



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E
CONTROLADORIA
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

EVANGELINA DA SILVA SOUSA

ORIENTAÇÃO RELIGIOSA, VALORES PESSOAIS E INTENÇÃO
EMPREENDEDORA: EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS NO BRASIL E EM
PORTUGAL

FORTALEZA

2020

EVANGELINA DA SILVA SOUSA

ORIENTAÇÃO RELIGIOSA, VALORES PESSOAIS E INTENÇÃO EMPREENDEDORA:
EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS NO BRASIL E EM PORTUGAL

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Doutora em Administração e Controladoria.

Área de Concentração: Organizações, Estratégia e Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Raimundo Eduardo Silveira Fontenele

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S696o Sousa, Evangelina da Silva.
Orientação religiosa, valores pessoais e intenção empreendedora : evidências empíricas no Brasil e em Portugal / Evangelina da Silva Sousa. – 2020.
216 f. : il. color.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2020.
Orientação: Prof. Dr. Raimundo Eduardo Silveira Fontenele.

1. Orientação Religiosa. 2. Intenção Empreendedora. 3. Valores Pessoais. I. Título.

CDD 658

EVANGELINA DA SILVA SOUSA

ORIENTAÇÃO RELIGIOSA, VALORES PESSOAIS E INTENÇÃO EMPREENDEDORA:
EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS NO BRASIL E EM PORTUGAL

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Doutora em Administração e Controladoria.

Área de Concentração: Organizações, Estratégia e Sustentabilidade.

Aprovada em :19/02/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Raimundo Eduardo Silveira Fontenele (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dra. Sandra Maria dos Santos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dra. Ana Maria Santos Costa Soares
Universidade do Minho (UMINHO)

Prof. Dr. José Milton de Sousa Filho
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

Dedico esta tese a todos os estudantes que foram respondentes das minhas pesquisas ao longo desses quatro anos.

AGRADECIMENTOS

São muitos motivos para agradecer, no decorrer destes quatro anos. Agradeço a Deus pela oportunidade de ter ingressado no Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará e pela aprendizagem proporcionada ao longo deste curso que perpassa o título de Doutora em Administração e Controladoria.

Gratidão ao meu orientador, Professor Eduardo Fontenele, que aceitou o desafio de me orientar, e de instigar uma potencial pesquisadora, com tantos obstáculos epistemológicos.

Gratidão aos Professores Ana Maria, Áurio, Milton e Sandra que integram a banca avaliadora, pelas enriquecedoras sugestões que contribuíram no desenvolvimento desta tese.

Meu agradecimento aos estudantes da Universidade Federal do Ceará e da Universidade do Minho por aceitarem participar desta investigação e aos docentes que cederam espaço nas suas aulas para que eu pudesse coletar os dados.

Agradeço a Universidade Federal do Piauí, em especial ao Prof. Dr. Gildásio Guedes Fernandes, pelo incentivo e apoio.

Ao corpo docente e administrativo do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará e da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho pelo apoio ao longo desta jornada.

Aos colegas de mestrado e doutorado, em especial à turma de doutorado de 2016-2020, por compartilharmos emoções e sentimentos durante o desenvolvimento da tese.

Aos meus queridos amigos cearenses Ana Sara, Larissa Cavalcante, Letícia Nascimento, Luis Eduardo, Mara Rosália, Marusa Hitaly, Pedro Coelho, Rafael Gomes e Thalita Calíope pela acolhida e pelo carinho.

Aos mais que amigos Alexandre, Amanda, Luana, Mylena, Natividade, Vanessa e Vívian pelo incentivo, pelo companheirismo e pelo carinho.

Gratidão aos meus queridos Carlos Alberto e Hérica, pelo nosso reencontro e por terem sido meu porto seguro durante minha estada em Portugal.

A minha família, em especial aos meus pais Francisco e Elizamar, pelo apoio e amor incondicional.

“Sonhar o sonho impossível, sofrer a angústia implacável, pisar onde os bravos não ousam, reparar o mal irreparável. Amar um amor casto à distância, enfrentar o inimigo invencível, tentar quando as forças se esvaem, alcançar a estrela inatingível: Essa é a minha busca.” (Miguel de Cervantes, Dom Quixote).

RESUMO

O campo de pesquisa sobre empreendedorismo permite a expansão de investigações que integram outros campos de pesquisa com a Administração, a exemplo da sua interseção com a religião. Compreender a conexão entre a religião e a mentalidade empreendedora remete à investigação do sistema de valores que configuram as ações individuais e, por sua vez, influenciam o processo econômico. Destarte, o objetivo desta pesquisa foi analisar a influência da orientação religiosa nos valores de autopromoção e de abertura à mudança e nos antecedentes da intenção empreendedora de estudantes universitários, utilizando-se a Teoria dos Valores Humanos, proposta por Schwartz (1992), e a Teoria do Comportamento Planejado, delineada por Ajzen (1991). Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa com estudantes universitários do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará (Brasil) e estudantes universitários dos cursos de Gestão e de Economia da Universidade do Minho (Portugal). O instrumento utilizado na coleta de dados foi elaborado por meio da adaptação de três escalas validadas na literatura: *Portrait Values Questionnaire* (SCHWARTZ, 2001), *Age Universal' I-E Scale Revised* (GORSUCH; MCPHERSON, 1989) e *Entrepreneurial Intention Questionnaire* (LIÑÁN; CHEN, 2009). Utilizaram-se técnicas para análise estatística dos dados, tais como: estatística descritiva e modelagem de equações baseada em modelos de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais. Os resultados evidenciaram que a intenção empreendedora dos estudantes brasileiros e portugueses é influenciada pela orientação religiosa, pela atitude favorável ao empreendedorismo e pelo controle percebido do empreendedorismo. Foram verificadas, por meio do teste Q do qui-quadrado, associações significantes entre algumas variáveis sociodemográficas (país de origem, gênero, afiliação religiosa e familiares empreendedores) e educacionais (período letivo, componente curricular, formação complementar em empreendedorismo e expectativa profissional após conclusão da graduação) na intenção empreendedora dos estudantes brasileiros e portugueses. Ademais, a orientação religiosa e as normas subjetivas de reconhecimento do empreendedorismo influenciaram a atitude favorável ao empreendedorismo e o controle percebido do empreendedorismo dos estudantes brasileiros e portugueses. De modo geral, os resultados contribuem para a literatura existente sobre o empreendedorismo, ao acrescentar a orientação religiosa como um dos antecedentes da intenção empreendedora, além de reforçar a Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Ajzen (1991), como um modelo teórico adequado para mensurar a intenção, que se manifesta a partir de crenças, motivações e valores, dentre eles, a orientação religiosa, conferindo um caráter inovador para este estudo, além de possibilidade de realização de pesquisas futuras.

Palavras-chave: Intenção empreendedora. Orientação religiosa. Valores Pessoais.

ABSTRACT

The field of research on entrepreneurship allows for the expansion of investigations that integrate other fields of research with Business Administration, such as its intersection with religion. To understand the connection between religion and the entrepreneurial mindset leads to the investigation of the value system that shapes individual actions and, in turn, influences the economic process. Thus, the objective of this research was to analyze the influence of religious orientation in the values of self-promotion and openness to change and in the background of the entrepreneurial intention of university students, using the Theory of Human Values, proposed by Schwartz (1992), and the Theory of Planned Behavior, outlined by Ajzen (1991). To this end, descriptive, quantitative research was carried out with university students from the Business Administration major at the Federal University of Ceará (Brazil) and university students from the Management and Economics at the University of Minho (Portugal). The instrument used in data collection was developed by adapting three scales validated in the literature: Portrait Values Questionnaire (SCHWARTZ, 2001), Age Universal IE Scale-Revised (GORSUCH; MCPHERSON, 1989) and Entrepreneurial Intention Questionnaire (LIÑÁN; CHEN, 2009). Techniques for statistical analysis of the data were used, such as descriptive statistics and equation modeling based on partial least squares adjustment estimation models. The results showed that the entrepreneurial intention of Brazilian and Portuguese students is influenced by religious orientation, by the attitude favorable to entrepreneurship and by the perceived control of entrepreneurship. Through the chi-square Q test, significant associations between some sociodemographic variables (country of origin, gender, religious affiliation, and entrepreneurial family members) and educational variables (school period, curricular component, complementary training in entrepreneurship and professional expectation after completion) were verified graduation) in the entrepreneurial intention of Brazilian and Portuguese students. Also, religious orientation and subjective norms for the recognition of entrepreneurship influenced the favorable attitude towards entrepreneurship and the perceived control of entrepreneurship by Brazilian and Portuguese students. In general, the results contribute to the existing literature on entrepreneurship, by adding religious orientation as one of the antecedents of entrepreneurial intention, in addition to reinforcing the Theory of Planned Behavior, proposed by Ajzen (1991), as a suitable theoretical model for measure intention, which is manifested from beliefs, motivations, and values, including religious orientation, giving an innovative character to this study, in addition to the possibility of conducting future research.

Key-words: Entrepreneurial intention. Religious Orientation. Personal Values.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Etapas da pesquisa	26
Figura 2 - Redes de coautoria	34
Figura 3 - Redes de cocitação.....	35
Figura 4 - Redes de acoplamento bibliográfico.....	37
Figura 5 - Redes de coocorrência de palavras-chave	40
Figura 6 - Redes de coautoria.....	47
Figura 7 - Redes de cocitação.....	48
Figura 8 - Rede de acoplamento bibliográfico	50
Figura 9 - Redes de coocorrência de palavras-chave	51
Figura 10 - Redes de cocitação.....	58
Figura 11- Redes de cocitação.....	59
Figura 12 - Redes de acoplamento bibliográfico.....	60
Figura 13 - Redes de coocorrência de palavras-chave	61
Figura 14- Modelo de relações entre dez tipos motivacionais de valor	71
Figura 15 - Teoria do Comportamento Planejado	92
Figura 16 - Modelo da estrutura conceitual da pesquisa	96
Figura 17 - Etapas para ajustes e validação do modelo estrutural.....	138
Figura 18 – Modelo estrutural proposto para a amostra brasileira	141
Figura 19 - Modelo estrutural proposto para a amostra portuguesa	155
Figura 20 - Modelo estrutural proposto para a amostra portuguesa	167
Figura 21 - Modelo preditor da intenção empreendedora de estudantes brasileiros e portugueses	184
Gráfico 1- Evolução temporal das publicações sobre valores humanos	28
Gráfico 2 - Evolução temporal das publicações sobre intenção empreendedora	41
Gráfico 3 - Evolução temporal das publicações sobre religião e empreendedorismo.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Definição de valores.....	66
Quadro 2 – Valores humanos e tipos motivacionais	69
Quadro 3- Escolas de pensamento sobre empreendedorismo	75
Quadro 4 - Perspectivas sobre a natureza do empreendedorismo	77
Quadro 5 - Suporte teórico para pesquisa.....	104
Quadro 6 - Escala de mensuração dos constructos valores de abertura à mudança e autopromoção	114
Quadro 7 - Escala de mensuração do constructo orientação religiosa	116
Quadro 8 - Escala de mensuração do constructo intenção empreendedora.....	117
Quadro 9 - Síntese dos ajustes da MEE no Smart PLS	137
Quadro 10 - Síntese dos resultados obtidos por amostra.....	177

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Autores com maior volume de artigos publicados	29
Tabela 2 - Principais fontes de publicação	30
Tabela 3 - Publicações de maior impacto	31
Tabela 4- Autores com maior volume de publicações	42
Tabela 5 - Principais fontes de publicações.....	43
Tabela 6 - Obras de maior impacto	45
Tabela 7 - Autores com maior volume de publicações	54
Tabela 8 - Principais fontes de publicações.....	55
Tabela 9 - Obras de maior impacto	56
Tabela 10 - Tabulação cruzada entre gênero dos respondentes e intenção empreendedora da amostra brasileira.....	121
Tabela 11- Tabulação cruzada entre semestre letivo e intenção empreendedora da amostra brasileira	122
Tabela 12-Tabulação cruzada entre formação complementar em empreendedorismo e intenção empreendedora da amostra brasileira	124
Tabela 13 - Tabulação cruzada entre familiares empreendedores e intenção empreendedora da amostra brasileira.....	125
Tabela 14- Tabulação cruzada entre expectativa profissional e intenção empreendedora da amostra brasileira.....	125
Tabela 15 - Tabulação cruzada entre gênero dos respondentes e intenção empreendedora da amostra portuguesa	126
Tabela 16 - Tabulação cruzada entre semestre letivo e intenção empreendedora da amostra portuguesa.....	127
Tabela 17- Tabulação cruzada entre formação complementar em empreendedorismo e intenção empreendedora da amostra portuguesa	129
Tabela 18 - Tabulação cruzada entre familiares empreendedores e intenção empreendedora da amostra portuguesa.....	129
Tabela 19- Tabulação cruzada entre expectativa profissional e intenção empreendedora da amostra portuguesa	130
Tabela 20 – Tabulação cruzada entre país de origem e intenção empreendedora da amostra total	132
Tabela 21- Tabulação cruzada entre gênero e intenção empreendedora da amostra total	132
Tabela 22- Tabulação cruzada entre afiliação religiosa e intenção empreendedora da amostra total	133
Tabela 23 - Tabulação cruzada entre período letivo e intenção empreendedora da amostra total	134
Tabela 24 - Tabulação cruzada entre componente curricular e intenção empreendedora da amostra total	134
Tabela 25 - Tabulação cruzada entre formação complementar e intenção empreendedora da amostra total	135
Tabela 26 - Tabulação cruzada entre familiares empreendedores e intenção empreendedora da amostra total	135
Tabela 27 - Tabulação cruzada entre expectativa profissional e intenção empreendedora....	136
Tabela 28 - Variáveis retiradas do modelo estrutural proposto para a amostra brasileira.....	139

Tabela 29 - Variáveis que compõem o modelo estrutural da amostra brasileira.....	142
Tabela 30- Indicadores de ajuste, validade convergente e confiabilidade para a amostra brasileira	144
Tabela 31 - Matriz das cargas cruzadas da amostra brasileira	145
Tabela 32 – Matriz de correlações das variáveis latentes para a amostra brasileira	146
Tabela 33 - Matriz HTMT Ratio para a amostra brasileira	147
Tabela 34 - Intervalos de confiança do HTMT da amostra brasileira	148
Tabela 35 - Indicadores estruturais finais da amostra brasileira	150
Tabela 36- Indicadores da validade preditiva (Q^2) e do tamanho do efeito (f^2) da amostra brasileira	153
Tabela 37-Variáveis retiradas do modelo estrutural proposto para a amostra portuguesa.....	154
Tabela 38 - Variáveis que compõem o modelo estrutural da amostra portuguesa.....	155
Tabela 39- Indicadores de ajuste, validade convergente e confiabilidade para a amostra portuguesa.....	156
Tabela 40 - Matriz das cargas cruzadas da amostra portuguesa.....	158
Tabela 41 – Matriz de correlações das variáveis latentes para a amostra portuguesa.....	159
Tabela 42 - Matriz HTMT Ratio para a amostra portuguesa	159
Tabela 43 - Intervalos de confiança do HTMT da amostra portuguesa	160
Tabela 44 - Indicadores estruturais finais da amostra portuguesa.....	162
Tabela 45 - Indicadores da validade preditiva (Q^2) e do tamanho do efeito (f^2) da amostra portuguesa.....	165
Tabela 46- Variáveis retiradas do modelo estrutural proposto para a amostra total	165
Tabela 47 - Variáveis que compõem o modelo estrutural da amostra total	167
Tabela 48 - Indicadores de ajuste, validade convergente e confiabilidade para a amostra total	169
Tabela 49 - Matriz das cargas cruzadas da amostra total	170
Tabela 50 - Matriz de correlações das variáveis latentes para a amostra total	171
Tabela 51 - Matriz HTMT Ratio para a amostra total.....	172
Tabela 52- Intervalos de confiança do HTMT da amostra total.....	172
Tabela 53- Indicadores estruturais finais da amostra total	174
Tabela 54 - Indicadores da validade preditiva (Q^2) e do tamanho do efeito (f^2) da amostra total	176

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema e objetivos de pesquisa	19
1.2 Justificativa	20
1.3 Estrutura da pesquisa	22
2 PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL SOBRE VALORES HUMANOS, INTENÇÃO EMPREENDEDORA, RELIGIÃO E EMPREENDEDORISMO	23
2.1 Bibliometria e indicadores bibliométricos	23
2.2 Coleta de dados	26
2.3 A literatura internacional sobre a teoria dos valores humanos	28
<i>2.3.1 Autores com mais publicações</i>	29
<i>2.3.2 Periódicos com mais publicações</i>	30
<i>2.3.3 Obras de maior impacto</i>	31
<i>2.3.4 Redes de coautoria</i>	33
<i>2.3.5 Redes de cocitação</i>	35
<i>2.3.6 Redes de acoplamento bibliográfico</i>	37
<i>2.3.7 Redes de coocorrência de palavras-chave</i>	39
2.4 A literatura internacional sobre intenção empreendedora	40
<i>2.4.1 Autores com maior volume de publicações</i>	42
<i>2.4.2 Principais periódicos</i>	43
<i>2.4.3 Obras de maior impacto</i>	45
<i>2.4.4 Redes de coautoria</i>	47
<i>2.4.5 Redes de cocitação</i>	48
<i>2.4.6 Redes de acoplamento bibliográfico</i>	49
<i>2.4.7 Redes de coocorrência de palavras-chave</i>	50
2.5 A literatura internacional sobre religião e empreendedorismo	52
<i>2.5.1 Autores com maior volume de publicações</i>	53
<i>2.5.2 Principais periódicos</i>	55
<i>2.5.3 Obras de maior impacto</i>	56
<i>2.5.4 Redes de coautoria</i>	58
<i>2.5.5 Redes de cocitação</i>	59
<i>2.5.6 Redes de acoplamento bibliográfico</i>	60
<i>2.5.7 Redes de coocorrência de palavras-chave</i>	61
3 REFERENCIAL TEÓRICO	63

3.1 Orientação religiosa.....	63
3.2 Valores pessoais	66
3.2.1 <i>Teoria dos valores humanos</i>	68
3.3 Empreendedorismo e suas definições	74
3.3.1 <i>Perspectivas econômica, sociológica e comportamental</i>	78
3.4 Interseção entre os campos de estudo de empreendedorismo e religião	81
3.5 Intenção empreendedora	86
3.5.1 <i>Teoria do comportamento planejado</i>	90
4 MODELO DA ESTRUTURA CONCEITUAL PROPOSTA.....	95
4.1 Hipóteses.....	96
5 METODOLOGIA DA PESQUISA	107
5.1 Concepção filosófica	107
5.2 Tipologia da pesquisa	109
5.3 População e amostra.....	110
5.4 Escalas utilizadas na pesquisa	113
5.4.1 <i>Valores humanos básicos</i>	113
5.4.2 <i>Orientação religiosa</i>	114
5.4.3 <i>Intenção empreendedora</i>	116
5.5 Coleta de dados	118
5.6 Técnicas de análise estatística dos dados	119
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO	120
6.1 Caracterização das amostras: perfis sociodemográficos	120
6.1.1 <i>Amostra brasileira</i>	120
6.1.2 <i>Amostra portuguesa</i>	126
6.1.3 <i>Amostra total</i>	131
6.2 Modelagem de equações estruturais	137
6.2.1 <i>Modelo estrutural da amostra brasileira</i>	139
6.2.2 <i>Modelo estrutural da amostra portuguesa</i>	153
6.2.3 <i>Modelo estrutural da amostra total</i>	165
6.3 Discussão dos resultados referentes ao modelo estrutural da amostra total ..	178
7 CONCLUSÃO.....	185
REFERÊNCIAS	190
APÊNDICE	216
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	216

1 INTRODUÇÃO

Considera-se o empreendedorismo um fenômeno complexo e multidisciplinar, que tem motivado o desenvolvimento de pesquisas sob as perspectivas econômica, sociocultural e comportamental, e contribui para o desenvolvimento econômico e social, por meio da atuação do empreendedor (ACS, SZERB; LLOYD, 2017).

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 *et al.*, 2018a; SMITH *et al.*, 2019), e sua legitimação, como campo de pesquisa, promove novos direcionamentos para a expansão de investigações que integrem outras linhas de investigação com a Administração (BUSENITZ *et al.*, 2014), a exemplo da sua interseção com a religião, uma vez que o meio religioso é uma variável potencialmente influente decorrente do ambiente do empreendedor (DANA, 2009; DRAKOPOULOU-DODD; GOTSIS, 2007), proporcionando o desenvolvimento de pesquisas mais transformacionais, concebendo novos questionamentos e *insights* (BAKER; WELTER, 2017; SHEPHERD, 2015; ZELEKHA, AVNIMELECH; SHARABI, 2014).

A discussão sobre o papel da religião na formação das atividades econômicas é atribuída a Max Weber (STARK, 2006), uma vez que em sua obra “A ética protestante e o Espírito do Capitalismo” foi destacada a contribuição da ética protestante para o surgimento do espírito do capitalismo, como fenômeno que instituiu o modo de produção contemporâneo. Essa constatação fundamentou-se no cenário econômico e social, haja vista que o capitalismo se estabeleceu nas regiões onde os protestantes ascéticos eram maioria, e que a ética religiosa e a conduta moral desses indivíduos determinavam sua salvação e os encorajavam a desenvolver atividades empreendedoras (WEBER, 2013).

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; VAN STEL, 2016), bem como por sua influência no ambiente sociocultural (RIAZ *et al.*, 2016). As doutrinas religiosas influenciam a cosmovisão do indivíduo, interferindo nas prioridades da vida, socialização e preferências, sobretudo no âmbito econômico (SERAFIM; ANDION, 2010).

Ao discutirem a influência da religião no empreendedorismo, Farmaki *et al.* (2020) identificaram que os valores religiosos influenciam a propensão dos indivíduos a se envolverem na atividade empreendedora, não somente pelas recompensas financeiras, mas

também por motivos existenciais. Esses autores destacam que o contexto religioso permite a criação de redes de contato que permitem o desenvolvimento da carreira empreendedora, oferecendo oportunidades de emprego, troca de informações e aquisição de outros recursos. Ademais, a religião influencia a cultura organizacional, uma vez que os valores religiosos podem se manifestar nas relações empregador-empregado, afetando a motivação e a produtividade dos colaboradores.

Algumas pesquisas foram desenvolvidas com o intuito de investigarem a interação entre o empreendedorismo e o contexto religioso, a exemplo dos estudos de Audretsch, Boente e Tamvada (2013), Balog, Baker e Walker (2014), Rietveld e Van Burg (2014), Zelekha, 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 foca, principalmente, 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, BOENTE; TAMVADA, 2013; BORGES *et al.*, 2015; CORRÊA; VALE, 2017; GRIEBEL, PARK; NEUBERT, 2014; RIETVELD; VAN BURG, 2014) quando tratada no contexto brasileiro (SERAFIM, MARTES; RODRIGUES, 2012).

Compreender a conexão entre a religião e a mentalidade empreendedora remete à investigação do sistema de valores que configuram as ações individuais e, por sua vez, influenciam o processo econômico (SERAFIM, MARTES; RODRIGUEZ, 2012). As crenças e os valores fornecem bases fundamentais para a formação da atitude sobre objetos e/ou comportamentos (FISHBEIN; AJZEN, 1975). No âmbito do comportamento empreendedor, Filion (1999) aponta que o empreendedorismo é determinado pela cultura local, pelas necessidades e pelos hábitos do empreendedor, que ao assimilar e interpretar tais fatores, externalizam-nos por meio criação de negócios.

A terminologia “valor” remete a diversos conceitos oriundos das Ciências Sociais, em especial nos campos da filosofia, psicologia, antropologia e sociologia (GOUVEIA, 2003; SCHWARTZ, 2012). Valores são crenças individuais sobre comportamentos ansiados (ROKEACH, 1973) e atuam como guias que transmudam percepções e julgamentos específicos do indivíduo e são influenciados tanto pelas concepções ideológicas quanto pela cultura na qual as pessoas estão inseridas (MENDONÇA; TAMAYO, 2005).

Os valores pessoais são fundamentados em três condições universais da existência humana compreendendo as necessidades nos âmbitos biológico, de interação social e

sobrevivência e de bem-estar coletivo, evidenciando uma estrutura dinâmica de relações de conformidade e de conflito, além de serem semelhantes em todas as culturas, resultando em uma organização universal das motivações humanas, embora os indivíduos e os grupos confirmem a estes valores prioridades distintas (SCHWARTZ, 1992; 2012).

Os valores pessoais são relevantes para o processo empreendedor (HOLLAND; SHEPHERD, 2013), na medida que delineiam a visão do empreendedor (FILION, 1999), sua identidade (FAUCHART; GRUBER, 2011), suas aspirações e motivações (FAYOLLE, LIÑÁN; MORIANO, 2014; HESSELS, VAN GELDEREN; THURIK, 2008) e suas atitudes (LEISEROWITZ; KATES; PARRIS, 2006).

Os estudos empíricos que relacionam os valores pessoais com o empreendedorismo investigaram a importância dos valores na formação da atividade empreendedora (LIÑÁN, FERNÁNDEZ-SERRANO; ROMERO, 2013; JAÉN; LIÑÁN, 2013), como fatores motivacionais subjacentes às intenções de internacionalização dos empreendimentos, sua influência sobre o comportamento inovador (SÁNCHEZ-BÁEZ, FERNÁNDEZ-SERRANO; ROMERO, 2018), dentre outros.

A literatura sugere que valores como individualismo, racionalidade, tomada de risco, interesse próprio, autonomia, realização e autoconfiança são determinantes para a criação de novos negócios (KAYED; HASSAN, 2010), embora o anseio pela autorrealização e pelo trabalho impulsionem o desenvolvimento da atividade empreendedora (SEGAL, 2005), e todos esses fatores associam-se às diversas definições de religiosidade (ADAMU, KEDAH; OSMAN-GANI 2013; BALOG, BAKER; WALKER, 2014).

Desse modo, tais estudos convergem com as pesquisas de Schwartz (2005a, 2005b), que evidenciaram a relação entre os valores e o comportamento, e isto indica que os valores são vinculados à emoção e produzem padrões que orientam a escolha e a habilidade de avaliação do ser humano. Assim, um valor pessoal está interligado à motivação e controla a intenção, os objetivos e o comprometimento para atingi-los (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

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), modelo teórico, que prevalece na literatura como teoria de base (MARTINS, SANTOS; SILVEIRA, 2018), e ainda é utilizada como referência para explicar e prever intenções comportamentais em contextos multidisciplinares relacionados ao campo do conhecimento científico, sobretudo nas Ciências Sociais Aplicadas (SCHLAEGEL; KOENIG, 2014).

Para Esfandiar *et al.* (2019), os modelos baseados na intenção que utilizam abordagens orientadas para teorias e para processos, configuram uma análise objetiva a respeito do comportamento empreendedor propiciando *insights* sobre as decisões que motivaram o indivíduo a empreender.

A Teoria do Comportamento Planejado recorre à explicação do processo de formação da intenção comportamental, e quando direcionada ao 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, Van Gelderen e Fink (2015), Ferreira, Loiola e Gondim (2017), Galvão, Marques e Marques (2018), Agolla, Monametsi e Phera (2019), Esfandiar *et al.* (2019) e Sousa *et al.* (no prelo).

Os estudos que alinham religião e empreendedorismo fornecem argumentos favoráveis à associação entre tais constructos, pois consideram que a religião desempenha um papel crítico na formação dos valores dos indivíduos e de seus comportamentos empreendedores (DANA, 2009; GURSOY, ALTINAY; KENEBAYEVA, 2017; HENLEY, 2016; RIETVELD; VAN BURG, 2014; TRACEY, 2012). A orientação religiosa determina os valores e as normas que podem afetar na formação do comportamento, e isto define o que pode ser realizado, influenciando o desenvolvimento de atitudes e intenções empreendedoras (AUDRETSCH, BÖNTE; TAMVADA, 2013; BALOG, BAKER; WALKER, 2014). Assim, mudanças de valores contribuem para a constituição de um novo entendimento sobre o empreendedorismo (DELGADO *et al.*, 2008).

Ao considerar que a religião molda e coordena o comportamento empreendedor, os dez tipos motivacionais descritos por Schwartz (1992), que integram o sistema prioritário de valores do indivíduo são afetados, pois a orientação religiosa se associa à conduta ética do indivíduo, conduzindo-o a um comportamento moral baseado na confiabilidade e na honestidade (GURSOY, ALTINAY; KENEBAYEVA, 2017).

De acordo com os resultados da pesquisa de Roccas *et al.* (2002), foram identificadas correlações entre os valores pessoais e os traços de personalidade com a religiosidade, enfatizando interconexões significantes entre os valores e a religião. Schwartz e Huismans (1995) e Saroglou, Delpierre e Dernelle (2004) constataram, também, correlações entre a orientação religiosa e determinados tipos de valores pessoais.

A discussão teórico-empírica sobre a relação entre valores pessoais, religião e intenção empreendedora é imprecisa, e isto permite apontar ainda que os resultados das pesquisas elucidaram a existência de constructos relacionados à religião, como a afiliação

religiosa (AUDRETSCH, BÖNTE; TAMVADA, 2013, BAXAMUSA; JALAL, 2016, DOUGHERTY *et al.*, 2013, MARTEZ; RODRIGUEZ, 2004), as crenças religiosas (DOUGHERTY *et al.*, 2013, JOHNMARK *et al.*, 2016; RIETVELD; VAN BURG, 2014, SOUSA *et al.*, no prelo), a orientação religiosa (DUNN; SAINTY, 2019; NOBLE *et al.*, 2007, NWANKWO; GBADAMOSI, 2013; YOU; LIM 2019, ZHANG *et al.* 2019) e a prática religiosa (HAMID *et al.*, 2017; HOOGENDOORN; RIETVELD; VAN STEL, 2016; ZHANG *et al.* 2019). A utilização de diversos constructos pode ser justificada pela inexistência de uma definição acordada sobre religião (TIGGEMANN; HAGE, 2019) ou pela sua natureza multidimensional (FARMAKI *et al.*, 2020), o que corrobora com o exposto por Smith (2019), ao argumentar que só é possível definir religião a partir da identificação de práticas religiosas que produzem comportamentos significativos que se tornam culturais.

Tracey (2012) considera que a literatura gerencial não apresenta com precisão os efeitos da religião sobre os valores individuais, as atitudes ou os comportamentos. Esse autor reforça a necessidade de compreender como a religiosidade individual afeta o comportamento, com a finalidade de serem esclarecidas questões-chave na Administração que envolvem os aspectos de liderança, poder e política e o processo de tomada de decisões.

Deste modo, adotou-se o constructo orientação religiosa como objeto de investigação nesta tese, uma vez que a orientação religiosa independe de uma religião específica e refere-se ao modo como o indivíduo vive sua crença religiosa, ao perceber a religião como força motivadora para sua vida ou por utilizá-la como fonte de segurança, consolo e/ou estatuto social (ALLPORT; ROSS, 1967, GARCÍA-ALANDETE, RUBIO-BELMONTE; SOUCASE-LOZANO, 2019, HASSANIAN, SHAVAN, 2019; NURHAYATI; HENDAR, 2019).

A orientação religiosa é entendida como a motivação subjacente que dirige e organiza o comportamento, baseado no sistema de crenças religiosas (GARCÍA-ALANDETE, RUBIO-BELMONTE; SOUCASE-LOZANO, 2019), sendo considerada um preditor comportamental crucial na sociedade coletivista, em que os indivíduos desenvolveram fortes crenças sobre sua fé que influenciam na dinâmica do seu relacionamento com os demais (HAMEED, WARIS; UL HAQ, 2019).

À medida que a religião afeta as ações e as decisões de indivíduos em vários contextos sociais, incluindo o contexto organizacional, aumenta o interesse dos pesquisadores em compreender o papel das motivações religiosas na formação do comportamento social (GILL *et al.*, 2018).

O contexto cultural de um país influencia nas decisões de carreira de estudantes universitários (MORIANO *et al.*, 2012), dado que os contextos macroeconômicos e culturais de alguns países favorecem o comportamento empreendedor, enquanto outros o desencorajam (GASSE, TREMBLAY, 2011) embora cada economia local seja capaz de gerar grupos de empreendedores em potencial que compartilham de intenção empreendedora semelhantes (PLANT; REN, 2010).

Desta forma, tem-se como argumento de tese que existem relações entre a orientação religiosa e os valores pessoais de autopromoção e de abertura à mudança no campo do empreendedorismo, considerando que a intenção empreendedora é semelhante entre indivíduos inseridos em distintos contextos culturais.

1.1 Problema e objetivos de pesquisa

As investigações que contextualizaram o tema de pesquisa conduziram à identificação e a construção do seguinte problema de pesquisa: Qual a influência da orientação religiosa nos valores pessoais e nos antecedentes da intenção empreendedora de estudantes universitários brasileiros e portugueses?

Com a finalidade de responder tal pergunta, faz-se necessário investigar a relação entre a orientação religiosa e os valores pessoais e se esta relação influencia a intenção empreendedora. Desta forma, propõe-se como objetivo geral: Analisar a influência da orientação religiosa nos valores de autopromoção e de abertura à mudança e nos antecedentes da intenção empreendedora de estudantes universitários brasileiros e portugueses.

Isto posto, no contexto de Brasil e Portugal, tencionou-se:

- Investigar a influência da orientação religiosa sobre os valores pessoais de autopromoção e de abertura à mudança.
- Examinar a influência da orientação religiosa na atitude favorável ao empreendedorismo, nas normas subjetivas de reconhecimento do empreendedorismo, no controle percebido do empreendedorismo e na intenção empreendedora.
- Investigar a influência dos valores pessoais de autopromoção e de abertura à mudança na intenção empreendedora.

- Analisar a influência da atitude favorável ao empreendedorismo, das normas subjetivas de reconhecimento do empreendedorismo e do controle percebido do empreendedorismo na intenção empreendedora.

1.2 Justificativa

As pesquisas que alinham Administração à religião se tornaram um campo de interesse promissor nas últimas três décadas, possivelmente, pela densificação de grupos religiosos e pelo desenvolvimento de pesquisas alternativas envolvendo a espiritualidade individual, acompanhando o interesse dos pesquisadores das áreas da Economia e da Administração, embora as pesquisas da área da gestão estejam mais voltadas para o desempenho individual (GUNDOLF; FILSER, 2013).

Sob esta perspectiva, Tracey (2012) questiona a postura dos pesquisadores da administração em subestimar o potencial da religião como um domínio de estudo na área da gestão, talvez por considerarem o tema sensível ou distante das pesquisas empíricas, acarretando no desconhecimento da dinâmica das formas de organização religiosa ou na influência de tais formas, dos valores e das práticas que as sustentam nos processos sociais e em outros tipos de organização.

Guldolf e Filser (2013) realizaram uma análise de citações da literatura buscando identificar a estrutura intelectual das pesquisas de Administração e religião, estendendo-as ao campo do empreendedorismo. Foram identificadas três linhas de pesquisa que salientam os centros de interesse dos pesquisadores: i) melhores práticas de gerenciamento, ii) influência da religião no trabalho e iii) influência da religião na ética pessoal, embora a maioria da literatura analisada seja proveniente de trabalhos de natureza conceitual.

Tais linhas de pesquisa fornecem possibilidades para a realização de novas investigações que abordem a interface da religião com a Administração, envolvendo os aspectos sociais e as perspectivas organizacionais e individuais com constructos pouco explorados, a exemplo da influência da religião no comportamento de atores econômicos (GUNDOLF; FILSER, 2013), ou sua conexão com a atividade empreendedora ao utilizar os conceitos de reconhecimento de oportunidades e de capacidades empreendedoras para compreender os fatores que interferem na criação de novos empreendimentos e explorar esses conceitos no contexto da religião (TRACEY, 2012).

A orientação religiosa pode interferir nos valores individuais, ao auxiliar os empreendedores na construção da sua identidade visando: a busca pelo equilíbrio entre

trabalho e vida pessoal; o desenvolvimento da aprendizagem empreendedora; a utilização dos recursos culturais dos empreendimentos e redes de contatos baseadas na fé para fomentar e sustentar seu empreendimento (NWANKWO; GBADAMOSI, 2013).

Em se tratando de valores, a Teoria de Valores Humanos desenvolvida por Schwartz (1992) é referência nos estudos dessa área. Tal teoria pressupõe que os valores são estruturados por meio de similaridades e divergências de metas motivacionais, classificados em dez tipos motivacionais: autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência e universalismo, agrupados em duas medidas bipolares, contrastando “abertura para mudança” *versus* “conservação” e “autopromoção” *versus* “autotranscendência” (SCHWARTZ, 1992, 2012).

No que concerne à intenção empreendedora, a Teoria do Comportamento Planejado compreende três fatores motivacionais que influenciam o comportamento e explicam a intenção comportamental por meio das crenças referentes às atitudes pessoais, normas subjetivas e controle comportamental percebido (AJZEN, 1991; ESFANDIAR *et al.* 2019; KRUEGER; CARSRUD, 1993; LIÑÁN; CHEN, 2009). A TCP apresenta um enquadramento teórico congruente e aplicável em diferentes cenários, possibilitando compreender e prever a intenção empreendedora (FAYOLLE; LIÑÁN, 2014; FAYOLLE; GAILLY, 2015; LIÑÁN; CHEN, 2009), ao considerar que o comportamento do indivíduo é determinado a partir do seu controle volitivo, por meio da seleção de alternativas disponíveis para realizar ou não comportamento específico (VINOGRADOV, KOLVEREID; TIMOSHENKO, 2013).

A intenção empreendedora aponta o esforço e o estímulo que o indivíduo dispõe para executar um comportamento empreendedor (CANTNER, GOETHNER; SILBEREISEN, 2017) e se tornou a perspectiva preponderante que subsidia a investigação de fatores cognitivos que motivam o indivíduo a empreender (FAYOLLE; LIÑÁN, 2014; KRUEGER, 2017). A intencionalidade é fulcral para o processo empreendedor, posto que ideias e intenções são o alicerce para a criação de novos empreendimentos, assim como os estudos sobre intenção empreendedora devem atentar para relações complexas entre as ideias dos empreendedores e os seus consequentes resultados (BIRD, 1988).

A contribuição desta tese, advinda da problematização apresentada, envolve duas dimensões: a originalidade e a utilidade. Segundo Corley e Gioia (2011), a originalidade fundamenta-se na ideia de que a contribuição surge quando a teoria revela algo que não foi concebido anteriormente; enquanto a utilidade envolve a aplicação direta da teoria em torno de um fenômeno. Sob a perspectiva da originalidade, esta pesquisa pretende proporcionar

novos conhecimentos para o campo da administração, ao abordar a influência da orientação religiosa nos valores pessoais e na intenção empreendedora. Enquanto, sob a perspectiva da utilidade, busca-se compreender os fenômenos da orientação religiosa, valores pessoais e intenção empreendedora, apresentando suas relações.

E diante disto, este estudo se justifica à medida que busca fornecer evidências empíricas sobre as relações propostas, além de buscar contribuições acadêmicas e práticas que ainda não foram exploradas por estudos anteriores sobre empreendedorismo ao nível individual, uma vez que se optou por realizar esta investigação com estudantes universitários de distintos contextos sociais e culturais. Pesquisas sobre intenção empreendedora costumam ser realizadas em Escolas de Administração e Negócios, com estudantes de gestão e de outras áreas (FRAGOSO, ROCHA-JUNIOR; XAVIER, 2019; LAGUÍA, MORIANO; GORGIEVSKI, 2019; MARESCH *et al.*, 2016) ou agregando estudantes de várias áreas de conhecimento em uma única amostra (BELL, 2018; GONZÁLEZ-SERRANO *et al.*, 2018; KRÜGER; MINELLO, 2019), uma vez que as universidades podem formar graduados empreendedores, ao desenvolver programas de apoio e projetos que identifiquem e gerem aptidões ou promovam intenções e comportamentos empreendedores (BELL, 2018; GASSE, TREMBLAY, 2011).

1.3 Estrutura da pesquisa

Este estudo está estruturado em cinco sessões. A primeira apresenta a introdução da pesquisa, na qual foi apresentada a contextualização do tema, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa.

A segunda sessão compilou o mapeamento da produção científica internacional sobre Teoria dos Valores Humanos, Intenção Empreendedora e Religião e Empreendedorismo

A terceira sessão apresenta a revisão de literatura sobre orientação religiosa, valores pessoais e a Teoria dos Valores Humanos, empreendedorismo, intenção empreendedora e a Teoria do Comportamento Planejado.

Na quarta sessão foi elaborado o modelo da estrutura conceitual e foram desenvolvidas as hipóteses desta pesquisa.

A quinta sessão reporta-se à metodologia da pesquisa, com destaque para a concepção filosófica, tipologia, população e amostra, escalas utilizadas na pesquisa e procedimentos de coleta de dados.

Na sexta sessão foram apresentadas a análise a discussão dos resultados da pesquisa, utilizando os dados coletados por meio da aplicação do instrumento de pesquisa, que foram analisados a partir da estatística descritiva e inferencial e modelagem de equações estruturais, cujas etapas foram detalhadas, também, nesta sessão.

Apresentam-se, na sétima sessão, a conclusão desta tese, seguida das referências bibliográficas. O instrumento de coleta de dados foi disponibilizado no Apêndice.

2 PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL SOBRE VALORES HUMANOS, INTENÇÃO EMPREENDEDORA, RELIGIÃO E EMPREENDEDORISMO

Os métodos bibliométricos, que buscam uma proximidade com o *corpus* científico, associados à análise contextual proporcionam o estudo de tendências da produção científica nacional e internacional sobre determinado tema de pesquisa, com a identificação de autores, coautores, instituições, recortes geográficos e temporais (BUFREM; PRATES, 2005) por meio da construção e da análise de mapas bibliométricos (VAN ECK; WALTMAN, 2009).

Os principais indicadores bibliométricos baseiam-se na apuração do volume de publicações de: citações, coautorias, acoplamento bibliográfico, cocitações, coocorrência de palavras-chave, autores, *journals* e instituições (OKUBO, 1997; SOARES, PICOLLI; CASAGRANDE, 2018) que possibilitam a concepção de redes sociais com caráter quantitativo, por meio de representações científicas baseadas em mapas de similaridades (CAPOBIANGO *et al.*, 2011).

Nesta seção são abordados os principais aspectos da bibliometria e dos indicadores bibliométricos, o processo de coleta e as análises dos dados envolvendo a produção científica internacional sobre Teoria dos Valores Humanos, Intenção Empreendedora e Religião e Empreendedorismo.

2.1 Bibliometria e indicadores bibliométricos

A utilização de técnicas que mensurassem a produção científica no século XIX, por meio de métodos estatísticos, originaram o que se conheceu por bibliografia estatística, na concepção de E. W. Hulme em 1923 (ARAÚJO, 2006). Entretanto, o termo bibliometria foi utilizado por Paul Otlet em 1934, em sua obra *Traité de documentation*, mas popularizou-se com o artigo de Alan Pritchard, que sugeriu a substituição do termo “bibliografia estatística” por “bibliometria”, em 1969 (VANTI, 2002).

A bibliometria consiste na análise dos aspectos quantitativos da produção científica de periódicos e autores por meio de técnicas estatísticas que mensurem os processos de comunicação escrita (CAFÉ; BRÄSCHER, 2008), a divulgação e o uso da informação e os instrumentos avançados de pesquisa *on-line* (BUFREM; PRATES, 2005), utilizando padrões de análise de dados oriundos de três leis fundamentais: Lei de Bradford ou Lei de Dispersão, Lei de Lotka ou Lei do Quadrado Inverso e Lei de Zipf ou Lei do Menor Esforço (MACHADO JR *et al.*, 2016).

A Lei de Bradford permite estimar o nível de relevância dos periódicos que atuam em áreas específicas, obtendo-se, assim, a produtividade dos periódicos e apontando os autores e os periódicos que se sobressaem ao investigar um tema em particular. A Lei Lotka refere-se à produtividade dos autores, obtida pela relação entre a quantidade de pesquisadores e o número de publicações de sua autoria. Já a Lei de Zipf possibilita mensurar a frequência da ocorrência de palavras no texto científico, originando listas sistematizadas de temas mais frequentes em determinada área de conhecimento (MACHADO JR *et al.*, 2016; VANTI, 2002).

Entretanto, Bufrem e Prates (2005) apontam que a aplicação das leis da bibliometria foram aperfeiçoadas, com modificações que se estruturaram no corpo do conhecimento científico, por meio dos métodos bibliométricos que permitem identificar indicadores referentes aos autores mais produtivos e influentes em área específica, as instituições de pesquisa, os periódicos mais citados e o impacto científico de determinado tema, assim é possível definir tendências da produção científica no cenário internacional, por meio da construção e da análise de mapas bibliométricos (VAN ECK; WALTMAN, 2009)

Os principais indicadores bibliométricos baseiam-se na apuração do volume de publicações de: citações, coautorias, acoplamento bibliográfico, cocitações, coocorrência de palavras-chave, autores, *journals* e instituições (OKUBO, 1997; SOARES, PICOLLI; CASAGRANDE, 2018) que possibilitam a concepção de redes sociais com caráter quantitativo, por meio de representações científicas baseadas em mapas de similaridades (CAPOBIANGO *et al.*, 2011).

Segundo Araújo (2006), a análise de citações é área mais relevante da bibliometria, uma vez que viabiliza a caracterização e o diagnóstico de padrões na geração do conhecimento científico. A técnica de contar referências evoluiu e destacou-se com a criação do primeiro índice de citações, *Science Citation Index* (SCI), por Eugene Garfield em 1963, que trouxe outro conceito relevante: o fator de impacto - que consiste em relacionar a

quantidade de citações recebidas por um autor pelo número de trabalhos que foram citados pelo menos uma vez (ARAÚJO, 2006).

A colaboração científica entre autores, por meio das coautorias, possibilita a realização de pesquisas mais densas, com distintas abordagens e com maior precisão constituindo uma espécie de capital social acadêmico-científico (HILÁRIO, GRÁCIO; GUIMARÃES, 2018). A coautoria em artigos científicos deriva da aspiração de pesquisadores em aumentar sua produtividade científica em termos quali e quantitativos (ACEDO *et al.*, 2006), uma vez que evidencia a colaboração entre dois ou mais autores, gerando redes de coautorias que revelam as características da comunidade acadêmica e a estrutura do conhecimento (NEWMAN, 2004).

Outro indicador bibliométrico utilizado é o agrupamento de publicações baseando-se em unidades de acoplamento bibliográficas, desenvolvido por Maxwell Mirton Kessler em 1963 (KESSLER, 1963). O agrupamento de referências utilizado pelos autores em uma publicação científica revela o ambiente intelectual que investigam e, se dois artigos empregam bibliografias semelhantes, existe uma relação implícita entre eles, evidenciando proximidade teórica e/ou metodológica (KESSLER, 1965). Assim, o acoplamento bibliográfico proporciona a investigação sobre o desenvolvimento linhas de pesquisa e a identificação de núcleos de pesquisa, de pesquisadores e das publicações mais relevantes de ramos específicos da ciência (EGGHE; ROUSSEAU, 2002).

Por sua vez, Henry Small apresentou uma nova medida para estabelecer relações entre documentos: a cocitação, que consiste em identicar a frequência na qual dois documentos da literatura prévia são citados juntos pela literatura posterior, sendo uma relação constituída por autores citantes, e variam de acordo com os interesses e os padrões intelectuais do campo científico (SMALL, 1973).

A análise de cocitação é uma técnica relacional que acrescenta *insights* sobre a estrutura intelectual de um campo de estudo, isto porque quando pares de publicações são frequentemente referenciadas por outros artigos, é provável que haja uma relação entre as ideias contidas nas duas referências (BENCKENDORFF; ZEHRER, 2013).

Com a análise de cocitação de autores identifica-se a estrutura intelectual de determinado domínio do conhecimento, em termos dos agrupamentos estabelecidos por padrões de cocitação acumulada na literatura científica (JEONG, SONG; DING, 2014), contribuindo para explicar padrões de associação entre eles e acompanhar as transformações nas correntes intelectuais no decorrer do tempo (NERUR, RASHEED; NATARAJAN, 2009).

Outra técnica utilizada é a coocorrência de palavras-chave, referindo-se à utilização de padrões de palavras-chave como mecanismo para compreensão de estrutura de ideias dispostas nos documentos científicos, uma vez que os autores de artigos científicos selecionam, com cautela, os termos técnicos; e a utilização de diferentes termos no mesmo artigo implica no reconhecimento de relações não triviais entre os referentes, e quando tal relacionamento é aceito por outros autores, infere-se que há significância para a área pesquisada (WHITTAKER, 1989). A análise de coocorrência de palavras-chave evidencia interações entre as palavras-chave de um documento científico diante da mensuração da força dos links de coocorrência de palavras-chave (SU; LEE, 2010), sendo utilizada para examinar a rede de conceitos de tópicos e tendências de pesquisa (DING, CHOWDHURY; FOO, 2001).

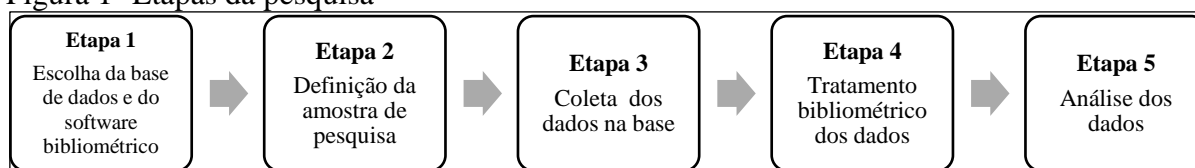
As análises bibliométricas são facilitadas pelo uso de *softwares* especializados na organização e no processamento de indicadores bibliométricos que possibilitam a concepção das redes de colaboração científica delineadas por meio de citações entre autores, periódicos e artigos científicos

2.2 Coleta de dados

Para mapear a produção científica internacional sobre Teoria dos Valores Humanos, Intenção Empreendedora e Religião e Empreendedorismo, realizou-se uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa, uma vez que os aspectos da produção científica são mensurados (WALLIN, 2005), e do tipo bibliométrica, pois são utilizados indicadores de atividade acadêmica (CRONIN, SHAW; LA BARRE, 2003), como: acoplamento bibliográfico, análise de coautoria, cocitações de artigos e coocorrência de palavras (JARNEVING, 2007).

O processo de pesquisa envolveu cinco fases sequenciais, conforme ilustra a figura 1.

Figura 1- Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Para identificar as tendências da literatura internacional, sobre as temáticas supramencionadas, optou-se pela investigação de documentos disponíveis na base de dados *Scopus*, uma das mais relevantes bases disponíveis e indexada ao portal da Capes, considerando a quantidade e o impacto do material indexado e por ser uma das opções disponibilizadas pelo software bibliométrico utilizado.

Os critérios para busca dos documentos indexados na base de dados da *Scopus*, foram:

- a) a utilização de quatro termos “*Schwartz Values*”, “*Schwartz Human Values*”, “*Human Values Theory*” e “*Portrait Values*” nos campos: título”, “resumo” ou “palavras-chave”, selecionando apenas a categoria artigos (*articles*), sem restrição temporal, considerando todos os registros da base até a data de realização da extração (22/10/2018) obtendo-se o quantitativo de 528 documentos. Entretanto, verificou-se que 38 documentos estavam em duplicidade, uma vez que foram utilizados 4 termos distintos e para cada termo foi realizada uma coleta na base de dados *Scopus*, e os mesmos foram excluídos, resultando em uma amostra final de 490 documentos publicados em diversas áreas do conhecimento.
- b) a utilização do termo “*entrepreneurial intention*” nos campos: título, resumo ou palavras-chave, selecionando apenas a categoria artigos (*articles*), sem restrição temporal, considerando todos os registros da base até a data de realização da extração (22/10/2018) obtendo-se o quantitativo de 813 documentos.
- c) a utilização do termo “*relig* and entrepren**” (16) , “*entrepren* and relig**” (3) e “*entrepren* relig**” (8) nos campos: título, resumo ou palavras-chave, selecionando apenas a categoria artigos (*articles*), sem restrição temporal, considerando todos os registros da base até a data de realização da extração (30/12/2018) obtendo-se o quantitativo de 27 documentos. Porém, verificou-se que 2 documentos estavam em duplicidade, devido à utilização de 3 termos distintos e, conseqüentemente, três coletas na base de dados, e os mesmos foram excluídos, resultando em uma amostra final de 23 documentos publicados em diversas áreas do conhecimento.

Após a definição da amostra, seguiu-se a coleta de dados na base, por meio da compilação de dados que foram exportados (em formato *.csv) para posterior tratamento e análise. O tratamento bibliométrico dos dados foi realizado com auxílio de dois *softwares*: a) Excel para tabulação de dados descritivos acerca da amostra dos artigos coletados, tais como evolução das pesquisas sobre o tema, autores, filiação (universidade de origem) e região

demográfica, e b) *VosViewer* (software de visualização de similaridades "visualization of similarities" – VOS), versão 1.6.9, para a criação das redes de publicação científicas.

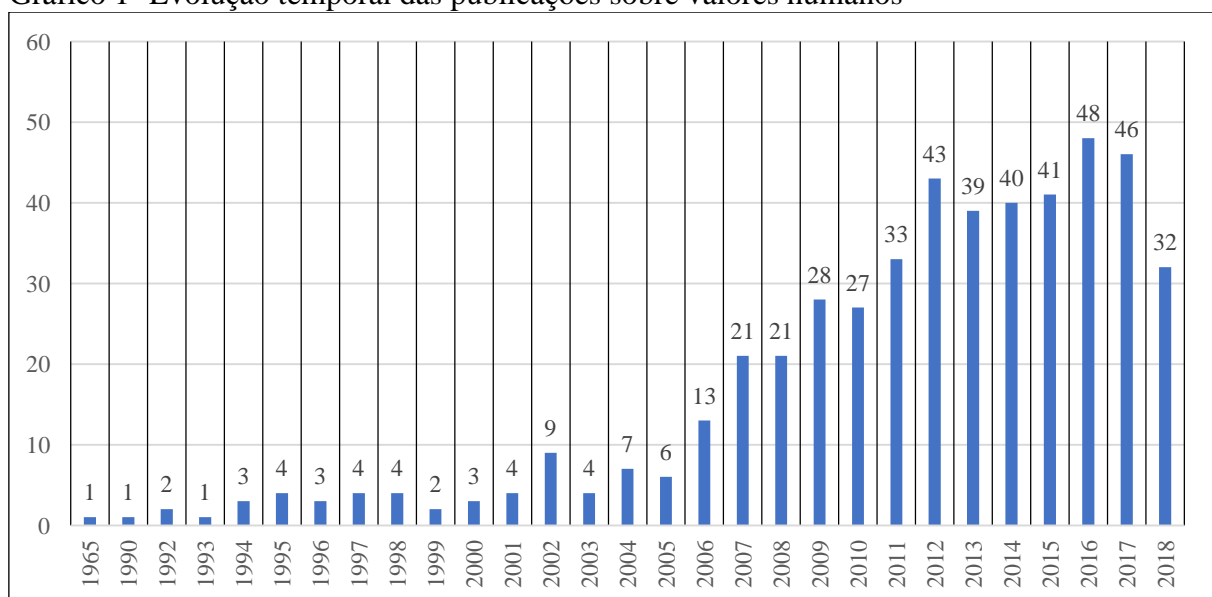
Os dados foram analisados e mapeados por meio da análise de redes de coautoria; de cocitação, de acoplamento bibliográfico e de coocorrência de palavras-chave. Além de identificar o volume de publicações de autores, periódicos e instituições ou temas de determinada área e os artigos de maior impacto em função do número de citações.

Ressalta-se que a bibliometria consiste na análise dos aspectos quantitativos da produção científica de periódicos e autores por meio de técnicas estatísticas que mensurem os processos de comunicação escrita (CAFÉ; BRÄSCHER, 2008), a divulgação e o uso da informação e os instrumentos avançados de pesquisa *on-line* (BRUFEM; PRATES, 2005), utilizando padrões de análise de dados oriundos de três leis fundamentais: Lei de Bradford ou Lei de Dispersão, Lei de Lotka ou Lei do Quadrado Inverso e Lei de Zipf ou Lei do Menor Esforço (MACHADO JR *et al.*, 2016).

2.3 A literatura internacional sobre a teoria dos valores humanos

A evolução temporal da temática sobre valores, incluindo a Teoria dos Valores Humanos, vem sendo estudada nos últimos anos, sendo possível observar que 95% das publicações ocorreram a partir do ano de 2000, evidenciando que é uma temática de interesse recente. A evolução das publicações sobre a temática apresentado no gráfico 1.

Gráfico 1- Evolução temporal das publicações sobre valores humanos



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Embora, o gráfico 1 evidencie a atualidade da temática, observa-se que em 2017 houve uma queda das publicações, que se mantém em 2018, que pode indicar o estágio de maturidade da pesquisa, que já ocorreu no período entre 2013 a 2015 no qual as publicações sobre a temática se mantiveram estáveis, descontinuando o crescimento de uma série de cinco anos (2008 a 2012).

2.3.1 Autores com mais publicações

Após vinte e quatro anos da publicação do artigo seminal de Schwartz (1994), no qual foi definido o sistema de valores humanos básicos, observa-se que a produção científica é esparsa. Dos 1080 autores que compõem a amostra analisada, cerca de 83% (900 autores) publicaram apenas um artigo, enquanto 17% (180 autores) publicaram pelo menos 2 artigos. Somente 2% dos autores investigados (20 autores) publicaram cinco ou mais artigos.

A tabela 1 expõe os vinte autores mais importantes, considerando o volume de publicações. Observa-se que são poucos os autores mais produtivos na amostra investigada, e muitos os autores com pouca publicação.

Tabela 1- Autores com maior volume de artigos publicados

Autor	Qtde de artigos	Afiliação	País
Schwartz, S. H.	21	The Hebrew University of Jerusalem	Israel
Feather, N. T.	13	Flinders University	Austrália
Cieciuch, J.	12	Uniwersytet Kardynala Stefana Wyszyńskiego w Warszawie	Polônia
Verkasalo, M.	9	Helsingin Yliopisto	Finlândia
Vecchione, M.	9	Universita degli Studi di Roma La Sapienza	Itália
Davidov, E.	9	University of Zurich	Suíça
Barni, D.	9	Libera Università Maria Ss. Assunta	Itália
Schmidt, P.	8	Cardinal Wyszyński University	Alemanha
Fischer, R.	8	Victoria University of Wellington	Nova Zelândia
Lönnqvist, J. E.	7	Helsingin Yliopisto	Finlândia
Myyry, I.	7	Helsingin Yliopisto	Finlândia
Bilsky, W.	6	Westfälische Wilhelms-Universität Münster	Alemanha
Knafo, A.	6	Hebrew University of Jerusalem	Israel
Lee, J. A.	6	University of Western Australia	Austrália
Dobewall, H.	6	University of Helsinki Faculty of Medicine	Finlândia
Döring, A. K.	5	University of Westminster	Reino Unido
Maercker, A.	5	University of Zurich	Suíça
Caracciolo, F.	5	Universita degli Studi di Napoli Federico II	Itália
Tulviste, T.	5	University of Tartu	Estônia
McKee, I. R.	5	University of Adelaide	Austrália

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O autor com a quantidade de publicações mais expressiva é Schwartz S. H., idealizador da Teoria dos Valores Humanos, associado à *Hebrew University of Jerusalem*, em Israel, com vinte e um artigos publicados. Em seguida, tem-se Feather, N. T., da instituição australiana *Flinders University*, com treze publicações e Ciecuch J., da *Uniwersytet Kardynala Stefana Wyszyńskiego w Warszawie* na Polônia, com doze artigos.

A Finlândia é o país com maior volume de autores publicando na área, com destaque para Verkasalo M. (nove artigos), Lönnqvist J. E. (sete artigos) e Myyry I. (sete artigos) ambos afiliados à *Helsingin Yliopisto e Dobewall*, H (seis artigos) vinculado à *University of Helsinki Faculty of Medicine*.

2.3.2 Periódicos com mais publicações

Os 490 documentos que compõem a amostra estão distribuídos em 292 fontes de publicação, que foram segmentadas em 3 grupos, considerando a quantidade de artigos publicados. O grupo 1 é composto por periódicos com pelo menos 5 publicações. Já o segundo grupo é constituído por periódicos que contemplam entre 2 e 4 artigos publicados. Por sua vez, os artigos com apenas uma publicação foram reunidos no grupo 3. A tabela 2 evidencia as fontes de publicação com maior volume de artigos na amostra ora investigada.

Tabela 2 - Principais fontes de publicação

Fontes de publicação	Qtde de artigos
Grupo 1 – 16 journals	
Journal of Cross-Cultural Psychology	28
Personality and Individual Differences	14
Quality and Quantity	8
Journal of Business Ethics	7
Appetite	7
Survey Research Methods	6
Frontiers in Psychology	6
Journal of Applied Social Psychology	6
Swiss Journal of Psychology	5
British Food Journal	5
Journal of Research in Personality	5
Journal of Individual Differences	5
International Journal of Psychology	5
Psychological Reports	5
International Journal of Consumer Studies	5

Revista de Psicologia Social	5
Grupo 2 – 65 periódicos	157
Grupo 3 – 211 periódicos	211
Total – 292 periódicos	490

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação às fontes de publicação, verifica-se que os dezesseis journals que compõem o grupo 1 concentram 25% das publicações (122 artigos) que integram a amostra, com destaque para o *Journal of Cross-Cultural Psychology*, e o *Personality and Individual Differences*, ambos com mais de dez artigos publicados no período analisado (Tabela 3). O segundo grupo constituído 157 artigos (32% da amostra), do que se obtém uma média de 2,41 artigos para cada fonte de publicação, enquanto o último grupo é formado por 211 periódicos, com 211 artigos publicados (43% da amostra).

Com os resultados apresentados, infere-se que o núcleo de periódicos que publica pesquisas sobre a tema em questão é da área da Psicologia, embora haja publicações que busquem compreender os valores humanos básicos no contexto organizacional, e que há uma dispersão da temática no conjunto de fontes de publicações.

2.3.3 Obras de maior impacto

Foram elencadas, na tabela 3, as publicações mais influentes sobre o tema, considerando o volume de citações recebidas por outros artigos publicados em *journals* indexados na *Scopus*. Utilizou-se como critério de corte, o número mínimo de 100 citações no período analisado, resultando em 16 documentos.

Tabela 3 - Publicações de maior impacto

Autor (es)	Título	Periódico	Ano	Qtde de citações
Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., Owens, V.	Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement	Journal of Cross-Cultural Psychology	2001	873
Ralston, D. A., Holt, D. H., Terpstra, R. H.; Kai-Cheng, Y.	The impact of natural culture and economic ideology on managerial work values: a study of the United States, Russia, Japan, and China	Journal of International Business Studies	1997	455
Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K.; Van Huylenbroeck, G.	Personal determinants of organic food consumption: a review	British Food Journal	2009	331

Autor (es)	Título	Periódico	Ano	Qtde de citações
Feather, N. T.	Values, valences, and choice: the influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives	Journal of Personality and Social Psychology	1995	318
Grunert, S. C.; Juhl, H. J.	Values, environmental attitudes, and buying of organic foods	Journal of Economic Psychology	1995	312
Schwartz, S. H.	Basic human values: theory, measurement and applications	Revue Francaise de Sociologie	2006	236
Grunert, K. G., Hieke, S.; Wills, J.	Sustainability labels on food products: consumer motivation, understanding and use	Food Policy	2014	177
Oishi, S., Schimmack, U., Diener, E.; Suh, E.M.	The measurement of values and individualism-coletivism	Personality and Social Psychology Bulletin	1998	158
Blickle, G., Schlegel, A., Fassbender, P.; Klein, U.	Some personality correlates of business white-collar crime	Applied Psychology	2006	133
Pepper, M., Jackson, T.; Uzzell, D.	An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours	International Journal of Consumer Studies	2009	116
Bardi, A., Lee, J. A., Hofmann-Towfigh, N., & Soutar, G.	The structure of intraindividual value change	Journal of Personality and Social Psychology	2009	115
Steinmetz, H., Schmidt, P., Tina-Booh, A., Wieczorek, S.; Schwartz, S. H.	Testing measurement invariance using multigroup CFA: differences between educational groups in human values measurement	Quality & Quantity	2009	114
Saroglou, V., Muñoz-García, A.	Individual differences in religion and spirituality: an issue of personality traits and/or values	Journal for the Scientific Study of Religion	2008	114
Dreezens, E., Martijn, C., Tenbült, P., Kok, G., De Vries, N. K.	Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified-and organically grown food products.	Appetite	2005	109
Fischer, R., Schwartz, S.	Whence Differences in Value Priorities? Individual, Cultural, or Artifactual Sources	Journal of Cross-Cultural Psychology	2011	105
Fontaine, J. R. J., Poortinga Y. H., Delbeke I.; Schwartz, S. H.	Structural equivalence of the values domain across cultures distinguishing sampling fluctuations from meaningful variation	Journal of Cross-Cultural Psychology	2008	101
Total				3767

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O artigo *Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement* publicado no *Journal of Cross-Cultural Psychology* de autoria de Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. e Owens, V. (2001) é considerado o trabalho de maior impacto pois recebeu 873 citações. Nesta publicação, os autores evidenciaram que a Teoria dos Valores Humanos pode ser aplicada em diversas culturas e introduzem um novo método de mensuração de valores denominado perfil de valores (*Portrait Values Questionnaire – PVQ*).

Em seguida, com 455 citações tem-se o artigo *The impact of natural culture and economic ideology on managerial work values: a study of the United States, Russia, Japan, and China*, de autoria de Ralston, D. A., Holt, D. H., Terpstra, R. H. e Kai-Cheng, Y. (1997), publicado no *Journal of International Business Studies*, que investigou o impacto da ideologia econômica e da cultura nacional nos valores individuais de trabalho dos gerentes em quatro países, utilizando a escala de valores de Schwartz.

O terceiro artigo de maior impacto é o *Personal determinants of organic food consumption: a review*, de autoria de Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. e Van Huylenbroeck, G. (2009), publicado no *British Food Journal*, com 331 citações. Os autores utilizaram a Teoria dos Valores Humanos e a Teoria do Comportamento Planejado para investigar quais valores humanos influenciam a atitude do consumidor em relação a escolha por alimentos orgânicos.

Dos dezesseis artigos apresentados na tabela 3, o autor Schwartz, S. H. tem participação na autoria ou coautoria em 25% das publicações (4 artigos), ratificando sua relevância na pesquisa sobre valores humanos.

2.3.4 Redes de coautoria

A tendência à coautoria vem progredindo no campo das ciências sociais representando um indicador de colaboração científica (CRONIN, SHAW; LA BARRE, 2003), pois envolve a participação de dois ou mais autores na produção de uma pesquisa, gerando uma rede social de pesquisadores que contribuem para o desenvolvimento científico (ACEDO *et al.*, 2006). Por meio da análise das redes de coautoria é possível identificar as redes de dependência científica, mensuradas pelos fluxos de citação entre países, autores e instituições (GLÄNZEL; SCHUBERT, 2004).

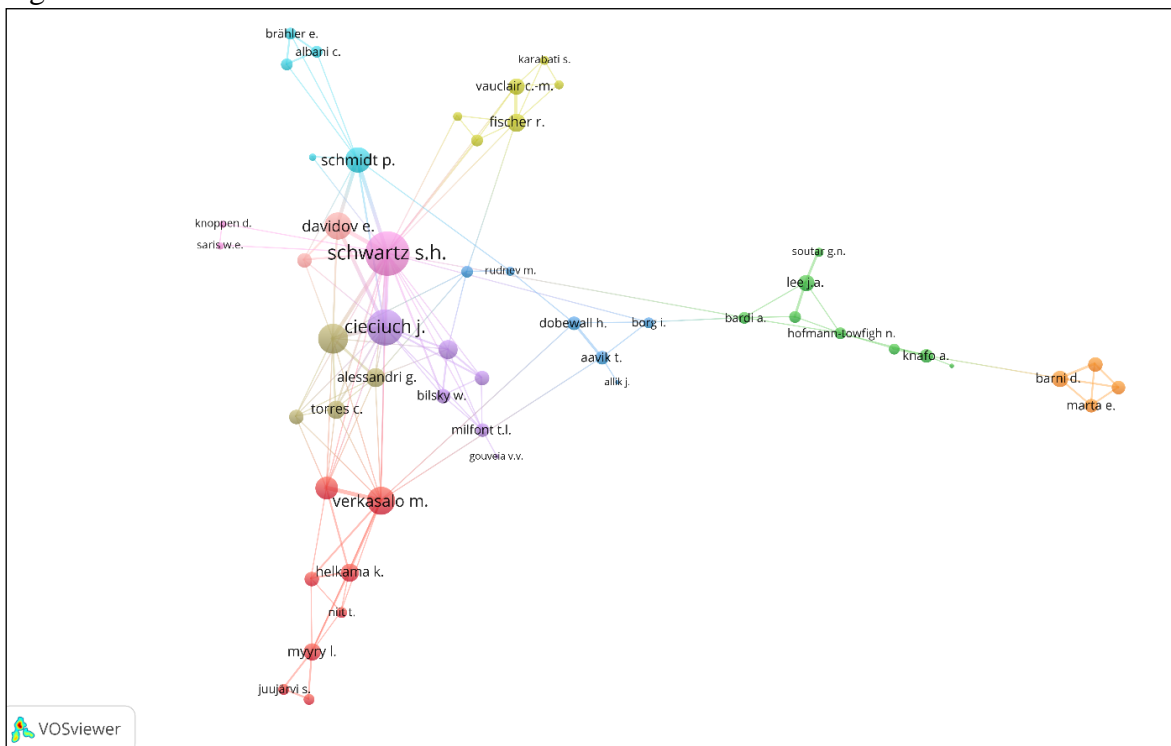
Com a finalidade de identificar a interação e colaboração entre autores em torno do tema investigado, mapearam-se as redes de coautoria, considerando autores com pelo

menos 2 artigos na amostra e 20 citações a suas obras. Com este filtro, foi gerada uma rede com 52 autores dispostos em 10 clusters, conforme vê-se pela Figura 2.

O tamanho dos círculos denota o volume de publicações de cada autor na amostra, com evidência para: Schwartz S. H., Ciecuch J., Verkasalo M., Schmidt P., Vecchione M e Davidov E.

O primeiro *cluster*, constituído por 8 autores, centraliza-se em Verkasalo M., tendo como participantes os autores: Helkama K., Juujärvi S., Lönnqvist J. E., Myyry I., Niit T., Pessa K. e Silfver M. O segundo *cluster*, também formado por 8 autores, tem Lee J. A. com a maior quantidade de links, e conta com a participação de Knafo A., Bardi A., Daniel E., Hofmann-Towfigh N., Sagiv I., Soutar G., Soutar G. N. O terceiro *cluster*, constituído por 6 autores, é polarizado em torno de Dobewall H. com colaboração de Aavik T., Allik J., Borg I., Rudnev M. e Schwartz S. Por sua vez, o quarto *cluster* é constituído em torno de Fischer R, destacando, também, os autores: Fontaine J. R. J., Karabati S., Poortinga Y. H., Porto J. B. e Vauclair C. M.

Figura 2 - Redes de coautoria



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O autor Ciecuch J. polarizou o quinto *cluster* com o apoio de cinco autores: Bilsky W., Döring A. K., Gouveia, V. V., Harasimczuk J. e Milfont T. L., enquanto o sexto *cluster* é centralizado em Schmidt P. com a colaboração de Albani C., Brähler E., Hinz A. e

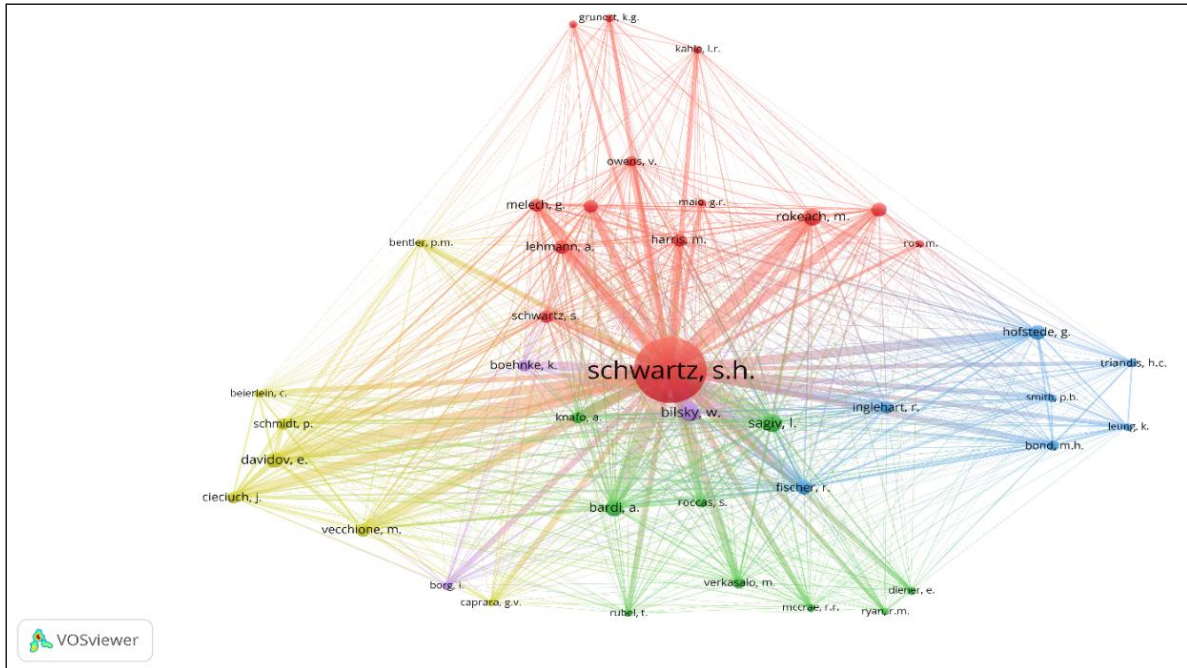
Steinmetz H. O sétimo *cluster* agrupou 4 autores, cujas publicações centralizam-se em Barni D., com apoio de Alfieri S., Marta E. e Rosnati R. O oitavo *cluster* é constituído por Vecchione M., com maior volume de publicações, seguido de Alessandri G., Torres C. e Welzel C. Por sua vez, o autor Schwartz S. H. polariza o nono *cluster*, com colaboração de Saris W. E. e Knoppen D., e o último *cluster* é constituído por Davidov E., com maior volume de publicações, e por Beierlein C.

2.3.5 Redes de cocitação

A análise de cocitações de autores ou de documentos possibilita identificar as conexões intelectuais entre os autores e as publicações, sendo que a proximidade e a interlocução entre dois documentos são determinadas pela comunidade científica que se apodera do assunto dos artigos e estabelece conexões, além de produzir conhecimento (BRAUM, NASSIF, 2018). A unidade de análise de cocitação utilizada nesta pesquisa são os autores, devido à consistência temática das pesquisas, à defesa de uma abordagem específica e às contribuições acumulativas sobre determinadas questões de pesquisa (NERUR, RASHEED; NATARAJAN, 2009).

A figura 3 evidencia a rede de cocitações entre os autores, considerando como parâmetro de corte o número de sessenta citações por autor, resultando em uma rede de quarenta autores distribuídos em 5 *clusters*. Os círculos foram rotulados pelo nome do primeiro autor dos artigos e a cor dos círculos denota o espaço com o qual o artigo está relacionado. O tamanho dos círculos indica o volume de citações que cada pesquisador recebeu e a espessura das linhas representa a intensidade dos laços de cocitações.

Figura 3 - Redes de cocitação



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O primeiro *cluster* reuniu catorze autores, sendo os mais relevantes, nesta ordem: Schwartz S. H. e Rokeach M, que abordaram o tema valores humanos na psicologia social. Considerando as investigações realizadas por estes pesquisadores, destaca-se a importância de Rokeach M. pela classificação dos valores como instrumentais e terminais e pela concepção da escala de mensuração de tais valores: *Rokeach Value Survey* (RVS). Já Schwartz S. H. estendeu o modelo teórico de Rokeach, ao conceber uma abordagem estrutural dos valores, sendo o responsável pelo conceito de valores humanos e pela criação de dois instrumentos de mensuração de valores: *Schwartz Values Survey* e *Portrait Values Questionnaire* (PVQ) (GOUVEIA, et al. 2001).

O segundo *cluster* é formado por nove autores, sendo os mais citados: Sagiv L. e Bardi A. que investigam a influência dos valores humanos na percepção, nas atitudes e no comportamento humano. Sete autores formaram o terceiro *cluster*, destacando-se as citações de Hofstede G., Fischer R. e Inglehart R. que investigam os valores a nível cultural. O quarto *cluster* é constituído por sete pesquisadores, evidenciando-se como mais citados: Davidov E., Vecchione M., Cieciuch J. e Schmidt P., que realizam pesquisas *cross-cultural* com a utilização da escala PVQ. O último *cluster* reuniu três pesquisadores, os quais os mais citados, nesta ordem, são: Bisky W., Boehnke K., e Borg I. que utilizaram o escalonamento multidimensional como uma técnica para analisar a estrutura de valores humanos proposta.

Diante do apresentado, infere-se que as redes de cocitação propiciam uma representação da estrutura intelectual sobre a Teoria dos Valores Humanos, contribuindo para

caracterização e visualização de como a comunidade científica reconhece as similitudes entre os pesquisadores.

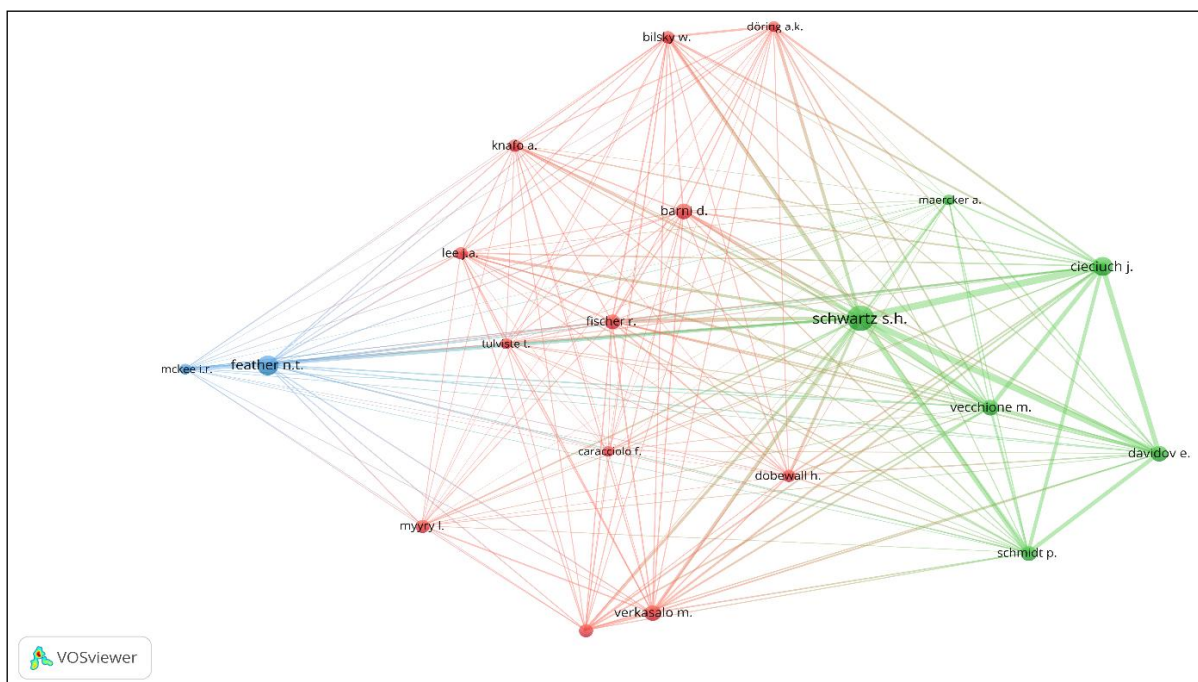
2.3.6 Redes de acoplamento bibliográfico

O acoplamento bibliográfico é um método de agrupamento de documentos com foco de pesquisa semelhante, capaz de fornecer um mapeamento da ciência e que complementa a análise de cocitação (JARNEVING, 2007). Considerando que o acoplamento bibliográfico entre dois documentos se dá quando há pelo menos a referência de uma publicação em comum, infere-se que existe uma conexão entre os documentos quando se utilizam das mesmas referências (GRÁCIO, 2016).

Optou-se por realizar a rede de acoplamento bibliográfico entre os autores da amostra, posto que este método possibilita uma visão mais pode fornecer uma visão mais abrangente da estrutura e da evolução das redes de conhecimento científico (GRÁCIO, 2016).

Participaram da rede autores com pelo menos cinco documentos indexados na base de dados e dez citações, gerando uma rede de 10 autores, agrupados em três *clusters* (Figura 4). Cada pesquisador integrante de um *cluster* inclina-se a citar os mesmos autores que os demais participantes do mesmo *cluster*.

Figura 4 - Redes de acoplamento bibliográfico



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Foram agrupados no primeiro *cluster* doze autores. Verkasalo M. (com nove documentos), Dobewall H. (com seis documentos) Lönnqvist J. E., e Myyry L. estão associados a instituições finlandesas, sendo que os dois últimos pertencem à *Helsingin Yliopisto* e tem a mesma quantidade de documentos na amostra (sete), enquanto Barni D. e Caracciolo F. estão vinculados a instituições italianas, este com cinco documentos e aquele com nove documentos na amostra.

O segundo *cluster* é constituído por seis autores, sendo Schwartz S. H., o mais produtivo com vinte e um documentos na amostra vinculado à instituição israelita *The Hebrew University of Jerusalem*, Ciecuch J. (doze documentos), Vecchione M. (9 documentos), Schmidt P. (8 documentos), todos de países e instituições distintas, enquanto dois autores Davidov E. (nove documentos) e Maercker, A. (cinco documentos) estão vinculados a *University of Zurich* na Suíça.

O terceiro *cluster* reuniu os autores Feather N. T., com treze documentos na amostra, e Mckee I. R., com cinco documentos, ambos vinculados a instituições australianas, *Flinders University* e *University of Adelaide*, respectivamente.

O acoplamento bibliográfico proporciona a identificação de similaridades temática, teórica, metodológica ou outra peculiaridade compartilhada devido ao compartilhamento das referências entre dois documentos científicos (LUCAS; GARCIA-ZORITA; SANZ-CASADO, 2013), permitindo a identificação dos núcleos de pesquisa, dos autores e dos artigos mais relevantes. Desse modo, verificou-se que os núcleos de pesquisa

são heterogêneos, com destaque para os autores com afiliações em instituições europeias, embora o autor com maior quantidade de documentos acoplados pertença a uma instituição israelita, mas que colabora com as pesquisas dos demais pesquisadores por meio da coautoria.

2.3.7 Redes de coocorrência de palavras-chave

A coocorrência de palavras é determinada pela frequência de coocorrência de duas palavras-chave nos documentos científicos (WHITTAKER, 1989). A análise de coocorrência de palavras-chave denota as interações entre palavras-chave e examina a rede de tópicos de pesquisa em uma área específica e suas relações com as ideias apresentadas nos documentos científicos (COBO *et al.*, 2011).

Ao analisar duas palavras-chave no mesmo artigo, compreende-se que há uma relação entre elas, e quanto mais vezes essa ocorrência é repetida, maior é a conexão. Assim, quanto mais artigos abordam dois assuntos simultaneamente, maior a intensidade do relacionamento (ORTIZ-DE-URBINA-CRIADO, NÁJERA-SÁNCHEZ; MORA-VALENTÍN, 2018).

Para analisar a rede de coocorrência de palavras chave e identificar o conjunto de tópicos sobre Teoria dos Valores Humanos que demonstram uma relação entre si e com os demais termos, formou-se um rede restrita a palavras-chave com no mínimo dez ocorrências, o que resultou em 52 palavras-chave, agrupadas em quatro *clusters*, conforme figura 5.

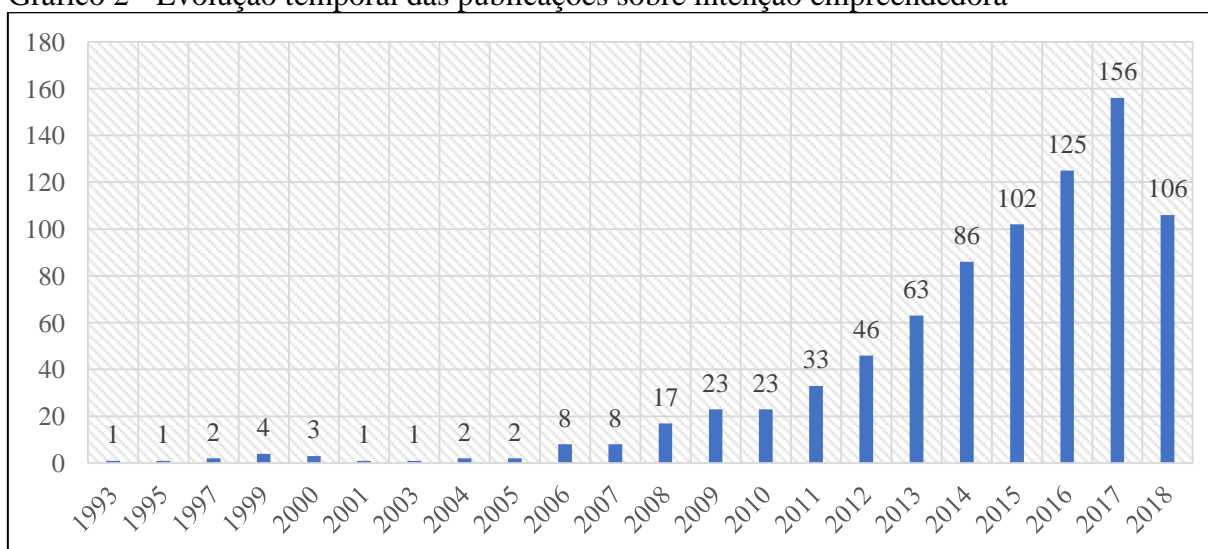
O primeiro *cluster* contém 22 palavras-chave, e as que apresentaram maior frequência foram: *values*, *personal values*, *human values*, *motivation* e *schwartz value survey*. Neste cluster percebe-se a presença de constructos que compõem a Teoria dos Valores Humanos, sugerindo investigações empíricas que mensurem os valores sob a perspectiva da Teoria dos Valores Humanos ao utilizar primeiro instrumento de mensuração de valores proposto por Schwartz - *Schwartz Value Survey* (SVS).

O segundo *cluster* é constituído por 14 palavras-chave, destacando-se os seguintes termos: *social values*, *adult* e *social psychology*. Diante de tais coocorrências, infere-se que há núcleos de pesquisas que utilizam a Teoria dos Valores Humanos no âmbito da psicologia social, investigando valores sociais com jovens, adultos e indivíduos de meia idade.

O terceiro *cluster* agrupou 12 palavras-chave, tendo como palavras mais frequentes: *human*, *male*, *female*, *questionnaire*, *adolescent* e *controlled study*. Estas palavras sugerem o desenvolvimento de pesquisas com grupos de controle (*controlled study*) que investigam os valores humanos entre adolescentes do sexo masculino e feminino.

Os 813 documentos científicos da amostra englobam 209 *journals*, 1.731 autores e coautores associados a 1584 instituições de 89 países. Apresentou-se no gráfico 2, a evolução temporal das publicações sobre o tema. A produção científica sobre intenção empreendedora, indexada na base Scopus, iniciou em 1993 com a publicação do artigo de Norris F. Krueger e Alan L. Carsrud, intitulado “*Entrepreneurial intentions: applying the Theory of Planned Behaviour*”, publicado no *journal Entrepreneurship and Regional Development*.

Gráfico 2 - Evolução temporal das publicações sobre intenção empreendedora



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O gráfico 2 evidencia a atualidade do tema, uma vez que a produção científica se manteve em crescimento nos últimos 10 anos, sendo 2017 o ano que houve maior concentração das publicações (156), seguida de uma queda no volume de publicações no ano de 2018 (até a data pesquisada), o que pode indicar maturidade nas pesquisas sobre o tema.

O ano de 2017 foi o que apresentou maior concentração da produção científica sobre o tema, com 156 documentos, distribuídos em 91 *journals*, indicando dispersão da produção no campo. Destacam-se os *journals* *Advanced Science Letters* (11 publicações), *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research* (10 publicações) e *International Entrepreneurship and Management Journal* (8 publicações).

Constam na base de dados, referentes ao ano de 2018, 106 artigos publicados em 73 *journals*, destacando-se como periódico mais produtivo o *Journal of Entrepreneurship Education*, com 14 publicações.

2.4.1 Autores com maior volume de publicações

Dos 1731 autores que compõem a amostra analisada, cerca de 84% (1.451 autores) publicaram apenas um artigo, enquanto 10,28 % (178 autores) publicaram pelo menos 2 artigos. Somente 1,04% dos autores investigados (18 autores) publicaram cinco ou mais artigos. A tabela 4 apresenta os dezoito autores mais importantes, considerando o volume de publicações, e verifica-se que são poucos os autores mais produtivos na amostra investigada, supostamente com maior prestígio, e muitos os autores com pouca publicação.

Tabela 4- Autores com maior volume de publicações

Autor	Qtde. de artigos	Afiliação	País
Liñán, Francisco	13	Lord Ashcroft International Business School	Reino Unido
Fayolle, Alain	11	Emlyon Business School	França
Kolvereid, Lars	8	Nord University	Noruega
Kickul, Jill R.	8	University of Southern California	Estados Unidos
Obschonka, Martin	8	Friedrich Schiller Universitat Jena	Alemanha
Rodrigues, Ricardo Gouveia	7	Universidade da Beira Interior	Portugal
Shinnar, Rachel Sheli	7	Appalachian State University	Estados Unidos
Raposo, Mário Lino Barata	6	Universidade da Beira Interior	Portugal
Hsu, Dan Kai	6	Appalachian State University	Estados Unidos
Janssen, Frank	6	Universite Catholique de Louvain,	Bélgica
Jebarajakirthy, Charles	6	Griffith University	Austrália
Kautonen, Teemu	6	Aalto University	Finlândia
Ratten, Vanessa	6	La Trobe University	Austrália
Dinis, Anabela	5	Universidade da Beira Interior	Portugal
Phipps, Simone T.A.	5	Georgia State University	Estados Unidos
Prieto, Leon C.	5	Clayton State University	Estados Unidos
Solesvik, Marina Z.	5	Nord University	Noruega
Zampetakis, Leonidas A.	5	Polytechnion Kritis, Management Systems Laboratory	Grécia

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O autor com a quantidade de publicações mais expressiva é *Francisco Liñán*, associado à *Lord Ashcroft International Business School*, em Reino Unido, com treze artigos publicados. Em seguida, tem-se *Alain Fayolle* da instituição francesa *Emlyon Business School*, com onze artigos e os autores com oito publicações: *Lars Kolvereid*, *Jill R. Kickul* e *Martin Obschonka*, associados respectivamente à *Nord University* (Noruega), *University of Southern California* (Estados Unidos) e *Friedrich Schiller Universitat Jena* (Alemanha).

Os Estados Unidos são o país com maior volume de autores publicando na área, com destaque para *Jill R. Kickul* (8 artigos) afiliado à *University of Southern California*, *Rachel Sheli Shinnar* (7 artigos) e *Dan Kai Hsu* (6 artigos) ambos afiliados à *Appalachian State University*, *Simone T. A. Phipps* (5 artigos) vinculada à *Georgia State University* e Leon C. Prieto (5 artigos) associada à *Clayton State University*.

2.4.2 Principais periódicos

Os 813 documentos que compõem a amostra estão distribuídos em 209 fontes de publicação. Tendo em vista a dispersão da produção científica sobre intenção empreendedora, optou-se por organizar as 209 fontes de publicações em três grupos considerando a quantidade de publicações.

O primeiro grupo é composto por periódicos com pelo menos dez publicações. Já o segundo grupo é constituído por periódicos que contemplam entre dois e nove publicações. Por sua vez, os artigos com apenas uma publicação foram reunidos no terceiro grupo. A tabela 5 evidencia as fontes de publicação com maior volume de artigos na amostra ora investigada.

Tabela 5 - Principais fontes de publicações

Fontes de publicação	Qtde de artigos
Grupo 1 - 21 <i>journals</i>	433
International Journal of Entrepreneurship and Small Business	46
International Entrepreneurship and Management Journal	42
Education and Training	37
Journal of Entrepreneurship Education	33
International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research	32
Journal of Small Business and Enterprise Development	30
Journal of Small Business Management	28
Entrepreneurship Theory and Practice	19

Fontes de publicação	Qtde de artigos
Small Business Economics	19
Journal of Business Venturing	17
Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies	15
Industry and Higher Education	14
Journal of Small Business and Entrepreneurship	13
International Small Business Journal Researching Entrepreneurship	12
Entrepreneurship and Regional Development	11
International Journal of Gender and Entrepreneurship	11
Journal of Developmental Entrepreneurship	11
Problems and Perspectives in Management	11
Academy of Entrepreneurship Journal	11
International Journal of Entrepreneurial Venturing	11
Journal of Entrepreneurship	10
Grupo 2 - 81 <i>journals</i>	273
Grupo 3 - 107 <i>journals</i>	107
Total: 209 journals	813

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação às fontes de publicação, verifica-se que os vinte e um *journals* que compõem o grupo 1 concentram 53% das publicações (433 artigos) que integram a amostra, com destaque para: *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* (46 artigos) *International Entrepreneurship and Management Journal* (42 artigos), *Education and Training* (37 artigos), *Journal of Entrepreneurship Education* (33 artigos), *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* (32 artigos), todos com mais de trinta artigos publicados no período analisado (tabela 3).

O segundo grupo constituído 273 artigos (34% da amostra), do que se obtém uma média de 3,37 artigos para cada fonte de publicação, enquanto o último grupo é formado por 107 periódicos, com 107 artigos publicados (13% da amostra). Estes resultados indicam forte dispersão da produção científica, uma vez que poucos *journals* concentram maior volume de publicações sobre o tema, sendo considerados os mais produtivos.

2.4.3 Obras de maior impacto

Após vinte e três anos da primeira publicação, sobre intenção empreendedora por Norris F. Krueger e Alan L. Carsrud, intitulada “*Entrepreneurial intentions: Applying the Theory of Planned Behaviour*”, a produção científica encontra-se dispersa.

Foram elencadas, na tabela 6, as publicações mais influentes sobre a temática, considerando o volume de citações recebidas por outros artigos publicados em *journals* indexados na base *Scopus*. Utilizou-se como critério de corte, o número mínimo de 200 citações no período analisado, resultando em 16 documentos.

Tabela 6 - Obras de maior impacto

Autor(es) e Ano	Título	Periódico	Qtde. de citações
Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000)	Competing models of entrepreneurial intentions	Journal of Business Venturing	1292
Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998)	Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?	Journal of Business Venturing	861
Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007).	Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources	Journal of Business Venturing	593
Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007)	Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education	Entrepreneurship Theory and Practice	490
Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009)	Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions	Entrepreneurship Theory and Practice	480
Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993)	Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour	Journal of Entrepreneurship & Regional Development	471
Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006)	Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology	Journal of European Industrial Training	335
Lütje, C.; Franke, N. (2003)	The ‘making’ of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT	R and D Management	307
Mcgee, J. E.; Peterson, M. Mueller, S. L.; Sequeira, J. M. (2009)	Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure	Entrepreneurship Theory and Practice	267
Gupta, V. K.; Turban, D. B.; Wasti, S. A.; Sikdar, A. (2009)	The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur	Entrepreneurship Theory and Practice	264

Autor(es) e Ano	Título	Periódico	Qtde. de citações
Segal, G.; Borgia, D.; Schoenfeld, J. (2005)	The motivation to become an entrepreneur	International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research	243
Davidsson, P. (1995)	Culture, structure and regional levels of entrepreneurship	Journal of Entrepreneurship & Regional Development	239
Tkachev, A.; Kolvereid, L. (1999)	Self-employment intentions among russian students	Journal of Entrepreneurship & Regional Development	224
Anna, A.L.; Chandler, G. N.; Jansen, E.; Mero, N. P. (2000)	Women business owners in traditional and non-traditional industries	Journal of Business Venturing	214
Gundry, L. K.; Welsch, H. P. (2001)	The ambitious entrepreneur: high growth strategies of women-owned enterprises	Journal of Business Venturing	213
Casrud, A.; Brännback, M. (2011)	Entrepreneurial motivations: what do we still need to know?	Journal of Small Business Management	201
Total de citações			6694

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O artigo “*Competing models of entrepreneurial intentions*” cujos autores são *Norris F. Krueger, Michael D. Reilly e Alan L. Carsrud* (2000), é considerado o trabalho de maior impacto pois recebeu 1292 citações. Com 861 citações, tem-se o artigo “*Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?*” de *Chao C. Chen, Patricia G. Greene, P. G. e Ann Crick* (1998). O terceiro artigo de maior impacto é “*Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources*” de *Vangelis Souitaris, Stefania Zerbinati, S. e Andreas Al-Laham* (2007) com 593 citações. Ambos os artigos foram publicados no *Journal of Business Venturing*.

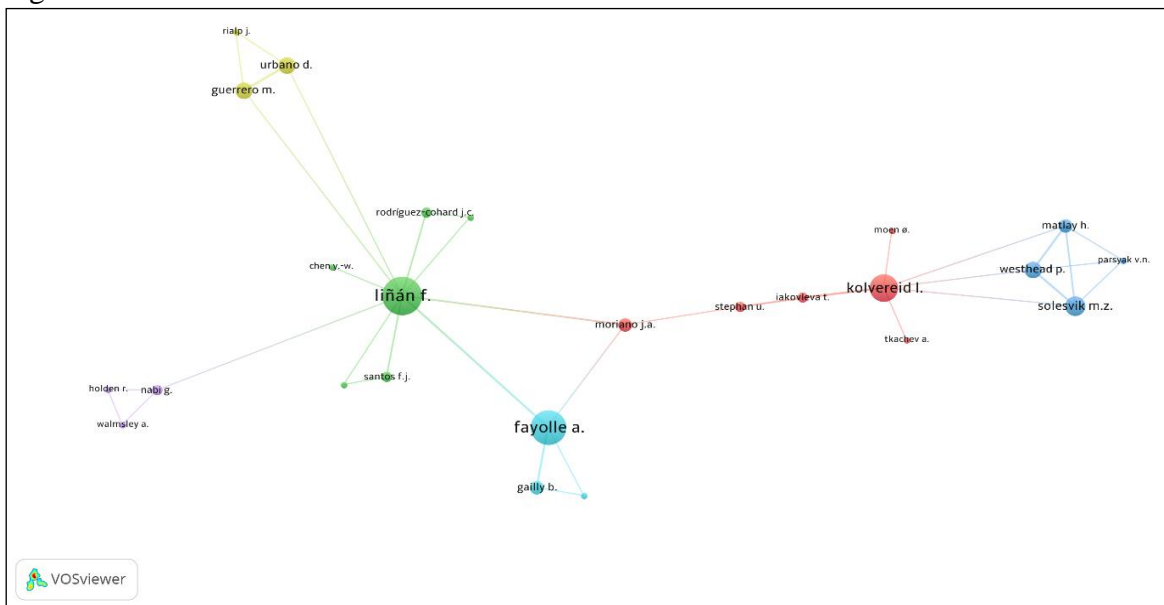
Percebe-se que mais três artigos receberam mais de 400 citações. Com 490 citações, tem-se o artigo, de autoria de *Fiona Wilson, Jill Kickul e Deborah Marlino* (2007), intitulado: *Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education*. Em seguida, o artigo “*Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions*” de autoria de *Francisco Liñán e Yi-Wen Chen* (2009) recebeu 480 citações. Ambos foram publicados no *Journal Entrepreneurship Theory and Practice*. O terceiro artigo, com 471 citações, *Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior*, foi publicado no *Journal Entrepreneurship & Regional Development* cuja autoria é atribuída a *Norris F. Krueger e Alan L. Carsrud* (1993).

Dos seis artigos de maior impacto, os autores *Norris F. Krueger e Alan L. Carsrud* estão presentes como autor e coautores em dois deles, validando sua importância para as pesquisas sobre intenção empreendedora.

2.4.4 Redes de coautoria

Mapearam-se as redes de coautoria, considerando autores com pelo menos um artigo na amostra e trinta citações a suas obras. Com este filtro, foi gerada uma rede com 25 autores dispostos em oito *clusters*, conforme vê-se pela Figura 6. O tamanho dos círculos denota o volume de publicações de cada autor na amostra, com evidência para *Francisco Liñán*, *Alain Fayolle* e *Lars Kolvereid*.

Figura 6 - Redes de coautoria



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

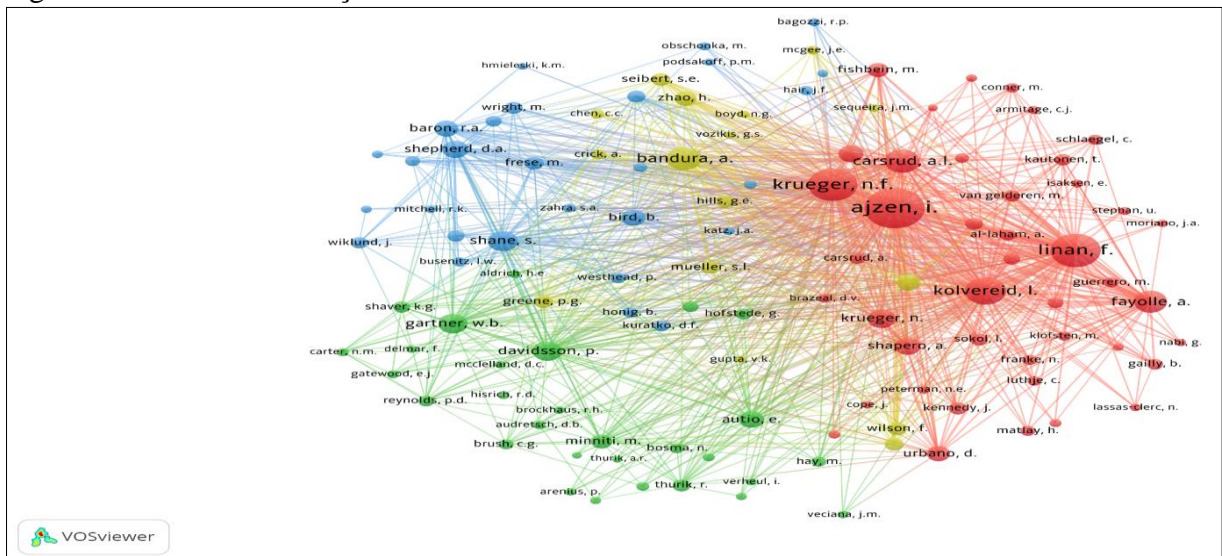
O primeiro *cluster* (cor vermelha), formado por seis autores, centraliza-se em *Lars Kolvereid*, e tem como demais participantes, os pesquisadores: *Tatiana Iakovleva*, *Ute Stephan*, *Juan Antonio Moriano*, *Øystein Moen* e *Alexei Tkachev*. No segundo *cluster* (verde), também constituído por seis autores, destaca-se a participação de *Francisco Liñán* com maior quantidade de *links* com os demais autores da rede, quais sejam: *Juan Carlos Rodríguez-Cohard*, *Francisco J. Santos*, *José M. Rueda-Cantuche*, *Jose Fernández* e *Yi-Wen Chen*. O terceiro *cluster* (azul escuro), formado por quatro autores, tem *links* concentrados em torno de *Marina Z. Solesvik*, seguida de *Paul Westhead*, *Harry Matlay* e *Vladimir N. Parsyak*. Os

próximos *clusters* reuniram a participação de três autores. O quarto *cluster* (amarela) conta com a participação de *Maribel Guerrero*, *David Urbano* e *Josep Rialp*, sendo que os dois primeiros possuem a mesma quantidade de *links*. Já o quinto *cluster* (lilás) é constituído em torno de *Ghulam Nabi* e com participação de *Rick Holden* e *Andreas Walmsley*. Enquanto o último *cluster* (azul claro) polariza-se em torno de *Alain Fayolle*, com participação de *Benoît Gailly* e *Narjisse Lassas-Clerc*.

2.4.5 Redes de cocitação

A figura 7 revela a rede de cocitações entre os autores, considerando como parâmetro de corte o número de 100 citações por autor, gerando uma rede de 116 autores distribuídos em quatro *clusters*. Os círculos são identificados pelo nome do primeiro autor dos artigos, a cor evidencia o espaço com o qual o artigo está associado, enquanto o tamanho dos círculos salienta o volume de citações que cada pesquisador obteve.

Figura 7 - Redes de cocitação



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O primeiro *cluster* (cor vermelha) foi formado por 43 autores, sendo os mais relevantes, nesta ordem: *Icek Ajzen*, *Francisco Liñán*, *Norris F. Krueger*, *Lars Kolvereid*, *Alan L. Carsrud* e *Alain Fayolle*. Considerando as investigações realizadas por estes pesquisadores, tem-se Icek Ajzen como precursor da Teoria do Comportamento Planejado, modelo utilizado por pesquisadores do grupo para explicar a formação intenção empreendedora.

O segundo *cluster* (verde) foi constituído por 29 autores, evidenciando-se como mais citados, nesta ordem: *Per Davidsson, William B. Gartner e Erkki Autio*. Estes autores vêm desenvolvendo pesquisas sobre intenção empreendedora envolvendo aspectos culturais, econômicos e sociais.

O terceiro *cluster* (azul escuro) agrupou 28 autores sendo os mais citados: *Scott Shane, Dean A. Shepherd, Robert Alan Baron e Barbara Bird*. As investigações realizadas por estes autores estão relacionadas ao processo empreendedor, envolvendo a intenção, o comportamento, a orientação e a educação empreendedora.

O último *cluster* (amarela), instituído por 16 autores, cujos mais citados foram: *Albert Bandura, Jill Kickul e Hao Zhao*. Com a Teoria Cognitiva Social, Bandura (1989) introduziu o conceito de *self-efficacy*, contribuindo para as pesquisas na área, ao investigar a influência da autoeficácia no interesse do indivíduo em seguir a carreira empreendedora.

Utilizando a análise temática de Liñán e Fayolle (2015), infere-se que as pesquisas referentes: (i) aos *clusters* 1 e 4 se enquadram no grupo 1 (modelo central), posto que os artigos abordam questões teóricas e metodológicas que influenciam na intenção empreendedora como a auto eficácia e a TCP; (ii) ao *cluster* 2 correspondem ao grupo 4 (contexto e instituições), uma vez que evidenciam a influência do ambiente local, cultural ou institucional na formação da intenção empreendedora; (iii) ao *cluster* 3 associam-se ao grupo 3 (educação empreendedora) ao investigar a influência da educação empreendedora na intenção e ao grupo 5 (processo empreendedor), ao reconhecer o empreendedorismo como um processo e investigar o vínculo entre intenção e comportamento empreendedor.

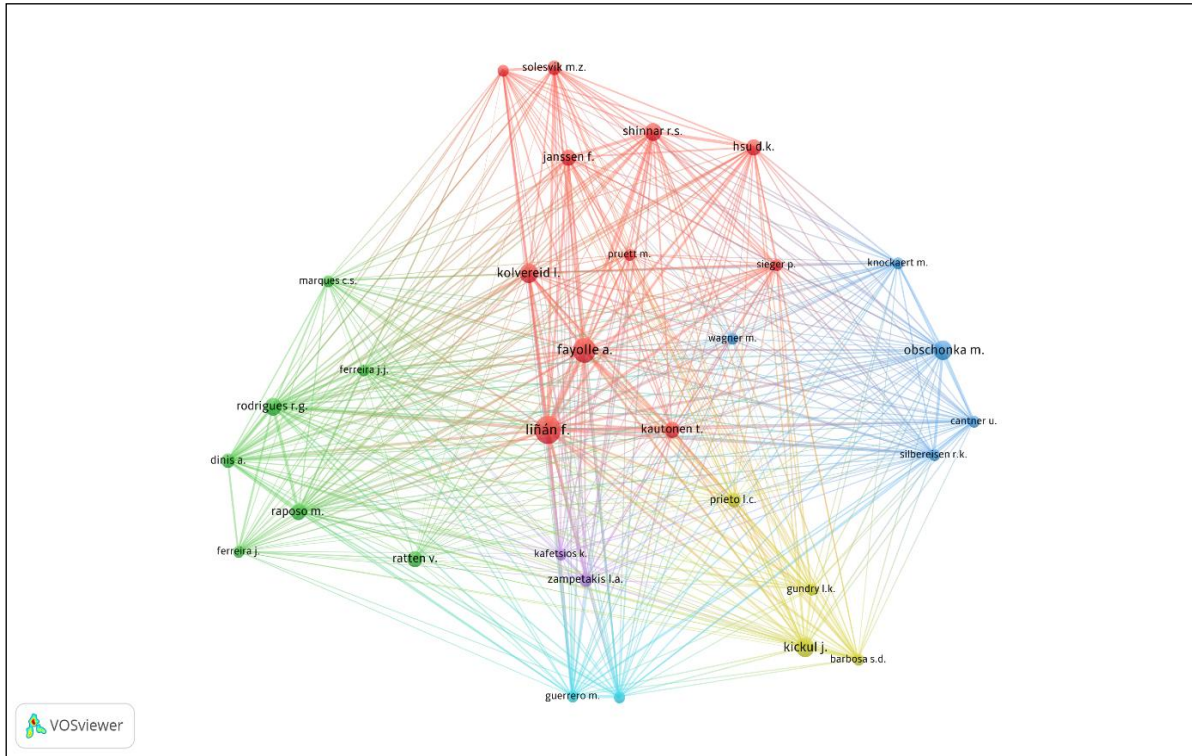
2.4.6 Redes de acoplamento bibliográfico

Participaram da rede de acoplamento bibliográfico, autores com pelo menos quatro documentos indexados na base de dados e trinta citações, gerando uma rede de trinta e um autores, agrupados em seis *clusters* (Figura 8). Cada pesquisador integrante de um *cluster* tende a citar os mesmos autores que os demais participantes do mesmo *cluster*.

O primeiro *cluster* (cor vermelha), reuniu 11 pesquisadores, são os mais produtivos *Francisco Liñán* (Reino Unido), *Allain Fayolle* (França) e *Lars Kolvereid* (Noruega). No segundo *cluster* (verde), constituído por sete autores, destacam-se: *Ricardo Rodrigues* e *Mario Raposo*, ambos da Universidade da Beira Interior em Portugal, e *Vanessa Ratten* (Austrália). No terceiro *cluster* (azul escuro), formado por cinco autores, tem-se *Martin Obschonka* com oito documentos na amostra, e os demais autores: *Mirjam Knockaert*

(Noruega), *Marcus Wagner* (EUA), *Uwe Cantner* e *Rainer K. Silbereisen*, *R. K.* com quatro documentos na amostra, sendo *Martin Obschonka*, *Cantner U.* e *Rainer K. Silbereisen* associados à Friedrich Schiller Universitat Jena na Alemanha.

Figura 8 - Rede de acoplamento bibliográfico



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

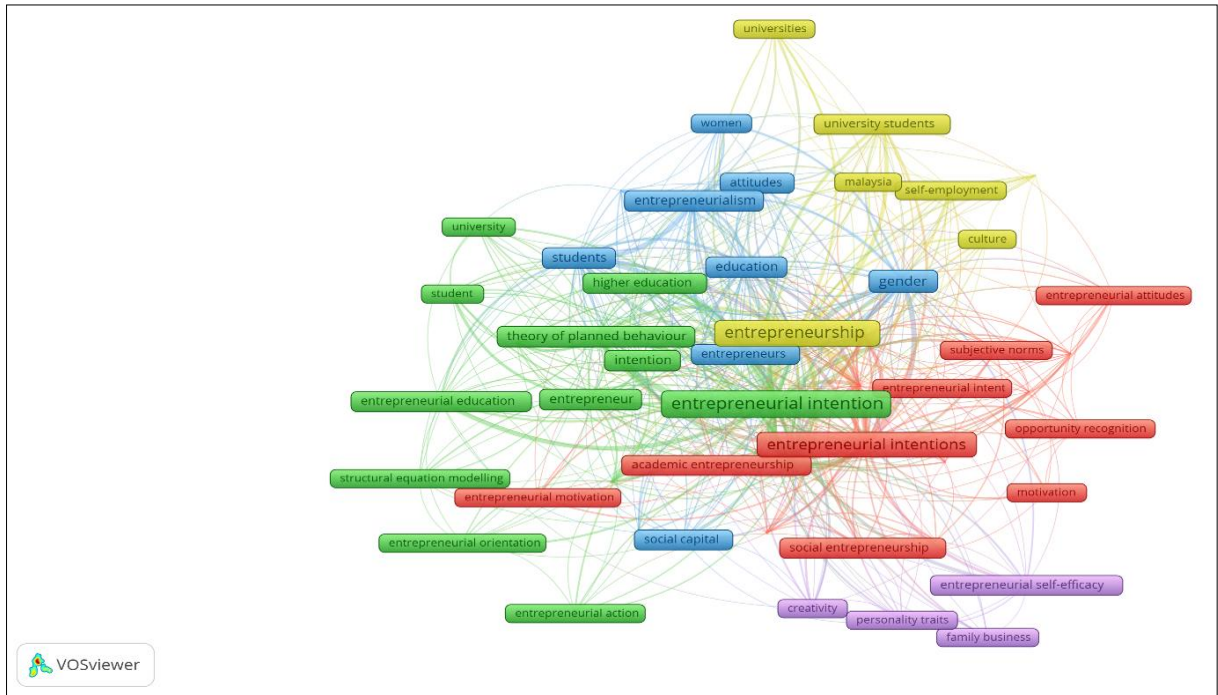
O quarto *cluster* (amarela) reuniu quatro autores: *Jill Kickul.*, *Leon C. Prieto*, *Lisa K. Gundry* e *Saulo D. Barbosa.*, sendo os três primeiros vinculados às instituições norte-americanas e o último à universidade francesa. O quinto *cluster* (lilás) reuniu os autores *Leonidas A. Zampetakis* (Grécia) com cinco documentos e *Konstantinos Kafetsios* (Reino Unido) com quatro documentos. O último *cluster* (azul claro), também reuniu dois autores, ambos com quatro documentos: *Maribel Guerrero, M.* vinculado à *University of Northumbria* (Reino Unido) e *David Urbano* associado à *Universitat Autònoma de Barcelona* (Espanha).

2.4.7 Redes de coocorrência de palavras-chave

Para analisar a rede de coocorrência de palavras chave e identificar o conjunto de tópicos sobre intenção empreendedora que demonstram uma relação entre si e com os demais termos, formou-se um rede restrita a palavras-chave com no mínimo oito ocorrências, o que resultou em cinquenta e duas palavras-chave, agrupadas em cinco *clusters*, conforme figura 9.

Por meio dessas redes, foi possível mapear possíveis linhas de pesquisa sobre intenção empreendedora, uma vez que são as palavras de maior frequência.

Figura 9 - Redes de coocorrência de palavras-chave



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O primeiro *cluster* (cor vermelha) agrupou dezesseis palavras-chave, e as que obtiveram mais ocorrência foram: *entrepreneurial intentions*, *self-efficacy*, *Theory of Planned Behavior*, *social entrepreneurship*, *academic entrepreneurship* e *intentions*. Este conjunto sugere pesquisas que abordam a intenção empreendedora voltada para negócios sociais com estudantes, sob a perspectiva da Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991), com destaque para o constructo da autoeficácia da Teoria Cognitiva Social (BANDURA, 1989).

O segundo *cluster* (verde) reuniu 14 palavras-chave com destaque para: *entrepreneurial intention*, *entrepreneurial education*, *Theory of Planned Behavior*, *academic entrepreneurship* e *intention*. A linha de pesquisa que tais palavras se voltam para utilização a Teoria do Comportamento Planejado para explicar a possível associação entre intenção e educação empreendedora com estudantes.

O terceiro *cluster* (azul escuro) foi constituído por 11 palavras-chave, sendo as mais citadas: *gender*, *entrepreneurialism*, *students*, *education*, *entrepreneurs* e *attitudes*. Estas palavras permitem inferir o desenvolvimento de pesquisas no campo do empreendedorismo, destacando possíveis diferenças na atitude empreendedora de estudantes em relação ao gênero.

O quarto agrupamento (amarela) reuniu 7 palavras-chave, e as que ocorreram com maior frequência, nesta ordem, foram: *entrepreneurship*, *university students*, *Malaysia*, *culture*, *self-employment*, *universities* e *perceived desirability*. Mais um agrupamento que aborda a intenção empreendedora de estudantes, que pode ser influenciada pelo aspecto cultural (auto-emprego como opção de carreira), utilizando a perspectiva do Modelo de Evento Empresarial de Shapero (1984), pela ocorrência do termo *perceived desirability* (percepção da desejabilidade).

O último *cluster* (lilás) agrupou as seguintes palavras-chave: *entrepreneurial self-efficacy*, *creativity*, *personality traits* e *family business*. Este conjunto de palavras possibilita inferir que há linhas de pesquisa que investigam os traços de personalidade como preditores do comportamento empreendedor, envolvendo como características a auto eficácia e a criatividade nos negócios familiares.

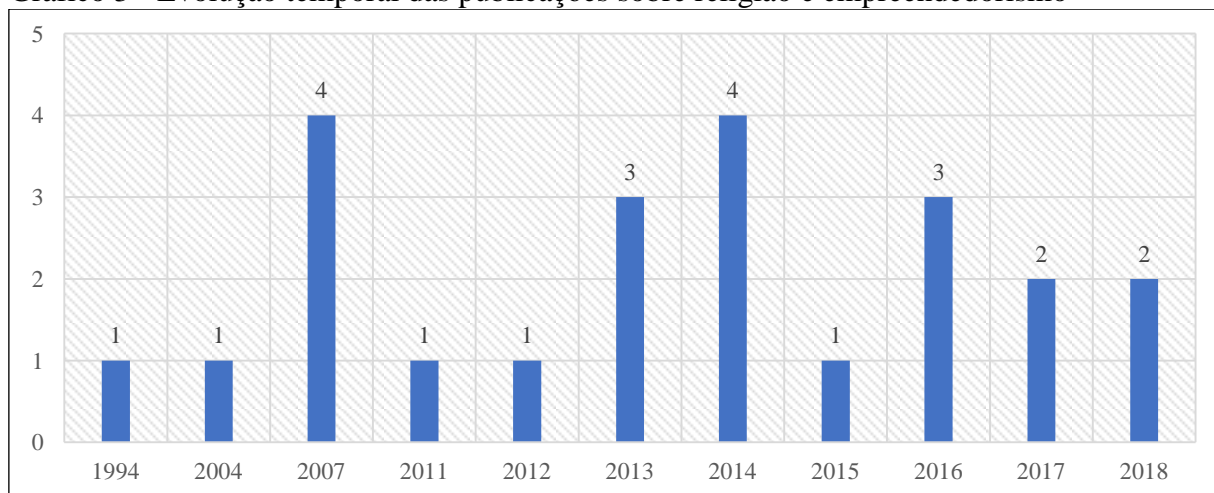
Os dados coletados proporcionaram uma análise das redes bibliométricas acerca da produção científica internacional sobre intenção empreendedora, e verificou-se que: i) houve um maior interesse pelo tema a partir dos anos 2000; ii) há uma concentração das pesquisas no campo, com destaque para os autores *Francisco Liñán*, *Alain Fayolle* e *Lars Kolvereid*; iii) em relação ao autor com maior volume de publicações, identificou-se como autor mais prolífico *Francisco Liñán*, atualmente, associado à *Lord Ashcroft International Business School*, no Reino Unido, porém suas publicações não estão entre as mais citadas pelo fato de não terem sido publicadas no *journal* mais influente da área, o *Journal of Business Venturing*; iv) as linhas de pesquisas conduzidas pelos autores abordam a intenção empreendedora sob a perspectiva da psicologia social, além da utilização de modelos teóricos como Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991) e o Modelo de Evento Empresarial (SHAPERO, 1984).

2.5 A literatura internacional sobre religião e empreendedorismo

Os 23 artigos da amostra estão distribuídos em 21 *journals*, com a participação de 40 autores e coautores associados a 38 instituições de 14 países. Apresentou-se na figura 3, a evolução temporal das publicações sobre o tema. A produção científica sobre religião e empreendedorismo, indexada na base *Scopus*, iniciou em 1994 com a publicação do artigo intitulado “*Israeli immigrants in the United States: the question of community*”, de autoria Steve Gold publicado no *journal Qualitative Sociology*, o qual abordou a adaptação imigrante

de israelenses nos EUA envolvendo atividades comunitárias que fomentem o empreendedorismo, a religião, a cultura, a política e o lazer .

Gráfico 3 - Evolução temporal das publicações sobre religião e empreendedorismo



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Por meio do gráfico 3, verificou-se que um lapso temporal de 10 anos para a segunda publicação que ocorreu em 2004, e pelo volume de publicações infere-se que a produção científica sobre o tema é esparsa, e os últimos seis anos (2013-2018) concentrou 65% das publicações (15 artigos), de todo o período analisado. Os dados apresentados reforçam a perspectiva de Gundolf e Filser (2013) ao considerarem que as publicações sobre a interface entre religião e administração aumentaram a partir da década de 90, o que pode ser justificado pelo retorno ou intensificação de grupos religiosos, ou da realização de pesquisas alternativas sobre espiritualidade individual, e a de Henley (2016) ao declarar que as contribuições apresentadas pelos *journals* são insuficientes, provavelmente, pelas dificuldades encontradas pelos pesquisadores ao buscarem fundamentar abordagens teóricas sobre o empreendedorismo e a religião.

2.5.1 Autores com maior volume de publicações

Dos 40 autores que compõem a amostra analisada, cerca de 13% (5 autores) publicaram dois artigos, enquanto 87 % (35 autores) publicaram apenas um artigo. A tabela 7 apresenta os vinte autores mais importantes, considerando o volume de publicações e o de citações. Percebe-se que são poucos os autores prolíficos na amostra investigada, e numerosos os autores com pouca publicação.

Tabela 7 - Autores com maior volume de publicações

N	Autor	Instituição	País	Docs Publicados
1	Carswell, Peter J.	University of Auckland	Nova Zelândia	2
2	Griebel Rogers, Jenna	Baylor University	EUA	2
3	Neubert, Mitchell J.	Baylor University	EUA	2
4	Park, Jerry Z.	Baylor University	EUA	2
5	Rolland, Deborah	UNITEC Institute of Technology	Nova Zelândia	2
6	Avnimelech, Gil	Ono Academic College,	Israel	1
7	Sharabi, Eyal	Ono Academic College,	Israel	1
8	Zelekha, Yaron	Ono Academic College	Israel	1
9	Gold, Steven J.	Michigan State University	EUA	1
10	Gbadamosi, Ayantunji	University of East London	Reino Unido	1
11	Nwankwo, Sonny A.	University of East London	Reino Unido	1
12	Galbraith, Craig S.	The University of North Carolina Wilmington	EUA	1
13	Galbraith, Devon M.	The University of North Carolina Wilmington	EUA	1
14	Gümüşay, Ali Aslan	Universität Hamburg	Alemanha	1
15	Krige, D.	Universiteit van Pretoria	África do Sul	1
16	Dougherty, Kevin.D.	Baylor University	EUA	1
17	Roessingh, Carel	Vrije Universiteit Amsterdam, Faculty of Social Sciences,	Holanda	1
18	Lanz, Stephan	Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)	Alemanha	1
19	Oosterbaan, Martijn	Utrecht University	Holanda	1
20	Hoogendoorn, Brigitte	Erasmus School of Economics	Holanda	1

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com a tabela 7 , verificou-se que são cinco os autores com maior volume de publicações (2 artigos): *Peter J. Carswell* da *University of Auckland* (Nova Zelândia), *Jenna Griebel Rogers*; *Mitchell J. Neubert*; *Jerry Z. Park*, ambos vinculados à instituição norte-americana *Baylor University* e *Deborah Rolland*, associada à *UNITEC Institute of Technology*, também da Nova Zelândia, e que os Estados Unidos são o país com maior volume de autores publicando na área.

2.5.2 Principais periódicos

Os 23 documentos que integram a amostra estão dispostos em 21 fontes de publicação, conforme tabela 8. Dois *journals* concentram 17% das publicações (4 artigos) que compõem a amostra: *International Journal of Business and Globalisation* e *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.

Tabela 8 - Principais fontes de publicações

Fontes de publicação	Qtde. de artigos
International Journal of Business and Globalisation	2
Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy	2
Africa	1
Archives de Sciences Sociales des Religions	1
International Journal of Entrepreneurship and Small Business	1
International Journal of Hospitality Management	1
International Journal of Urban and Regional Research	1
International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship	1
Journal for the Scientific Study of Religion	1
Journal of Business Ethics	1
Journal of Evolutionary Economics	1
Journal of Small Business and Enterprise Development	1
Korea Observer	1
Mediterranee	1
Middle East Journal of Scientific Research	1
North Korean Review	1
Qualitative Sociology	1
Religions	1
Sex Roles	1
Small Business Economics	1
World Applied Sciences Journal	1

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao considerar a área de concentração, verificou-se que 47% dos artigos foram publicados em nove fontes de publicação da área de Negócios, Gestão e Contabilidade:

International Journal of Business and Globalisation, Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, International Journal of Entrepreneurship and Small Business, International Journal of Hospitality Management, International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, Journal of Business Ethics, Journal of Evolutionary Economics, Journal of Small Business and Enterprise Development e Small Business Economics. Desse modo, infere-se que há interesse dos pesquisadores da área de Negócios, Gestão e Contabilidade em desenvolver pesquisas que associem as temáticas envolvendo empreendedorismo e religião, embora estas pesquisas sejam esparsas.

2.5.3 Obras de maior impacto

Foram elencadas, na tabela 9, as publicações mais influentes sobre a temática empreendedorismo e religião, considerando o volume de citações recebidas por outros artigos publicados em *journals* indexados na base *Scopus*. Utilizou-se como critério de corte, o número mínimo de duas citações no período analisado, resultando em 17 documentos.

Tabela 9 - Obras de maior impacto

N	Autor(es) e Ano	Título	Fonte	Qtde. de citações
1	Carswell, P., Rolland, D. (2004)	The role of religion in entrepreneurship participation and perception	International Journal of Entrepreneurship and Small Business	27
2	Carswell, P., Rolland, D. (2007)	Religion and entrepreneurship in New Zealand	Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy	24
3	Zelekha, Y., Avnimelech, G., Sharabi, E. (2014)	Religious institutions and entrepreneurship	Small Business Economics	19
4	Gold, S. (1994)	Israeli immigrants in the United States: the question of community	Qualitative Sociology	15
5	Galbraith, C.S., Galbraith, D.M. (2007)	An empirical note on entrepreneurial activity, intrinsic religiosity and economic growth	Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy	14
6	Gümüşay, A. A. (2015)	Entrepreneurship from an Islamic Perspective	Journal of Business Ethics	14
7	Nwankwo, S., Gbadamosi, A. (2013)	Faith and entrepreneurship among the British African Caribbean: intersections between religious and entrepreneurial values	Journal of Small Business and Enterprise Development	14

N	Autor(es) e Ano	Título	Fonte	Qtde. de citações
8	Krige, D. (2012)	Fields of dreams, fields of schemes: ponzi finance and multi-level marketing in South Africa	Africa	13
9	Dougherty, K.D., Griebel, J., Neubert, M.J., Park, J.Z. (2013)	A religious profile of American entrepreneurs	Journal for the Scientific Study of Religion	8
10	Roessingh, C. (2007)	Mennonite communities in Belize	International Journal of Business and Globalisation	7
11	Lanz, S., Oosterbaan, M.(2016)	Entrepreneurial Religion in the Age of Neoliberal Urbanism	International Journal of Urban and Regional Research	6
12	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	5
13	Griebel, J.M., Park, J.Z., Neubert, M. J. (2014)	Faith and work: an exploratory study of religious entrepreneurs	Religions	5
14	Salwa, A.B.U., Shahbudin, A.S., Jusoff, K. (2013)	Religion and business values for muslimpreneurs	Middle East Journal of Scientific Research	4
15	Henley, A. (2016)	Does religion influence entrepreneurial behaviour?	International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship	3
16	Choi, H. (2007)	Magnetic Koreatown: location and growth in transition	Korea Observer	2
17	Gursoy, D., Altinay, L., Kenebayeva, A. (2017)	Religiosity and entrepreneurship behaviours	International Journal of Hospitality Management	2
Total de citações				182

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O artigo *“The role of religion in entrepreneurship participation and perception”* cujos autores são *Peter Carswell* e *Deborah Rolland* (2004) é considerado o trabalho com maior impacto devido à quantidade de citações recebidas (27). Com 24 citações, tem-se o artigo *“Religion and entrepreneurship in New Zealand”*, também de autoria de *Peter Carswell*, e *Deborah Rolland* (2007). O terceiro artigo mais citado é o de autoria de *Zelekha, Y., Avnimelech, G., Sharabi, E. (2014)* intitulado *“Religious institutions and entrepreneurship”* que recebeu 19 citações. Em seguida tem-se o artigo de *Steven Gold* (1994), *“Israeli immigrants in the United States: the question of community”*, com 15 citações. Três publicações receberam 14 citações: *“An empirical note on entrepreneurial activity, intrinsic religiosity and economic growth”* de *Craig Galbraith* e *Devon Galbraith* (2007), *“Entrepreneurship from an Islamic Perspective”* de *Ali Aslan Gümüsay* (2015) e

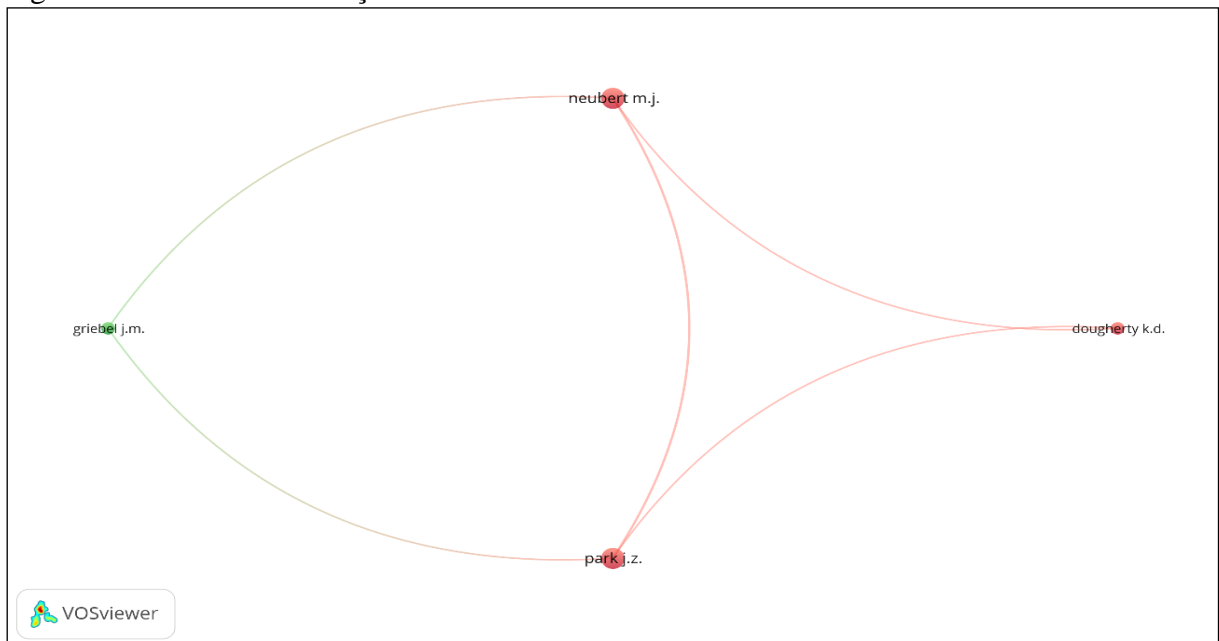
“Faith and entrepreneurship among the British African Caribbean: intersections between religious and entrepreneurial values” de *Sonny Nwankwo* e *Ayantunji Gbadamosi* (2013).

Dos sete artigos de maior impacto, os autores *Peter Carswell* e *Deborah Rolland* estão presentes como autores em dois deles, ratificando sua importância para as pesquisas sobre empreendedorismo e religião.

2.5.4 Redes de coautoria

Foram mapearam-se as redes de coautoria, considerando autores com pelo menos um artigo na amostra e três citações a suas obras. Com este filtro, foi gerada uma rede com quatro autores dispostos em dois clusters, conforme vê-se pela Figura 10. O tamanho dos círculos denota o volume de publicações de cada autor na amostra, com evidência para *Jenna Griebel Rogers*, *Mitchell J. Neubert* e *Jerry Z. Park*.

Figura 10 - Redes de cocitação



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O primeiro *cluster* (cor vermelha), formado por três autores, centraliza-se em *Mitchell J. Neubert* e *Jerry Z. Park*, e tem como terceiro participante *Kevin D. Dougherty*. Já o segundo *cluster* (cor verde) é constituído apenas por um pesquisador: *Jenna Griebel Rogers*.

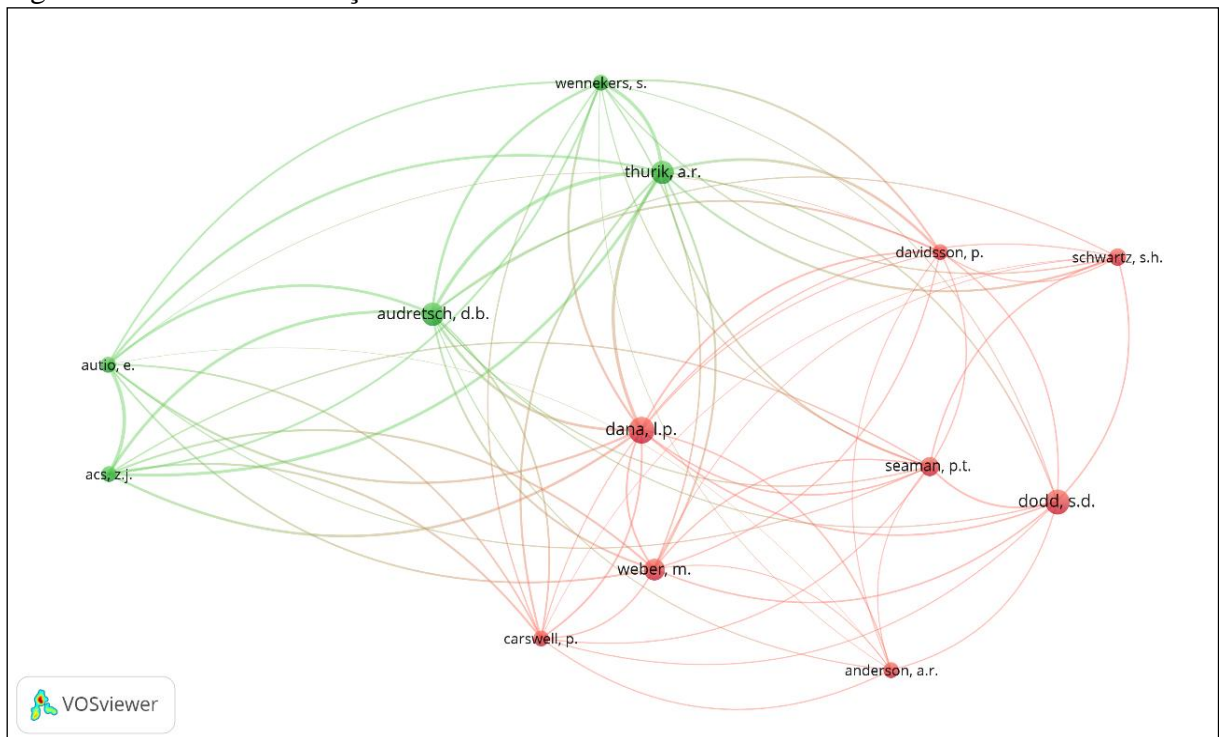
Em relação à de composição das coautorias, e considerando a quantidade de autores, identificou-se que 60% dos artigos foram produzidos por meio de associação entre os

autores: 2 autores (7 artigos), 3 autores (6 artigos) e 4 autores (1 artigo). Entretanto, 9 artigos são de autoria individual, representando 40% da amostra.

2.5.5 Redes de cocitação

A figura 11 retrata a rede de cocitações entre os pesquisadores, considerando como parâmetro de corte o número de oito citações por autor, gerando uma rede de 14 autores distribuídos em dois *clusters*.

Figura 11- Redes de cocitação



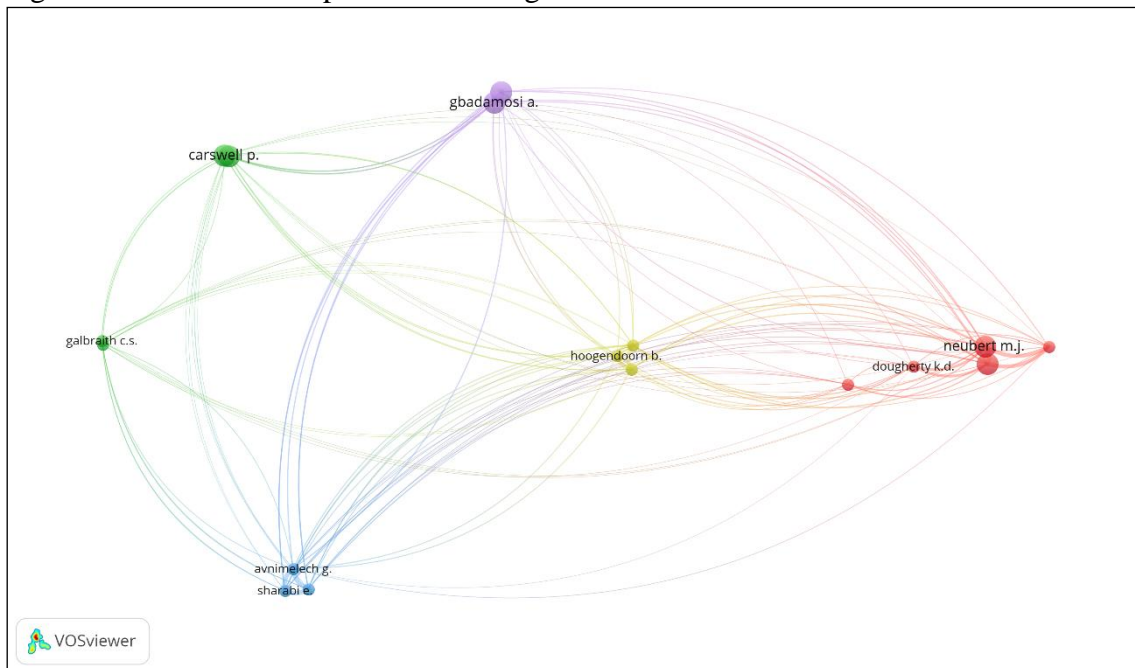
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O primeiro *cluster* (cor vermelha) é formado por oito autores, sendo os mais relevantes, nesta ordem: *Leo P. Dana, Sara D. Dood, Max Weber, Paul T. Seaman, Shalom H. Schwartz, Peter Carswell, Alistair R. Anderson* e *Per Davidsson*. As pesquisas desses autores investigam a influência da religião, das crenças religiosas ou da religiosidade na atividade empreendedora. Já o segundo *cluster* (cor verde) concentrou cinco autores, destacando-se como mais citados, nesta ordem: *David B. Audrets, Roy Thurik, Sander Wennkers, Erkkö Autio* e *Zoltan J. Acs*, os quais investigam o papel da atividade empreendedora para o desenvolvimento econômico.

2.5.6 Redes de acoplamento bibliográfico

Participaram da rede de acoplamento bibliográfico, autores com pelo menos um documento indexado na base de dados e cinco citações, gerando uma rede de dezessete autores, agrupados em cinco *clusters* (Figura 12). Cada pesquisador participante de um *cluster* inclina-se a citar os mesmos autores que os demais integrantes do mesmo *cluster*.

Figura 12 - Redes de acoplamento bibliográfico



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O primeiro *cluster* (cor vermelha) reuniu cinco pesquisadores, e apresentam-se com dois documentos os pesquisadores: *Mitchell J. Neubert* e *Jerry Z. Park* da *Baylor University* (EUA), em seguida com um documento, têm-se os autores: *Jenna M. Griebel* e *Kevin D. Dougherty* da *Baylor University* (EUA) e *Ali Aslan Gümüsai* da instituição alemã *Universität Hamburg*.

O segundo *cluster* (cor verde) agrupou quatro autores. Dois destes encontram-se vinculados às instituições da Nova Zelândia e possuem dois documentos no *cluster*: *Peter J. Carswell* (*University of Auckland*) e *Deborah Rolland* (*Unitec - Institute of Technology*). Em seguida com um documento, têm-se *Craig S. Galbraith* e *Devon M. Galbraith* da *The University of North Carolina Wilmington* (EUA).

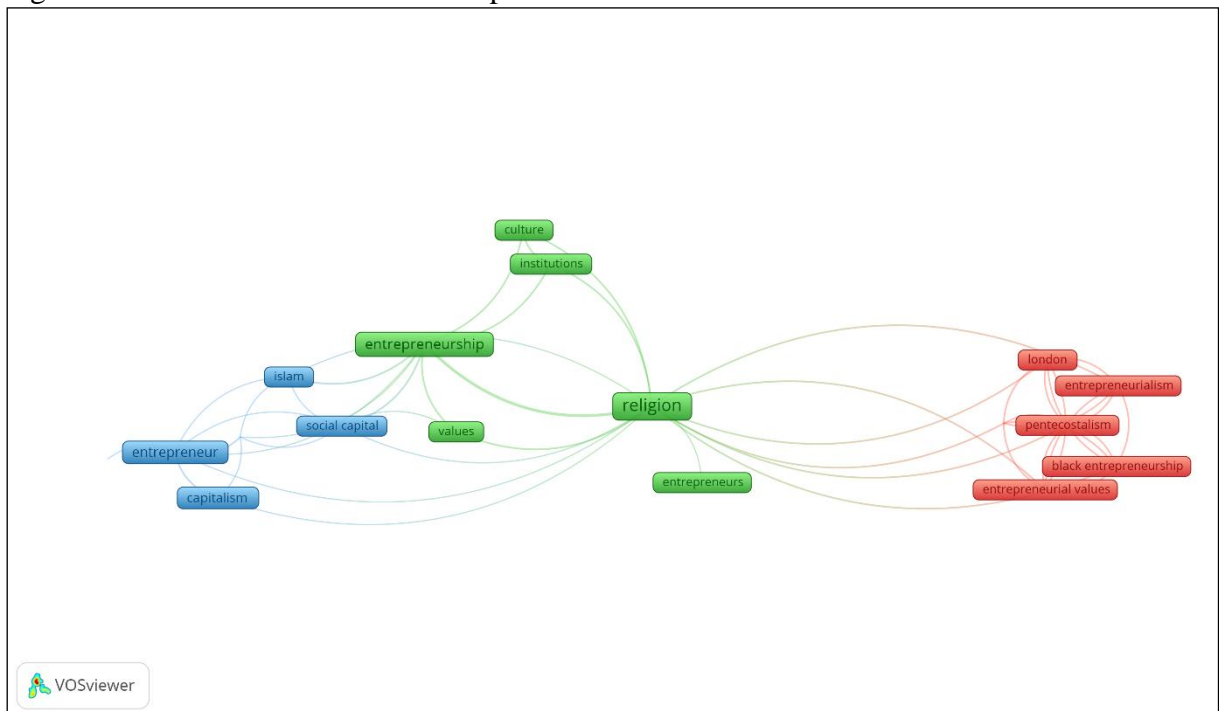
O terceiro *cluster* (cor azul) reuniu três autores: *Gil Avnimelech*, *Eyal Sharabi* e *Yaron Zelekha*, ambos com um documento e associados à instituição *Ono Academic College*

(Israel). O quarto *cluster* (cor amarela) reuniu três autores: *Brigitte Hoogendoorn*, e *Cornelius A. Rietveld* da *Utrecht University* (Holanda), e *André J. Van Stel* vinculado ao *Trinity College Dublin* (Irlanda), todos com único documento. O último *cluster* 5 (lilás) reuniu *Ayantunji Gbadamosi* e *Sonny A. Nwankwo* ambos associados à *University of East London* (Reino Unido).

2.5.7 Redes de coocorrência de palavras-chave

Para identificar o conjunto de palavras-chave sobre religião e empreendedorismo, estipulou-se como critério mínimo de ocorrências pelo menos 2 palavras-chave, sendo constatados 18 termos – segmentados em 3 *clusters*, conforme retratado pelo gráfico de rede (figura 13), – que possibilita indicar as possíveis temáticas abordadas pelos artigos da amostra.

Figura 13 - Redes de coocorrência de palavras-chave



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No primeiro *cluster* (cor vermelha), as palavras-chave mais recorrentes foram: *black entrepreneurship*, *entrepreneurial values* e *entrepreneurialism*, enquanto as menos recorrentes foram: *pentecostalism*, *London* e *United Kingdom*, e isto permite sugerir o

desenvolvimento de pesquisas alinhadas aos temas: empreendedorismo étnico, valores empreendedores e protestantismo pentecostal envolvendo países europeus.

O segundo *cluster* (cor verde) é formado por 6 palavras-chave, sendo as mais recorrentes, nesta ordem: *religions* e *entrepreneurship*, e as menos recorrentes: *institutions*, *culture*, *values* e *entrepreneurs*. Destarte, novas pesquisas podem ser formadas a partir da relação entre instituições, cultura, valores a fim de contribuir para o desenvolvimento de temas relacionados a e empreendedorismo e religião, fomentando a construção desse campo do conhecimento.

As palavras mais evidentes no terceiro *cluster* (cor azul) foram: *social capital*, *entrepreneur* e *empowerment*, e as menos evidentes: *islam*, *capitalism* e *business*. Infere-se que pesquisas sobre o papel da religião no empreendedorismo foram delineadas por meio da investigação do empreendedorismo sob a perspectiva islâmica.

As redes de ocorrência das palavras-chave sublinharam as principais questões recentes de pesquisa sobre empreendedorismo e religião. Esses resultados salientam as temáticas recentes de pesquisa sobre religião e empreendedorismo e estimulam reflexões acerca de futuras pesquisas sobre empreendedorismo em relação à religião, retratando a sociedade e as perspectivas individuais e organizacionais, conforme apontado por Gundolf e Filser (2013).

Diante do mapeamento da produção científica sobre Teoria dos Valores Humanos, Intenção Empreendedora, Religião e Empreendedorismo, tem-se um alinhamento do objeto de pesquisa desta tese com o investigado no âmbito internacional. Utiliza como instrumentos de investigação: 1) itens da escala PVQ-21, desenvolvida por Shalom H. Schwartz, para investigar a influência dos valores humanos na intenção comportamental de estudantes universitários, trazendo uma perspectiva *cross-cultural* para o campo da Administração; 2) itens do Questionário de Intenção Empreendedora (QIE), desenvolvido por Francisco Liñán e Yi-Wen Chen, sendo aquele o autor mais prolífico nas publicações sobre intenção empreendedora, além de utilizar a Teoria do Comportamento Planejado como modelo teórico para explicar o processo de formação da intenção empreendedora dos estudantes universitários. Ademais, ao considerar a natureza multidimensional da religião, o constructo orientação religiosa foi inserido na pesquisa por se relacionar com os valores pessoais e por ser considerado um preditor à intenção comportamental individual.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção apresentam-se os principais aportes teóricos referentes aos temas: orientação religiosa, valores pessoais, empreendedorismo, intenção empreendedora e a Teoria do Comportamento Planejado.

3.1 Orientação religiosa

A natureza heterogênea e complexa da religiosidade foi delineada de forma a torná-la mais compreensível, uma vez que atos e comportamentos são influenciados por fatores inseparáveis da própria religiosidade que é determinada pelo processo motivacional individual (FLERE; LAVRIČ, 2008). As abordagens funcionais da religiosidade conceberam o paradigma de pesquisa dominante na psicologia da religião denominado orientação religiosa (BELLU; FIUME, 2004).

A orientação religiosa compreende as diferentes motivações individuais que geram envolvimento e participação em determinada religião e envolve discussões sobre sistemas de crenças e a profundidade e alcance do compromisso pessoal, familiar e relacionado ao trabalho com esses sistemas (ZHANG *et al.*, 2019).

Na concepção de Allport e Ross (1967), a religião é caracterizada por dois polos, os quais motivam o indivíduo a vivê-la e a utilizá-la. Dessa forma, os autores classificaram a orientação religiosa sob uma perspectiva bidimensional, compreendendo a orientação intrínseca e a orientação extrínseca.

A orientação intrínseca refere-se a motivações fundamentadas nos objetivos inerentes da tradição religiosa em si (VITELL, 2009), uma vez que, internamente, o indivíduo tem uma identidade religiosa, construída a partir de seus valores, suas crenças e suas atitudes relacionadas à sua religião (NURHAYATI; HENDAR, 2019). É livremente escolhida pelo indivíduo, voluntariamente endossada e importante para sua vida como um fim em si mesmo (SEDIKIDES; GEBAUER, 2010).

A forma intrínseca do sentimento religioso considera a fé como um valor supremo em si mesmo, conferindo significado à vida do indivíduo que se esforça para transcender suas

necessidades autocentradas, visto que a religião não se limita a segmentos únicos de interesse próprio (ALLPORT, 1966).

Indivíduos com essa orientação se envolvem na prática religiosa por si mesmos (SMITHER; WALKER, 2015), concebem suas crenças religiosas como muito importantes, pois a partir de tais crenças é possível compreender o seu propósito de vida, os seus relacionamentos, o significado de atividades e talentos e o seu sucesso profissional (HASSANIAN, SHAVAN, 2019; NURHAYATI; HENDAR, 2019), e se esforçam para internalizar seu credo e segui-lo plenamente, em busca de viver sua fé, atribuindo menor importância às demais necessidades, que devem se harmonizar suas crenças religiosas (ALLPORT; ROSS, 1967).

Por sua vez, a orientação extrínseca reporta-se a motivações utilitárias subjacentes ao comportamento religioso (VITELL, 2009). Uma vez que os valores extrínsecos são instrumentais e utilitários, os indivíduos com essa orientação voltam-se para Deus, mas não se afastam de si mesmos, e estão dispostos a utilizar a religião para seus próprios fins, ao buscarem segurança, consolo, sociabilidade, distração e *status* (ALLPORT; ROSS, 1967).

Assim, os indivíduos motivados extrinsecamente percebem suas crenças e suas práticas religiosas como meios para alcançar determinado fim (SMITHER; WALKER, 2015), uma vez que tais crenças e práticas religiosas são determinadas e delineadas considerando sua utilidade em prol da satisfação das necessidades pessoais, sociais e primárias do indivíduo (DUNN; SAINTY, 2019). O indivíduo com forte orientação religiosa extrínseca utiliza a religião como um meio para obter reconhecimento dos outros, uma vez que é motivado pela desejabilidade social e pelo autoaperfeiçoamento, e com a finalidade de satisfazer suas necessidades individuais de segurança e posição social (HASSANIAN; SHAVAN, 2019; SEDIKIDES; GEBAUER, 2010; WHITT; GORE, 2019).

A orientação religiosa intrínseca conduz o indivíduo à determinada religião por seus objetivos espirituais particulares, como servir à sua religião ou à comunidade, uma vez que tal orientação associa-se ao compromisso religioso, enquanto a orientação extrínseca motiva o indivíduo para o alcance de objetivos sociais ou de negócios, por meio do estabelecimento de redes de contatos ou da promoção de objetivos e de interesses comerciais, uma vez que tal constructo refere-se à atitude do indivíduo em relação à religião (VITELL, 2009).

A orientação religiosa detém forte poder explicativo na relação com as variáveis referentes à cultura e ao comportamento empresarial (DRAKOPOULOU-DODD; SEAMAN, 1998) que se manifesta com intensidade variada (FARMAKI *et al.*, 2020), às oportunidades e

aos ganhos no mercado de trabalho (LINDLEY, 2002) e aos valores do trabalho (PARBOTEEAH, PAIK; CULLEN, 2009).

Em relação às pesquisas empíricas envolvendo orientação religiosa e comportamento empreendedor, Noble *et al.* (2007) declaram que tais investigações são elusivas, pela carência de pesquisas de campo e à complexidade que envolve a relação entre os constructos: orientação religiosa, atividade empreendedora e conquista econômica. Esses autores acrescentam que os pesquisadores deveriam investigar, com mais afinco, as percepções, as atitudes e as crenças dos empreendedores sobre o mercado e as instituições econômicas; e como tais percepções, atitudes e crenças influenciam o comportamento econômico.

Pesquisa de Bellu e Fiume (2004) investigou a relação entre a orientação religiosa, o materialismo e o comportamento empreendedor com uma amostra de 44 empreendedores norte-americanos. Os achados da pesquisa indicaram que a orientação religiosa contribuiu para o sucesso dos empreendedores e que a busca por riquezas materiais, considerando a religiosidade pessoal, provocou alto grau de satisfação com a vida (BELLU; FIUME, 2004).

Galbraith e Galbraith (2007) investigaram a relação entre orientação religiosa, atividade empreendedora e crescimento econômico de 23 países cristãos. Os achados da pesquisa evidenciaram que os países com indivíduos com níveis mais altos de orientação religiosa intrínseca se correlacionam com atitudes econômicas conducentes à renda e ao crescimento *per capita* mais altos, por meio do empreendedorismo. Os autores inferiram que níveis mais altos de orientação religiosa intrínseca conduzem a níveis mais altos de atividade empreendedora, que, por sua vez, relacionam-se ao crescimento econômico.

Estudo empírico de Noble *et al.* (2007) analisou a relação entre percepção de justiça de mercado, orientação religiosa e atitudes empreendedoras com uma amostra de 141 estudantes de graduação em Administração. Os resultados sugerem uma relação entre tais constructos que varia de acordo com o *locus* da orientação religiosa, e que a orientação religiosa intrínseca, associada à autodeterminação e à estima individual, incentiva a atividade empreendedora, enquanto a orientação religiosa extrínseca aparenta desencorajar a atividade empreendedora (NOBLE *et al.*, 2007).

Pesquisa empírica de Nwankwo e Gbadamosi (2013) examinou como os membros do movimento pentecostal negro utilizavam sua orientação religiosa para lidar com a atividade empreendedora. Os resultados indicaram conexões entre motivação, orientação e aprendizagem empreendedoras e orientação religiosa, evidenciando um efeito moderador da orientação religiosa no contexto em que as relações de confiança e a compatibilidade étnico-

religiosa geram capital social que auxiliavam a promover e a sustentar o empreendedorismo (NWANKWO; GBADAMOSI, 2013).

Parboteeah, Walter e Block (2015) examinaram a relação entre o perfil religioso de indivíduos de 27 países cristãos e a atividade empreendedora. Os resultados apontaram que o ambiente cristão desempenha um papel importante para o empreendedorismo nos países que investem em inovação, sob o argumento que a religião estimula o empreendedorismo quando um país investe em inovação tecnológica, ao passo em que são criadas oportunidades de negócios que motivam os indivíduos a explorá-las.

A partir da revisão de literatura já apresentada, evidencia-se que há convergência entre os constructos valores pessoais e orientação religiosa, que permitem explorar o empreendedorismo sob a perspectiva da intenção empreendedora, também, objeto desta pesquisa.

3.2 Valores pessoais

A busca em elucidar os antecedentes e consequentes do comportamento humano tem motivado estudiosos a entender o conceito de valores, em especial, os valores humanos (ARAUJO; BILSKY; MOREIRA, 2012). Pesquisas empíricas sobre valores no sistema social estão presentes nos campos da antropologia, filosofia, sociologia e psicologia social representando esforços dos pesquisadores em esclarecer sobre o tema por meio de análises estruturais (BILSKY, 2009; BILSKY; SCHWARTZ, 1994).

Diante de tal interdisciplinaridade, Gouveia (2003) destaca a dificuldade em reconhecer a legitimidade na definição de valor. No entanto, retomaram-se algumas definições de valor propostas por Kluckhohn (1951), Rokeach (1973), Schwartz e Bilsky (1987) e Bilsky e Schwartz (1994) para uma melhor compreensão sobre o constructo, conforme quadro 1.

Quadro 1- Definição de valores

Autor	Definição de valores
Kluckhohn (1951)	São uma concepção individual ou de uma característica de um grupo do que é desejável, que orientam na seleção dos meios e os fins que motivam a ação humana.
Rokeach (1973)	São crenças duradouras que os indivíduos possuem sobre os estados finais de existência. Essas crenças guiam e determinam as pessoas em suas ações, ideologia, avaliações, apresentação e comparação de si mesmo aos outros.

Schwartz e Bilsky (1987)	São representações cognitivas de três tipos de necessidades humanas universais: biológica, relacionadas ao organismo; interação social, para a regulação das relações interpessoais; e socioinstitucionais, referentes ao bem-estar e sobrevivência do grupo.
Schwartz (1992)	São conceitos ou crenças, que pertencem a estados finais ou comportamentos desejáveis, transcendem situações específicas, guiam a seleção ou avaliação de comportamento e eventos, e são ordenados por importância relativa.
Schwartz (1994)	São metas transituacionais desejáveis que variam em importância e servem como princípios-guias na vida de uma pessoa ou entidade social.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

As definições apresentadas no quadro 1, evidenciam a pluralidade de abordagens acerca do constructo, ainda que os autores convirjam em conferir ao valor o papel de orientar e guiar o comportamento do indivíduo.

Diante dos esforços em mensurar os valores no âmbito das ciências sociais, vale destacar a contribuição de Rokeach (1973) e sua pesquisa sobre valor no campo da Psicologia. Esse autor classifica os valores em terminais, referentes a estados finais desejados de existência, e instrumentais, que estão relacionados aos modos de conduta para atingir esses fins. Para mensurar esses valores, Rokeach (1973) propôs uma escala (*Rokeach Value Survey* – RVS) de 36 valores, nos quais 18 foram classificados como terminais e 18 como instrumentais (BEATTY *et al.*, 1985).

Kahle (1983) sugeriu outro instrumento para a verificação de valores (*List of Values* – LOV) que relaciona os valores pessoais ao cotidiano das pessoas. Esse autor transformou os valores terminais da RVS em um modelo menor composto por nove valores, com base na teoria de Maslow e outras pesquisas relacionadas. Os valores listados por ele são: relações afetivas com outros, respeito próprio, senso de realização, diversão e prazer pela vida, autorrealização, ser bem respeitado, segurança, senso de pertencer e estímulo (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986; BEATTY *et al.*, 1985).

Hofstede (1998) desenvolveu estudo seminal acerca de valores, a nível cultural, identificando quatro dimensões culturais: distância hierárquica, controle de incerteza, individualismo-coletivismo e masculinidade-feminilidade. Schwartz e Bilsky (1987) baseados na pesquisa de Rokeach (1973), iniciaram uma nova teoria sobre valores humanos básicos, sendo esta a mais utilizada pelos pesquisadores de diversas áreas de conhecimento, em especial na Administração (ARAÚJO; BILSKY; MOREIRA, 2012; TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016), e adotada nesta tese.

As diferenças de valores entre os indivíduos decorrem da prioridade que lhes é atribuída (SAMBIASE *et al.*, 2014). O comportamento é efetivado em virtude da importância

atribuída aos valores, posto que orientam o julgamento de determinadas situações (ARAÚJO; BILSKY; MOREIRA, 2012), e ao serem percebidos como metas duradouras e desejáveis, os valores justificam as escolhas do indivíduo e são utilizados como parâmetros para julgar o próprio comportamento e de outrem (ROCCAS *et al*, 2002).

Destarte, os valores complementam objetivos particulares e abstratos e se relacionam com as escolhas e o comportamento do indivíduo, por conseguinte, quanto maior a prioridade atribuída a um valor, maior a probabilidade de o indivíduo formular planos de ação para executar determinado comportamento (VERLANKEN; HOLLAND, 2002).

3.2.1 Teoria dos valores humanos

Para a pesquisa científica, a aplicação da estrutura de valores humanos permite: a) conhecer os impactos dos valores sob atitudes e comportamentos; b) compreender os efeitos de variáveis socio estruturais (econômica, étnica, familiar, política e religiosa) sob os valores; e c) comparar valores por meio da importância do valor, do estabelecimento de semelhanças e diferenças do domínio de valores em uma cultura específica devido as relações estruturais (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

Considerando que os valores se associam a critérios que o indivíduo dispõe para selecionar e justificar seu comportamento, cinco características foram incorporadas para se conceber um conceito de valor como: (a) ideias ou crenças, (b) acerca de condições finais desejáveis ou comportamentos, (c) que transcendem situações específicas, (d) conduzem a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos e (e) são dispostas por importância relativa (SCHWARTZ, 1992, 1994).

Para conceber uma abordagem estrutural dos valores humanos, Schwartz (1994) modificou sua concepção anterior de valor, redefinindo valores como metas transsituacionais almejadas, que delineiam os princípios orientadores na vida do indivíduo ou entidade social. Diante desta definição, Schwartz (1994) pressupõe que os valores são adquiridos pela socialização em grupos e/ou pela experiência de aprendizagem individual, que motivam determinada ação e operam como parâmetro para avaliar e fundamentar tal ação.

Para lidar com a realidade num contexto social, indivíduos ou grupos transformam cognitivamente as necessidades inerentes à sua existência e as expressam por meio de valores específicos. Tais valores representam respostas aos três requisitos universais: necessidade do indivíduo como organismo biológico, necessidade de interação social e necessidade sócio institucional para o bem-estar e permanência dos grupos (SCHWARTZ, 1992; 1994).

Considerando tais necessidades, Schwartz (1992) realizou estudo seminal com amostras de vinte países e propôs a existência de dez tipos de valores humanos motivacionalmente diversos, que são: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodeterminação, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança. O ponto central do seu estudo consiste na estrutura dos valores humanos, pois existe uma relação dinâmica entre os valores apoiada em similaridades e incompatibilidades que possibilita tratá-los em quatro conjuntos de valores distintos: abertura à mudança, autotranscendência, autopromoção e conservação. Os quatro conjuntos de valores, seus respectivos tipos motivacionais e objetivos, propostos por Schwartz (1994, 2012), foram evidenciados no quadro 2.

Quadro 2 – Valores humanos e tipos motivacionais

Conjunto de valores	Tipo motivacional	Objetivo
Autopromoção	Poder	Status social, prestígio e controle sobre pessoas e recursos.
	Realização	Sucesso pessoal por meio da demonstração de competências segundo padrões sociais.
Autopromoção e Abertura à mudança	Hedonismo	Prazer e senso de gratificação para si mesmo.
Abertura à mudança	Autodeterminação	Independência de pensamento e da ação: escolhas, criação e exploração.
	Estimulação	Emoção, novidades e desafio de vida.
Autotranscendência	Benevolência	Preservação e fortalecimento do bem-estar das pessoas com quem se mantém contato pessoal frequente.
	Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar para pessoas e natureza.
Conservação	Conformidade	Restrição de ações, inclinações e impulsos que podem prejudicar, violar as expectativas de outrem ou normas sociais.
	Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias promovidos pela cultura ou pela religião.
	Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, de relacionamentos e de si mesmo.

Fonte: Adaptado de Schwartz (1994, 2012).

O conjunto de valores de autopromoção concentra-se na estima social. O tipo motivacional poder refere-se à obtenção de *status* e prestígio social, e controle ou domínio sobre recursos humanos e materiais, salientando a conquista ou a permanência em uma posição dominante em um sistema social. A realização é delineada pelo sucesso pessoal obtido pela demonstração de competências técnicas, em conformidade com os padrões culturais vigentes, a fim de que o indivíduo obtenha aprovação social (SCHWARTZ, 1992).

Em relação ao conjunto de valores de abertura à mudança, o tipo motivacional autodeterminação deriva das necessidades de controle e de domínio, caracterizados por pensamentos, pela autonomia e por ações independentes, envolvendo valores como: criatividade, liberdade, escolha de objetivos próprios, independência e curiosidade do indivíduo (SCHWARTZ, 1992). A autodeterminação engloba a motivação do indivíduo para aprender e se desenvolver, desde que o ambiente social propicie condições que atendam às necessidades de autonomia, de competência e de relacionamento (RYAN; DECI, 2000; VAN GELDEREN, 2010) que podem estimular ou frustrar a propensão do indivíduo ao empreendedorismo.

Já, o tipo motivacional estimulação emana das necessidades orgânicas de variedade e estimulação, subjacentes aos valores de autodeterminação, cujos objetivos motivacionais de tais valores são a emoção, os desafios e as novidades que propiciam uma vida excitante (SCHWARTZ, 1992).

Devido à compatibilidade entre os valores de autodeterminação e estimulação, uma vez que ambos orientam a preferência por novas experiências, quanto mais os indivíduos valorizam a autodeterminação, mais valorizam a estimulação (BORG, BARDI; SCHWARTZ, 2017). Um indivíduo pode agir de maneira autodeterminada e ser estimulado por vários papéis e razões comportamentais que podem ser identificados por meio da sua dedicação às atividades e da convicção a determinados princípios. Destarte, ao se comportar de forma empreendedora, o indivíduo deve demonstrar esforços conscientes na busca e na identificação de oportunidades inovadoras e comercialmente viáveis (KIRKLER, 2016).

Já o hedonismo deriva do prazer e da necessidade em satisfazê-lo, posto que é associado à felicidade e à alegria, valores propostos por Rokeach (1973), e foi o único tipo motivacional agrupado em dois conjuntos de valores, uma vez que compartilha elementos de autopromoção e abertura à mudança. (SCHWARTZ, 1992).

O conjunto de valores de autotranscendência é formado por dois tipos motivacionais: benevolência e universalismo. A benevolência advém da necessidade de afiliação, em que o objetivo motivacional se concentra no cuidado e no aprimoramento do bem-estar de indivíduos de convívio cotidiano, que por meio de uma interação positiva são formados grupos em que os valores de lealdade, honestidade, responsabilidade, companheirismo estão presentes. O tipo motivacional universalismo deriva das necessidades de sobrevivência de todos os seres vivos. Destarte, engloba a compreensão, a apreciação, a tolerância e a proteção visando o bem-estar de todos os seres humanos e da natureza, uma vez

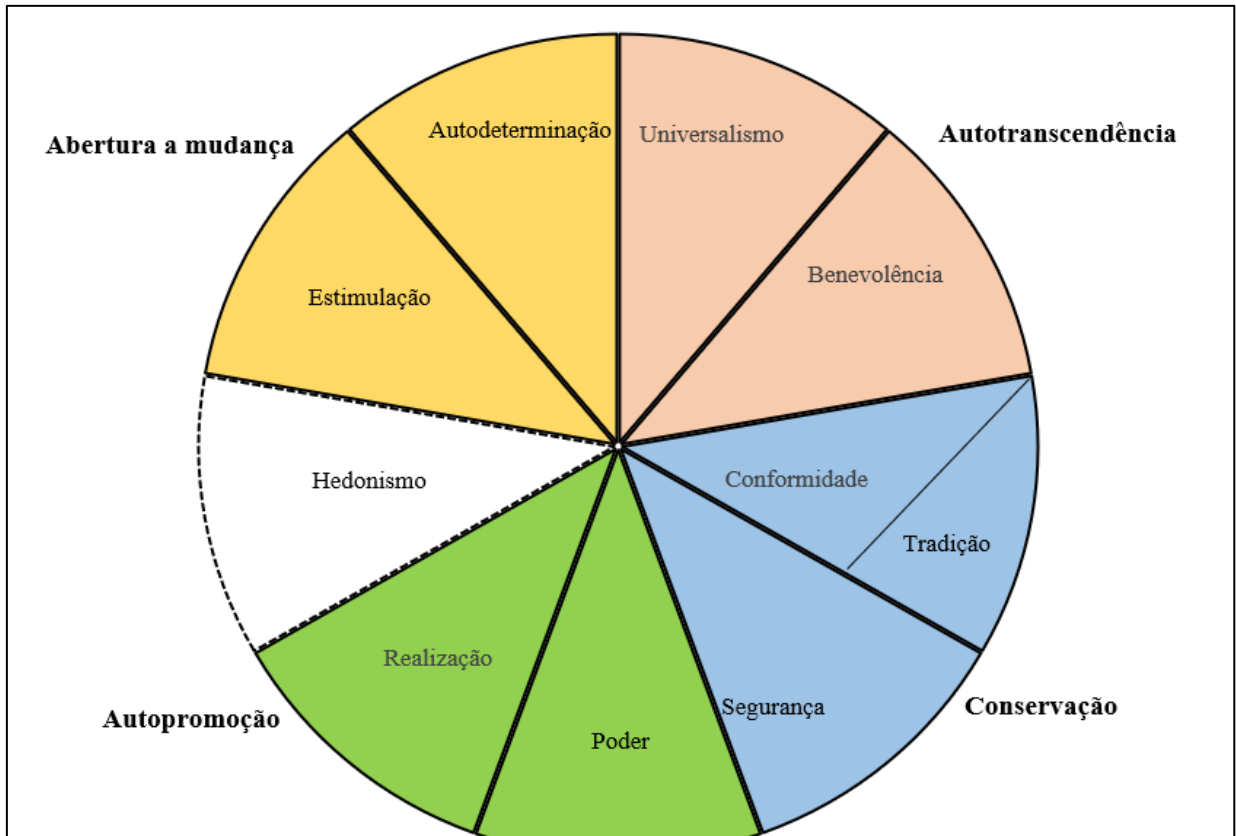
que predominam os valores referentes à igualdade, justiça social, proteção ao meio ambiente, paz e sabedoria (SCHWARTZ, 1992).

Os tipos motivacionais conformidade, tradição e segurança constituem o conjunto de valores de conservação. A conformidade é definida por valores que conciliam limitações a ações e impulsos que possam lesar outros indivíduos, frustrar expectativas ou violar normas sociais, uma vez que salienta o autocontrole na interação cotidiana com os demais, referindo-se a valores como obediência, autodisciplina e cortesia. A tradição engloba o respeito, o compromisso e a aceitação dos costumes e ideias impostos pela cultura ou pela religião, uma vez que práticas e símbolos de determinados grupos representam sua experiência e devem ser compartilhados. O tipo motivacional segurança objetiva o alcance da harmonia e da estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e do eu, e considera que alguns valores de segurança servem aos interesses individuais, coletivos, ou que o mesmo valor que se refere a coletividade expressa, em um grau significativo, o objetivo de segurança para si mesmo, a exemplo de valores de ordem social, segurança familiar, segurança nacional, segurança alimentar, sentimento de pertencimento e saúde (SCHWARTZ, 1992).

A estrutura circular, evidenciada na figura 14, representa o modelo das relações de compatibilidade e conflitos entre prioridades de valor propostas no sistema de valores humanos de Schwartz (1992, 1994, 2012), sendo um *continuum* motivacional.

Schwartz (1994) esclarece que quanto maior a proximidade entre dois tipos motivacionais, maior a semelhança entre suas motivações e quanto mais afastados os tipos mais adversos são as motivações subjacentes. O autor expõe que os valores tradição e conformidade compartilham o mesmo objeto motivacional, por isso encontram-se no mesmo campo. A configuração dos valores em uma estrutura motivacional circular resulta na associação dos valores humanos com qualquer variável (comportamento, atitude, idade, gênero) de modo integrado (SCHWARTZ, 2012).

Figura 14- Modelo de relações entre dez tipos motivacionais de valor



Os valores estão dispostos em duas dimensões bipolares opostas (ARAÚJO, BILSKY; MOREIRA, 2012; SCHWARTZ, 2005a). Uma dimensão reflete o conflito entre percepções e ações do indivíduo que possibilitam a mudança (autodeterminação e estimulação) e a autolimitação resignada por meio da manutenção de práticas tradicionais, *status quo* e preservação da estabilidade (tradição, conformidade e segurança), contrastando as categorias “abertura à mudança” e “conservação”. A segunda dimensão contrapõe as categorias “autopromoção” e “autotranscendência” e apropria-se da dissensão entre a ênfase na aceitação do outro como igual e responsabilidade pelo bem-estar de terceiros (universalismo e benevolência) e o anseio pelo próprio sucesso e comando sobre os outros (realização e poder), sendo que o hedonismo integra dois tipos motivacionais (autopromoção e abertura à mudança) (SCHWARTZ, 2005a). Assim, as associações entre os valores e o comportamento humano refletem um contínuo circular motivacional, nos quais os valores são compatíveis à medida que o comportamento revela metas de um par de valores, quando o comportamento apresenta efeito oposto para os dois valores, tem-se conflito entre valores (TORRES, SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016).

Os valores humanos podem ser mensurados por meio de dois instrumentos: *Schwartz Values Survey* – SVS (SCHWARTZ, 1992) que foi aprimorado, posteriormente,

para o Questionário de Perfis de Valores (QPV) (SCHWARTZ *et al.*, 2001). A primeira versão do SVS continha itens referentes aos dez tipos motivacionais acrescidos da espiritualidade, sendo composto por 56 valores, ordenados segundo a classificação de valores em terminais e instrumentais, sendo 21 valores idênticos a RVS de Rokeach (1973) (SCHWARTZ, 1992). O questionário SVS exige que os respondentes assinalem a importância de cada valor como um “princípio orientador da vida”, em uma escala de nove pontos, numerada em 7 (suprema importância), 6 (muito importante), 5 e 4 (não rotulados), 3 (importante), 2 e 1 (não rotulados), 0 (não importante), -1 (oposto aos meus valores), e proporciona o mapeamento de como os indivíduos percebem os valores (SCHWARTZ, 2005a). Entretanto, em 1994, Schwartz apresenta uma edição revisada da SVS composta por 57, na qual um item, por ser mal interpretado, foi retirado, e acrescido dois itens. Para Tamayo e Porto (2009), o SVS possibilita que o indivíduo manifeste a importância de cada um dos valores como princípios orientadores da vida.

O SVS é um instrumento muito abstrato e apresenta conceitos axiológicos que dificultam sua aplicação em diferentes realidades culturais, em especial com indivíduos de baixo nível de escolaridade e crianças (CAMPOS; PORTO, 2010; SCHWARTZ, 2005b).

Destarte, foi desenvolvido o Questionário de Perfis de Valores (QPV), cuja versão inicial é constituída por 40 itens, que não retrataram diretamente os valores, mas referem-se a objetivos, intenções ou anseios que sugerem um tipo motivacional (SCHWARTZ, 2005b). Os valores dos sujeitos são identificados por meio de comparação com outras pessoas, uma vez que as respostas possíveis são: “se parece muito comigo”, “se parece comigo”, “se parece mais ou menos comigo”, “se parece pouco comigo”, “ nada se parece muito comigo”, mensurando os valores de maneira indireta (CAMPOS; PORTO, 2010; SCHWARTZ, 2005b).

Após realização de pesquisas em diversos países, Schwartz (2005b) esclarece que ambos os instrumentos mensuram a mesma estrutura latente dos dez tipos motivacionais, e conclui que a influência dos valores motiva o comportamento humano. A teoria dos valores humanos desenvolve uma estrutura que potencializa a análise, a predição e a explicação da relação valor-comportamento. Tal estrutura elucida que o comportamento engloba uma permuta entre valores antagônicos e que o indivíduo tende a se comportar de modo a equilibrar tais valores, e a ordem de associações positivas e negativas entre comportamento e os dez tipos motivacionais inclinam-se a respeitar a ordem circular dos valores (SCHWARTZ, 2005b).

Foram escolhidos como valores de investigação nesta tese os conjuntos de valores que influenciam no interesse, nas características pessoais e no crescimento individual: os

valores de autopromoção - por se referirem aos valores centrados na posição social e satisfação centrada no bem-estar e no desenvolvimento individual - e os de abertura à mudança - por representarem pensamentos e ações independentes que favorecem a mudança e a inovação – valores que estão associados à intenção empreendedora e à criação de novos negócios. (SCHWARTZ, 2012).

O empreendedor é um indivíduo aberto a novas experiências, que tende a explorar novas ideias, a utilizar sua criatividade para resolução de problemas e a adotar uma abordagem inovadora para produtos, processos ou estratégias (ZHAO; SEIBERT, 2006). Ademais, jovens propensos ao empreendedorismo buscam autonomia, apresentam necessidade de realização, alta propensão a correr riscos e disposição para inovar (SU; WANG, 2019; JANG *et al.*, 2019; KOE *et al.*, 2012), características individuais que justificam a escolha dos tipos motivacionais de valores supracitados.

3.3 Empreendedorismo e suas definições

As mudanças ocorridas a partir da década de 1980, como processo de reestruturação produtiva, novos padrões de concorrência internacional, precarização do trabalho e as dificuldades surgidas na estrutura funcional do setor público, contribuíram para o fortalecimento do empreendedorismo, uma vez que as atividades empreendedoras haviam perdido espaço para o emprego em grandes corporações, após a Segunda Guerra Mundial (SERAFIM, MARTES; RODRIGUEZ, 2012).

Segundo Martins e Freitas (2008) tais mudanças ocorridas na sociedade provocaram um cenário de incerteza e de desequilíbrio que contribuíram para o crescimento do interesse de pesquisas no campo do empreendedorismo, estimulando o desenvolvimento de investigações.

O termo empreendedorismo é muito utilizado no contexto dos negócios (MORRIS; LEWIS; SEXTON, 1994). Entretanto, é um fenômeno presente nas diversas sociedades e culturas que influencia e interage com elementos não econômicos exigindo uma interação entre empreendedor e contexto ambiental (MARTINELLI, 2004).

Aldrich (2005) expõe que o significado dos termos empreendedor e empreendedorismo foram objeto de debates em conferências, na década de 1970, em busca da legitimidade acadêmica do campo. Porém, a literatura não apresenta consenso acerca da definição do termo empreendedorismo, posto que não foi elaborada uma teoria capaz de

explicar e prever como o empreendedorismo pode ser desenvolvido (BULL; WILLARD, 1993; MORRIS; LEWIS; SEXTON, 1994).

Gartner (1985) concebeu um *framework* que explica o empreendedorismo sob quatro dimensões que culminam com a criação de novos empreendimentos: indivíduo, processos, tipo de organização e ambiente. Baron e Shane (2007) consideram o empreendedorismo como um processo de nível individual, interpessoal e social que interagem entre si, de modo a influenciar as ações do empreendedor, inclusive o reconhecimento de oportunidades.

Cunningham e Lischeron (1991) declaram que o termo “empreendedorismo” está relacionado à formação, adaptação e gestão de um empreendimento. Esses autores, que foram os primeiros a construir essa tipologia, apontam a existência de seis escolas de pensamentos que buscam identificar as características pessoais e as funções do empreendedor e os processos fundamentais para a atividade empreendedora. No quadro 3 é exposto um resumo sobre as perspectivas de cada escola.

Quadro 3- Escolas de pensamento sobre empreendedorismo

Modelo empreendedor	Foco	Hipótese	Comportamentos e habilidades	Situação
Escola "Grande Pessoa"	O empreendedor tem uma capacidade intuitiva - um sexto sentido - e traços e instintos com os quais nasceu.	Sem essa intuição "inata", o indivíduo gostaria que o restante dos mortais "carecessem do que fosse necessário".	Intuição, vigor, energia, persistência e autoestima.	<i>Start-up</i>
Escola de Características Psicológicas	Os empreendedores têm valores, atitudes e necessidades únicas que os impulsionam.	As pessoas se comportam de acordo com seus valores; comportamento resulta de tentativas de satisfazer necessidades.	Valores pessoais, risco, necessidade de realização e outros.	<i>Start-up</i>
Escola Clássica	A característica central do comportamento empreendedor é a inovação.	O aspecto crítico do empreendedorismo está no processo de fazer um tanto quanto isso.	Inovação, criatividade e descoberta.	<i>Start-up</i> e crescimento inicial
Escola de Administração	Os empreendedores organizam um empreendimento econômico. São pessoas que organizam, possuem, gerenciam e assumem riscos.	Os empreendedores podem ser desenvolvidos ou treinados nas funções técnicas de gerenciamento.	Planejamento de produção, organização de pessoas, capitalização e orçamento.	Crescimento e maturidade inicial

Modelo empreendedor	Foco	Hipótese	Comportamentos e habilidades	Situação
Escola de Liderança	Empreendedores são líderes de pessoas. Têm a capacidade de adaptar seu estilo às necessidades das pessoas.	Um empreendedor não pode realizar seus objetivos sozinho, mas depende dos outros.	Motivação, direção e liderança.	Crescimento e maturidade inicial
Escola de Intraempreendedorismo	Habilidades empreendedoras podem ser úteis em organizações complexas; intraempreendedorismo é o desenvolvimento de unidades independentes para criar, comercializar e expandir serviços.	As organizações precisam se adaptar para sobreviver; atividade empreendedora leva à construção organizacional e empreendedores se tornando gerentes.	Preste atenção a oportunidades, maximizando decisões.	Maturidade e mudança

Fonte: Adaptado de Cunningham e Lischeron, p. 47 (1991).

A escola “Grande Pessoa” percebe a capacidade empreendedora como uma característica inata ao indivíduo, posto que este é dotado de traços e instintos. Para a escola “Características Psicológicas” o empreendedor é norteado por valores, atitudes que desenvolve ao longo de sua trajetória, sendo esta a escola que mais se enquadra nesta investigação. A “Escola Clássica” busca a identificação de oportunidades de negócios e concebe a inovação como característica fundamental do comportamento empreendedor. Na “Escola de Administração” os empreendedores desenvolvem técnicas de gestão, sendo responsáveis pelo gerenciamento do negócio e assunção de riscos. Enquanto na “Escola de Liderança”, o empreendedor percebe sua dependência em relação a terceiros e adapta seu estilo às necessidades das pessoas. Já a “Escola de Intraempreendedorismo” aborda as habilidades empresariais e a adaptação dos empreendedores em se tornarem gerentes. Vale destacar que cada escola se relaciona com um estágio empreendedor, o qual exige habilidades e comportamentos específicos (*start-up*, crescimento e maturidade) (CUNNINGHAM; LISCHERON, 1991).

Bull e Willard (1993) destacam que, embora não exista uma teoria própria, a literatura existente os impulsionou a abordar o empreendedorismo sob a ótica de cinco categorias. A primeira categoria busca definir o termo “empreendedor” a fim de distingui-lo do termo “empresário”. A segunda compreende a abordagem dos traços de personalidade e o estudo das características psicológicas dos empreendedores, enquanto a terceira envolve a compreensão das estratégias que levam o empreendedor ao sucesso. A quarta categoria concebe o estudo sobre a formação dos empreendimentos. A quinta categoria depreende sobre

influência dos fatores ambientais na ação empreendedora, uma vez que mudanças no ambiente implicam em inovação.

No entanto, Morris, Lewis e Sexton (1994) concebem empreendedorismo como uma atividade em processo composta por *inputs* (oportunidades, proatividade, contexto organizacional, risco, inovação e recursos) e *outputs* (novos empreendimentos, valorização de novos produtos ou processos; lucros e crescimento), oriundos de sete perspectivas sobre sua natureza. Tais perspectivas apresentadas no quadro 4 indicam uma evolução do pensamento empreendedor corroborando para um melhor entendimento sobre o tema, que concilia concepções econômicas, psicológicas, sociais, gerenciais que interrelacionadas tornam o campo multidimensional. Considerando que o objeto de investigação desta tese é a intenção empreendedora, tem-se que a perspectiva sobre natureza do empreendedorismo é a criação de uma empresa (ou negócio).

Quadro 4 - Perspectivas sobre a natureza do empreendedorismo

Perspectiva	Definição
Geração de riqueza	O empreendedorismo compreende a assunção de riscos associados à troca de produtos por lucro.
Criação de empresa	O empreendedorismo resulta na constituição de novo empreendimento.
Inovação	O empreendedorismo atenta-se para combinações únicas de recursos que tornam os métodos ou produtos existentes defasados.
Mudanças	O empreendedorismo envolve a geração de mudanças, ajustando, adaptando e modificando as abordagens e as habilidades para encontrar diferentes oportunidades disponíveis no ambiente.
Geração de emprego	O empreendedorismo emprega, gerencia e desenvolve os fatores de produção.
Criação de valor	O empreendedorismo é um processo de criação de valor para clientes e exploração de oportunidades.
Crescimento	O empreendedorismo é uma orientação forte e positiva para o crescimento das vendas, renda, ativos e empregos.

Fonte: Adaptado de Morris, Lewis e Sexton (1994).

Por sua vez, Aldrich (2005) considera o empreendedorismo sob quatro vertentes: crescimento elevado e alta capitalização; inovação; reconhecimento de oportunidades e criação de novas organizações. Em relação à primeira categoria, Aldrich (2005) postula que entidades de alta capitalização e alto crescimento são foco dos estudos de empreendedorismo, uma vez que os empreendimentos devem crescer ao longo do tempo, por meio de combinações inovadoras de recursos com fins lucrativos (ALDRICH, 2005, CARLAND *et al.*, 1984).

Utilizando a visão schumpeteriana, concebeu-se a segunda categoria, que considera o empreendedorismo uma atividade inovadora, uma vez que envolve a implementação de inovações capazes de criar novos produtos, estabelecer e conquistar novos mercados (ALDRICH, 2005; MURPHY; LIAO; WELSCH, 2006). A terceira categoria envolve o reconhecimento de oportunidade como a essência do empreendedorismo e das atividades empresariais. O empreendedor não deve ser visto como uma fonte de ideias inovadoras, mas como aquele que atenta para oportunidades existentes, e se apodera das oportunidades de lucro, ao invés de gerá-las, a fim de promover o desenvolvimento econômico (KIRZNER, 1973, 2009). A última categoria relaciona o empreendedorismo à criação de novas organizações (ALDRICH, 2005), sendo esta criação um fenômeno contextual resultante de diversas influências e o estudo do empreendedorismo deveria evidenciar o comportamento do empreendedor e não seus traços psicológicos, uma vez que tais características apenas auxiliam o comportamento (GARTNER, 1989). Diante das vertentes apresentadas, o objeto de investigação desta tese enquadra-se na quarta categoria, posto que a intenção empreendedora antecede o comportamento empreendedor (criação de um negócio).

Mas afinal, o que é empreendedorismo e quem são empreendedores? Para Filion (1999), o campo do empreendedorismo é aquele que investiga as atividades e as características do empreendedor e explora os efeitos socioeconômicos e os procedimentos utilizados para o desenvolvimento da atividade econômica. Wenekers e Thurik (1999) postulam que o empreendedorismo é uma característica comportamental, posto que é a capacidade manifesta e volitiva do indivíduo em perceber e conceber oportunidades econômicas, apresentar suas ideias ao mercado, enfrentar as incertezas ambientais e tomar decisões referentes a alocação de recursos.

O empreendedor é o agente. É o indivíduo que projeta, desenvolve e concretiza visões. É aquele que se diferencia dos demais pois busca conquistar e se manter em um nicho de mercado (FILION, 1999). Empreendedor é aquele que detém um determinados traços psicológicos, valores e atitudes visando iniciar um empreendimento (THOMAS; MUELLER, 2000). É o indivíduo inovador capaz de combinar e transformar os fatores de produção (terra, capital e trabalho) em bens e/ou serviços e comercializá-los em determinado contexto (MARTINELLI, 2004).

3.3.1 Perspectivas econômica, sociológica e comportamental

O empreendedorismo é um campo multidisciplinar que utiliza conceitos da economia e psicologia social – áreas do conhecimento que possibilitam suporte teórico e *insights* sobre o processo empreendedor (SINGH; NOBLE, 2003). Fontenele (2010) acrescenta que a relação entre empreendedorismo e outras áreas de conhecimento é de fato complexa, dotada de amplitude de diversas oportunidades para o desenvolvimento de pesquisas, em especial quando associada ao crescimento econômico.

Inicialmente, definições preliminares apresentadas por economistas, relacionaram o empreendedorismo a assunção de riscos, concessão de capital financeiro, patrimônio e coordenação de fatores de produção e associando-o à criação e gestão de pequenas empresas (MORRIS; LEWIS; SEXTON, 1994), enquanto os comportamentalistas (psicólogos, sociólogos e outros especialistas) associam o empreendedorismo a sistema de valores, necessidade de realização e de poder e potencial criativo e intuitivo (FILION, 1999).

Segundo Filion (1999), os economistas pioneiros, no campo empreendedor foram Richard Cantillon e Jean-Baptiste Say, que demonstraram interesse pela criação de novas empresas, desenvolvimento e gerenciamento dos empreendimentos. Cantillon percebia o empreendedor como o indivíduo que corria riscos, uma vez que comercializava produtos por preço incerto de vendas, enquanto Say reconhecia o empreendedor como um mediador, que produzia bens em função dos fatores de produção (VALE, 2014).

Martinelli (2004) destaca que economistas, com exceção de Schumpeter e Kirzner, tratavam o empreendedorismo como uma variável dependente de fatores econômicos, e que as atividades empreendedoras se manifestavam em decorrência das condições econômicas, gerando a maximização do lucro. No entanto, o empreendedorismo não é uma resposta às condições de mercado, uma vez que a interação entre empreendedorismo e ambiente é que determinam o desenvolvimento econômico.

Schumpeter (1997) associa o comportamento econômico ao empreendedorismo, uma vez que o significado da atividade econômica é a satisfação das necessidades, sendo estas criadas pela ação empreendedora, na qual o empresário educa os consumidores a desejarem novos produtos e/ou serviços, acarretando uma “destruição criativa”, na qual há substituição de produtos ou hábitos por novos promovendo, por meio da inovação, o desenvolvimento econômico.

Essa visão econômica também é compartilhada por Kirzner (1973), ao destacar a importância do empreendedorismo para a atividade econômica. No entanto, o autor postula que o elemento empreendedor permeia toda ação humana e não pode ser analisado apenas sob a perspectiva econômica, maximização ou critérios de eficiência, posto que é primordial

reconhecer características pessoais que determinam o sucesso do empreendedor, condições sociais e econômicas que promovem e determinam o sucesso do empreendedorismo. Portanto, “a contribuição do empreendedor ao desenvolvimento econômico ocorre fundamentalmente pela inovação que introduz e pela concorrência no mercado” (BARROS; PEREIRA, 2008, p. 977).

Segundo Franco e Gouvêa (2016), os cientistas sociais demonstraram interesse em realizar pesquisas acerca do empreendedorismo, devido à utilização de conceitos econômicos que dificultavam a inserção de empreendedores nos modelos vigentes. A perspectiva econômica falha ao tentar compreender os motivos que conduzem um empreendimento ao sucesso, pois considera o empreendedor como um agente isolado que, por meio de suas habilidades, explora o ambiente econômico (CAMPOS; DUARTE, 2013).

Schumpeter (1997) declara que o desenvolvimento econômico é um fenômeno que não pode ser explicado, exclusivamente, pela economia, mas pelas mudanças oriundas da iniciativa individual que exigem adaptação da economia. Assim, sob a perspectiva sociológica, o ambiente no qual os indivíduos estão inseridos, suas experiências e aspirações, a sociedade e as instituições exercem influência pela adesão ao empreendedorismo (FRANCO; GOUVÊA, 2016), uma vez que a atividade empreendedora é coordenada por vários atores devido à rede de cooperação que está inserida nas práticas de trabalho (CAMPOS; DUARTE, 2013).

O empreendimento, na concepção de Campos e Duarte (2013), resulta da combinação de interesses de todos os agentes sociais que exercem um papel ativo na construção do negócio, posto que este não é introduzido no meio social, mas construído, por meio da cooperação de todos os envolvidos na rede, exigindo do empreendedor habilidades sociais.

Já os pesquisadores da área comportamental buscaram investigar as características individuais capazes de explicar o perfil e o comportamento empreendedor (FRANCO; GOUVÊA, 2016). Segundo Davidsson (1995), estudos norte-americanos pioneiros sobre empreendedorismo buscaram explicar a formação de novos negócios por meio da psicologia. O autor destaca que os resultados das pesquisas que buscam definir características dos empreendedores são recorrentes, posto que os modelos criados são insuficientes para explicar o empreendedorismo, uma vez que os traços psicológicos dos empreendedores são heterogêneos, sendo necessário analisar outras variáveis como a relação entre características sociodemográficas e econômicas de determinada região e índice de formação de novas empresas.

Se o empreendedor reconhece oportunidades de negócios, de onde deriva a percepção sobre tais oportunidades? É com esta questão que Krueger (2003) defende a importância de se compreender a cognição empreendedora a fim de se entender a essência do empreendedorismo, posto que a estrutura cognitiva sustenta a atividade empreendedora.

Sob a perspectiva comportamental, McClelland (1961) postula que há três necessidades que motivam o comportamento empreendedor: realização, afiliação e poder. A necessidade de realização influencia o desejo de mudança do empreendedor, direcionando para a concretização de ideias que distinguem o comportamento do empreendedor das atitudes dos demais indivíduos. A necessidade de afiliação refere-se à necessidade que o indivíduo exprime em constituir relacionamentos interpessoais, buscando aprovação de outras pessoas. Já a necessidade de poder refere-se à preocupação em controlar meios para influenciar outros indivíduos (MCCLELLAND, 1961).

Shane, Locke e Collins (2003) postulam que as motivações humanas influenciam o processo empreendedor. Tais motivações compreendem *locus* de controle, desejo de independência, paixão e motivação. Esses autores sugerem que algumas ou todas as motivações influenciam a transição dos indivíduos nos estágios do processo empreendedor. Entretanto, as motivações não são únicos influenciadores, uma vez que fatores cognitivos, incluindo conhecimentos e habilidades, também são importantes, pois a ação empreendedora resulta da combinação de motivação individual e de fatores cognitivos.

Franco e Gouvêa (2016) apontam que o cerne da literatura sobre características psicológicas na atividade empreendedoras centra-se na necessidade de realização pessoal do indivíduo e no *locus* de controle, pois indivíduos possuidores de *locus* de controle interno acreditam que seu comportamento interfere nos resultados das suas ações.

Assim, por meio das habilidades pessoais e cognitivas, o empreendedor é apresentado como indivíduo capaz de planejar e ordenar atividades organizacionais, predisposto a relacionar-se com as mudanças contextuais oriundas da interdependência do mercado (SOUSA, 2014).

Diante das perspectivas apresentadas, infere-se que esta pesquisa foi desenvolvida dentro da abordagem da psicologia comportamental.

3.4 Interseção entre os campos de estudo de empreendedorismo e religião

A atividade empreendedora é influenciada por fatores culturais e institucionais, dentre eles a religião (HENLEY, 2016), que afeta características individuais, como a ética do

trabalho, a honestidade, a economia, a caridade e a confiança, e com a valorização desses atributos, a religiosidade estimularia o investimento e o crescimento econômico (MCCLEARY; BARRO, 2006).

Henley (2016) enfatiza a existência de associação entre atividade empreendedora e afiliação religiosa mediada pela secularização e pluralismo religioso, que surgiram com o advento da modernidade, considerada como aglomerado de eventos e transformações iniciadas no final do século XV, que resultou em alterações no modo de pensar e compreender o mundo, marcado pelo racionalismo, empirismo e surgimento da ciência (BERTERO, 2007).

A secularização foi um processo de grande relevância para a história ocidental, uma vez que envolveu o abandono do homem moderno do domínio das instituições e dos símbolos religiosos, manifestada pela separação entre Estado e Igreja, pelo declínio do conteúdo religioso em diversas áreas do conhecimento, como filosofia, artes, literatura; e pela consciência do indivíduo em perceber o mundo e sua vida sem intermédio da religião (BERGER, 1985). Isto posto, com o abandono da concepção de que a religião é um guia que orienta a vida do indivíduo, a sociedade moderna passou a centrar-se no ser humano e não mais em Deus e nos valores sagrados (BERTERO, 2007).

A previsão de que processo de secularização implicaria em sociedades sem religião não se concretizou no Ocidente, uma vez que alguns fundamentalismos religiosos (cristianismo, judaísmo e islamismo) se consolidaram, provavelmente, pela incapacidade da filosofia e da ciência em responder aos questionamentos angustiantes do ser humano (BERTERO, 2007). Henley (2016) reforça que a secularização propôs a redução na participação em grupos religiosos, mas não implicou no declínio da relevância da religião para a sociedade, embora a secularização tenha apresentado impacto mais forte entre homens, indivíduos de meia idade, residentes nas cidades e pertencentes à classe trabalhadora (BERGER, 1985).

Outro tema que contribui para a discussão sobre o enfraquecimento do papel explicativo da religião para as atividades econômicas é o pluralismo religioso, que consiste no reconhecimento legal da diversidade dos cultos e da liberdade religiosa (MONTERO, 2009). Para Henley (2016), o pluralismo compreende três vertentes: pluralismo descritivo, envolvendo a diversidade de participantes e a prática religiosa, pluralismo objetivo, incluindo a propensão a uma maior aceitação pública da diversidade religiosa, e pluralismo normativo, por meio da avaliação progressiva do pluralismo como valor social.

No contexto brasileiro, o pluralismo religioso foi concebido apenas sob a perspectiva sociológica, uma vez que se caracterizaram o processo histórico de ordenação e a

codificação de práticas religiosas, excluindo-se a perspectiva política, que envolve esforços pelo reconhecimento de uma convicção religiosa (MONTERO, 2009). Corrêa e Vale (2017) relatam que existe um protecionismo ao pluralismo religioso, devido à transformação da composição religiosa que acarretou o enfraquecimento do catolicismo a partir da década de 1990, uma vez que as novas denominações religiosas conquistaram solidez institucional, reforçando o fenômeno no Brasil.

Na concepção de Miller (2015), ao demarcar limites da religião junto ao debate público e da vida social, a secularização marginalizou a perspectiva teológica no campo acadêmico dos estudos organizacionais ao considerar a religião como irrelevante para compreender a atividade humana e a própria administração. Por sua vez, Henley (2016) contrapõe argumentando que esta visão é simplista, uma vez que diversas religiões e expressões de religiosidade continuam influenciando a cultura e o comportamento humano na esfera econômica, e tal pluralidade religiosa auxilia na disseminação de crenças, valores, normas e identidades sociais que interferem na relação entre religião e atividade empreendedora.

Os estudos seminais sobre o papel da religião na formação das atividades econômicas são atribuídos a Max Weber (1904), na obra “A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo”, embora Adam Smith (1706), em “A Riqueza das Nações”, tenha publicado alguns *insights* sobre a religião, mais precisamente sobre as igrejas e os grupos religiosos (STARK, 2006).

A ética religiosa e a conduta moral dos protestantes ascéticos contribuíram para a instituição do capitalismo como modo de produção contemporâneo (WEBER, 2013), uma vez que houve um deslocamento do foco econômico e do propósito do esforço humano, o processo de organização racional da produção eliminou recursos ineficientes, e a simples produção foi substituída pelo dever de trabalhar e pela acumulação de capital (THIRY-CHERQUES, 2009).

Os protestantes ascéticos acreditavam que o trabalho era um fim em si mesmo e o percebiam como uma prática religiosa, pois compreendiam que a vocação profissional, era um desígnio divino, posto que “ a vocação, entendida enquanto algo posto e imposto pela ordem divina, consistiria em algo não passível de discussão ou argumentação, mas, sim, como um elemento de pura e franca adaptação do indivíduo” (ENOQUE; BORGES; BORGES, 2015, p. 510).

No que concerne à vocação religiosa, Rietveld e Van Burg (2014) concebem-na como o 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. Outrossim, Duffy e Dik (2013) sugerem que a vocação é um senso de propósito ou direção, que conduz o indivíduo ao envolvimento pessoal e social no trabalho, tendo como referência o divino ou um sentimento de paixão.

Duffy e Dik (2013) assinalaram que a ligação entre três elementos representava um chamado divino na esfera do trabalho. O primeiro elemento consiste na noção de uma convocação externa: se o indivíduo se sente chamado a desenvolver um tipo de trabalho, esse chamado pode vir na forma de um poder superior, de necessidades da sociedade, de herança familiar ou de forças externas. O segundo é que a abordagem do trabalho de um indivíduo representa seu propósito de vida. Já o terceiro elemento é manifestado pela opção de carreira de um indivíduo orientada por motivações pró-sociais; no qual o indivíduo utiliza 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 o papel da vocação, uma vez que o chamado divino 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. 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 vocação ou chamado divino, culminando, assim, com o afastando do sentido religioso da atividade laboral.

Diante da ética do trabalho protestante, relatada por Max Weber, os valores religiosos motivaram o comportamento econômico de indivíduos praticantes da religião protestante e seus descendentes (ZELEKHA, AVNIMELECH; SHARABI, 2014), uma vez que tais sujeitos trabalharam com maior afinco e eficácia que os praticantes de outras religiões, e esta ética favoreceu as transações mercadológicas, facilitando as atividades econômicas (ARRUÑADA, 2010).

A abordagem econômica da religião, segundo Stark (2006), analisa a religião a nível individual, ao enfatizar a relação de troca entre o ser humano e o sobrenatural, enquanto a nível coletivo, fundamenta-se nos conceitos fundamentais da oferta e da demanda, ao assumir que o comportamento religioso é tão razoável como qualquer outro tipo de comportamento.

A literatura apresenta que crenças, valores e comportamento, inclusive, o comportamento econômico, são delineados pela religião (FARMAKI *et al.*, 2020, JOHNMARK *et al.*, 2016; LEHRER, 2004; RIETVELD; VAN BURG, 2014). Dana (2009)

acrescenta que, embora a religião molde o empreendedorismo, indivíduos com distintas crenças culturais e valores religiosos o percebem com diferentes graus de legitimidade. Destarte, alguns indivíduos não seguem práticas de negócios, pois são dissuadidos por suas crenças religiosas, que são internalizadas como uma auto identidade religiosa e influenciam sua tomada de decisão (AUDRETSCH; BÖNTE; TAMVADA, 2013).

Assim, as religiões valorizam o empreendedorismo em diferentes graus, produzindo distintos padrões e até inibindo o espírito empreendedor, desencorajando a acumulação de riqueza ou impondo sanções para aqueles que buscam ser empreendedores (AUDRETSCH; BÖNTE; TAMVADA, 2013; DANA, 2009). Mittelstaedt (2016) acrescenta que a religião e as instituições religiosas podem determinar o comportamento de troca por meio de proibições de mercado ou encorajamento de seus seguidores a se engajarem em certo comportamento. Indivíduos de diferentes afiliações religiosas têm propensões diferentes para se tornarem empreendedores (DANA, 2009).

Griebel, Park e Neubert (2014) declaram que iniciar uma atividade econômica que reflita os valores religiosos é demonstrar a autenticidade da própria fé, uma vez que é possível exprimi-la em todas as partes da vida, inclusive no trabalho. Assim, o empreendedorismo permite que os empreendedores executem seu trabalho de forma a refletir seus valores religiosos, reinterpretando o significado do trabalho em termos religiosos.

Drakopoulou-Dodd e Seaman (1998) dedicaram-se ao estudo de três tipos de interação entre religião e empreendedorismo, buscando compreender tal relação. O primeiro tipo, que envolve sociedade, religião e empreendedorismo, considera que a religião forma sistemas de significados a nível social afetando o nível e a natureza do empreendedorismo em uma sociedade, a medida que se mostra favorável à atividade econômica, à criação e ao crescimento de novas empresas, contribuindo, positivamente, para o empreendedorismo (CARSWELL; ROLLAND, 2004, 2007; DRAKOPOULOU-DODD; SEAMAN, 1998).

O segundo tipo, que compreende fé individual, religião e empreendedorismo, concebe que a religião exerce um domínio sobre a fé do indivíduo e sua prática suscita efeitos sobre as convicções do empreendedor, utilizando redes pessoais e profissionais dentro de sua religião (DRAKOPOULOU-DODD; SEAMAN, 1998). Griebel, Park e Neubert (2014) apontam que estudos mais recentes postulam que o empreendedorismo é fomentado por valores pessoais internos, como a fé.

A terceira interação entre teoria, religião e empreendedorismo, busca identificar qual teoria, no campo do empreendedorismo, a religião procura se aproximar, posto que costuma ser analisada sob a ótica Weberiana (CARSWELL; ROLLAND, 2007;

DRAKOPOULOU-DODD; SEAMAN, 1998), devido a ligação entre a ética protestante e o crescimento econômico, que favoreceu o ciclo de poupança-investimento, posto que valorizava a economia e o trabalho árduo (DENEULIN; RAKODI, 2011).

Tracey (2012) destaca que foi conferida importância às crenças e às práticas religiosas na formação das organizações contemporâneas, nas últimas décadas, devido a fatos sociopolíticos como: advento do conservadorismo religioso, movimento evangélico nos EUA e de formas militantes do Islã e seu conflito com o Ocidente, expansão do pentecostalismo na África, América Latina e grandes extensões da Ásia, além dos efeitos da religião no comércio, como o desenvolvimento do *fair trade*, empresas e movimentos de negócios sociais.

Drakopoulou-Dodd e Gotsis (2007) argumentam que embora não se tenha indícios empíricos que comprovem o vínculo direto entre crenças religiosas, práticas do indivíduo e intenção empreendedora, é provável que mensagens e símbolos religiosos, componentes do contexto cultural, motivem o indivíduo a se tornar um empreendedor, a expandir metas de vidas que tragam recompensas sociais e/ou materiais.

Henley (2016) questiona o quanto a religião é relevante para o estudo das organizações e do empreendedorismo. Esse autor sugere a aplicação da Teoria do Comportamento Planejado, para identificar quais preditores da intenção empreendedora são influenciados pela religião, e ressalta que os resultados das investigações envolvendo as crenças religiosas e a atividade econômica são disformes entre os países, devido à complexidade da relação entre a religião e os indicadores de desenvolvimento socioeconômicos.

Diante do exposto, infere-se que a temática da religião está na interseção entre os campos de estudo de empreendedorismo e estudos organizacionais (BALOG, BAKER; WALKER, 2014, DANA, 2009, HENLEY, 2016), e sendo a orientação religiosa, objeto de estudo desta tese, é indicado que seja salientada a literatura pertinente a essa temática.

3.5 Intenção empreendedora

Bugental (1980) define intencionalidade como um processo pré-consciente que direciona o indivíduo, e o faz experienciar um sentido de segurança. Bird (1988) conceitua intencionalidade como um estado de espírito que orienta a atenção de uma pessoa em direção a um objetivo específico ou um caminho para conseguir algo. Para Ajzen e Fishbein (1970), a intenção em realizar determinada ação é definida em função da atitude e das crenças de um indivíduo em relação ao comportamento.

Bird (1988) e Krueger (2009) postulam que a intenção empreendedora objetiva a criação de novo empreendimento ou a concepção de novos valores em empreendimentos já existentes. A intenção empreendedora aponta o esforço e o estímulo que o indivíduo dispõe para executar um comportamento empreendedor (CANTNER, GOETHNER; SILBEREISEN, 2017), por meio de percepções individuais de que a atividade empreendedora é desejável e viável (MWIYA *et al.*, 2019). Desse modo, a intenção empreendedora é considerada um fenômeno cognitivo consciente relacionado à criação de um novo negócio (DONALDSON, 2019) que subsidia a investigação de fatores cognitivos que motivam o indivíduo a empreender (KRUEGER, 2009).

Segundo Bird (1988), ideias e intenções do indivíduo são o alicerce para a criação de novos empreendimentos, uma vez que a escolha pelo empreendedorismo é uma decisão consciente, que antecede a ação e direciona a atenção do indivíduo para seu objetivo – tornar-se empreendedor (AGOLLA, MONAMETSI; PHERA, 2019). Sob a perspectiva comportamental, o empreendedorismo é praticado por indivíduos que acreditam que identificaram uma solução única para necessidades não atendidas e se dispõem a despende esforços para atender tais demandas (KIRKLEY, 2016; LEE-ROSS, 2017).

Os estudos sobre intenção empreendedora encontram-se em rápida evolução e formam um expressivo quadro teórico em virtude de estudos seminais desenvolvidos na década de 1980 (LIÑÁN; FAYOLLE, 2015; KIBLER, 2013). Porém, foi a partir dos anos 90, que os modelos de intenção empreendedora alcançaram notoriedade (LIÑÁN; FAYOLLE, 2015).

Oliveira *et al.* (2016) apontam que os modelos de intenção empreendedora surgem de limitações e críticas referentes aos modelos de traços de personalidade, pois a intenção empreendedora resulta da associação entre fatores sociais e pessoais, mas que exigem suporte teórico robusto para analisar e prever a intenção empreendedora por meio de perspectiva que integre o indivíduo ao seu contexto.

Pesquisa de Guerrero, Rialp e Urbano (2008) apresenta a evolução e a análise empírica dos seis principais modelos de intenção empreendedora desenvolvidos, nas décadas de 1980 e 1990. Oliveira *et al.* (2016) destacam os modelos que surgiram a partir dos anos 2000. Dessa forma, apresentam-se, neste projeto, os seguintes modelos de intenção empreendedora: Modelo de Evento Empresarial (SHAPERO, 1984), Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991), Orientação à Atitude Empreendedora (ROBINSON *et al.*, 1991), Modelo Básico Intencional (KRUEGER; CARSRUD, 1993), Modelo do Potencial Empreendedor (KRUEGER; BRAZEAL, 1994), Modelo de Davidsson

(1995), Modelo de Autio *et al.*(1997), Modelo de Carvalho (2004) e Modelo de Liñán e Chen (2006).

O primeiro modelo, configurado por Shapero (1984), concebe a criação de negócios como um evento que pode ser explicado pela interação entre iniciativas, habilidades, gerenciamento, autonomia relativa e risco. Assim, a propensão pessoal para iniciar um novo empreendimento depende de três elementos: percepção da desejabilidade, (b) propensão para atuar, e (c) percepção de viabilidade (GUERRERO; RIALP; URBANO, 2008).

O segundo modelo, concebido por Ajzen (1991), apresenta a teoria do comportamento planejado, preconizando que qualquer comportamento exige planejamento, e este é predito pela intenção de adotar esse comportamento. Desse modo, a intenção é formada por três elementos: (a) atitudes do indivíduo em relação ao comportamento, (b) normas subjetivas sobre o comportamento proposto, e (c) a percepção do indivíduo sobre o controle do comportamento (GUERRERO; RIALP; URBANO, 2008; AJZEN, 1991).

Em seguida, Krueger e Carsrud (1993) aplicaram a Teoria do Comportamento Planejado no campo do empreendedorismo. Os autores concluíram que a TCP centrada nas intenções do indivíduo é bem fundamentada e prediz ampla variedade de comportamentos planejados. Desse modo, a intenção é o melhor preditor de um comportamento, tanto conceitual como empiricamente, deixando espaço para se estudar novas abordagens como iniciação ao risco. Posteriormente, esses autores geraram o Modelo de Intenção Básica usado por Tan, Long e Robinson em 1996 (GUERRERO; RIALP; URBANO, 2008).

Krueger e Brazeal (1994) elaboraram o Modelo do Potencial Empreendedor, baseando-se nos modelos de Shapero (1984) e Ajzen (1991). Os autores postulavam que a etapa antecedente à ação empreendedora envolvia um determinado potencial para execução de tal ação - o potencial empreendedor como preditor do empreendedorismo. Atitudes e atividades empreendedoras sofrem influência das aspirações cognitivas do indivíduo. O Modelo do Potencial Empreendedor estabelece que a intenção empreendedora é decorrente de fatores ambientais ou sociais, e as situações provocadas pela atuação desses fatores concebem novas percepções individuais, constituindo atitudes que determinam as suas intenções, expressas pelo comportamento (KRUEGER; BRAZEAL, 1994).

O último modelo apresentado por Guerrero, Rialp e Urbano (2008) foi o desenvolvido por Davidsson (1995). O modelo testou uma atração econômico-psicológica de fatores que influenciam as intenções do indivíduo para iniciar os negócios. De acordo com este modelo, a intenção pode ser influenciada pela convicção definida por atitudes gerais e de domínio e pela situação atual (GUERRERO; RIALP; URBANO, 2008).

Autio *et al.* (1997) desenvolveram e testaram um modelo baseado no modelo de Davidsson (1995), orientado para ambientes universitários. O modelo foi testado com 1956 estudantes de tecnologia de quatro países: Suécia, Finlândia, Tailândia e Estados Unidos, e teve como objetivo testar a robustez da abordagem intencional ao estudo do evento empreendedor e apresentar recomendações de políticas de apoio à fundação de novas empresas. No modelo apresentado pelos autores, as características que compõem os antecedentes pessoais influenciam na concepção de atitudes e da imagem do empreendedor, na formação da sua convicção, que por meio do contexto social apoiam a intenção empreendedora.

Carvalho (2004) desenvolveu um modelo conceitual que inclui antecedentes pessoais, conhecimentos empresariais, motivações empreendedoras, auto-eficácia empreendedora, ambiente institucional e intenção empreendedora, baseando-se nos modelos de intenção de Ajzen (1991), Shapero (1984), Davidsson (1995) e Autio *et al.* (1997), considerando estudantes do ensino superior e as competências ligadas à criação de novas empresas e desempenho empresarial. O modelo foi testado e validado com uma amostra de 481 alunos de cursos de nível superior da área de tecnologia e empresarial, e os achados evidenciaram que gênero, familiares empreendedores, conhecimentos empresariais, necessidade de desenvolvimento pessoal e autoeficácia empreendedora relacionam-se de forma positiva com a intenção empreendedora.

Liñán e Chen (2006) conceberam um modelo, denominado Questionário de Intenção Empreendedora, com a finalidade de mensurar a intenção empreendedora, segundo a Teoria do Comportamento Planejado, considerando a confiabilidade e a validade do instrumento e a aplicação do mesmo em estudos transculturais para identificar o efeito de diferentes culturas e valores na intenção empreendedora, e detém uma estrutura de classificação considerada sustentável e robusta (DONALDSON, 2019). A validação do instrumento foi realizada com 533 estudantes universitários, sendo 400 estudantes dos cursos de negócios e economia da Espanha, e 133 estudantes universitários de áreas diversas em Taiwan. O modelo de Liñán e Chen (2006) contempla variáveis demográficas e de capital humano que se associam aos preditores da intenção empreendedora: atitude pessoal, normas subjetivas e controle comportamental percebido. No entanto, os autores postulam que as normas subjetivas influenciam indiretamente a atitude pessoal e o controle comportamental percebido.

3.5.1 Teoria do comportamento planejado

A TCP emergiu como uma das estruturas conceituais mais influentes para prever o estudo do comportamento humano (AJZEN, 1991; 2011). A TCP é uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR), proposta por Fishbein e Ajzen (1975), que buscou prever comportamentos volitivos, ao considerar que o indivíduo se comporta de maneira racional e pondera as consequências de suas ações. Segundo a TAR, a intenção de uma pessoa realizar (ou não) certo comportamento é o determinante da ação, uma vez que os indivíduos agem conforme suas intenções, e estas resultam da natureza pessoal (avaliação do indivíduo em realizar um comportamento) e da influência social (percepção sobre as pressões sociais exercidas sobre o indivíduo para que o mesmo execute, ou não, tal comportamento) (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

O pressuposto básico da TCP é que diante de determinadas situações e de alternativas, o indivíduo pode optar por reagir ou não, dependendo de uma prévia avaliação do comportamento anterior (AGOLLA, MONAMETSI; PHERA, 2019). Destarte, o atributo central da TCP é a intenção do indivíduo em realizar determinado comportamento, uma vez que a intenção retém fatores motivacionais indutores de comportamento, envolvendo a disposição a tentar e os esforços empregados para realizar tal comportamento (AJZEN, 1991).

Assim, a intenção comportamental manifesta-se em certo comportamento somente se o comportamento em questão estiver sob controle volitivo, ou seja, se a pessoa pode decidir, a vontade, executar ou não realizar o comportamento (AJZEN, 1991). Ademais, o controle volitivo, também, depende da disponibilidade de oportunidades e de fatores não motivacionais, a exemplo de tempo, recursos financeiros, habilidades e cooperação entre indivíduos para agir (AGOLLA, MONAMETSI; PHERA, 2019).

Segundo a Teoria do Comportamento Planejado, a ação humana é orientada por crenças. A construção das crenças envolve a observação direta de determinado objeto/atributo e uso de sistemas de codificações formais que compreendem regras de lógica que permitem formações de crenças sobre eventos não observados. Assim, a crença é definida como a probabilidade subjetiva da relação entre o objeto da crença e algum outro objeto, valor, conceito ou atributo (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Fishbein e Ajzen (1975) reiteram que crenças a respeito de objetos viabilizam a formação da atitude em relação a tais objetos, facilitando, assim, sua mensuração. A TCP reconhece que as crenças salientes são essenciais para o comportamento, uma vez que estão mais acessíveis na memória do indivíduo e determinam suas intenções e ações (AJZEN,

2005). As crenças sobre um objeto são concebidas por meio da associação, positiva ou negativa, de atributos, comportamentos que resultam em consequências desejáveis são favorecidos, enquanto, atitudes desfavoráveis em relação a comportamentos associam-se a efeitos desagradáveis (BAMBERG; AJZEN; SCHMIDT, 2003). Desse modo, Albarracín e Wyer Jr.(2000) apontam que é improvável a repetição de comportamento cujas consequências de realização forem nocivas, e a consistência do comportamento de uma pessoa ao longo do tempo resulta de fatores de personalidade e motivação comuns às situações em que o comportamento ocorre, atestando, assim, a influência de crenças sobre tal comportamento.

Assim, o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças:

a) comportamentais: referem-se à avaliação dos resultados de determinado comportamento, pois tal avaliação provoca uma atitude favorável ou desfavorável à sua realização.

b) normativas: envolvem expectativas normativas de outros indivíduos, uma vez que família, amigos e grupos de referência exercem pressão social sobre o indivíduo que tende a agir em conformidade com a expectativas sociais e com sua motivação social;

c) controle percebido: compreende a existência de elementos que podem facilitar ou inibir a realização do comportamento, uma vez que o indivíduo tende a ponderar fatores que interferem, de forma positiva ou negativa, no desenvolvimento do seu comportamento (BAMBERG; AJZEN; SCHMIDT, 2003).

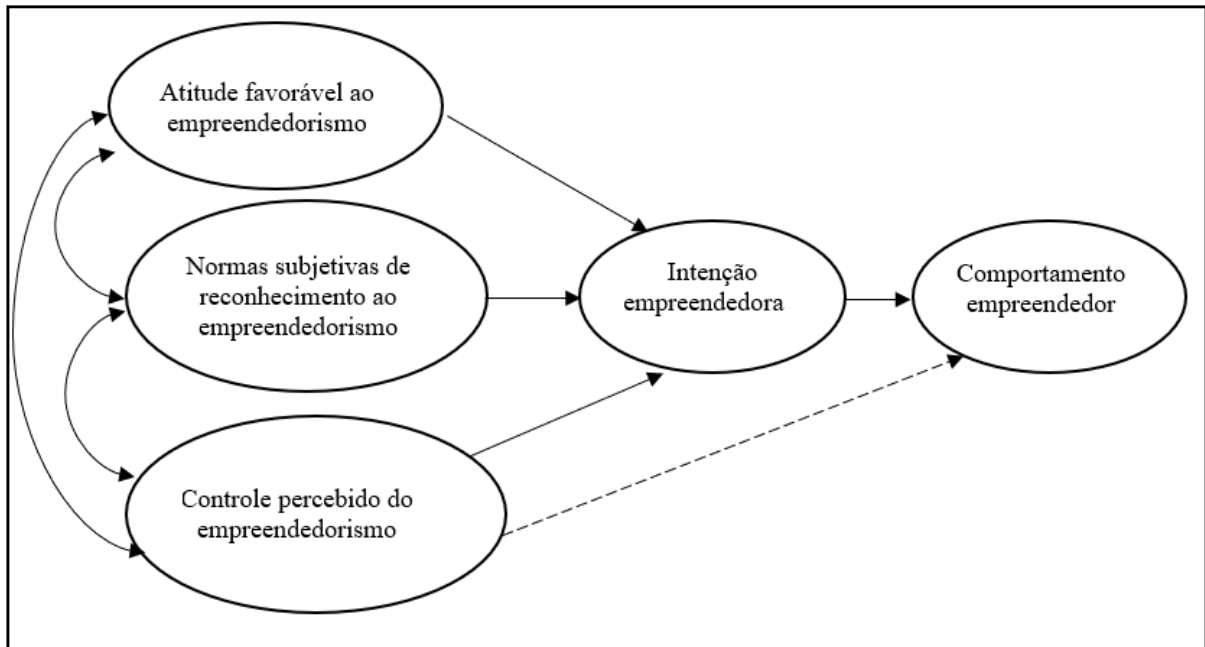
As crenças comportamentais, normativas e de controle percebido são concebidas de forma racional e representam a realidade, sendo que tais crenças refletem a informação que o indivíduo detém em relação a um comportamento específico, mesmo que tal informação seja imprecisa ou que não reflita a realidade (AJZEN, 2011).

A TCP é alicerçada por três constructos fundamentais - atitudes em relação a comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido – que permitem mensurar, por meio de crenças, a intenção comportamental do indivíduo (AJZEN, 1991; SOUSA; RABÊLO NETO; FONTENELE, 2013).

Ao aplicar a TCP no campo do empreendedorismo, tem-se que a intenção empreendedora denota o empenho que a pessoa pode fazer para efetivar o comportamento empreendedor, sendo alicerçada por três antecedentes motivacionais que influenciam o comportamento empreendedor (LIÑÁN; CHEN, 2009). Diante disso, adaptou-se o modelo de Ajzen (1991) com os três antecedentes da intenção empreendedora, os quais foram

denominados: atitude favorável ao empreendedorismo, normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo e controle percebido do empreendedorismo (FIGURA 15).

Figura 15 - Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Sousa *et al.* (no prelo).

A atitude em relação ao comportamento é predita por meios das crenças que o indivíduo possui em relação a um objeto e sobre a avaliação favorável ou desfavorável dessas crenças (AJZEN; FISHBEIN, 1970). Moriano *et al.* (2012) entendem que a atitude é determinada pelo conjunto total de crenças comportamentais acessíveis que associam o comportamento a resultados e outros atributos. Desse modo, dois indivíduos podem ter a crença igualmente forte de que ser empreendedor implica em encarar novos desafios, mas um deles considera tal crença de forma positiva, enquanto o outro a avalia negativamente. Esse processo de dois elementos na formação da atitude comportamental permite explicar por que indivíduos com distintas crenças podem apresentar atitudes equivalentes ou não (MORIANO, *et al.*, 2012).

Isto posto, a atitude favorável ao empreendedorismo refere-se ao grau de avaliação que o indivíduo tem para iniciar um negócio e considera, ainda, vantagens e avaliações sobre a decisão de se tornar empreendedor (TORNİKOSKI; MAALAOUI, 2019), incluindo fatores como propensão ao risco, lócus de controle, inteligência emocional e criatividade (VRACHEVA, ABU-RAHMA. JACQUES, 2019).

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), pois

quanto mais positiva a percepção do indivíduo em relação à criação de um novo negócio, mais favorável será sua atitude em relação a esse comportamento e, conseqüentemente, mais forte será a intenção de se envolver na atividade empreendedora (LIÑÁN; CHEN, 2009; TORNIKOSKI; MAALAOUI, 2019).

As normas subjetivas referem-se as pressões sociais percebidas que favorecem ou se opõem ao comportamento (KRUEGER; CARSRUD, 1993). Relacionam-se a probabilidade percebida de que grupos sociais ou outros indivíduos apoiem ou rejeitem determinado comportamento, devido às normas comportamentais (MORIANO *et al.* 2012). As normas subjetivas fundamentam-se na influência de pessoas importantes para o indivíduo, que se dispõe a atender às expectativas de tais referentes, e estes podem se tornar um gatilho ou uma barreira para o desenvolvimento de uma carreira empreendedora (LIÑÁN; CHEN, 2009, MORIANO *et al.*, 2012).

Destarte, as normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo mensuram a pressão social percebida para executar ou não o comportamento empreendedor, enfatizando a preocupação do indivíduo quanto às conseqüências de seu comportamento para as outras pessoas, uma vez que a aprovação ou desaprovação de grupos de referência, no tocante à criação de novos negócios, é importante para o empreendedor (TORNIKOSKI; MAALAOUI, 2019).

O controle comportamental percebido refere-se à percepção das pessoas sobre a facilidade ou dificuldade em realizar determinado comportamento e pode variar em diversas situações (AJZEN, 1991), uma vez que o indivíduo escolhe realizar comportamentos que julga ser capaz de controlar e de dominar (MORIANO *et al.*, 2012). O conceito de controle comportamental percebido é compatível com o conceito de auto eficácia percebida de Bandura (1989) e da viabilidade percebida de Shapero e Sokol (1982), que se associam à capacidade percebida para manifestar o comportamento, assim que a oportunidade surgir (AJZEN, 1991).

A auto eficácia percebida relaciona-se à crenças que afetam a cognição do indivíduo por meio da motivação, do afeto e do agir humano e podem afetar os padrões de pensamento, uma vez que o comportamento é orientado por metas conhecidas e estas metas são influenciadas pela auto-avaliação da capacidade individual (BANDURA, 1989).

Por conseqüência, o controle percebido do empreendedorismo baseia-se em crenças de controle sobre a presença ou ausência de recursos e oportunidades necessários para o indivíduo se tornar um empreendedor (TORNIKOSKI; MAALAOUI, 2019). Destarte,

quanto maior o controle comportamental percebido para iniciar um novo negócio, maior a intenção empreendedora do indivíduo (TORNIKOSKI; MAALAOUI, 2019).

Entretanto, ressalta-se a influência da cultura nacional e do contexto social no comportamento empreendedor, uma vez que determinadas culturas produzem indivíduos mais inclinados ao empreendedorismo do que outras, e aliadas a elementos cognitivos, a exemplo de crenças e valores, estimulam ou não o empreendedorismo (GASSE; TREMBLAY, 2011).

Alguns estudos empíricos investigaram o papel da cultura na formação da intenção empreendedora de estudantes universitários, sob a perspectiva da TCP. Moriano *et al.* (2012) investigaram a influência da cultura na intenção empreendedora de estudantes universitários da Alemanha, Índia, Irã, Polônia, Espanha e Holanda. Os resultados indicaram que a atitude em relação ao empreendedorismo, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido foram preditores da intenção empreendedora para toda a amostra, embora as normas subjetivas tenham exercido efeitos mais fortes sobre a intenção empreendedora dos estudantes da Índia, Irã, Espanha e Polônia – países de cultura coletivista (MORIANO *et al.*, 2012).

Liñán, Nabi e Krueger (2013) investigaram a influência de valores culturais e dos preditores da TCP na intenção empreendedora de estudantes universitários britânicos e espanhóis e verificaram que o modelo da TPB explicou a intenção empreendedora dos estudantes de ambos os países. García-Rodrigues *et al.* (2015) analisaram os antecedentes da intenção empreendedora de universitários do Senegal e da Espanha, e constataram que os preditores atitude e controle comportamental percebido exerceram influência na intenção empreendedora da amostra investigada.

Por meio de revisão de literatura de estudos empíricos, Ferreira, Loiola e Gondim (2017) identificaram os principais preditores da intenção empreendedora entre os estudantes universitários, dos continentes europeu, asiático, americano, africano e da Oceania, constatando-se que os preditores da TCP exerceram efeitos em todas as culturas investigadas, mas com intensidades distintas; sendo as normas subjetivas o preditor mais afetado pelos aspectos culturais; enquanto os estudantes mais jovens optam por empreender mais por anseios pessoais do que por aspirações sociais.

Diante dessas abordagens, verifica-se que a intenção empreendedora é a principal preditora do comportamento (AJZEN, 1991; DAVIDSSON, 1995; TEIXEIRA; DAVEY, 2010), fato indicativo para destacar que quanto mais forte é a intenção de se envolver em um comportamento, mais provavelmente manifesta-se o comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 1977; AJZEN, 1991; 2011; PAIVA *et al.*, 2018b).

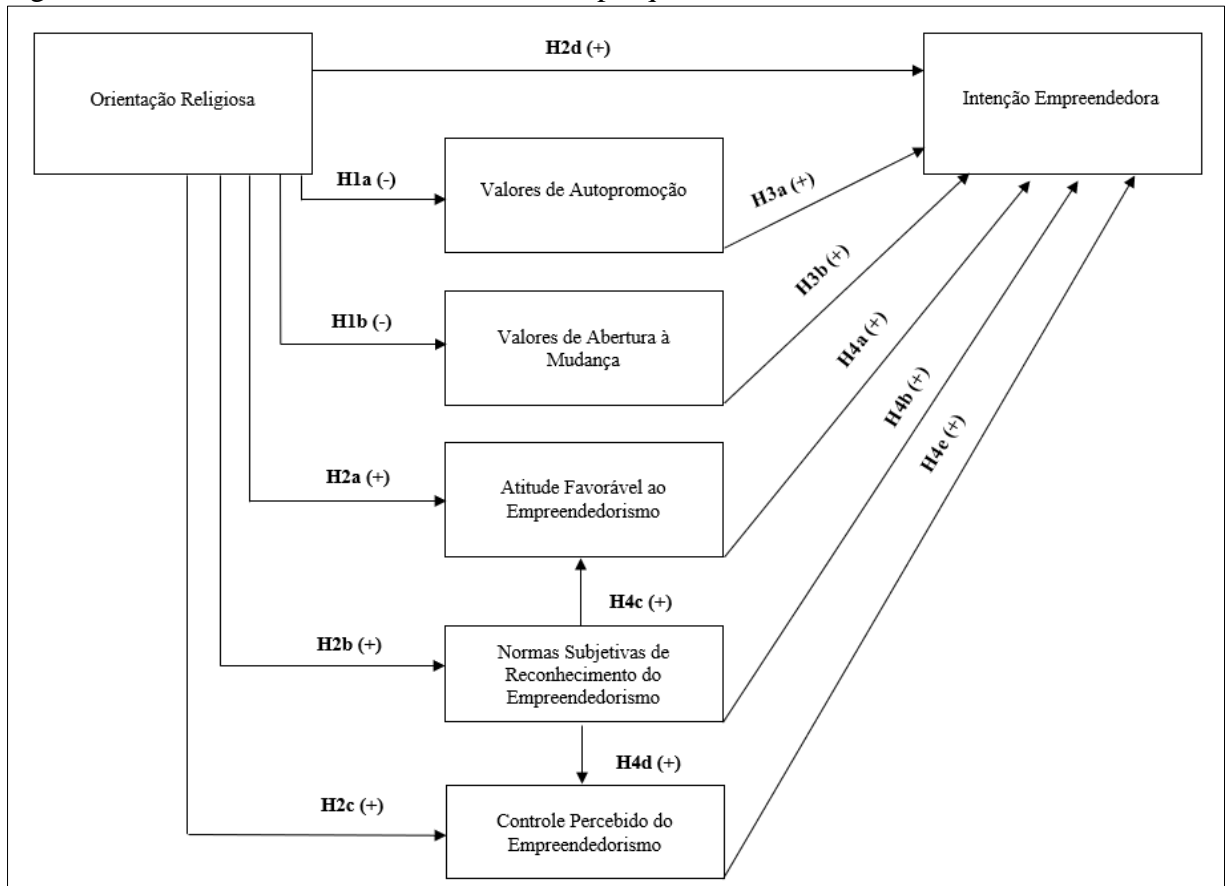
Portanto, entende-se que a intenção é o preditor mais adequado para compreender o comportamento empreendedor - que é um tipo de comportamento planejado (KRUEGER, REILLY; CARSRUD, 2000; BIRD, 1988) no qual os modelos teóricos utilizados são adequados, pois permitem entender se atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido influenciam e qual seu impacto na intenção empreendedora (OLIVEIRA *et al.*, 2016; KRUEGER; REILLY; CARSRUD, 2000).

4 MODELO DA ESTRUTURA CONCEITUAL PROPOSTA

A partir da fundamentação teórica apresentada sobre valores humanos, orientação religiosa e intenção empreendedora, foi concebido um modelo teórico (Figura 16) capaz de explicar o fenômeno em análise, considerando que um modelo pode advir de observações empíricas apoiadas em fatos pesquisados e relações entre variáveis visando aumentar o entendimento e elaborar conclusões a partir das premissas gerais ou da dinâmica do modelo

(COOPER; SCHINDLER, 2011). Mesmo entendendo que existem diferenças culturais nos contextos investigados, optou-se, por estabelecer hipóteses em termos gerais nesta investigação.

Figura 16 - Modelo da estrutura conceitual da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

(+) Influência positiva

(-) Influência negativa

4.1 Hipóteses

Na avaliação de Audretsch, Bönte e Tamvada (2007), diversas são as características individuais que influenciam a escolha de se tornar empreendedor, como: aversão ao risco, atributos da personalidade, educação e capital humano e religião. A religião detém um potencial transformador, que pode facilitar o comportamento empreendedor, uma vez que tal comportamento é estimulado pelos valores do indivíduo, inclusive pela fé (GRIEBEL, PARK; NEUBERT, 2014), ademais determinadas religiões enfatizam o transcendentalismo, a responsabilidade individual e abertura social entre grupos sociais encorajando o empreendedorismo (DANA, 2009).

Para Schwartz e Huisman (1995), a religião é considerada um valor em si e um modo de vida que estimula os indivíduos a buscarem outros valores e crenças influenciando nas atitudes e no comportamento (BWISA, NDOLO, 2011; NWANKWO, GBADAMOSI, 2013; ROCCAS *et al.*, 2002; ROCCAS, SCHWARTZ, 1997). Assim, os valores religiosos influenciam o indivíduo em vários aspectos como: comportamento de consumo, práticas de negócio, ambiente de trabalho e definição de estilos de liderança (BYRNE, MORTON; DAHLING, 2011; GRIEBEL, PARK; NEUBERT, 2014; GURSOY, ALTINAY; KENEBAYEVA, 2017, LIU; WILSON, 2011).

Segundo Wibowo (2017), a relação entre religião e atividades econômicas é um tópico de pesquisa em evolução na economia. Riaz *et al.* (2016) afirmam que as pesquisas no campo da economia da religião concordam que a religião afeta o desempenho econômico, porém o impacto resulta do ensino e dos princípios religiosos. Na concepção de Audretsch, Bönte e Tamvada (2007) e Barro e McCleary (2003) a adesão às crenças religiosas impactam o desenvolvimento econômico. Essa relação entre economia e religião foi apontada por Iannaccone (1998), ao postular que nos níveis individual e familiar, o comportamento econômico e os resultados correlacionavam-se com a religião.

A religião molda e estrutura o comportamento empreendedor, além de influenciar no sistema de valores que integra 10 dimensões categorizadas como orientações autocentradas representadas pelo poder, realização, hedonismo, estimulação e autopromoção; e outras orientações focalizadas, incluindo universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança (GURSOY, ALTINAY; KENEBAYEVA, 2017).

Sob a perspectiva de Schwartz e Huisman (1995), que classificam os valores humanos como requisitos universais da existência humana, a partir da meta motivacional que expressam, uma vez que são formados por valores específicos, a religião é considerada como um valor. Por conseguinte, o valor religioso é um valor específico representado pelo tipo motivacional Tradição, pertencente à dimensão Conservação.

Saroglou, Delpierre e Dernelle (2004) apontam que estudo seminal envolvendo a relação entre o compromisso com a religião e os valores humanos foi desenvolvido por Schwartz e Huisman (1995) utilizando análises de cunho teológico sociológico e psicológico sobre religião. Considerando a perspectiva teológica, a religião modera a inclinação ao materialismo e estimula a transcendência; enquanto do ponto de vista sociológico, a religião incentiva a aceitação da ordem social e desestimula o questionamento e a inovação proporcionando um suporte sagrado para as normas e a estrutura social vigentes; ao passo que

a perspectiva psicológica retrata o papel da religião na redução da incerteza para o indivíduo (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995).

Destarte, tem-se que a socialização religiosa estimula os indivíduos religiosamente comprometidos a aceitarem valores prioritários que representem e corroborem as doutrinas teológicas e interesses institucionais da igreja; e as prioridades de valor dos indivíduos, fundamentadas em suas necessidades e experiências, os induzem a se tornarem comprometidos com a religião, diante das oportunidades que a religião apresenta para manifestação de valores relevantes ou os obstáculos que impõe para atingir objetivos. (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995).

Schwartz e Huismans (1995) investigaram a relação entre o nível de compromisso religioso e o sistema prioritário de valores de indivíduos seguidores de quatro religiões ocidentais. Os resultados da pesquisa evidenciaram uma associação negativa da religião com os valores: hedonismo, estimulação e autodeterminação em todos os grupos religiosos investigados, mas com intensidades diferentes. Tais achados corroboram com o exposto por Fontaine, Luyten e Corveleyn (2000), ao inferirem que a relação entre o compromisso religioso e a orientação de valor resulta em uma forte correlação entre os valores tradição e benevolência, e com menor intensidade, e até de forma negativa, com os valores hedonismo, realização e poder, valores que conflitam com o compromisso religioso.

Tais correlações negativas indicam que a resistência à autoindulgência e ao materialismo é fundamental para o compromisso religioso nos grupos investigados, provocando rejeição à mudança, aversão ao risco e independência de pensamento e ação (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995). Diante disso, os autores inferiram, independentemente da religião, o compromisso religioso é menos provável de se desenvolver ou permanecer em indivíduos cujos valores possibilitam abertura à mudança (hedonismo, estimulação e autodeterminação), do que naqueles cujos valores favorecem a conservação do *status quo* (SCHWARTZ; HUISMANS, 1995).

Resultado da pesquisa de Saroglou, Delpierre e Dernelle (2004) indicou que pessoas religiosas atribuem alta importância a valores de conservação (tradição e conformidade) e baixa importância aos valores referentes à abertura à mudanças (estimulação e autodeterminação) e autopromoção e abertura à mudanças (hedonismo) ratificando achados de pesquisas empíricas anteriores que evidenciaram associação da religiosidade com conservadorismo, atitudes negativas em relação à sexualidade, falta de abertura para experimentar o novo, aversão ao risco, ordem e controle.

Saroglou, Delpierre e Dernelle (2004) destacam que as associações negativas da religião com o poder e a realização derivam da ambição e do domínio sobre pessoas e recursos que estes valores exigem, provocando, assim, uma correlação negativa.

Roccas (2005) justica a correlação negativa entre religiosidade e valores de abertura à mudança de valores, pelos conflitos existentes entre tais valores, a aceitação de dogmas religiosos e com a renúncia à gratificação de desejos materiais

Para avaliar empiricamente a relação entre a orientação religiosa e os valores de autopromoção e abertura à mudança foram propostas as seguintes hipóteses:

H1a: A orientação religiosa exerce influência negativa sobre os valores de autopromoção dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.

H1b: A orientação religiosa exerce influência negativa sobre os valores de abertura à mudança dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.

À luz do entendimento de Fayolle, Liñán e Moriano (2014), faz-se necessário compreender como a decisão de iniciar um empreendimento é formada e como o indivíduo atua para implementar tal decisão, por meio da investigação do papel dos valores e das motivações na compreensão do processo cognitivo empreendedor. A perspectiva predominante nas pesquisas que envolvem a abordagem cognitiva do empreendedor é a intenção empreendedora, que tem como modelo predominante a Teoria do Comportamento Planejado (FAYOLLE; LIÑÁN, 2014).

Fayolle, Liñán e Moriano (2014) consideram que os valores auxiliam na explicação da formação de antecedentes de intenção empreendedora e moderam seu efeito na intenção empreendedora, além de serem essenciais para transpor obstáculos para o início efetivo do empreendimento.

Na concepção de Drakopoulou Dood e Gotsis (2007), o empreendedorismo é um processo cultural fundamentado em conjuntos de discursos estruturados, incluindo os religiosos, uma vez que a religião motiva a escolha do indivíduo para o empreendedorismo (AUDRETSCH, BÖNTE; TAMVADA, 2013) e exerce influência cultural e institucional na atividade empreendedora (HENLEY, 2016).

Na avaliação de Henley (2016), a Teoria do Comportamento Planejado deve ser aplicada a fim de identificar fatores relevantes para discutir sobre a influência da religião no comportamento empreendedor. Sua pesquisa evidenciou que religião é um transmissor de valores e normas sociais, e as influências sociais auxiliam na formação de crenças normativas, a nível individual, a fim de que o indivíduo aja em conformidade com os preceitos de sua orientação religiosa. Já o controle comportamental percebido pode ser influenciado, tanto

positiva como negativamente, pelo impacto da religião nas redes sociais, capital social e restrições socialmente impostas ao comportamento individual (como restrição a algumas atividades empresariais por motivos religiosos).

Wibowo (2017) considera a religiosidade como uma característica que influencia significativamente as decisões da vida do indivíduo e investigou como a religiosidade individual afeta o processo de formação de intenção empreendedora de estudantes de graduação, segundo a Teoria do Comportamento Planejado. Os achados da pesquisa evidenciaram que a religiosidade influencia significativamente a atitude pessoal e o controle comportamental percebido dos respondentes. Ao comparar o grupo não religioso e o grupo religioso, Wibowo (2017) verificou que os respondentes pertencentes a grupos religiosos têm intenção empreendedora mais forte que dos alunos que não pertencem a grupos religiosos.

Riaz *et al.* (2016) investigaram o impacto da religião sobre as intenções empreendedoras dos estudantes do último ano de negócios em institutos privados de ensino superior do Paquistão. Os resultados empíricos revelaram que a religião exerce impacto altamente significativo na intenção empreendedora, assim, quanto mais religioso é um indivíduo, maior a probabilidade de se tornar empreendedor.

Com a finalidade de investigar a influência da orientação religiosa nos preditores da intenção empreendedora e considerando que a Teoria do Comportamento Planejado postula que a intenção antecede o comportamento empreendedor, foram propostas as seguintes hipóteses:

H2a: A orientação religiosa exerce influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.

H2b: A orientação religiosa exerce influência positiva sobre as normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.

H2c: A orientação religiosa exerce uma influência positiva sobre o controle percebido do empreendedorismo dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.

H2d: A orientação religiosa exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.

Os valores humanos determinam o desenvolvimento de características de personalidade e determinam o comportamento empreendedor (VIGNOCHI, LEZANA; CAMIOTTI, 2013). Contudo, os valores não são identificados diretamente no comportamento empreendedor, mas são evidenciados a partir de três constructos: auto-identidade, autodeterminação e auto-eficácia (KIRKLEY, 2016).

O indivíduo tende a reproduzir, explorar, incorporar e assumir papéis sociais, conhecimentos e habilidades e práticas com a finalidade de criar uma identidade específica compatível com seu conjunto de valores, com o objetivo de interagir com as situações sociais que o atraia e que direcione o seu comportamento para o alcance de metas. Entretanto, o indivíduo não pode se declarar como empreendedor baseando-se apenas em uma identidade, posto que reivindicar tal identidade requer convencer outrem por meio do seu comportamento empreendedor, a partir da sua autodeterminação de ser empreendedor. Ademais, para sustentar a identidade empreendedora, faz-se necessário que o indivíduo possua conhecimentos, habilidades e experiências necessárias associados ao empreendedorismo (KIRKLEY, 2016).

Resultados da pesquisa de Schaefer *et al.* (2017) indicaram que os valores pessoais influenciam positivamente a atitude empreendedora, e esta, por sua vez, influencia a intenção empreendedora dos estudantes universitários investigados.

Gursoy, Altinay e Kenebayeva (2017) investigaram a relação entre valores e comportamento empreendedor de muçulmanos praticantes e não praticantes da religião. Os resultados evidenciaram que em relação ao comportamento em assumir riscos, os valores benevolência e estimulação exerceram influência positiva sobre o comportamento em assumir riscos, enquanto o valor poder exerceu influência negativa, independente da prática religiosa. Já os valores autodeterminação e realização apresentaram correlação positiva e significativa, enquanto o valor poder exerceu influência negativa no comportamento de competitividade dos empreendedores, independentemente da prática religiosa.

Resultados da pesquisa de Almeida (2013), realizada com estudantes brasileiros e cabo-verdianos, mostraram que os valores estimulação, hedonismo e poder se associaram significativamente com a atitude e a intenção empreendedora.

Pesquisa de Moriano, Trejo e Palací (2001) explorou, empiricamente, os valores pessoais, por meio do Modelo de Schwartz (1992), a fim de identificar a relação entre os valores e o comportamento empreendedor. Os autores agruparam os dez tipos de valores propostos por Schwartz em duas dimensões: individualismo e coletivismo. Os resultados da pesquisa indicaram a existência de diferenças significativas nos valores pessoas individualistas e coletivistas entre os grupos. Para o grupo de empreendedores, os valores individualistas (poder, realização, hedonismo, estimulação e autodeterminação) apresentaram correlação positiva, enquanto os valores tradição (coletivista) e universalismo (misto) apresentaram correlação negativa (MORIANO, TREJO; PALACÍ, 2001).

Os resultados das pesquisas empíricas apresentados corroboram, parcialmente, com o estudo conceitual de Vignochi, Lezana e Camilotti (2013) ao evidenciarem que os valores poder, realização e universalismo contribuem na formação de atributos de personalidade que afetam diretamente na vocação e atuação profissional, e que os valores autodeterminação e estimulação relacionam-se à exploração de novas oportunidades e enfrentamento de desafios e incertezas aos quais o empreendedor se submete.

Dessa forma, considera-se as hipóteses decorrentes dessa vertente:

H3a: Os valores de abertura à mudança influenciam positivamente a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.

H3b: Os valores de autopromoção influenciam positivamente a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.

Para Krueger (2009), é preferível antever qualquer comportamento planejado, considerando as intenções em relação a tal comportamento, uma vez que intenções predizem o comportamento, e determinadas atitudes predizem a intenção.

As intenções são evidenciadas para apreender os fatores motivacionais que influenciam um comportamento; pois indicam que o indivíduo está disposto a tentar e despende esforços a fim de realizar o comportamento. Desse modo, quanto mais forte a intenção de se envolver em um comportamento, maior a probabilidade de efetivá-lo (AJZEN, 1991).

Ao aplicar a Teoria do Comportamento Planejado à intenção empreendedora, têm-se a atitude pessoal, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido como antecedentes que funcionam como motivadores à criação de novos empreendimentos (LIÑÁN; CHEN, 2006) e considerando esse modelo teórico, buscam-se evidências empíricas para analisar a influência dos três preditores na intenção empreendedora dos graduandos em Administração.

As atitudes pessoais referem-se ao grau de avaliação (positiva ou negativa) que o indivíduo tem 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 em consonância com as crenças e os costumes, quando se adota uma posição (AJZEN, 1991; AUTIO *et al.* 2014; LIÑÁN; CHEN, 2009) e

uma atitude favorável associada a uma maior intenção empreendedora (LIÑÁN; CHEN, 2009). Ademais, resultados das pesquisas empíricas de Kautonen, Gelderen e Fink (2015) Krueger Jr, Reilly e Carsrud (2000), Liñán, Nabi e Krueger (2013), Moriano *et al.* (2012), Munir, Jianfeng e Ramzan (2019), Paço *et al.* (2011) e Zapkau, Schwens, Steinmetz e Kabst (2015) evidenciaram que a atitude favorável ao empreendedorismo exerceu influência positiva sobre a intenção empreendedora.

Diante dessas abordagens, surgiu a seguinte hipótese:

H4a: A atitude favorável ao empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.

Verificou-se, também, a influência das normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo na intenção empreendedora dos estudantes universitários. As normas subjetivas referem-se às crenças advindas do ambiente social, por meio da influência dos grupos sociais (CAVAZOS-ARROYO, PUENTE-DÍAZ; AGARWAL, 2017), e mensuram a pressão social percebida de realizar ou não um comportamento, de modo que enfatiza a preocupação do indivíduo quanto às consequências de seu comportamento para as outras pessoas (AJZEN, 1991). A norma subjetiva fundamenta-se na influência de pessoas significativas no tocante à carreira profissional do indivíduo voltada para o empreendedorismo (LIÑÁN; CHEN, 2009).

Alguns autores consideram as normas subjetivas o constructo mais fraco para prever a intenção empreendedora (KAUTONEN, VAN GELDEREN; TORNİKOSKI, 2013; 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. Além disso, as pesquisas de Autio *et al.* (1997), Costa e Mares (2016), Kautonen, Gelderen e Fink (2015), Moriano *et al.* (2012), Munir, Jianfeng e Ramzan (2019), Oliveira *et al.* (2016) e Zapkau *et al.* (2015) evidenciaram a influência positiva das normas subjetivas junto à intenção empreendedora. Diante disso, surgem as seguintes hipóteses:

H4b: As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.

H4c: As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.

H4d: As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influência positiva sobre o controle percebido do empreendedorismo dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.

Em relação ao controle percebido, Cavazos-Arroyo, Puente-Díaz e Agarwal (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. 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 da autoeficácia (BANDURA, 1982) e da viabilidade percebida (SHAPERO; SOKOL, 1982), que se associam à capacidade percebida de o indivíduo manifestar comportamento, assim que a oportunidade surgir.

De acordo com Krueger e Brazeal (1994), o controle percebido é um pré-requisito para um empreendedor em potencial, devido à inexperiência comercial de empreendedores principiantes. Os resultados de pesquisas empíricas demonstraram que o controle percebido é um preditor da intenção empreendedora (COSTA; MARES, 2016; KAUTONEN, GELDEREN; FINK, 2015, KRUEGER JR, REILLY; CARSRUD, 2000, LIÑÁN, NABI; KRUEGER, 2013; MUNIR, JIANFENG; RAMZAN, 2019; OLIVEIRA *et al.*, 2016).

Nesse sentido, a seguinte hipótese é proposta:

H4e: O controle percebido do empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.

Diante do apresentado, as hipóteses foram testadas, com a finalidade de verificar a influência dos da orientação religiosa nos valores de autopromoção e abertura à mudança e na intenção empreendedora. Assim, apresentam-se no quadro 5, o modelo teórico que suporta a pesquisa.

Quadro 5 - Suporte teórico para pesquisa

Objetivo	Constructos	Hipóteses	Autores
Investigar a influência da orientação religiosa sobre os valores pessoais de autopromoção e de abertura à mudança.	Orientação religiosa	H1a: A orientação religiosa exerce influência negativa sobre os valores de autopromoção dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.	Gursoy, Altinay e Kenebayeva (2017); Saraglou, Delpierre e Dernelle (2004); Fontaine, Luyten e Corveleyn (2000); Roccas e Schwartz (1997); Schwartz e Huismans (1995); Schwartz (1994, 1992).
	Valores de autopromoção	H1b: A orientação religiosa exerce influência negativa sobre os valores de abertura à mudança dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.	
	Valores de abertura à mudança		

Objetivo	Constructos	Hipóteses	Autores
Examinar a influência da orientação religiosa sobre a atitude favorável ao empreendedorismo, as normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo e o controle percebido do empreendedorismo e na intenção empreendedora.	Atitude pessoal favorável ao empreendedorismo	H2a: A orientação religiosa exerce influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.	Wibowo (2017); Riaz <i>et al.</i> (2016); Henley (2016); El Ouafy e Ckair (2015); Vieira (2015); Balog, Baker e Walker (2014); Fayolle, Liñán e Moriano (2014); Nwankwo e Gbadamosi (2013).
	Normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo	H2b: A orientação religiosa exerce influência positiva sobre as normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.	
	Controle percebido do empreendedorismo	H2c: A orientação religiosa exerce influência positiva sobre o controle percebido do empreendedorismo dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.	
	Intenção Empreendedora	H2d: A orientação religiosa exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.	
Investigar a influência dos valores pessoais de autopromoção e de abertura à mudança na intenção empreendedora.	Valores de autopromoção	H3a: Os valores de autopromoção influenciam positivamente a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.	Gursoy, Altinay e Kenebayeva (2017); Bizarría <i>et al.</i> (2017); Almeida (2013);
	Valores de abertura à mudança	H3b: Os valores de de abertura à mudança influenciam positivamente a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.	
	Intenção Empreendedora		Moriano, Trejo e Palaci (2001).
Analisar a influência da atitude favorável ao empreendedorismo, das normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo e do controle percebido do empreendedorismo na intenção empreendedora.	Atitude pessoal favorável ao empreendedorismo	H4a: A atitude favorável ao empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.	Munir, Jianfeng e Ramzan (2019); Costa e Mares (2016); Kautonen, Gelderen e Fink (2015); Liñán, Nabi e Krueger (2013); Paço <i>et al.</i> (2011); Krueger Jr, Reilly e Carsrud (2000); Ajzen (1991).
	Normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo	H4b: As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.	
	Normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo	H4c: As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.	

Objetivo	Constructos	Hipóteses	Autores
	Controle comportamental percebido do empreendedorismo	H4d: As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influência positiva sobre o controle percebido do empreendedorismo dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.	
	Intenção Empreendedora	H4e: O controle percebido do empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.	

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

A seção da metodologia refere-se à maneira pela qual a pesquisa será desenvolvida, a fim de que seja respondida à questão central e alcançados os objetivos propostos. Segundo Minayo, Deslandes e Gomes (2012, p. 14) “inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade)”.

5.1 Concepção filosófica

Conforme Creswell (2010), as concepções filosóficas que induzem a pesquisas devem ser apresentadas como uma orientação geral sobre a natureza do trabalho a ser empreendido. No entanto, Saccol (2009) apresenta a reflexão sobre a visão do mundo do pesquisador, como elemento essencial à pesquisa científica e à construção do conhecimento, visto que proporciona avaliações acerca da qualidade, da consistência e da coerência do processo de pesquisa e da análise dos resultados.

Segundo Guba e Lincoln (1994), essa visão de mundo se relaciona com o paradigma de pesquisa, que consiste em um sistema de crenças básico e princípios que regem as relações do indivíduo com o mundo e suas partes. Um paradigma de pesquisa que é alicerçado por três elementos: i) questões ontológicas; ii) questões epistemológicas e iii) questões metodológicas.

A ontologia “é o estudo do ser” (GRAY, 2012, p.21). Ela se importa com o que é, com a natureza da existência e com a estrutura da realidade (CROTTY, 1998) e busca compreender a essência e a forma da realidade a fim de identificar a concretude ou imaterialidade do ser (SILVA; RUSSO; OLIVEIRA, 2018), referindo-se às questões relacionadas à existência do real e como essa realidade pode ser conhecida (GUBA; LINCOLN, 1994).

A epistemologia retrata a natureza do conhecimento, seu escopo e sua fundamentação (CROTTY, 1998), buscando compreender o que constitui o saber, além de proporcionar um cenário filosófico para definir quais os tipos de conhecimento são legítimos e apropriados (GRAY, 2012). Para Guba e Lincoln (1994), a questão epistemológica envolve a disposição do investigador em descobrir como a realidade se apresenta, uma vez que investigador e objeto investigado são independentes, e a investigação deve ocorrer sem influência do investigador sobre o objeto pesquisado, de forma unidirecional.

A ontologia do ser induz a posições epistemológicas que provocaram o surgimento de pelo menos três perspectivas teóricas: o objetivismo, o construtivismo e o subjetivismo (GRAY, 2012), as quais incorporam uma certa maneira de compreender o que é (ontologia) e o que significa conhecer (epistemologia) (CROTTY, 1998).

A epistemologia objetivista considera a existência da realidade independentemente de qualquer consciência (CROTTY, 1998; GRAY, 2012), assim, a pesquisa revela uma verdade objetiva que se relaciona a perspectiva teórica positivista (GRAY, 2012).

A epistemologia construtivista sugere que a verdade ou o sentido são construídos por meio da interação do sujeito com o mundo exterior ou com um fenômeno (CROTTY, 1998; GRAY, 2012), assim os sujeitos podem construir diversos significados para o mesmo fenômeno (CROTTY, 1998). Destarte a epistemologia construtivista tem como perspectiva teórica o interpretativismo. Já a epistemologia do subjetivismo propõe a construção do sentido por meio do inconsciente coletivo, no qual o sentido é imposto sobre o objeto pelo sujeito (GRAY, 2012)

Guba e Lincoln (1994) retratam a importância da questão metodológica, uma vez que alguns pesquisadores reduzem sua utilização apenas ao método de pesquisa. Pelo contrário, a questão metodológica é ampla, posto que envolve a explicação do raciocínio que a metodologia fornece para a seleção e as formas particulares de aplicabilidade dos métodos (CROTTY, 1998), assim, o método deve ser ajustado a uma metodologia predeterminada (GUBA; LINCOLN, 1994).

Silva, Russo e Oliveira (2018) destacam que a metodologia envolve duas linhas procedimentais. Uma linha, denominada indutiva, é empreendida por meio de experiências oriundas da observação livre dos fenômenos acarretando proposições gerais (SILVA, RUSSO; OLIVEIRA, 2018), assim utiliza das particularidades para obter a interpretação de determinada situação (GRAY, 2012). Na outra linha procedimental, conhecida por dedutiva, os procedimentos são coordenados a partir de declarações gerais ou universais para gerar observações em particular (SILVA, RUSSO; OLIVEIRA, 2018, GRAY, 2012).

Diante do apresentado, optou-se pela utilização da perspectiva teórica objetivista, por ser a perspectiva mais congruente com a visão de mundo da pesquisadora, acarretando na adoção do paradigma positivista, tendo em vista que a realidade é compreendida por partes isoladas, e os fenômenos estudados investigam relações simples, sem aprofundamento nas causas, empregando o conceito de variável e ferramentas estatísticas, para mensurar as

relações entre os fenômenos, testar hipóteses e estabelecer generalizações (MARTINS; THEÓPHILO, 2007).

Demo (1995) destaca que a concepção positivista assume que a realidade é única e a pesquisa é desprendida dos interesses pessoais e sociais, pois tem por finalidade desvendar as leis da realidade, posto que o real está contido no método e este deve ser único e por utilizar a lógica formal, apresenta resultados conclusivos ao estilo das ciências naturais. Para Creswell (2010), esta concepção filosófica defende o determinismo, uma vez que as causas determinam os efeitos da pesquisa.

Com a utilização do paradigma positivista, empregou-se a lógica hipotética dedutiva com a finalidade de identificar lacunas de pesquisa e questionamentos não respondidos, por meio de formulação de hipóteses que serão aceitas ou refutadas, a fim de verificar e refinar as teorias utilizadas, e poderão gerar novas contribuições à ciência (SACCOL, 2009).

Face ao exposto, a concepção filosófica que permeia esta pesquisa busca analisar a influência da orientação religiosa e dos valores de autopromoção e abertura à mudança na intenção empreendedora de estudantes universitários. Para tanto, utiliza-se o paradigma positivista; a ontologia realista; a epistemologia objetivista e a lógica hipotética dedutiva; em consonância com o proposto por Saccol (2009).

5.2 Tipologia da pesquisa

Uma vez que o objetivo geral desta pesquisa é “analisar a influência da orientação religiosa nos valores de autopromoção e de abertura à mudança e nos antecedentes da intenção empreendedora de estudantes universitários brasileiros e portugueses”, entende-se que o enfoque da pesquisa quantitativa é mais adequado para esta investigação, uma vez que busca conhecer uma realidade, por meio da mensuração e quantificação, com a finalidade de obter informações específicas da realidade passíveis de explicação e previsão (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é descritiva, uma vez que os fenômenos são delineados e estruturados de forma que suas características, descritas nas questões da pesquisa, sejam mensuradas por meio da criação e do teste de hipóteses oriundos da fundamentação teórica (COLLIS; HUSSEY, 2005; HAIR JR. *et al.* 2005a). Entende-se que também é explicativa, por buscar explicar a ocorrência do fenômeno e o porquê da relação das variáveis investigadas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Destarte, esta pesquisa

intenciona descrever e analisar a relação entre a orientação religiosa e os valores pessoais de autopromoção e abertura à mudança na intenção empreendedora, por meio da mensuração de variáveis, além de descrever as características do grupo investigado.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e de campo (VERGARA, 2009). A pesquisa bibliográfica é caracterizada pelo levantamento da literatura pertinente em livros, periódicos nacionais e internacionais, teses e dissertações, que servem de suporte teórico e metodológico, quanto aos valores humanos e religiosos, empreendedorismo e intenção empreendedora. Já pesquisa de campo refere-se à investigação empírica realizada no local onde acontecem os fenômenos a fim de que sejam coletados os dados primários (VERGARA, 2009).

A estratégia de investigação envolvendo a pesquisa quantitativa é do tipo não experimental, com o método *survey* para coleta de dados, posto que proporciona descrição e análise quantitativa de tendências de uma amostra da população, possibilitando generalização dos resultados baseando-se na representatividade amostral (COOPER; SCHINDLER, 2011; CRESWELL, 2010). A pesquisa de *survey* permite a descrição de certos traços e características da amostra investigada, a explicação das variáveis por meio da análise multivariada dos dados e a exploração de novas possibilidades de pesquisa (BABIE, 2005).

O desenho básico da *survey* é de corte transversal (*cross-sectional*), posto que a coleta de dados é realizada em um determinado momento e os dados coletados possibilitam o estabelecimento de relações entre as variáveis investigadas na época do estudo (BABIE, 2005).

As unidades de análise na pesquisa de *survey* são descritas em unidades individuais que representam o grupo ao qual pertencem (BABIE, 2005). Em vista disso, a unidade de análise desta pesquisa é apresentada a seguir, por meio da descrição da população e amostra.

5.3 População e amostra

A população envolvida nesta pesquisa compreende estudantes universitários do curso de bacharelado em Administração da Universidade Federal do Ceará (Fortaleza – Ceará - Brasil) e dos cursos de Licenciatura em Economia e Gestão da Universidade do Minho (Braga – Portugal). A escolha por este público fundamenta-se na relação entre a formação de nível superior e o nível de empreendedorismo, uma vez que estudantes universitários apresentam maior tendência ao empreendedorismo e podem contribuir para o crescimento

econômico (LEVIE; AUTIO, 2008; LIÑÁN; CHEN, 2006; OBEMBE; OTESILE; UKPONG, 2014).

As perspectivas e as crenças de estudantes universitários em relação ao empreendedorismo resultam do ambiente cultural, por conseguinte, suas orientações e suas condutas são afetadas por variáveis individuais e ambientais e pela premissa que o empreendedorismo pode ser aprendido por meio da influência de professores, familiares e mentores (TEIXEIRA; DAVEY, 2010).

Estudos que abordam a intenção empreendedora entre universitários focam em estudantes da área de Administração e Negócios, a exemplo das pesquisas de Costa e Mares (2016), Kolvereid (1996), Lima *et al.* (2016), Paiva *et al.* (2018b), Rasli *et al.* (2013), Shook e Bratianu (2010) e Urban e Kujinga (2017).

Grande parte dos projetos de empreendedorismo nas universidades são oferecidos para as faculdades e estudantes de negócios, evidências que justificam a escolha do público-alvo (LIÑÁN; CHEN, 2006; TEIXEIRA; DAVEY, 2010). Liñán e Chen (2006) apontam três motivos expostos 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) poderão responder a pesquisa de forma mais consciente pois estão prestes a escolher sua carreira profissional.

Foram escolhidas as cidades de Fortaleza e Braga para representarem os países Brasil e Portugal. Em Fortaleza, capital do estado do Ceará, vinte e uma instituições ofertam o curso de Administração, na modalidade de ensino presencial, segundo dados do MEC (2019). Foi considerada como unidade de análise, a instituição cuja organização acadêmica se enquadrasse na categoria universidade. Destarte, escolheu-se a Universidade Federal do Ceará (UFC) por ocupar a primeira posição do norte e nordeste brasileiro, considerando o *Ranking Web of Universities*, elaborado pelo Conselho Superior de Investigações Científicas (CSIC), órgão vinculado ao Ministério da Educação e Formação Profissional da Espanha, cujo resultado foi divulgado em fevereiro de 2019 (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2019). Além disso, foram considerados: i) o resultado disponível do último Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), cujo curso de Administração recebeu nota 5; ii) a existência de programas de fomento ao empreendedorismo, a exemplo do Centro de Empreendedorismo da UFC (CEMP-UFC), um programa que busca o desenvolvimento de competências empreendedoras dos estudantes das diversas áreas do conhecimento, e da parceria com a rede ENACTUS, com programas que estimulem o desenvolvimento de

projetos de empreendedorismo social; iii) a oferta das disciplinas relacionadas ao empreendedorismo para os estudantes da graduação.

Enquanto, Braga é a terceira maior cidade portuguesa, e tem a Universidade do Minho como uma instituição de ensino superior que oferta cursos e projetos de investigação com forte reconhecimento internacional. Ademais, os cursos de licenciaturas em Economia e em Gestão e mestrado em Finanças foram reconhecidos com a acreditação EPAS da EFMD (*European Foundation for Management Development*), um sistema internacional de credenciamento de programas que avalia a qualidade de programas de graduação em administração a nível internacional, e a premiação foi atribuída pela rede diante de 900 escolas de negócios em 88 países. Tal distinção resulta do posicionamento da Escola de Economia e Gestão da UMinho que estabelece rede de contatos com empresas, propicia o contato dos estudantes com a realidade organizacional, promove iniciativas internacionais e programas como o *EESGenerating Skills* que oferece *workshops* de competências transversais, analíticas e de empregabilidade (UNIVERSIDADE DO MINHO, 2019). A amostra portuguesa é composta por estudantes dos cursos de licenciatura em Economia e Gestão, posto que 40% da grade curricular é comum aos dois cursos e para se obter uma amostra equilibrável e comparável, pois o quantitativo de alunos matriculados apenas no curso de licenciatura em Gestão é inferior ao quantitativo de discentes matriculados no curso de Administração da UFC.

Dentro do universo da pesquisa, com base em uma população de 1.455 discentes, em ambas as universidades (852 no Brasil e 606 em Portugal) alcançou-se uma amostra de 699 respostas válidas, 341 e 358 (sendo 191 respostas de estudantes de Economia e 167 de estudantes de Gestão), respectivamente no Brasil e em Portugal. Para o cálculo amostral, Hair *et al.* (2014) recomenda utilizar como critérios para definição do tamanho da amostra, o maior número de preditores da variável latente (neste caso, a intenção empreendedora – com 6 preditores), o uso de poder no valor de 0,800 e o efeito mediano ($f^2 = 0,15$) e a margem de erro de 5% e de acordo com o cálculo amostral realizado pelo software GPower 3.1.9.2, a amostra mínima exigida é de 98. Porém, Ringle, Silva e Bido (2014) recomendam, para a construção de um modelo consistente, dobrar ou triplicar este valor. Assim, a amostra corrigida é de 294 respondentes. Portanto, a amostra investigada (699 respondentes) é significativa para representar a população.

O cálculo amostral partiu do cálculo baseado em um número mínimo de “ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para um.” (HAIR *et al.*, 2005b, p. 98).

5.4 Escalas utilizadas na pesquisa

Apresentam-se, a seguir, os constructos teóricos e as escalas de mensuração utilizadas para elaborar o instrumento de coleta de dados, conforme literatura já apresentada.

5.4.1 Valores humanos básicos

As variáveis que oferecerão suporte para a mensuração dos constructos valores de autopromoção e autodeterminação constam no modelo de Schwartz (2001) denominado Questionário de Perfis de Valores – QPV (*Portrait Values Questionnaire*).

O QPV é um instrumento que apresenta duas versões: uma composta por 40 itens e outra com 21, ambas validadas no contexto brasileiro, e representa a teoria de valores básicos de Schwartz aplicável com qualquer público independente do nível de escolaridade. (SAMBIASE *et al.*, 2014). Por meio do QPV, o respondente se compara com outros indivíduos, por meio de breves assertivas que enfatizam a orientação dos valores humanos, por meio de escala de seis graus, que varia entre “Não se parece nada comigo” a “Parece-se muito comigo” (BILSKY, 2009). O respondente utiliza uma escala de resposta verbal e as respostas são codificadas pelo pesquisador, que confere a elas valores entre zero a cinco, correspondendo, respectivamente, à primeira e à última opção catalogada na escala verbal (TAMAYO; PORTO, 2009).

O QVP-21 possui as mesmas características do QVP-40, embora haja redução de 19 itens, e cada tipo motivacional é retratado por duas assertivas, com exceção do universalismo que é representado por três (TEIXEIRA *et al.*, 2014). Esta versão reduzida foi utilizada em estudos empíricos brasileiros, mostrando resultados que retratam a teoria dos valores básicos de Schwartz (BILSKY, 2009; CAMPOS; PORTO, 2010; SAMBIASE *et al.*, 2014; TEIXEIRA *et al.*, 2014). Sambiase *et al.* (2014) evidenciam a indiferença quanto à escolha entre escala QPV-40 e QPV-21, com a finalidade de analisar a relação entre as dimensões (abertura à mudança, autopromoção, autotranscendência e conservação), posto que expressam estruturas equivalente. Os autores destacam que esta informação é relevante ao se desenvolverem estudos que objetivem associar as quatro categorias de valores básicos com outros constructos, em especial ao se utilizar a modelagem de equações estruturais, ratificando a eficácia em se utilizar a QPV-21 tendo em vista a economia do tempo de aplicação do instrumento, além de entediar menos os respondentes.

Esta escala foi utilizada nas pesquisas desenvolvidas por Almeida e Sobral (2009), Arruda *et al.* (2016), Barcellos, Teixeira e Venturini (2014), Bizarria *et al.* (2017), Mainardes, Araújo e Andrade (2017), Mello e Sant'Anna (2016), Monteoliva *et al.* (2018) e Sousa, Silva e Pinto (2018).

Para operacionalização desta pesquisa, utilizar-se-ão, no instrumento de coleta de dados, apenas os itens da escala referentes aos valores humanos de abertura à mudança e de autopromoção, totalizando 10 (dez) itens.

O quadro 6 apresenta os itens da escala utilizados para operacionalizar os constructos valores de abertura à mudança e autopromoção nesta investigação, validado no Brasil por Tamayo e Porto (2009).

Quadro 6 - Escala de mensuração dos constructos valores de abertura à mudança e autopromoção

Constructo	Itens	
Autodeterminação	AUT 1	Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.
	AUT 2	É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.
Estimulação	EST1	Ela procura por aventuras e gosta de correr riscos. Ela quer ter uma vida excitante.
	EST 2	Ela gosta de surpresas e está sempre procurando coisas novas para fazer. Ela acha importante fazer muitas coisas diferentes na vida.
Realização	REAL 1	É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.
	REAL 2	Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de ser admirada pelas pessoas.
Poder	POD 1	Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.
	POD 2	É importante para ela ter o respeito dos outros. Ela deseja que as pessoas façam o que ela diz.

Fonte: Schwartz (2001).

5.4.2 Orientação religiosa

Uma das escalas sobre orientação religiosa mais utilizada na literatura é a *Religious Orientation Scale* (ROS) desenvolvida por Allport e Ross em 1967, que foi revisada e alterada por alguns autores (GONÇALVES, FAGULHA; FERREIRA, 2016; VITELL, 2009), devido à falta de clareza e adequação dos itens para uso entre indivíduos que não são

religiosos (FRANCIS, 2007) e modificação no formato das respostas (GORSUCH; MCPHERSON, 1989)

Maltby (2002) esclarece que um dos primeiros ajustes a esta escala foi proposto por Gorsuch e Venable (1983) ao proporem a *Age Universal' I-E Scale*. Gorsuch e Venable (1983) adaptaram a Escala de Orientação Religiosa de Allport e Ross (1967), com a finalidade de torná-la mais aplicável ao utilizar uma linguagem simplificada ao ponto de ser operacionalizada com indivíduos de vários níveis educacionais, mas assegurando que a versão revisada continuasse a mensurar a orientação religiosa intrínseca e extrínseca conforme o proposto por Allport e Ross (1967).

Entretanto, Kirkpatrick (1989) argumentou que a orientação extrínseca abordada por Allport e Ross (1967) é um constructo bidimensional, representado pela orientação extrínseca pessoal, na qual a religião é uma fonte de conforto pessoal, e pela orientação extrínseca social, em que a religião é percebida como instrumento para obtenção de ganhos a nível social, como conforto, segurança e proteção. Após tal constatação Gorsuch e McPherson (1989) propuseram uma revisão a escala anterior (*Age Universal I-E Scale*), na qual a orientação religiosa extrínseca passa a ser mensurada por meio de duas subescalas que se referem a orientação extrínseca pessoal e social, conforme sugestão de Kirkpatrick (1989), por meio no novo instrumento de mensuração denominado *Age Universal' I-E Scale Revised*.

A escala *Age Universal' I-E Scale Revised* compreende 14 itens, os quais oito referem-se à subescala de orientação religiosa intrínseca, e seis itens correspondem a orientação religiosa extrínseca, baseando-se na classificação de Kirkpatrick (1989), a qual segmentou os itens da orientação extrínseca em duas subescalas: extrínsecos sociais e extrínsecos pessoais, ambas constituídas por três itens (GORSUCH; MCPHERSON, 1989).

Segundo Gonçalves, Fagulha e Ferreira (2016), a escala "*Age Universal' I-E Scale Revised*" continua sendo utilizada em pesquisas empíricas que investigam diferentes religiões, culturas e contextos, a exemplo das pesquisas de Buzdar e Ali (2014), Flere e Lavrič (2008), Gonçalves, Fagulha e Ferreira (2016), Kamble *et al.* (2014), Khan, Ghous e Malik, (2016), Linares (2012), Miranda (2014), Rodrigues (2010) e Smither e Walker (2015).

O quadro 7 apresenta a escala, *Age Universal' I-E Scale Revised*, utilizada para mensurar o constructo orientação religiosa, na versão portuguesa operacionalizada por Linares (2012).

Quadro 7 - Escala de mensuração do constructo orientação religiosa

Constructo	Itens	
Orientação Religiosa	ORI 1	Gosto de ler sobre a minha religião.
	ORI 2	Não tem grande importância aquilo em que acredito, desde que eu seja bom.
	ORI 3	É importante para mim dedicar tempo à meditação e à oração pessoal.
	ORI 4	Sempre tive uma percepção forte da presença de Deus.
	ORI 5	Faço um grande esforço para viver a minha vida de acordo com as minhas crenças religiosas.
	ORI 6	Apesar de ser religioso não deixo que isso influencie na minha vida cotidiana.
	ORI 7	A minha abordagem à vida é baseada na minha religião.
	ORI 8	Apesar de acreditar na minha religião, há outras coisas mais importantes na vida.
	ORE 1	Faço orações, principalmente, para obter alívio e proteção.
	ORE 2	Aquilo que a religião me proporciona é conforto nos momentos de dificuldade e tristeza.
	ORE 3	A oração é útil para a paz e para a felicidade.
	ORE 4	Vou à Igreja (templo/centro espírita ou equivalente) porque me ajuda a fazer amigos.
	ORE 5	Vou à Igreja (templo/centro espírita ou equivalente), principalmente, para estar com os meus amigos.
	ORE 6	Vou à Igreja (templo/centro espírita ou equivalente), principalmente, porque me agrada encontrar pessoas que eu conheço.

Fonte: Linares (2012).

5.4.3 *Intenção empreendedora*

Nesta pesquisa, o constructo intenção empreendedora associa-se ao conceito retratado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) proposto por Ajzen (1991), o qual será mensurado a partir do Questionário de Intenção Empreendedora (QIE) de Liñán e Chen (2009).

O Questionário de Intenção Empreendedora (QIE) permite a realização de investigações que analisem as diferenças entre a intenção empreendedora e seus antecedentes em diversas áreas de estudo e possibilita revelar parâmetros, interações e efeitos de mediação envolvidos no processo de formação da intenção (RUEDA, MORIANO; LIÑÁN, 2015), sendo considerado por Liñán e Fayolle (2015) um modelo que vem concentrando pesquisas sobre intenção empreendedora.

Alguns pesquisadores utilizaram o QEI como instrumento de operacionalização de suas investigações, a exemplo dos estudos de Besutti e Angonese (2017), Birchler e Teixeira (2017), Fayolle, Liñán e Moriano (2014), Liñán, Rodríguez-Cohard e Rueda-Cantuche

(2011), Munir, Jianfeng e Ramzan (2019), Rodrigues *et al.* (2019) e Souza, Silveira e Nascimento (2018).

O quadro 8 apresenta o instrumento, Questionário de Intenção Empreendedora, utilizado para mensurar o constructo intenção empreendedora, validada no contexto brasileiro por Almeida (2013) e Souza (2015).

Quadro 8 - Escala de mensuração do constructo intenção empreendedora

Constructo	Itens	
Atitude favorável ao empreendedorismo	ATE 1	Para mim, ser um empreendedor traz mais vantagens do que desvantagens.
	ATE 2	Uma carreira como empreendedor me parece atrativa.
	ATE 3	Se eu tivesse uma oportunidade e recursos necessários, eu gostaria de abrir uma empresa.
	ATE 4	Ser empreendedor me traria grande satisfação.
	ATE 5	Mesmo considerando outras opções, eu preferiria me tornar um empreendedor.
Normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo	NSE 1	Meus amigos aprovariam minha decisão de me tornar um empreendedor.
	NSE 2	Minha família aprovaria minha decisão de me tornar um empreendedor.
	NSE 3	Meus colegas da faculdade aprovariam minha decisão de me tornar um empreendedor.
Controle percebido do empreendedorismo	CPE 1	Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim.
	CPE 2	Estou preparado para iniciar uma empresa que seja viável financeiramente.
	CPE 3	O processo de criação de uma empresa é algo que eu posso fazer.
	CPE 4	Sei como preparar um projeto para criação de uma empresa (plano de negócios, por exemplo).
	CPE 5	Conheço os detalhes práticos necessários para se iniciar uma empresa.
	CPE 6	Se eu tentasse abrir uma empresa, eu teria grande chance de sucesso.
Intenção Empreendedora	IEL 1	Estou preparado para fazer tudo o que for necessário para ser um empreendedor.
	IEL 2	Meu objetivo profissional é me tornar um empreendedor.
	IEL 3	Farei todo o esforço necessário para iniciar e manter meu próprio negócio.
	IEL 4	Estou decidido em criar uma empresa no futuro.
	IEL 5	Eu já pensei, seriamente, em criar minha própria empresa.
	IEL 6	Tenho uma intenção real de iniciar uma empresa algum dia.

Fonte: Liñán e Chen (2009).

5.5 Coleta de dados

Os dados primários para esta pesquisa foram coletados por meio de questionário autoaplicável, por meio do método de levantamento ou *survey* (BABIE, 2005).

O instrumento de coleta de dados foi composto por 55 itens agrupados em 4 blocos. No primeiro bloco, foram levantados os dados referentes aos valores de abertura à mudança e de autopromoção, operacionalizado por meio do QPV-21 de Schwartz (2001). Este bloco é formado por 08 assertivas a partir de uma escala do tipo de *Likert* de 5 pontos em quem “1” corresponde a “Não se parece nada comigo” e o “5” corresponde a “Se parece muito comigo”.

No segundo bloco, busca-se coletar os dados relacionados ao constructo orientação religiosa, a partir da escala de Gorsuch e Mcfarland (1989), utilizando uma escala do tipo de *Likert* de 5 pontos para os 14 itens, em quem “1” corresponde a “Discordo totalmente” e o “5” corresponde a “Concordo totalmente”.

O terceiro bloco contempla 20 (vinte) assertivas para mensurar o constructo intenção empreendedora, por meio da operacionalização do Questionário de Intenção Empreendedora de Liñán e Chen (2009), utilizando uma escala será do tipo de *Likert* de 5 pontos em quem “1” corresponde a “Discordo totalmente” e o “5” corresponde a “Concordo totalmente”.

No último bloco, foram dispostas 13 (treze) questões sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes, incluindo país de origem, gênero, faixa etária, estado civil, afiliação religiosa, prática religiosa individual, familiares empreendedores, experiência com a disciplina, formação complementar em empreendedorismo, curso de graduação/licenciatura, período letivo que frequenta e expectativa na carreira após conclusão do curso superior. Ademais, foi disposta uma questão para identificar se o estudante tinha a intenção de se tornar empreendedor nos próximos 5 anos, em que se utilizou a análise dicotômica "sim/não" e a opção “já sou empreendedor”.

Todas as escalas utilizadas já haviam sido traduzidas para o português. Vale ressaltar a importância da linguagem em pesquisas *cross*-culturais, uma vez que a língua de determinada região exerce influência nos padrões de pensamento dos membros de uma cultura (SPERING, 2001).

Foram realizados dois pré-testes do instrumento de coleta de dados, com a finalidade de verificar possíveis inconsistências e o entendimento dos itens que compunham o questionário, devido à utilização de escalas já validadas e traduzidas. O primeiro com 176

estudantes universitários do curso de Administração de uma universidade pública brasileira, e o segundo com 45 estudantes universitários do curso de licenciatura em Marketing de uma universidade pública portuguesa. Após aplicação, os dados oriundos dos pré-testes foram tratados e analisados, e não foram verificadas inconsistências em relação às escalas utilizadas na pesquisa. Ademais, todos os questionários aplicados nos pré-teses não foram utilizados na análise dos dados apresentadas na seção 6.

A coleta de dados com os estudantes brasileiros foi realizada no mês de junho de 2019, enquanto os dados referentes a amostra portuguesa foram coletados no mês de outubro de 2019. Os questionários foram aplicados em salas de aula, com estudantes de todos os semestres letivos dos cursos de Administração, Gestão e Economia.

Em seguida, procedeu-se a análise dos dados coletados, e as técnicas estatísticas utilizadas foram análise descritiva e modelagem de equações estruturais. Foram utilizados os *softwares* estatísticos *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) (versão 23) e *Smart-PLS* (versão 3.2.9).

5.6 Técnicas de análise estatística dos dados

As técnicas estatísticas utilizadas nesta investigação estão estruturadas em duas etapas: análise descritiva e modelagem de equações estruturais baseadas em modelos de estimação de ajustes mínimos parciais (*Partial Least Square* - PLS)

Na primeira etapa, retratou-se o perfil da amostra em relação ao país de origem, gênero, faixa etária, estado civil, afiliação religiosa, prática religiosa individual, familiares empreendedores, experiência com disciplinas relacionadas ao empreendedorismo, formação complementar em empreendedorismo, curso de graduação/licenciatura, período letivo que frequenta, expectativa na carreira após conclusão do curso superior e intenção empreendedora, utilizando estatística descritiva de frequência. A partir destes dados categóricos, foram utilizadas tabelas de referências cruzadas, evidenciando o teste qui-quadrado (*Chi-Square*), objetivando identificar a existência de relações entre duas variáveis categóricas, adotando como valor de referência, $p < 0,05$, como nível de significância, indicando a força da relação entre as variáveis (FIELD, 2009).

Na segunda etapa, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), a partir dos modelos de ajustes de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square* - PLS), utilizada, principalmente, para desenvolver teorias em pesquisas exploratórias (HAIR JR. *et*

al., 2017; RINGLE, SILVA; BIDO, 2014), operacionalizada por meio do software SmartPLS 3, versão, 2.8.

Foram estimados três modelos estruturais, uma para cada amostra (brasileira, portuguesa e total) com a finalidade de atender os objetivos propostos nesta pesquisa. A estimação por modelos fornece medidas empíricas das relações entre os indicadores e os constructos (modelos de mensuração) e entre os construtos (modelo estrutural) (HAIR JR. *et al.*, 2017).

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Para análises referentes à estatística descritiva utilizou-se o *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 25. Adotou-se, também, a modelagem de equações estruturais, construída com auxílio do *software SmartPLS*, versão 3.2.9, 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).

6.1 Caracterização das amostras: perfis sociodemográficos

Apresentam-se, a seguir, a caracterização do perfil sociodemográfico dos respondentes, considerando as amostras nos contextos brasileiro, português e geral.

6.1.1 Amostra brasileira

A amostra brasileira é formada por 341 estudantes universitários do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC), dentre os quais 226 (66,28%) têm intenção empreendedora, 14 (4,1%) estudantes já são empreendedores e 101 (29,62%) não têm intenção empreendedora. Portanto, verifica-se o predomínio de estudantes com intenção empreendedora na amostra brasileira.

Embora a atividade empreendedora seja predominantemente masculina e por considerar, também, a expansão da participação feminina nos negócios (LAGUÍA, *et al.*, 2019; LAUDANO *et al.*, 2019), optou-se por associar a intenção empreendedora ao gênero dos estudantes, por meio da tabulação cruzada, evidenciada na Tabela 10.

Pela Tabela 10, observou-se que o percentual de homens com intenção empreendedora (69,59%) e que já são empreendedores (5,27%) é um pouco maior que o de mulheres com intenção empreendedora (62,94%) e já empreendedoras (2,94%), embora a distribuição por gênero da amostra brasileira tenha sido bem homogênea (171 respondentes homens e 170 respondentes mulheres). Ademais, verificou-se também que o percentual de mulheres que não tem intenção empreendedora (34,12%) é superior ao de homens (25,14%).

Por meio do teste Qui-quadrado, testou-se se a amostra diferiu em alguma característica (MAROCO, 2011). No entanto, não foi verificada relação de dependência entre as variáveis gênero e intenção empreendedora, pois o valor p do qui-quadrado ($p=0,135$) foi superior ao mínimo sugerido por Hair *et al.* (2009).

Destarte, percebe-se uma maior propensão masculina ao empreendedorismo na amostra brasileira, corroborando o exposto na literatura (LAGUÍA *et al.*, 2019, LAUDANO *et al.*, 2019; PAIVA *et al.*, 2019, SANTOS, ROOMI; LIÑÁN, 2016), uma vez que o estereótipo do gênero pode exercer um impacto negativo na intenção empreendedora feminina (GUPTA *et al.*, 2009, LAGUÍA *et al.*, 2019), embora as mulheres tenham características e traços de personalidade específicos que podem impactar fortemente sua capacidade de desenvolver o comportamento empreendedor (LAUDANO *et al.*, 2019).

Tabela 10 - Tabulação cruzada entre gênero dos respondentes e intenção empreendedora da amostra brasileira

Gênero	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui - quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
Homem	43 25,14%	119 69,59%	9 5,27%	171 100%	0,135
Mulher	58 34,12%	107 62,94%	5 2,94%	170 100%	
Total	101 29,62%	226 66,27%	14 4,11	341 100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação à idade, 44% da amostra têm entre 16 e 20 anos, 41,6% enquadram-se na faixa etária entre 21 e 25 anos, 8,2% entre 26 e 30 anos e 6,2% acima de 31 anos. Tem-se a preponderância de indivíduos com idade entre 16 a 25 anos, totalizando 85,6% da amostra brasileira. A idade é uma variável que exerce influência no perfil metacognitivo dos empreendedores; exercendo certa influência na intenção empreendedora, conforme apontam pesquisas de Costa e Mares (2016), Lima Filho e Bruni (2017) e Sousa *et al.* (no prelo).

Ao alinhar a idade à intenção empreendedora, os respondentes com idade entre 16 a 25 anos perfazendo 88% da amostra tem intenção empreendedora (199 indivíduos), enquanto 28,43% da amostra com a mesma faixa etária demonstrou não ter intenção empreendedora (83 indivíduos). O maior percentual de estudantes que já são empreendedores (3,42% da amostra) também pertence a mesma faixa etária, perfazendo 10 estudantes.

Quanto ao estado civil, têm-se 92,4% dos respondentes solteiros, 7,3% casados e 0,3% divorciados. Dentre os solteiros, têm-se 66,67% com intenção empreendedora, 28,88% sem intenção empreendedora e 4,45% já são empreendedores.

Quanto à afiliação religiosa, 49,3% consideram-se católicos, 24,6% não são afiliados, 19,1% são evangélicos, 2,9% são espíritas e 4,1% seguem outras religiões. Dentre os católicos, têm-se 66,67% com intenção empreendedora, 29,76% sem intenção empreendedora e 3,57% já são empreendedores.

Em relação à prática da religião, 173 respondentes se declararam como não praticantes da religião que seguem (50,7%), enquanto 168 consideram-se praticantes de suas religiões (49,3%). Dentre os não praticantes da religião, 69,36% dos estudantes têm intenção empreendedora, enquanto 28,32% não têm intenção empreendedora e 2,32% já são empreendedores.

No que concerne ao semestre letivo que os estudantes frequentam e alinhando-o à intenção empreendedora, observou-se o predomínio de estudantes com intenção empreendedora. No que concerne ao percentual pelo total de cada período letivo para os estudantes com intenção empreendedora, têm-se o segundo (81,48%) e o oitavo (83,33%) semestres letivos, enquanto os maiores percentuais de estudantes sem intenção empreendedora estão no quinto (34,15%) e no nono semestres (53,85%), conforme Tabela 11.

Não foi verificada relação de dependência entre as variáveis semestre letivo e intenção empreendedora, devido ao valor do qui-quadrado ($p=0,355$) - superior ao mínimo sugerido pela literatura.

Tabela 11- Tabulação cruzada entre semestre letivo e intenção empreendedora da amostra brasileira

Período letivo	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui - quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
1	30 30,93%	62 63,92%	5 5,15%	97 100%	
2	5 18,52%	22 81,48%	0 -	27 100,00%	
3	2 15,38%	10 76,92%	1 7,69%	13 100,00%	
4	17	33	1	51	

	33,33%	64,71%	1,96%	100,00%	
5	14	27	0	41	
	34,15%	65,85%	0,00%	100,00%	
6	13	25	5	43	
	30,23%	58,14%	11,63%	100,00%	0,355
7	9	23	2	34	
	26,47%	67,65%	5,88%	100,00%	
8	3	15	0	18	
	16,67%	83,33%	0,00%	100,00%	
9	7	6	0	13	
	53,85%	46,15%	0,00%	100,00%	
10	1	3	0	4	
	25%	75%	0,00%	100,00%	
Total	101	226	14	341	
	29,62%	66,28%	4,11%	100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Dos 341 estudantes da amostra, 72,43% não cursaram, no decorrer do curso, nenhum componente curricular relacionado ao empreendedorismo. Dentre os estudantes que cursaram alguma disciplina na área, 71,28% têm intenção empreendedora, enquanto 24,47% não têm intenção empreendedora e 4,26% já são empreendedores. Dos estudantes que não cursaram disciplina na área, 31,58% dos estudantes não têm intenção empreendedora, 64,37% têm intenção empreendedora e 4,05% já são empreendedores. Foi testada a relação de dependência entre tais variáveis, devido aos efeitos positivos das disciplinas eletivas de gestão na intenção empreendedora de estudantes universitários (NABI *et al.*, 2017), no entanto, tal relação não foi confirmada, uma vez que o valor p do qui-quadrado ($p=0,436$) foi superior ao mínimo recomendado por Hair *et al.* (2009).

Em relação à formação complementar na área do empreendedorismo, verificou-se que 60,10% da amostra brasileira não realizou cursos de extensão ou similares sobre empreendedorismo. Ao associar à formação complementar à intenção empreendedora, 62,44% da amostra brasileira não realizou formação complementar, mas manifestou intenção empreendedora. O maior percentual de estudantes sem intenção empreendedora é pertence ao grupo que não tem, ainda, formação complementar na área (Tabela 12).

Por meio do teste Qui-quadrado, constatou-se relação de dependência entre as variáveis (formação complementar e intenção empreendedora), uma vez que o valor p do qui-quadrado ($p=0,027$) atendeu ao mínimo recomendado pela literatura (inferior a 0,05) (HAIR *et al.*, 2009). Vale salientar que o empreendedorismo é um processo que requer certas aptidões, e estas podem ser adquiridas por meio de programas e treinamentos adequados (BADRI; HACHICHA, 2019).

Diante da associação entre tais variáveis, existem indícios para inferir que a formação complementar em empreendedorismo, contribui na formação da intenção empreendedora dos estudantes que integram a amostra brasileira, corroborando com os achados das pesquisas de Badri e Hachicha (2019), Ebewo, Rugimbana e Shambare (2017), Kim e Park (2019), Maresch *et al.* (2016) e Schaefer e Minello (2019) que evidenciaram em suas investigações a influência da educação empreendedora na intenção empreendedora de estudantes.

Tabela 12-Tabulação cruzada entre formação complementar em empreendedorismo e intenção empreendedora da amostra brasileira

Formação complementar	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui - quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
Não	71 34,63%	128 62,44%	6 2,93%	205 100%	0,027
Sim	30 22,06%	98 72,06%	8 5,88%	136 100,00%	
Total	101	226	14	341	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Considerando a associação entre os familiares empreendedores e a intenção empreendedora dos estudantes universitários, verificou-se que 136 estudantes têm pais empreendedores, e destes, 98 têm intenção empreendedora (72,06 %), 30 não têm (22,06%) e 8 já são empreendedores (5,88%). No tocante aos estudantes que não têm pais empreendedores, dos 131 estudantes, 46 não têm intenção empreendedora (35,11%), 83 têm intenção empreendedora (63,33%) e 2 já são empreendedores (1,53%). Em relação aos estudantes cujos pais já foram empreendedores, destacam-se 74 estudantes, e destes, 45 têm intenção empreendedora (60,81%), 25 não têm intenção empreendedora (33,78%) e 4 já são empreendedores (5,41%).

Não foi verificada relação de dependência entre as variáveis familiares empreendedores e intenção empreendedora da amostra brasileira (Tabela 13), uma vez que o valor p do qui-quadrado foi de 0,060 (valor não aceitável na literatura), dado que o patamar mínimo recomendado é inferior a 0,05 (HAIR *et al.*, 2009). Diante da não associação entre essas variáveis, existem indícios para inferir que os familiares empreendedores não

contribuem na formação da intenção empreendedora dos estudantes que integram a amostra brasileira.

Tabela 13 - Tabulação cruzada entre familiares empreendedores e intenção empreendedora da amostra brasileira

Familiares Empreendedores	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui - quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
Não, nenhum é empreendedor	46 35,11%	83 63,36%	2 1,53%	131 100%	0,060
Não, mas pelo menos um já foi empreendedor	25 33,78%	45 60,81%	4 5,41%	74 100%	
Sim, pelo menos um é empreendedor	30 22,06%	98 72,06%	8 5,88%	136 100%	
Total	101 29,62%	226 66,27%	14 4,11	341 100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação à expectativa profissional após conclusão do curso, 35,5% dos respondentes declararam o desejo de atuar como dono do próprio negócio, enquanto 35,2% almejam atuar em empresas privadas, 25,2% gostariam de atuar no serviço público e 4,1% não souberam opinar. Dos que almejam atuar como donos do próprio negócio, 90,01% têm intenção empreendedora, enquanto 9,99% já são empreendedores, conforme Tabela 14. Verificou-se relação de dependência entre essas variáveis, uma vez que o valor p do qui-quadrado ($p=0,00$) é aceitável na literatura, pois o patamar mínimo recomendado é inferior a 0,05 (HAIR *et al.*, 2009). Diante da associação entre essas variáveis, existem indícios para inferir que a expectativa profissional dos estudantes brasileiros após conclusão da graduação em Administração, em atuar como donos do próprio negócio, contribui na formação da intenção empreendedora.

Tabela 14- Tabulação cruzada entre expectativa profissional e intenção empreendedora da amostra brasileira

Expectativa Profissional	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui -quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
Atuar no serviço público	36 41,86%	50 58,14%	0 -	86 100%	0,000
Atuar como dono do próprio negócio	0 -	109 90,01%	12 9,99%	121 100%	
Atuar em empresa privada	59 49,17%	59 49,17%	2 1,66%	120 100%	
Outro	6 42,86%	8 57,14%	0 -	14 100%	
Total	101 29,62%	226 66,27%	14 4,11	341 100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Considerando a amostra brasileira, há o predomínio de estudantes com intenção empreendedora e do gênero masculino. Os respondentes se concentram na faixa etária de 16 até 25 anos, no entanto há respondentes com idade superior a 31 anos. Predominam respondentes solteiros, afiliados à religião católica e não praticantes da religião. Compõem a amostra, respondentes de todos os semestres letivos ofertados pela Coordenação do Curso, e em apenas um semestre letivo o percentual de estudantes sem intenção empreendedora foi superior ao percentual de estudantes com intenção empreendedora. Foram verificadas associações entre as variáveis: i) formação complementar na área do empreendedorismo; e ii) expectativa profissional após conclusão da graduação na intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros.

6.1.2 Amostra portuguesa

A amostra portuguesa, representada por estudantes universitários da área de gestão da Universidade do Minho (UMinho), é composta por 358 indivíduos, dentre os quais 53,91% não tem intenção empreendedora, 44,70% têm intenção empreendedora e 1,39% já são empreendedores. Logo, observou-se o predomínio de estudantes sem intenção empreendedora na amostra portuguesa.

Em relação ao gênero, 69% dos respondentes são mulheres, enquanto 31% são homens. Ao associar o gênero à intenção empreendedora, verificou-se que o percentual de homens com intenção empreendedora (47,75%) é superior ao de mulheres com intenção empreendedora (43,32%). Observou-se que o percentual de mulheres que não tem intenção empreendedora (55,06%) é superior ao de homens (51,35%), conforme Tabela 15. Destarte, tem-se similaridade entre as amostras brasileira e portuguesa em relação à propensão masculina ao empreendedorismo.

Tabela 15 - Tabulação cruzada entre gênero dos respondentes e intenção empreendedora da amostra portuguesa

Gênero	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui - quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
Homem	57 51,35%	53 47,75%	1 0,90%	111 100%	0,665
Mulher	136 55,06%	107 43,32%	4 1,62%	247 100%	
Total	193 53,91%	160 44,70%	5 1,39%	358 100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação à idade, 87,15% da amostra têm entre 16 e 20 anos, 8,65% enquadram-se na faixa etária entre 21 e 25 anos, 1,68% entre 26 e 30 anos e 2,52% acima de 31 anos. Ao alinhar a idade à intenção empreendedora, os respondentes com idade entre 16 a 25 anos perfazendo 96,25% da amostra que tem intenção empreendedora (154 indivíduos), enquanto 95,85% da amostra com a mesma faixa etária demonstrou não ter intenção empreendedora (185 indivíduos). Dos estudantes que já são empreendedores, 4 pertencem a faixa etária de 16 a 20 anos, e 1 estudante com idade entre 31 a 40 anos.

Quanto ao estado civil, têm-se 97,8% dos respondentes solteiros, 1,6% casados e 0,6% divorciados. Dentre os solteiros, têm-se 44,58% com intenção empreendedora (156 respondentes), 54% sem intenção empreendedora (189 respondentes) e 1,42% já são empreendedores (5 respondentes).

Quanto à afiliação religiosa, 79,05% consideram-se católicos, 18,71% não são afiliados, 1,12% são espíritas e 1,12% seguem outras religiões. Dentre os católicos, têm-se 45,23% com intenção empreendedora, 53,35% sem intenção empreendedora e 1,42% já são empreendedores.

Em relação à prática da religião, 224 respondentes se declararam como não praticantes da religião que seguem (62,57%), enquanto 134 consideram-se praticantes de suas religiões (37,43%). Dentre os não praticantes da religião, 52,68% dos estudantes não intenção empreendedora, enquanto 45,54% têm intenção empreendedora e 1,78 % já são empreendedores.

No que concerne ao semestre letivo que os estudantes frequentam e alinhando-o à intenção empreendedora, observou-se o predomínio de estudantes sem intenção empreendedora (53,91%). No que concerne ao percentual pelo total de cada período letivo para os estudantes com intenção empreendedora, têm-se o primeiro semestre letivo (53,46%), enquanto o maior percentual de estudantes sem intenção empreendedora está no quinto semestre (65,63%), conforme Tabela 16. Foi verificada relação de dependência entre as variáveis semestre letivo e intenção empreendedora (p do qui-quadrado $< 0,05$), indicando a existência de associação entre o semestre letivo e a intenção empreendedora dos estudantes da amostra portuguesa.

Tabela 16 - Tabulação cruzada entre semestre letivo e intenção empreendedora da amostra portuguesa

Período letivo	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui - quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
1	73 45,91%	85 53,46%	1 0,63%	159 100%	0,03
3	77 58,33%	55 41,67%	1 0,76%	133 100%	
5	42 65,63%	19 29,69%	3 4,69%	64 100%	
6	1 50,00%	1 50,00%	- 0,00%	2 100%	
Total	193 53,91%	160 44,69%	5 1,40%	358 100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Dos 358 estudantes da amostra portuguesa, 69,83% não cursaram, no decorrer do curso, nenhum componente curricular relacionado ao empreendedorismo. Dentre os estudantes que cursaram alguma disciplina na área (30,17%), 55,56% têm intenção empreendedora, enquanto 41,67% não têm intenção empreendedora e 2,78% já são empreendedores. Dos estudantes que não cursaram disciplina na área, 59,20% dos estudantes não têm intenção empreendedora, 40% têm intenção empreendedora e 0,80% já são empreendedores. A relação de dependência entre tais variáveis foi confirmada, uma vez que o valor p do qui-quadrado ($p=0,005$) foi igual ao mínimo recomendado por Hair *et al.* (2009), evidenciando uma associação entre a realização de disciplinas eletivas e a intenção empreendedora, que tem como objetivo promover a conscientização dos estudantes sobre o empreendedorismo como opção de carreira (FAYOLLE; GAILLY, 2015; NABI *et al.*, 2017).

Quanto à formação complementar na área do empreendedorismo, verificou-se que 91,34% da amostra portuguesa não realizou cursos de extensão ou similares sobre empreendedorismo. Ao associar à formação complementar à intenção empreendedora, 42,20% da amostra não realizou formação complementar, mas manifestou intenção empreendedora. O maior percentual de estudantes sem intenção empreendedora é pertence ao grupo que não tem, ainda, formação complementar na área (Tabela 17).

Constatou-se relação de dependência entre a formação complementar e a intenção empreendedora dos estudantes portugueses (valor p do qui-quadrado $< 0,05$), o que permite afirmar que a formação complementar em empreendedorismo, contribui na formação da intenção empreendedora dos estudantes que integram a amostra portuguesa, ratificando os achados das pesquisas de Badri; Hachicha (2019), Ebewo, Rugimbana e Shambare (2017), Kim e Park (2019), Maresch *et al.* (2016) e Schaefer e Minello (2019).

Tabela 17- Tabulação cruzada entre formação complementar em empreendedorismo e intenção empreendedora da amostra portuguesa

Formação complementar	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui - quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
Não	185 56,57%	138 42,20%	4 1,22%	327 100%	0,004
Sim	8 25,81%	22 70,97%	1 3,23%	31 100%	
Total	193 53,91%	160 44,69%	5 1,40%	358 100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Considerando a associação entre os familiares empreendedores e a intenção empreendedora dos estudantes universitários, verificou-se que 135 estudantes têm pais empreendedores, e destes, 77 têm intenção empreendedora (57,04%), 57 não têm (42,22%) e 1 já é empreendedor (0,74%). No tocante aos estudantes que não têm pais empreendedores, dos 176 estudantes, 108 não têm intenção empreendedora (61,36%), 65 têm intenção empreendedora (36,93%) e 3 já são empreendedores (1,70%). Em relação aos estudantes cujos pais já foram empreendedores, destacam-se 47 estudantes, e destes, 18 têm intenção empreendedora (38,30%), 28 não têm intenção empreendedora (59,57%) e 1 já é empreendedor (2,13%).

Os fortes laços com familiares podem motivar a geração de valores ou crenças que favorecem a percepção positiva do indivíduo propiciando maior autoconfiança sobre a possibilidade de se tornar empreendedor (GALVÃO, MARQUES; MARQUES, 2018). Ademais, os pais empreendedores podem influenciar na carreira empreendedora de seus filhos, uma vez que estes podem se beneficiar do capital social dos negócios da família, como rede de contatos de clientes, de fornecedores e de parceiros de negócios (FRAGOSO, ROCHA-JUNIOR; XAVIER, 2019).

Destarte, verificou-se a relação de dependência entre as variáveis familiares empreendedores e intenção empreendedora da amostra brasileira (Tabela 18), uma vez que o valor p do qui-quadrado foi de 0,009 (valor aceitável na literatura). Diante da associação entre essas variáveis, existem indícios para inferir que os familiares empreendedores contribuem na formação da intenção empreendedora dos estudantes que integram a amostra portuguesa, corroborando as pesquisas de Fragoso, Rocha-Junior e Xavier (2019), Galvão, Marques e Marques (2018), Paiva *et al.* (2018b), Sousa *et al.* (no prelo) e Xu, Ni e Ye (2016).

Tabela 18 - Tabulação cruzada entre familiares empreendedores e intenção empreendedora da amostra portuguesa

Familiars Empreendedores	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui - quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
Não, nenhum é empreendedor	108 61,36%	65 36,93%	3 1,70%	176 100%	0,009
Não, mas pelo menos um já foi empreendedor	28 59,57%	18 38,30%	1 2,13%	47 100%	
Sim, pelo menos um é empreendedor	57 42,22%	77 57,04%	1 0,74%	135 100%	
Total	193 53,91%	160 44,69%	5 1,40%	358 100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação à expectativa profissional após conclusão do curso, 19% dos respondentes declararam o desejo de atuar como dono do próprio negócio, enquanto 65,64% almejam atuar em empresas privadas, 8,38% gostariam de atuar no serviço público e 6,98% não souberam opinar. Dos que almejam atuar como donos do próprio negócio, 83,82% têm intenção empreendedora, enquanto 1,47% já são empreendedores, conforme Tabela 19. Verificou-se relação de dependência entre essas variáveis, uma vez que o valor p do qui-quadrado ($p=0,00$) é aceitável na literatura, pois o patamar mínimo recomendado é inferior a 0,05 (HAIR *et al.*, 2009). Diante da associação entre essas variáveis, existem indícios para inferir que a expectativa profissional dos estudantes portugueses após conclusão da graduação, em atuar como donos do próprio negócio contribui na formação da intenção empreendedora.

Tabela 19- Tabulação cruzada entre expectativa profissional e intenção empreendedora da amostra portuguesa

Expectativa Profissional	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui - quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
Atuar no serviço público	20 66,67%	10 33,33%	0 -	30 100%	0
Atuar como dono do próprio negócio	10 14,71%	57 83,82%	1 1,47%	68 100%	
Atuar em empresa privada	149 63,40%	83 35,32%	3 1,28%	235 100%	
Outro	14 56%	10 40%	1 4%	25 100%	
Total	193 53,91%	160 44,69%	5 1,40%	358 100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Predominam, na amostra portuguesa, os estudantes com intenção empreendedora do gênero masculino, enquanto a maioria dos respondentes declararam não ter intenção

empreendedora (53,91%). Os respondentes se concentram na faixa etária de 16 até 20 anos, no entanto há respondentes com idade superior a 40 anos. Predominam respondentes solteiros, afiliados à religião católica e não praticantes da religião. Compõem a amostra, respondentes de todos os semestres letivos ofertados pela Coordenação do Curso, e em apenas no primeiro semestre letivo, o percentual de respondentes com intenção empreendedora prevaleceu. Verificou-se a associação entre as variáveis: i) componentes curriculares relacionadas ao empreendedorismo, ii) formação complementar em empreendedorismo, iii) familiares empreendedores, e iv) à expectativa profissional após conclusão da graduação na intenção empreendedora dos estudantes da amostra portuguesa.

6.1.3 Amostra total

Os estudos transculturais permitem a compreensão dos efeitos de diferentes culturas e de valores na intenção empreendedora, utilizando a abordagem cognitiva e aplicando modelos teóricos e instrumentos padronizados (LIÑÁN; CHEN, 2009). Destarte, é possível investigar a aplicabilidade da mesma teoria em diversas culturas para compreender a intenção empreendedora e verificar quais elementos são, ou não, universalmente aplicáveis (MORIANO *et al.*, 2012).

Após caracterização do perfil das amostras brasileira e portuguesa, optou-se por caracterizar a amostra total (amostra brasileira + amostra portuguesa) para identificar o perfil dos respondentes e sua intenção empreendedora.

A amostra total corresponde a 699 estudantes universitários da UFC e da UMinho, e por meio da identificação do país de origem dos respondentes, verificou-se que 55,22% dos estudantes universitários têm intenção empreendedora (386 respondentes), sendo 66,28% estudantes brasileiros e 22,69% estudantes portugueses.

Ressalta-se o predomínio da intenção empreendedora dos estudantes universitários da UFC (amostra brasileira), quando comparado com os estudantes universitários da UMinho (amostra portuguesa) – (66,28% *versus* 44,69 %). Ademais, o maior percentual de estudantes universitários sem intenção empreendedora é da UMinho (53,91%). O valor p do qui-quadrado (0,000) indica que existe uma associação entre o país de origem dos estudantes universitários e sua intenção empreendedora (Tabela 20).

Tabela 20 – Tabulação cruzada entre país de origem e intenção empreendedora da amostra total

País de Origem	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui-quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
Brasil (UFC)	101 29,62%	226 66,28%	14 4,11%	341 100,00%	0
Portugal (UMinho)	193 53,91%	160 44,69%	5 1,40%	358 100,00%	
Total	294 42,06%	386 55,22%	19 2,72%	699 100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação ao gênero da amostra total, observou-se o predomínio de homens com intenção empreendedora (61%) e de mulheres sem intenção empreendedora (46,52%). Por meio do valor p do qui-quadrado ($p=0,011$), verificou-se uma associação entre o gênero e a intenção empreendedora dos estudantes universitários (Tabela 21), o que é evidenciando em pesquisas empíricas que apontam que a diferença entre os gêneros influencia no comportamento empreendedor (LAGUÍA *et al.*, 2019, LAUDANO *et al.*, 2019; LÓPEZ-DELGADO, IGLESIAS-SÁNCHEZ; JAMBRINO-MALDONADO, 2019, PAIVA *et al.*, 2019).

Tabela 21- Tabulação cruzada entre gênero e intenção empreendedora da amostra total

Gênero	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui-quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
Homem	100 35,46%	172 61%	10 3,55%	282 100,00%	0,011
Mulher	194 46,52%	214 51,32%	9 2,16%	417 100,00%	
Total	294 42,06%	386 55,22%	19 2,72%	699 100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação à idade, o maior percentual de estudantes com intenção empreendedora se concentra na faixa etária de 16 a 20 anos (61,27%), indicando que os estudantes mais jovens tendem a estar mais inclinados à atividade empreendedora que os estudantes de maior idade.

No que concerne ao estado civil, 55,04% da amostra total é constituída de estudantes solteiros e com intenção empreendedora, enquanto o percentual de solteiros sem intenção empreendedora é de 42,11% e de solteiros que já empreendem é de 2,86%.

Em relação à prática religiosa, 55,92% dos estudantes universitários não são praticantes da religião que seguem e tem intenção empreendedora, enquanto 42,07% de não praticantes têm intenção empreendedora.

Procedeu-se à tabulação cruzada entre a afiliação religiosa e a intenção empreendedora. Observou-se que o maior percentual de estudantes com intenção empreendedora pertence ao grupo de evangélicos (61,54%), enquanto os maiores percentuais de estudantes com intenção empreendedora pertencem ao grupo de espíritas (50%) e católicos (44,57%). Verificou-se uma associação entre a afiliação religiosa e a intenção empreendedora dos estudantes universitários (valor do qui-quadrado = 0,048), já evidenciada por pesquisas empíricas que relacionam religião e empreendedorismo (JOHNMARK, SOEMUNTI, LAURA et al., 2016; LEHRER, 2004; RIETVELD e VAN BURG, 2014).

Tabela 22- Tabulação cruzada entre afiliação religiosa e intenção empreendedora da amostra total

Afiliação Religiosa	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui-quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
Católica	201 44,57%	240 53,22%	10 2,22%	451 100,00%	0,048
Evangélica	20 30,77%	40 61,54%	5 7,69%	65 100,00%	
Espírita	7 50,00%	6 42,86%	1 7,14%	14 100,00%	
Não tenho	62 41,06%	86 56,95%	3 1,99%	151 100,00%	
Outra	4 22,22%	14 77,78%	0 0,00%	18 100,00%	
Total	294 42,06%	386 55,22%	19 2,72%	699 100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os estudantes do segundo e oitavo período letivo apresentaram maior percentual de intenção empreendedora (78,57% e 83,33%, respectivamente), enquanto o maior percentual de estudantes que declararam não ter intenção empreendedora pertencem ao terceiro e nono período (53,79% e 53,85%, respectivamente). Por meio do valor p do qui-quadrado, verificou-se uma associação entre as variáveis, relação que foi evidenciada na pesquisa de Sousa et al. (no prelo) ao apontar que os estudantes universitários que cursam os

semestres iniciais demonstram mais intenção empreendedora do que os estudantes que estão concluindo a graduação.

Tabela 23 - Tabulação cruzada entre período letivo e intenção empreendedora da amostra total

Período letivo	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui-quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
1	103 40,23%	147 57,42%	6 2,34%	256 100,00%	0,000
2	6 21,43%	22 78,57%	0 0,00%	28 100,00%	
3	78 53,79%	65 44,83%	2 1,38%	145 100,00%	
4	17 33,33%	33 64,71%	1 1,96%	51 100,00%	
5	56 53,33%	46 43,81%	3 2,86%	105 100,00%	
6	14 31,11%	26 57,78%	5 11,11%	45 100,00%	
7	9 26,47%	23 67,65%	2 5,88%	34 100,00%	
8	3 16,67%	15 83,33%	0 0,00%	18 100,00%	
9	7 53,85%	6 46,15%	0 0,00%	13 100,00%	
10	1 25,00%	3 75,00%	0 0,00%	4 100,00%	
Total	294 42,06%	386 55,22%	19 2,72%	699 100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No tocante aos estudantes universitários que cursaram algum componente curricular relacionado ao empreendedorismo, 62,87% declararam ter intenção empreendedora, enquanto 46,41% manifestaram não ter intenção empreendedora (Tabela 24). A associação entre tais variáveis foi confirmada pelo valor p do Qui-quadrado (0,0015), corroborando o exposto por Nabi *et al.* (2017), ao apontarem a influência positiva na realização de disciplinas eletivas na intenção empreendedora de estudantes universitários.

Tabela 24 - Tabulação cruzada entre componente curricular e intenção empreendedora da amostra total

Cursou componente curricular	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui-quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
Não	226 46,41%	259 53,18%	2 0,41%	487 100,00%	0,015
Sim	68 33,66%	127 62,87%	7 3,47%	202 100,00%	
Total	294 42,06%	386 55,22%	19 2,72%	699 100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação à formação complementar na área do empreendedorismo, verificou-se que 71,68% da amostra realizou cursos de extensão ou similares sobre empreendedorismo e declarou ter intenção empreendedora, enquanto 50% dos estudantes universitários não realizou formação complementar, mas manifestou intenção empreendedora. Por meio do valor do p do qui-quadrado (0,000), verificou-se uma associação entre tais variáveis, o que permite inferir que a formação complementar em empreendedorismo contribui na formação da intenção empreendedora dos estudantes que integram a amostra total, conforme pesquisas de Badri e Hachicha (2019), Ebewo, Rugimbana e Shambare (2017), Kim e Park (2019), Maresch *et al.* (2016) e Schaefer e Minello (2019).

Tabela 25 - Tabulação cruzada entre formação complementar e intenção empreendedora da amostra total

Formação Complementar	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui-quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
Não	256 48,12%	266 50,00%	10 1,88%	532 100,00%	0,000
Sim	38 22,75%	120 71,86%	9 5,39%	167 100,00%	
Total	294 42,06%	386 55,22%	19 2,72%	699 100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A associação entre os familiares empreendedores e a intenção empreendedora foi confirmada (p do Qui-quadrado = 0,000) para a amostra total (Tabela 26), corroborando o resultados das pesquisas de Fragozo, Rocha-Junior e Xavier (2019), Galvão, Marques e Marques (2018), Paiva *et al.* (2018b), Sousa *et al.* (no prelo) e Xu, Ni e Ye (2016). Observou-se que os estudantes universitários que têm pais empreendedores, representam um percentual de 64,58% com intenção empreendedora. Os estudantes cujos pais já foram empreendedores, porém não são mais, tem-se 52,07% com intenção empreendedora e para os estudantes cujos pais nunca foram empreendedores, o percentual com intenção empreendedora é de 48,21%.

Tabela 26 - Tabulação cruzada entre familiares empreendedores e intenção empreendedora da amostra total

Familiares	Tem Intenção Empreendedora		Total	Valor p do Qui-
	Não	Sim		

Empreendedores	Tem Intenção Empreendedora			Total	quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
Não, nenhum é empreendedor	154 50,16%	148 48,21%	5 1,63%	307 100,00%	0,000
Não, mas pelo menos um já foi empreendedor	53 43,80%	63 52,07%	5 4,13%	121 100,00%	
Sim, pelo menos um é empreendedor	87 32,10%	175 64,58%	9 3,32%	271 100,00%	
Total	294 42,06%	386 55,22%	19 2,72%	699 100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ademais, confirmou-se, para a amostra total, a associação entre a expectativa profissional em atuar como dono do próprio negócio após conclusão do curso contribui na formação da intenção empreendedora dos estudantes universitários da amostra total (p do Qui-quadrado = 0,000). Dos estudantes universitários que pretendem atuar como donos do próprio negócio, 87,83% já são empreendedores, 6,88% já são empreendedores, enquanto 5,29% não têm intenção empreendedora conforme Tabela 27.

Tabela 27 - Tabulação cruzada entre expectativa profissional e intenção empreendedora

Expectativa Profissional	Tem Intenção Empreendedora			Total	Valor p do Qui-quadrado
	Não	Sim	Já sou empreendedor		
Atuar no Serviço Público	56 48,28%	60 51,72%	0 0,00%	116 100,00%	0,000
Atuar como dono do próprio negócio	10 5,29%	166 87,83%	13 6,88%	189 100,00%	
Atuar em empresa privada	208 58,59%	142 40,00%	5 1,41%	355 100,00%	
Outro	20 51,28%	18 46,15%	1 2,56%	39 100,00%	
Total	294 42,06%	386 55,22%	19 2,72%	699 100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

As variáveis que se associaram à intenção empreendedora da amostra total foram reunidas em dois grupos classificados como variáveis sociodemográficas e variáveis educacionais, considerando o teste qui-quadrado.

Destarte, verificou-se a associação entre as variáveis sociodemográficas: i) país de origem, ii) gênero, iii) afiliação religiosa; e iv) familiares empreendedores na intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses. Ademais, as variáveis educacionais: i) período letivo, ii) componente curricular relacionado ao empreendedorismo, iii) formação complementar na área do empreendedorismo, e iv) expectativa profissional após

conclusão da graduação/licenciatura se associaram à intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses.

Diante da apresentação do perfil da amostra e do seu alinhamento com a intenção empreendedora, apresenta-se, em seguida, a análise multivariada dos dados, alinhando os constructos valores humanos e orientação religiosa à intenção empreendedora dos estudantes universitários.

6.2 Modelagem de equações estruturais

Um dos métodos que têm sido amplamente aplicadas por pesquisadores de ciências sociais e comportamentais é a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) que possibilita a análise de relações entre constructos (BIDO; SILVA, 2019) e permite aos pesquisadores incorporar variáveis não observáveis mensuradas indiretamente por variáveis indicadoras (HAIR JR. *et al.*, 2017).

Os resultados da MEE são revisados e avaliados por meio de um processo sistemático, que envolvem as métricas de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante para o modelo de mensuração, e as métricas de variância explicada (R quadrado), tamanho do efeito (f^2), relevância preditiva (Q^2) e o tamanho e significância estatística dos coeficientes do caminho estrutural para o modelo estrutural (BIDO; SILVA; 2019; HAIR JR. *et al.*, 2017).

O quadro 9 evidencia a síntese dos ajustes da MEE no SmartPLS, considerando os indicadores utilizados para os modelos de mensuração e estrutural.

Quadro 9 - Síntese dos ajustes da MEE no Smart PLS

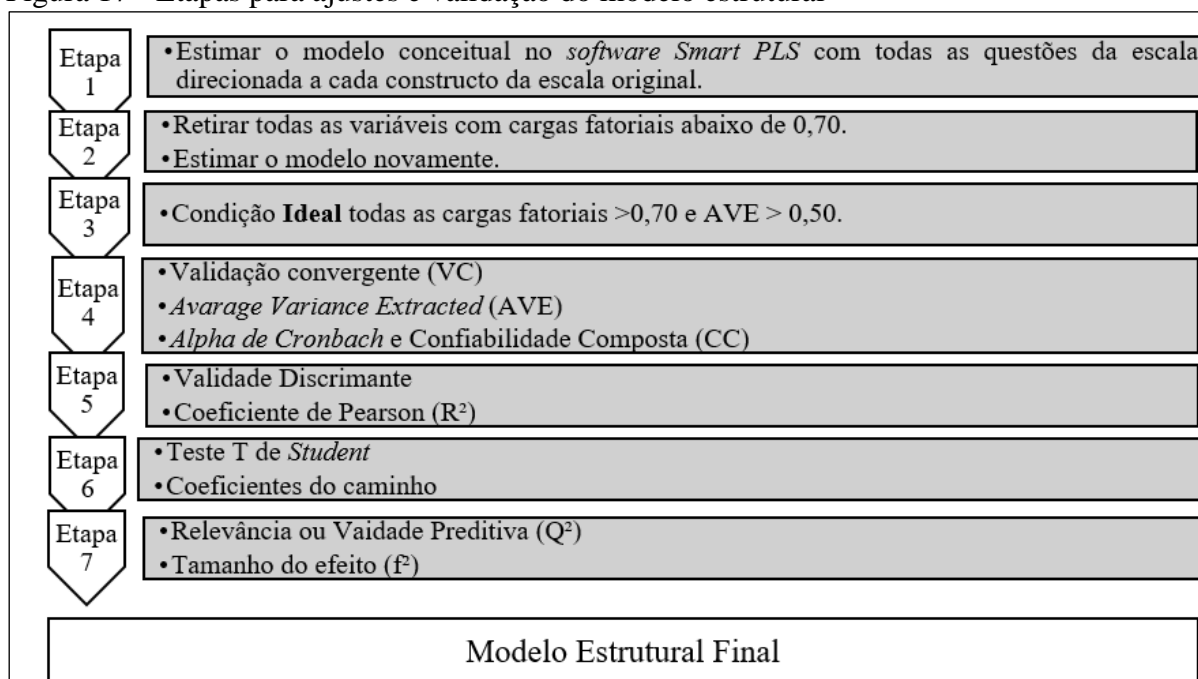
Indicador / Procedimento	Propósito	Valores referenciais / critério	Referências
1.1 AVE	Validades Convergentes	AVE > 0,50	Henseler; Ringle e Sinkovics (2009)
1.2 Cargas cruzadas	Validade Discriminante	Valores das cargas maiores nas VLS originais do que em outras	Chin (1998)
1.2 Critério de Fornell e Larcker	Validade Discriminante	Compara-se as raízes quadradas dos valores das AVE de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos constructos.	Fornell e Larcker (1981)

Indicador / Procedimento	Propósito	Valores referenciais / critério	Referências
1.3 Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta	Confiabilidade do modelo	AC > 0,70 CC > 0,70	Hair Jr. <i>et al.</i> (2014)
1.4 Teste t de Student	Avaliação das significâncias das correlações e regressões	$t \geq 1,96$ ou 10% ($t \geq 1,67$, $p \leq 0,10$)	Hair Jr. <i>et al.</i> (2014)
2.1 Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson (R ²):	Avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural.	Para a área de ciências sociais e comportamentais, R ² =2% seja classificado como efeito pequeno, R ² =13% como efeito médio e R ² =26% como efeito grande.	Cohen (1988)
2.2 Tamanho do efeito (f ²) ou Indicador de Cohen	Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo	Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes.	Hair Jr <i>et al.</i> (2014)
2.3 Validade Preditiva (Q ²) ou indicador de Stone-Geisser	Avalia a acurácia do modelo ajustado	Q ² > 0	Hair Jr. <i>et al.</i> (2014)
2.4 Coeficiente de Caminho	Avaliação das relações causais	Interpretação dos valores à luz da teoria.	Hair Jr. <i>et al.</i> (2014)

Fonte: Ringle, Silva e Bido (2014).

Para a construção do modelo estrutural simples, faz-se necessário seguir algumas etapas referentes aos ajustes e validação do modelo estrutural, conforme ilustra a figura 17.

Figura 17 - Etapas para ajustes e validação do modelo estrutural



Fonte: Adaptado de Nascimento (2015).

Optou-se pela construção de três modelos estruturais para atender aos objetivos desta investigação. O primeiro modelo considerou a amostra brasileira (Modelo AB), o segundo modelo refere-se à amostra portuguesa (Modelo AP), enquanto o terceiro modelo considerou a amostra total (Modelo AT).

Ressalta-se que foram estimados os três modelos estruturais, com base nos 42 itens dos constructos das escalas, sendo eles: Valores de Autopromoção e de Abertura à mudança oriundos do Questionário de Perfis de Valores (QPV – 21) de Schwartz (2001), Orientação Religiosa conforme a escala “*Age Universal’ I-E Scale Revised*” de Gorsuch e McPherson (1989) e Atitude Favorável ao Empreendedorismo, Normas Subjetivas de Reconhecimento do Empreendedorismo, Controle Percebido do Empreendedorismo e Intenção Empreendedora mensurados pelo Questionário de Intenção Empreendedora (QIE) de Liñán e Chen (2009).

Apresentam-se, a seguir, os modelos estruturais para cada amostra, considerando o atendimento aos critérios de ajuste e de validade recomendados pela literatura (BIDO; SILVA; 2019; HAIR *et al.*, 2017; RINGLE, SILVA; BIDO, 2014).

6.2.1 Modelo estrutural da amostra brasileira

A primeira etapa consistiu na estimação do modelo estrutural, considerando os 42 itens dos constructos referentes aos valores de autopromoção e de abertura à mudança, orientação religiosa, atitude favorável ao empreendedorismo, normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo, controle percebido do empreendedorismo e intenção empreendedora, referente aos 341 casos da amostra brasileira.

A segunda etapa compreendeu a retirada de variáveis do modelo estrutural proposto (variável por variável), uma vez que foram consideradas as cargas externas de todas as variáveis que compõem o constructo, pois indicam a associação entre os indicadores com o fenômeno apreendido pelo constructo latente, e tais cargas externas devem ser estatisticamente significantes (iguais ou superiores a 0,700), apontando, assim, a confiabilidade do indicador (NASCIMENTO; MACÊDO, 2016). As variáveis retiradas do modelo estrutural proposto foram apresentadas na Tabela 28.

Tabela 28 - Variáveis retiradas do modelo estrutural proposto para a amostra brasileira

Constructo (Variável latente)	Indicador (Variável observada)	Qtde de casos	Média	Desvio Padrão	Rodada de exclusão e carga fatorial
----------------------------------	-----------------------------------	---------------	-------	---------------	-------------------------------------

Constructo (Variável latente)	Indicador (Variável observada)	Qtde de casos	Média	Desvio Padrão	Rodada de exclusão e carga fatorial
Valores de Autopromoção	POD1	341	3.229	1.184	1ª rodada / 0.352
	POD2	341	3.595	1.067	2ª rodada / 0.927
Valores de Abertura à Mudança	AUTD2	341	4.255	0.812	3ª rodada / 0.649
	ORE5	341	1.912	1.171	4ª rodada / 0.603
	ORE4	341	2.276	1.311	5ª rodada / 0.678
Orientação Religiosa	ORE6	341	2.038	1.209	6ª rodada / 0.544
	ORI8	341	3.17	1.381	7ª rodada / -0.140
	ORI6	341	3.152	1.408	8ª rodada / -0.244
	ORI2	341	3.023	1.551	9ª rodada / 0.494
Atitude Favorável ao Empreendedorismo	ATE1	341	3.83	0.926	10ª rodada / 0.658
Intenção Empreendedora	IE1	341	2.859	1.292	11ª rodada / 0.679
	IE5	341	3.933	1.244	13ª rodada / 0.636
Controle Percebido do Empreendedorismo	CPE5	341	2.877	1.190	12ª rodada / 0.696
	CPE4	341	2.950	1.221	14ª rodada / 0.674

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

A primeira variável retirada do modelo foi POD 1 “Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.” por apresentar carga externa inferior a 0,700.

Na segunda rodada, foi excluída a variável POD2 “É importante para ela ter o respeito dos outros. Ela deseja que as pessoas façam o que ela diz.”, pois sua carga interferia nas cargas dos itens REAL1 (É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.) e REAL2 (Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de ser admirada pelas pessoas.) pertencentes ao constructo Valores de Autopromoção. Em seguida, a variável AUTD2 “É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades”, referente ao constructo Valores de Abertura à Mudança, foi excluída por apresentar carga externa inferior a 0,700.

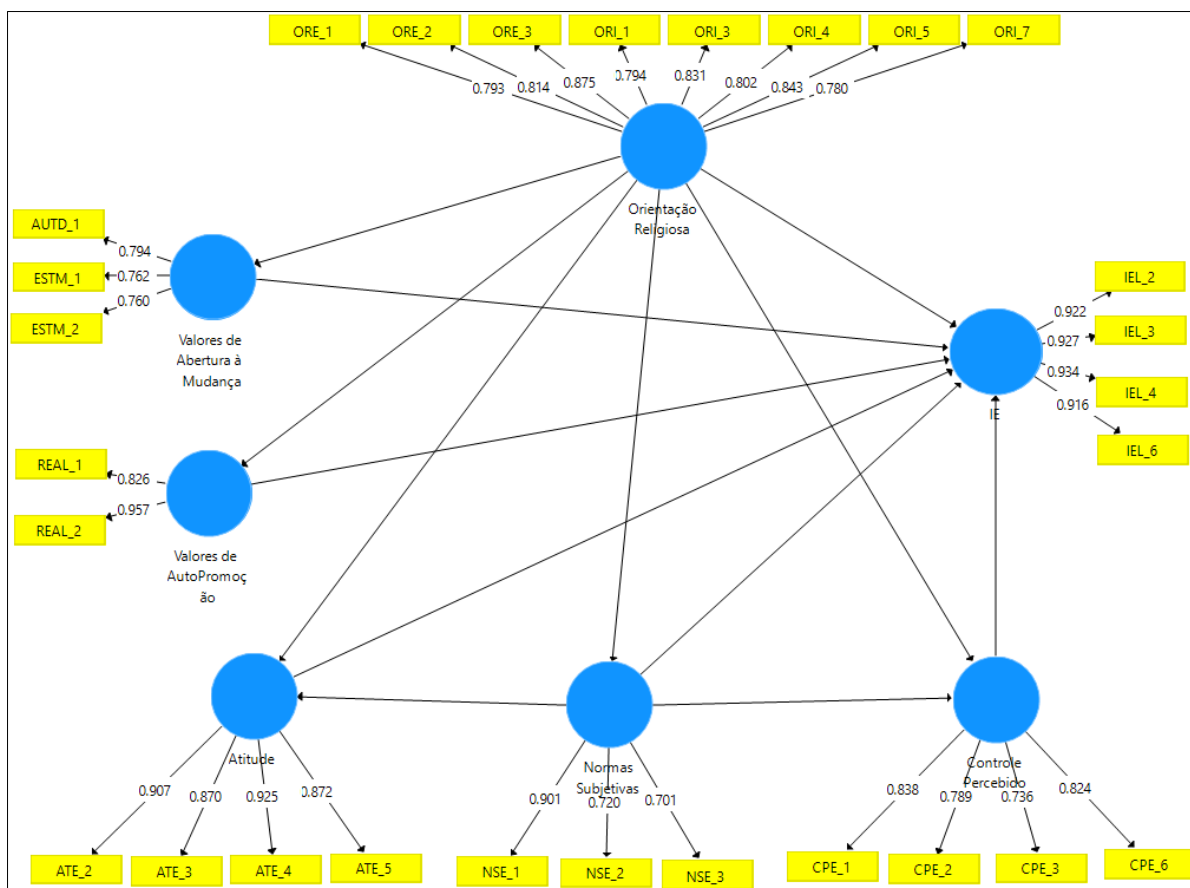
A variável ORE5 “Vou à Igreja (templo/centro espírita ou equivalente), principalmente, para estar com os meus amigos” foi retirada por apresentar carga inferior a 0.700, porém sua exclusão afetou a carga da variável ORE4 “Vou à Igreja (templo/centro espírita ou equivalente) porque me ajuda a fazer amigos”, que também foi excluída do modelo proposto. As variáveis ORE6 “Vou à Igreja (templo/centro espírita ou equivalente), principalmente, porque me agrada encontrar pessoas que eu conheço.”, ORI8 “Apesar de acreditar na minha religião, há outras coisas mais importantes na vida.”, ORI6 “Apesar de ser religioso não deixo que isso influencie na minha vida cotidiana.”, ORI2 “Não tem grande

importância aquilo em que acredito, desde que eu seja bom.”, do constructo Orientação Religiosa, e ATE1 “Para mim, ser um empreendedor traz mais vantagens do que desvantagens.”, do constructo Atitude Favorável ao Empreendedorismo, também foram retiradas do modelo, em rodadas distintas, por apresentarem cargas estatisticamente não significantes.

Na décima primeira rodada, a variável IE1 “Estou preparado para iniciar uma empresa que seja viável financeiramente.”, do constructo Intenção Empreendedora, foi retirada do modelo por apresentar carga inferior a 0,700, porém sua exclusão alterou a carga da variável CPE5 “Conheço os detalhes práticos necessários para se iniciar uma empresa.”, do constructo Controle Percebido do Empreendedorismo, que, ao ser retirada do modelo, alterou a carga da variável IEL5 “ Eu já pensei, seriamente, em criar minha própria empresa” e CPE4 “Sei como preparar um projeto para criação de uma empresa (plano de negócios, por exemplo)”, também excluídas.

Após a exclusão dos 14 itens supramencionados, procedeu-se à terceira etapa, que consiste na estimação do modelo estrutural, a partir das 28 variáveis que apresentaram cargas fatoriais maiores que 0,700, conforme Figura 18.

Figura 18 – Modelo estrutural proposto para a amostra brasileira



Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Apresentam-se na Tabela 29, os constructos, as cargas externas e os valores das médias, dos desvios padrão, mínimo e máximo de cada variável.

Tabela 29 - Variáveis que compõem o modelo estrutural da amostra brasileira

Constructo (Variável latente)	Indicador (Variável Observada)	Qtde de casos	Carga externa	Média	Desvio-padrão	Min.	Máx.
Orientação Religiosa	ORE_1	341	0.7931	3.528	1.462	1.000	5.000
	ORE_2	341	0.8138	3.422	1.409	1.000	5.000
	ORE_3	341	0.8746	3.856	1.408	1.000	5.000
	ORI_1	341	0.7937	3.194	1.422	1.000	5.000
	ORI_3	341	0.8311	3.563	1.406	1.000	5.000
	ORI_4	341	0.8016	3.792	1.346	1.000	5.000
	ORI_5	341	0.8427	2.944	1.370	1.000	5.000
	ORI_7	341	0.7803	2.692	1.394	1.000	5.000
Valores de Abertura à mudança	AUTD_1	341	0.7935	3.845	0.927	1.000	5.000
	ESTM_1	341	0.7623	3.126	1.135	1.000	5.000
	ESTM_2	341	0.7601	3.801	1.008	1.000	5.000
Valores de Autopromoção	REAL_1	341	0.8257	3.798	1.063	1.000	5.000
	REAL_2	341	0.9573	3.924	1.072	1.000	5.000

Constructo (Variável latente)	Indicador (Variável Observada)	Qtde de casos	Carga externa	Média	Desvio-padrão	Min.	Máx.
Atitude Favorável ao Empreendedorismo	ATE_2	341	0.9071	3.956	1.118	1.000	5.000
	ATE_3	341	0.8698	4.270	1.054	1.000	5.000
	ATE_4	341	0.9252	3.959	1.140	1.000	5.000
	ATE_5	341	0.8717	3.320	1.259	1.000	5.000
Normas Subjetivas	NSE_1	341	0.9006	4.416	0.740	1.000	5.000
	NSE_2	341	0.7197	4.147	1.008	1.000	5.000
	NSE_3	341	0.7010	4.258	0.776	1.000	5.000
Controle Percebido	CPE_1	341	0.8380	2.710	1.118	1.000	5.000
	CPE_2	341	0.7894	2.868	1.274	1.000	5.000
	CPE_3	341	0.7359	3.202	1.137	1.000	5.000
	CPE_6	341	0.8243	3.070	1.034	1.000	5.000
Intenção Empreendedora	IEL_2	341	0.9219	3.117	1.363	1.000	5.000
	IEL_3	341	0.9275	3.258	1.395	1.000	5.000
	IEL_4	341	0.9336	3.457	1.381	1.000	5.000
	IEL_6	341	0.9165	3.716	1.308	1.000	5.000

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Em seguida, procedeu-se à etapa de avaliação do modelo de mensuração que engloba a análise da confiabilidade composta (avaliação da consistência interna) e da confiabilidade do indicador individual e da validade convergente (por meio da variância média extraída – AVE).

Segundo Hair Jr. *et al.* (2017), o primeiro critério a ser avaliado é a confiabilidade da consistência interna, analisada por meio do Alfa de Cronbach (AC), que fornece uma estimativa da confiabilidade baseada nas intercorrelações das variáveis indicadoras observadas e da Confiabilidade Composta (CC).

O AC reconhece que todos os indicadores são uniformemente confiáveis. Entretanto, o PLS-MEE sobrepõe os indicadores em consonância com sua confiabilidade individual, e considerando que o AC é sensível a quantidade de itens da escala e tende a subestimar a confiabilidade da consistência interna, a Confiabilidade Composta (CC) foi incluída como outro indicador para analisar a confiabilidade da consistência interna (HAIR JR *et al.* 2017).

O AC e a CC são interpretados seguindo o mesmo parâmetro: variam entre 0 e 1, e os valores mais altos indicam níveis mais altos de confiabilidade, sendo aceitáveis para pesquisas exploratórias valores de AC a partir de 0,60, e para CC são considerados satisfatórios valores superiores a 0,70 (HAIR JR. *et al.* 2017). Foram observados os valores do AC e da CC para as variáveis latentes apresentadas (todos superiores a 0,60), o que

permite inferir que há consistência interna expressiva para mensurar os constructos analisados (HAIR JR. *et al.*, 2017). Diante disso, existe interrelação em todos os constructos que compõem o modelo, conforme exposto na tabela 30.

A Validade Convergente (VC) é obtida por meio da observação das cargas externas dos indicadores e da Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted* - AVEs) (HAIR JR. *et al.* 2017). Utiliza-se o critério de Fornell e Larcker (HENSELER, RINGLE; SINKOVICS, 2009) para analisar as AVEs, que devem apresentar valores superiores a 0,50 ($AVE > 0,50$).

Destarte, para analisar a validade convergente do modelo, verificou-se que a Variância Média Extraída (AVE's) dos constructos atendem aos critérios de Fornell e Larcker (HENSELER, RINGLE; SINKOVICS, 2009) pois apresentam valor superior a 0,50 ($AVE > 0,5$), indicando uma relação positiva entre as variáveis e os seus respectivos constructos (RINGLE, SILVA; BIDO, 2014) e evidenciando que a variável latente explica mais da metade das variações de indicadores (AFTHANORHAN, 2013). Assim, depreende-se o modelo apresenta validade convergente aceitável.

Tabela 30- Indicadores de ajuste, validade convergente e confiabilidade para a amostra brasileira

Constructo (Variável Latente)	Variância Média Extraída (AVE)	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	R quadrado
Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.7988	0.9407	0.9160	7,82%
Controle Percebido	0.6366	0.8749	0.8113	13,40%
Intenção Empreendedora	0.8554	0.9595	0.9436	77,45%
Normas Subjetivas	0.6068	0.8204	0.6732	0,59%
Orientação Religiosa	0.6673	0.9413	0.9291	
Valores de Abertura à Mudança	0.5962	0.8157	0.6805	0,15%
Valores de Autopromoção	0.7991	0.8878	0.7710	0,21%

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

O valor de R quadrado de 0,7745 para intenção empreendedora indica que aproximadamente 77,45% da variância do constructo é explicada pelos constructos antecedentes identificados no modelo, enquanto o R quadrado do Controle Percebido do Empreendedorismo apresenta um efeito médio (R quadrado = 13,40%) e os demais constructos, Atitude Favorável ao Empreendedorismo (R quadrado = 7,82%), Normas Subjetivas de Reconhecimento ao Empreendedorismo (R quadrado = 0,59%), Valores de Abertura à mudança (R quadrado = 0,15%) e Valores de Autopromoção (R quadrado =

0,21%) indicam um pequeno efeito explicativo (COHEN, 1988; FAUL *et al.*, 2007) nas relações causais com a Intenção Empreendedora, permanecendo-se no modelo por atender aos requisitos da qualidade de ajuste.

A quarta etapa envolve a avaliação da validade discriminante do modelo estrutural utilizando duas abordagens: a das cargas cruzadas e a do critério de Fornell e Larcker (HAIR JR *et al.*, 2017).

A abordagem das cargas cruzadas é a primeira abordagem utilizada para avaliar a validade discriminante dos indicadores, pois considera que a carga externa de um indicador deve ser maior do que qualquer uma de suas cargas cruzadas em outras relações. Apresentam-se na Tabela 31 os valores das cargas cruzadas (*crossloading*) dos indicadores (variáveis observadas) nos constructos (variáveis latentes). Por exemplo, a variável ORE1 (do constructo Orientação Religiosa) tem carga fatorial de 0.7931, e sua carga cruzada com o constructo Valores de Abertura à mudança é bem inferior (0.0421), assim como para os demais constructos.

Destarte, verificou-se que as cargas externas de todas as variáveis observadas foram superiores as suas cargas cruzadas com os demais constructos, indicando que a análise de cargas cruzadas sugere que a validade discriminante foi estabelecida (HAIR JR *et al.*, 2017).

Tabela 31 - Matriz das cargas cruzadas da amostra brasileira

Indicadores (Variáveis observadas)	Orientação Religiosa	Valores Abertura Mudança.	Valores Auto Promoção.	Atitude Favorável	Normas Subjetivas	Controle Percebido	Intenção Empreendedora
ORE_1	0.7931	0.0421	0.0025	0.1061	0.0672	0.1323	0.1013
ORE_2	0.8138	0.0443	0.1069	0.0918	0.0590	0.1336	0.0810
ORE_3	0.8746	0.0700	-0.0057	0.1572	0.0944	0.1721	0.1489
ORI_1	0.7937	0.0514	-0.0730	0.1281	0.0288	0.1638	0.1425
ORI_3	0.8311	0.1071	-0.0575	0.1689	0.1168	0.1779	0.1772
ORI_4	0.8016	-0.0172	-0.0120	0.1062	0.0538	0.1538	0.0855
ORI_5	0.8427	-0.0189	-0.0401	0.1388	0.1055	0.1994	0.1306
ORI_7	0.7803	-0.0683	-0.0587	0.1108	0.0592	0.1575	0.1134
AUTD_1	0.0632	0.7935	0.0806	0.2526	0.1362	0.3240	0.3024
ESTM_1	-0.0371	0.7623	0.1835	0.2003	0.0128	0.2739	0.2622
ESTM_2	0.0757	0.7601	0.1988	0.1835	0.0227	0.1595	0.1366
REAL_1	-0.0158	0.1788	0.8257	0.0671	0.0381	0.0945	0.0182
REAL_2	-0.0314	0.1611	0.9573	0.0538	0.0940	0.1105	0.0350
ATE_2	0.1347	0.2766	0.0341	0.9071	0.2327	0.5988	0.7756
ATE_3	0.1112	0.1937	0.0727	0.8698	0.1661	0.5182	0.6899
ATE_4	0.1708	0.2376	0.0614	0.9252	0.2585	0.6218	0.7742
ATE_5	0.1499	0.2962	0.0621	0.8717	0.2461	0.6576	0.8011
NSE_1	0.1002	0.1085	0.1125	0.2714	0.9006	0.2998	0.2629
NSE_2	0.1166	0.0202	-0.0292	0.1627	0.7197	0.2525	0.1789

Indicadores (Variáveis observadas)	Orientação Religiosa	Valores Abertura Mudança.	Valores Auto Promoção.	Atitude Favorável	Normas Subjetivas	Controle Percebido	Intenção Empreendedora
NSE_3	-0.0207	0.0670	0.1030	0.1347	0.7010	0.2138	0.1681
CPE_1	0.1593	0.2630	0.1306	0.4482	0.2669	0.8380	0.5389
CPE_2	0.1613	0.2743	0.0359	0.7096	0.2270	0.7894	0.7544
CPE_3	0.1310	0.2531	0.0861	0.4145	0.3069	0.7359	0.4279
CPE_6	0.1849	0.3281	0.1293	0.5135	0.2759	0.8243	0.5517
IEL_2	0.1664	0.3070	0.0309	0.7864	0.2579	0.6981	0.9219
IEL_3	0.1473	0.3147	0.0773	0.7861	0.2642	0.6749	0.9275
IEL_4	0.1565	0.3014	-0.0114	0.7684	0.2351	0.6843	0.9336
IEL_6	0.1099	0.2891	0.0220	0.8147	0.2332	0.6560	0.9165

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

A segunda abordagem para avaliar a validade discriminante é a aplicação do critério de Fornell-Larcker, que compara a raiz quadrada dos valores da AVE com as correlações das variáveis latentes, em que o valor da raiz quadrada da AVE deve ser maior que sua correlação mais alta com qualquer outro constructo (HAIR JR *et al.*, 2017). Apresentam-se, na Tabela 32, os valores das raízes quadradas da AVE de cada constructo e as correlações entre as variáveis latentes:

O valor encontrado da AVE para a variável latente Atitude Favorável ao Empreendedorismo foi de 0.7988, assim, a raiz quadrada obtida é de, aproximadamente, 0,8938. Como os valores quadráticos das AVE's de todos os construtos latentes foram superiores aos valores das correlações (valores em linhas e colunas), conclui-se que o modelo apresenta validade discriminante e que as variáveis analisadas explicam mais de 50% o constructo aos quais estão vinculadas (FORNELL; LARCKER, 1981).

Tabela 32 – Matriz de correlações das variáveis latentes para a amostra brasileira

Variáveis Latentes	1*	2	3	4	5	6	7
1 - Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.8938						
2 - Controle Percebido	0.6736	0.7979					
3 - Intenção Empreendedora	0.8532	0.7334	0.9249				
4 - Normas Subjetivas	0.2551	0.3318	0.2677	0.7790			
5 - Orientação Religiosa	0.1597	0.2009	0.1567	0.0940	0.8169		
6 - Valores de Abertura à Mudança	0.2832	0.3513	0.3276	0.0882	0.0380	0.7721	

Variáveis Latentes	1*	2	3	4	5	6	7
7 - Valores de Autopromoção	0.0639	0.1151	0.0322	0.0822	-0.0286	0.1830	0.8939
Variância Média Extraída (AVE)	0.7988	0.6366	0.8554	0.6068	0.6673	0.5962	0.7991

Nota*: Os números indicados no cabeçalho da tabela representam as variáveis latentes indicadas na coluna respectiva (1 – Atitude..., 2 – Controle Percebido...)

Nota**: Os valores da diagonal principal representam a raiz quadrada da AVE.

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Ademais, utilizou-se a abordagem alternativa para avaliar a validade discriminante, sugerida por Henseler, Ringle e Sarstedt (2015): a abordagem *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), que apresenta uma estimativa de qual seria a verdadeira correlação entre dois constructos, se eles fossem perfeitamente mensurados, devendo ser abaixo de 0,90 (HAIR JR *et al.*, 2017).

A Tabela 33 apresenta a matriz HTMT *Ratio* para os constructos da amostra brasileira. Os valores de HTMT *Ratio* são inferiores ao valor 0,90, sendo que o valor da correlação entre a intenção empreendedora e a atitude favorável ao empreendedorismo é o valor que mais se aproxima do limite recomendado pela literatura.

Tabela 33 - Matriz HTMT *Ratio* para a amostra brasileira

Variáveis Latentes	1*	2	3	4	5	6	7
1 - Atitude Favorável ao Empreendedorismo							
2 - Controle Percebido	0.7536						
3 - Intenção Empreendedora	0.897	0.8127					
4 - Normas Subjetivas	0.3074	0.4521	0.3280				
5 - Orientação Religiosa	0.1657	0.2252	0.1603	0.1273			
6 - Valores de Abertura à Mudança	0.3414	0.4334	0.3734	0.1119	0.1072		
7 - Valores de AutoPromoção	0.0801	0.1502	0.0426	0.1371	0.0693	0.2796	

Nota*: Os números indicados no cabeçalho da tabela representam as variáveis latentes indicadas na coluna respectiva (1 – Atitude..., 2 – Controle Percebido...)

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Além de verificar o HTMT *Ratio* para os indicadores, foram calculados os valores de HTMT para o intervalo de confiança de 95%, para testar se $HTMT < 1$, indicando se o modelo tem validade discriminante (HENSELER, RINGLE; SARSTEDT, 2015).

Por meio da Tabela 34, verificou-se que as colunas rotuladas 2,5% e 97,5% mostram os limites inferior e superior do intervalo de confiança de 95%. Como pode ser observado, em nenhum dos intervalos de confiança obteve-se o valor 1,00. Destarte, constatou-se que todos os valores de HTMT são inferiores a 1, ratificando a validade discriminante do modelo já verificada pela abordagem das cargas cruzadas e pelo critério de Fornell-Larcker.

Tabela 34 - Intervalos de confiança do HTMT da amostra brasileira

	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Intervalo de Confiança	
			2.5%	97.5%
Valores de Abertura à Mudança -> Orientação Religiosa	0.1072	0.1409	0.0903	0.2151
Valores de Autopromoção -> Orientação Religiosa	0.0693	0.0990	0.0566	0.1642
Valores de Autopromoção -> Valores de Abertura à Mudança	0.2796	0.2870	0.1527	0.4274
Orientação Religiosa -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.1657	0.1695	0.0676	0.2894
Valores de Abertura à Mudança -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.3414	0.3432	0.2155	0.4693
Valores de Autopromoção -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.0801	0.0979	0.0333	0.2036
Normas Subjetivas -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.3074	0.3082	0.1821	0.4370
Controle Percebido -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.7536	0.7532	0.6826	0.8171
Intenção Empreendedora -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.9147	0.9151	0.8839	0.9421
Orientação Religiosa -> Normas Subjetivas	0.1273	0.1548	0.0758	0.2623
Valores de Abertura à Mudança -> Normas Subjetivas	0.1119	0.1627	0.0851	0.2721
Valores de Autopromoção -> Normas Subjetivas	0.1371	0.1566	0.0718	0.2624
Orientação Religiosa -> Controle Percebido	0.2252	0.2278	0.1099	0.3512
Valores de Abertura à Mudança -> Controle Percebido	0.4334	0.4356	0.3093	0.5621
Valores de Autopromoção -> Controle Percebido	0.1502	0.1642	0.0683	0.2756
Normas Subjetivas -> Controle Percebido	0.4521	0.4519	0.3188	0.5763
Intenção Empreendedora -> Controle Percebido	0.8127	0.8128	0.7534	0.8651
Orientação Religiosa -> Intenção Empreendedora	0.1603	0.1635	0.0661	0.2755
Valores de Abertura à Mudança -> Intenção Empreendedora	0.3734	0.3743	0.2581	0.4913
Valores de Autopromoção -> Intenção Empreendedora	0.0426	0.0756	0.0315	0.1553

	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Intervalo de Confiança	
			2.5%	97.5%
Normas Subjetivas -> Intenção Empreendedora	0.3280	0.3280	0.1988	0.4501

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Uma vez que o resultado da validade discriminante evidenciou que as variáveis latentes são independentes, procedeu-se à etapa seguinte: a realização do Teste *t* de *Student* e dos Coeficientes de Caminho. 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 do teste *t* de *Student* e do *p value*.

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 significativa (HAIR JR. *et al.*, 2017). Para verificar a significância dos coeficientes β , procedeu-se à execução do *bootstrapping* com 5000 subamostras, com nível de significância de 5%.

Os valores dos coeficientes de caminho do modelo estrutural foram interpretados como coeficientes de regressão padronizados (β), sendo possível também verificar os coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis observadas e o quanto elas impactam nas variáveis latentes.

A análise do modelo revelou caminhos significantes entre alguns constructos. Ao analisar os caminhos estruturais em relação a orientação religiosa, verificou-se duas relações estatisticamente significantes, posto que a variável Orientação Religiosa influenciou positivamente a Atitude Favorável ao Empreendedorismo (*p value* = 0.0138 e β = 0.1369) e o Controle Percebido do Empreendedorismo (*p value* = 0.0009 e β = 0.1712).

Foi verificada relação estatisticamente significativa entre os constructos valores de abertura à mudança e intenção empreendedora (*p value* = 0.0491 e β = 0.10538).

A Atitude Favorável ao Empreendedorismo tem o maior coeficiente de regressão com a variável Intenção Empreendedora (β = 0.6515 e *p value* = 0.000), ou seja, quando esta aumenta uma unidade, a maior contribuição para esta vem da Atitude Favorável ao Empreendedorismo. A variável Controle Percebido, também, exerceu uma influência positiva com a variável Intenção Empreendedora, porém com menor intensidade (*p value* = 0.000 e β = 0.2804). Dessa forma, depreende-se que apenas as variáveis observadas Atitude Favorável

ao Empreendedorismo e Controle Percebido do Empreendedorismo exerceram influência sobre a Intenção Empreendedora.

Ademais, verificou-se, a influência das Normas Subjetivas de Reconhecimento ao Empreendedorismo na Atitude Favorável ao Empreendedorismo ($p\ value = 0.000$ e $\beta = 0.2422$) e Controle Percebido do Empreendedorismo ($p\ value = 0.000$ e $\beta = 0.3157$).

Na tabela 35 são apresentados os valores para os Coeficientes estruturais, $t\ value$, $p\ value$, considerando o relacionamento entre todas as variáveis do modelo e os coeficientes de regressão padronizados.

Tabela 35 - Indicadores estruturais finais da amostra brasileira

Relação Estrutural	Coefficiente Estrutural (β)	T value	P value	Valor observado
Orientação Religiosa -> Valores de Autopromoção	-0.0286	0.3950	0.6928	Não houve influência
Orientação Religiosa -> Valores de Abertura à Mudança	0.0380	0.5605	0.5752	Não houve influência
Orientação Religiosa -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.1369	2.4638	0.0138	Houve influência
Orientação Religiosa -> Normas Subjetivas	0.0940	1.4290	0.1531	Não houve influência
Orientação Religiosa -> Controle Percebido	0.1712	3.3348	0.0009	Houve influência
Orientação Religiosa -> Intenção Empreendedora	-0.0081	0.3043	0.7609	Não houve influência
Valores de Autopromoção -> Intenção Empreendedora	-0.0526	1.6853	0.0920	Não houve influência
Valores de Abertura à Mudança -> Intenção Empreendedora	0.0538	1.9684	0.0491	Houve influência
Atitude Favorável ao Empreendedorismo -> Intenção Empreendedora	0.6515	18.8021	0.0000	Houve influência
Normas Subjetivas -> Intenção Empreendedora	0.0088	0.3017	0.7629	Não houve influência
Normas Subjetivas -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.2422	4.4864	0.0000	Houve influência
Normas Subjetivas -> Controle Percebido	0.3157	6.2551	0.0000	Houve influência
Controle Percebido -> Intenção Empreendedora	0.2804	7.3671	0.0000	Houve influência

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Por meio do modelo estrutural para a amostra brasileira, obtiveram-se as seguintes conclusões:

- a) A relação entre os constructos orientação religiosa e valores de autopromoção não foi suportada ($t\ value < 1,96$ e $p\ value > 0,05$).
- b) A relação entre os constructos orientação religiosa e valores de abertura à mudança não foi confirmada ($t\ value < 1,96$ e $p\ value > 0,05$).
- c) A orientação religiosa exerceu influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo ($t\ value > 1,96$, $p\ value < 0,05$ e $\beta = 0,1369$).
- d) A relação entre os constructos orientação religiosa e normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo ($t\ value < 1,96$, $p\ value > 0,05$ e $\beta = 0,0940$) não foi confirmada.
- e) A orientação religiosa influenciou positivamente o controle percebido do empreendedorismo ($t\ value > 1,96$, $p\ value < 0,05$ e $\beta = 0,1712$).
- f) A relação entre os constructos orientação religiosa e intenção empreendedora não foi suportada ($t\ value < 1,96$ e $p\ value > 0,05$), o que permite inferir que “a orientação religiosa não exerceu influência estatisticamente significativa sobre a intenção empreendedora”.
- g) A relação entre os constructos valores de autopromoção e intenção empreendedora não foi suportada ($t\ value < 1,96$ e $p\ value > 0,05$).
- h) Os valores de abertura à mudança influenciam positivamente a intenção empreendedora de estudantes universitários brasileiros ($t\ value > 1,96$, $p\ value < 0,05$ e $\beta = 0,0538$).
- i) A atitude favorável ao empreendedorismo teve influência positiva na intenção empreendedora de estudantes universitários brasileiros ($t\ value > 1,96$, $p\ value < 0,05$ e $\beta = 0,6515$).
- j) A relação entre os constructos normas subjetivas e intenção empreendedora de estudantes universitários brasileiros não foi suportada ($t\ value < 1,96$ e $p\ value > 0,05$).
- k) Entretanto, verificou-se que as normas subjetivas exerceram influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo ($p\ value < 0,05$, $t\ value > 1,96$ e $\beta = 0,2422$) e o controle percebido ($p\ value < 0,05$, $\beta = 0,3157$) dos estudantes universitários brasileiros.
- l) O controle percebido do empreendedorismo influenciou positivamente a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros ($p\ value < 0,05$, $t\ value > 1,96$ e $\beta = 0,2804$).

Os resultados do modelo estrutural mostraram a influência da orientação religiosa apenas em dois constructos: atitude favorável ao empreendedorismo e controle percebido do empreendedorismo dos estudantes universitários brasileiros. Destarte, quanto maior a orientação religiosa, por meio da vivência e da utilização da fé, maior a avaliação positiva que os estudantes fazem sobre o empreendedorismo e maior o reconhecimento de habilidades e capacidades que auxiliam os estudantes a exercerem a atividade empreendedora.

Em relação aos valores pessoais, os achados evidenciaram que os valores de abertura à mudança influenciaram a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros. Deste modo, os estudantes universitários brasileiros cujos valores de autodeterminação e estimulação (que incentivam a autonomia, a independência e a inovação) são prioritários apresentam maior propensão a manifestar intenção empreendedora.

Quanto aos antecedentes motivacionais à intenção empreendedora, a atitude favorável ao empreendedorismo e o controle percebido do influenciaram positivamente a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros, indicando que quanto mais favorável a avaliação em relação ao empreendedorismo e maior o reconhecimento de habilidades e competências empreendedoras, maior a intenção dos estudantes universitários brasileiros em desenvolver atividades empreendedoras.

Destarte, as normas subjetivas de reconhecimento do empreendedorismo influenciaram a atitude favorável ao empreendedorismo e o controle percebido do empreendedorismo dos estudantes universitários brasileiros. A partir destes achados, infere-se que tal constructo exerce efeito indireto na intenção empreendedora, uma vez que a pressão dos referentes sociais influencia na avaliação favorável ou desfavorável ao empreendedorismo e na percepção individual sobre suas capacidades de desempenhar o comportamento empreendedor.

A sexta etapa compreendeu a análise da relevância preditiva e tamanho do efeito. 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, 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, valores entre 0,15 e 0,35 são efeitos médios e acima de 0,35 efeitos grandes (HAIR JR. *et al.*, 2017).

A Tabela 36 apresentou, por meio dos valores de Q^2 e f^2 , que o modelo tem qualidade de predição. A relevância preditiva (Q^2) apresentou valores maiores que zero para todos os constructos: Valores de Abertura à mudança (0.0006), Valores de Autopromoção

(0.0018), Atitude Favorável ao Empreendedorismo (0.0610), Normas Subjetivas (0.0031), Controle Percebido do Empreendedorismo (0.0878) e Intenção Empreendedora (0.6595). Assim, pode-se concluir que o modelo ajustado tem precisão, e que a variável mais explicada no modelo foi a Intenção Empreendedora ($Q^2 = 0.6595$).

A partir da análise do tamanho do efeito (f^2), verificou-se que os constructos Valores de Abertura à mudança, Valores de Autopromoção e Normas Subjetivas de Reconhecimento ao Empreendedorismo apresentaram efeitos médios sobre a intenção empreendedora (valores de f^2 compreendidos entre 0,15 e 0,35). Por outro lado, a Atitude Favorável ao empreendedorismo ($f^2 = 0.6469$), a Orientação Religiosa ($f^2 = 0.5727$), o Controle Percebido do Empreendedorismo ($f^2 = 0.3909$) foram as variáveis que apresentaram maior poder de explicação no modelo, e portanto, grande efeito sobre a intenção empreendedora.

Tabela 36- Indicadores da validade preditiva (Q^2) e do tamanho do efeito (f^2) da amostra brasileira

Constructo (Variável latente)	CV RED (Q^2)	CV COM (f^2)
Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.0610	0.6469
Controle Percebido	0.0878	0.3909
Intenção Empreendedora	0.6595	0.7356
Normas Subjetivas	0.0031	0.2470
Orientação Religiosa		0.5727
Valores de Abertura à mudança	0.0006	0.1976
Valores de Autopromoção	0.0018	0.2412

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

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

6.2.2 Modelo estrutural da amostra portuguesa

A primeira etapa para estimação do modelo estrutural considerou os 358 casos da amostra portuguesa e os 42 itens dos sete constructos objetos desta investigação.

A segunda etapa compreendeu a retirada de variáveis do modelo estrutural proposto (variável por variável), considerando as cargas externas de todas as variáveis observadas que compõem o constructo (variável latente), uma vez que tais cargas externas devem ter valores iguais ou superiores a 0,700, conforme indicado por Hair Jr. *et al.*, (2017).

As variáveis retiradas do modelo estrutural proposto para a amostra portuguesa foram apresentadas na Tabela 37.

Tabela 37-Variáveis retiradas do modelo estrutural proposto para a amostra portuguesa

Constructo (Variável latente)	Indicador (Variável observada)	Qtde de casos	Média	Desvio Padrão	Rodada de exclusão e carga fatorial
Valores de Autopromoção	POD2	358	3.564	1.025	1ª rodada / 0.598
	POD1	358	3.243	1.160	2ª rodada / 0.664
Valores de Abertura à Mudança	AUTD2	358	4.486	0.684	3ª rodada / 0.618
	ORE5	358	1.575	0.905	4ª rodada / 0.522
	ORE6	358	1.698	0.959	5ª rodada / 0.559
Orientação Religiosa	ORE4	358	1.782	0.956	6ª rodada / 0.598
	ORI6	358	3.087	1.325	7ª rodada / -0.457
	ORI8	358	2.791	1.300	8ª rodada / -0.132
	ORI2	358	3.042	1.432	9ª rodada / 0.388
Atitude Favorável ao Empreendedorismo	ATE1	358	4.254	0.777	10ª rodada / 0.564

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Todas as dez variáveis foram retiradas do modelo proposto por apresentarem cargas externas inferiores a 0,700. As duas primeiras variáveis retiradas do modelo foram POD2 “É importante para ela ter o respeito dos outros. Ela deseja que as pessoas façam o que ela diz” e POD 1 “Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.” e referem-se ao constructo Valores de Autopromoção.

Na terceira rodada, a variável AUTD2 “É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.”, referente ao constructo Valores de Abertura à Mudança, foi excluída por apresentar carga externa inferior a 0,700.

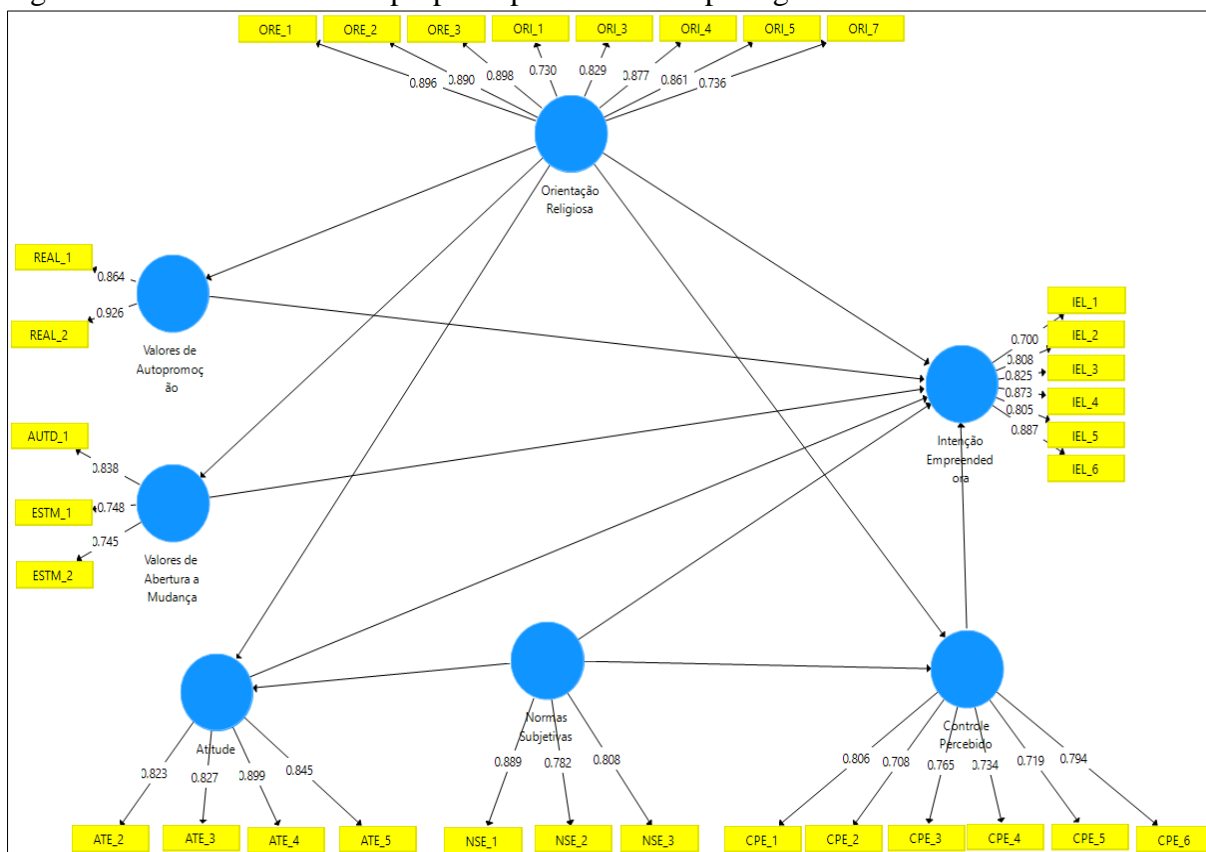
Nas seis rodadas posteriores foram retiradas do modelo estrutural as seguintes variáveis referentes ao constructo Orientação Religiosa: ORE5 “Vou à Igreja (templo/centro espírita ou equivalente), principalmente, para estar com os meus amigos.”, ORE6 “Vou à Igreja (templo/centro espírita ou equivalente), principalmente, porque me agrada encontrar pessoas que eu conheço.”, ORE4 “Vou à Igreja (templo/centro espírita ou equivalente) porque me ajuda a fazer amigos.”, ORI6 “Apesar de ser religioso não deixo que isso influencie na

minha vida cotidiana.”, ORI8 “Apesar de acreditar na minha religião, há outras coisas mais importantes na vida.” e ORI2 “Não tem grande importância aquilo em que acredito, desde que eu seja bom.”.

Na décima rodada, exclui-se do modelo a variável ATE1 “Para mim, ser um empreendedor traz mais vantagens do que desvantagens.”, do constructo Atitude Favorável ao Empreendedorismo, também por apresentar carga externa estatisticamente não significativa.

Após a exclusão dos 10 itens supramencionados, procedeu-se à terceira etapa, que consiste na estimação do modelo estrutural, a partir das 32 variáveis que apresentaram cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,700, conforme figura 19.

Figura 19 - Modelo estrutural proposto para a amostra portuguesa



Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Apresentam-se na Tabela 38, os constructos, as cargas e os valores das médias, dos desvios padrão, mínimo e máximo de cada variável.

Tabela 38 - Variáveis que compõem o modelo estrutural da amostra portuguesa

Constructo (Variável Latente)	Indicador (Variável Observada)	Qtde de casos	Carga externa	Média	Desvio-padrão	Min	Máx
Orientação Religiosa	ORE_1	358	0.896	2.475	1.437	1.000	5.000

Constructo (Variável Latente)	Indicador (Variável Observada)	Qtde de casos	Carga externa	Média	Desvio-padrão	Min	Máx
Valores de Abertura à mudança	ORE_2	358	0.890	2.760	1.384	1.000	5.000
	ORE_3	358	0.898	2.751	1.379	1.000	5.000
	ORI_1	358	0.730	2.422	1.214	1.000	5.000
	ORI_3	358	0.829	2.575	1.326	1.000	5.000
	ORI_4	358	0.877	2.603	1.339	1.000	5.000
	ORI_5	358	0.861	2.388	1.274	1.000	5.000
	ORI_7	358	0.736	1.911	1.097	1.000	5.000
Valores de Autopromoção	AUTD_1	358	0.838	3.874	0.821	1.000	5.000
	ESTM_1	358	0.748	3.559	0.972	1.000	5.000
	ESTM_2	358	0.745	3.930	0.880	2.000	5.000
Atitude Favorável ao Empreendedorismo	REAL_1	358	0.864	3.637	0.929	1.000	5.000
	REAL_2	358	0.926	4.034	0.918	1.000	5.000
	ATE_2	358	0.823	4.173	0.824	1.000	5.000
	ATE_3	358	0.827	4.360	0.895	1.000	5.000
	ATE_4	358	0.899	4.106	0.884	1.000	5.000
Normas Subjetivas	ATE_5	358	0.845	3.500	0.977	1.000	5.000
	NSE_1	358	0.889	4.480	0.757	1.000	5.000
	NSE_2	358	0.782	4.374	0.912	1.000	5.000
Controle Percebido	NSE_3	358	0.808	4.137	0.888	1.000	5.000
	CPE_1	358	0.806	2.844	1.005	1.000	5.000
	CPE_2	358	0.708	3.304	1.059	1.000	5.000
	CPE_3	358	0.765	3.156	0.996	1.000	5.000
	CPE_4	358	0.734	2.570	1.005	1.000	5.000
	CPE_5	358	0.719	2.508	1.030	1.000	5.000
	CPE_6	358	0.794	3.008	0.929	1.000	5.000
Intenção Empreendedora	IEL_1	358	0.700	2.947	1.151	1.000	5.000
	IEL_2	358	0.808	3.246	1.127	1.000	5.000
	IEL_3	358	0.825	3.693	1.109	1.000	5.000
	IEL_4	358	0.873	3.405	1.055	1.000	5.000
	IEL_5	358	0.805	3.489	1.207	1.000	5.000
	IEL_6	358	0.887	3.427	1.153	1.000	5.000

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Em seguida, procedeu-se à etapa de avaliação do modelo de mensuração que engloba a análise da validade convergente (por meio da variância média extraída - AVE), da confiabilidade composta (avaliação da consistência interna) e da confiabilidade do indicador individual, conforme evidenciado na Tabela 39.

Tabela 39- Indicadores de ajuste, validade convergente e confiabilidade para a amostra portuguesa

Constructo (Variável Latente)	Variância Média Extraída (AVE)	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach	R quadrado
Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.721	0.912	0.871	10,20%

Constructo (Variável Latente)	Variância Média Extraída (AVE)	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach	R quadrado
Controle Percebido	0.570	0.888	0.853	7,40%
Intenção Empreendedora	0.670	0.924	0.900	70,10%
Normas Subjetivas	0.685	0.867	0.769	0,20%
Orientação Religiosa	0.709	0.951	0.941	
Valores de Abertura à mudança	0.605	0.821	0.688	2,60%
Valores de Autopromoção	0.802	0.890	0.758	4,00%

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Verifica-se, portanto, que o modelo possui validade convergente, uma vez que as AVE's dos constructos atendem aos critérios de Fornell e Larcker (HENSELER, RINGLE; SINKOVICS, 2009), pois apresentaram valores superiores a 0,50 ($AVE > 0,5$). Em relação à avaliação da consistência interna, os valores da CC são superiores a 0,70, e os valores de AC acima de 0,60 possibilitam inferir que existe consistência interna expressiva para mensurar os constructos investigados (HAIR *et al.*, 2016).

O valor de R quadrado de 0,7010 para intenção empreendedora indica que aproximadamente 70,10% da variância do constructo é explicada pelos constructos antecedentes identificados no modelo, enquanto o R quadrado da Atitude Favorável ao Empreendedorismo (R quadrado = 10,20%), do Controle Percebido do Empreendedorismo (R quadrado = 7,40%) das Normas Subjetivas de Reconhecimento ao Empreendedorismo (R quadrado = 0,20%), dos Valores de Abertura à mudança (R quadrado = 2,60%) e dos Valores de Autopromoção (R quadrado = 4,0%) indicam um pequeno efeito explicativo (COHEN, 1988; FAUL *et al.*, 2007) nas relações causais com a Intenção Empreendedora.

A quarta etapa envolve a avaliação da validade discriminante do modelo estrutural utilizando três abordagens: a das cargas cruzadas, a do critério de Fornell e Larcker e do HTMT (HAIR JR *et al.*, 2017).

A primeira abordagem utilizada para avaliar a validade discriminante dos indicadores foi a abordagem das cargas cruzadas, ao considerar que o valor da carga externa de um indicador deve ser superior ao valor de qualquer uma de suas cargas cruzadas em outras relações com outros constructos. A Tabela 40 expõe os valores das cargas cruzadas dos indicadores nos constructos, a partir do qual verificou-se que as cargas externas de todas as

variáveis observadas foram superiores as suas cargas cruzadas com os demais constructos, indicando a validade discriminante.

Tabela 40 - Matriz das cargas cruzadas da amostra portuguesa

Indicadores	Orientação Religiosa	Valores Abertura mudança	Valores Autopromoção	Atitude Favorável	Normas Subjetivas	Controle Percebido	Intenção Empreendedora
ORE_1	0.896	0.135	0.197	0.200	0.052	0.184	0.225
ORE_2	0.890	0.162	0.180	0.215	0.064	0.198	0.274
ORE_3	0.898	0.150	0.261	0.219	0.081	0.220	0.268
ORI_1	0.731	0.150	0.066	0.145	0.080	0.111	0.128
ORI_3	0.828	0.200	0.177	0.151	-0.005	0.178	0.212
ORI_4	0.877	0.111	0.136	0.170	0.022	0.216	0.228
ORI_5	0.861	0.125	0.157	0.152	0.010	0.215	0.235
ORI_7	0.736	0.047	0.112	0.118	-0.004	0.195	0.161
AUTD_1	0.181	0.838	0.144	0.373	0.184	0.254	0.323
ESTM_1	0.068	0.748	0.146	0.246	0.195	0.211	0.237
ESTM_2	0.105	0.745	0.180	0.229	0.126	0.199	0.194
REAL_1	0.133	0.195	0.864	0.217	0.062	0.234	0.228
REAL_2	0.216	0.162	0.926	0.285	0.132	0.245	0.278
ATE_2	0.187	0.396	0.233	0.823	0.248	0.432	0.549
ATE_3	0.164	0.280	0.227	0.827	0.155	0.392	0.657
ATE_4	0.181	0.296	0.275	0.899	0.257	0.483	0.637
ATE_5	0.175	0.324	0.231	0.845	0.197	0.563	0.690
NSE_1	0.065	0.198	0.087	0.225	0.891	0.113	0.211
NSE_2	0.090	0.148	0.057	0.180	0.788	0.132	0.173
NSE_3	-0.036	0.193	0.135	0.217	0.801	0.149	0.196
CPE_1	0.160	0.238	0.224	0.435	0.144	0.806	0.594
CPE_2	0.217	0.338	0.306	0.685	0.204	0.708	0.711
CPE_3	0.144	0.184	0.163	0.365	0.104	0.765	0.522
CPE_4	0.146	0.146	0.125	0.194	0.004	0.734	0.381
CPE_5	0.159	0.054	0.106	0.210	0.024	0.719	0.373
CPE_6	0.178	0.232	0.195	0.392	0.142	0.794	0.518
IEL_1	0.188	0.117	0.212	0.411	0.146	0.653	0.700
IEL_2	0.231	0.312	0.240	0.724	0.193	0.600	0.808
IEL_3	0.288	0.313	0.255	0.643	0.219	0.541	0.825
IEL_4	0.212	0.313	0.207	0.656	0.214	0.534	0.873
IEL_5	0.189	0.307	0.246	0.581	0.189	0.517	0.805
IEL_6	0.184	0.270	0.237	0.634	0.187	0.590	0.887

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Aplicou-se o critério de Fornell-Larcker, como segunda abordagem para avaliar a validade discriminante, por meio da comparação da raiz quadrada dos valores da AVE com as correlações das variáveis latentes, que pode ser visualizada por meio da Tabela 41.

O valor encontrado da AVE para a variável latente Atitude Favorável ao Empreendedorismo foi de 0,721, que tem como raiz quadrada o valor de 0,849. Considerando

que os valores quadráticos das AVE's dos construtos latentes foram superiores aos valores das correlações infere-se que o modelo apresenta validade discriminante.

Tabela 41 – Matriz de correlações das variáveis latentes para a amostra portuguesa

Variáveis Latentes	1*	2	3	4	5	6	7
1* - Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.849						
2 - Controle Percebido	0.553	0.755					
3 - Intenção Empreendedora	0.749	0.720	0.819				
4 - Normas Subjetivas	0.251	0.158	0.235	0.828			
5 - Orientação Religiosa	0.208	0.228	0.264	0.046	0.842		
6 - Valores de Abertura à mudança	0.379	0.288	0.335	0.218	0.163	0.778	
7 - Valores de Autopromoção	0.284	0.267	0.285	0.114	0.200	0.196	0.896
AVE	0.721	0.570	0.670	0.685	0.709	0.605	0.802

Nota*: Os números indicados no cabeçalho da tabela representam as variáveis latentes indicadas na coluna respectiva (1 – Atitude..., 2 – Controle Percebido...)

Nota**: Os valores da diagonal principal representam a raiz quadrada da AVE.

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

A terceira abordagem utilizada para avaliar a validade discriminante foi a *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) que trata da correlação entre dois constructos. Apresenta-se, na Tabela 42, a matriz HTMT *Ratio* para os constructos da amostra portuguesa. Os valores de HTMT *Ratio* são inferiores ao valor 0,90, sendo que o valor que correlaciona a Intenção Empreendedora e a Atitude Favorável ao Empreendedorismo é o que mais se aproxima do valor limite recomendado pela literatura, o que ocorreu, também, na amostra brasileira.

Tabela 42 - Matriz HTMT *Ratio* para a amostra portuguesa

Variáveis Latentes	1*	2	3	4	5	6	7
1* - Atitude Favorável ao Empreendedorismo							
2 - Controle Percebido	0.578						
3 - Intenção Empreendedora	0.838	0.778					
4 - Normas Subjetivas	0.307	0.176	0.281				
5 - Orientação Religiosa	0.225	0.244	0.279	0.089			

Variáveis Latentes	1*	2	3	4	5	6	7
6 - Valores de Abertura à mudança	0.469	0.334	0.405	0.294	0.186		
7 - Valores de AutoPromoção	0.344	0.305	0.342	0.140	0.219	0.282	

Nota*: Os números indicados no cabeçalho da tabela representam as variáveis latentes indicadas na coluna respectiva (1 – Atitude..., 2 – Controle Percebido...)

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Ademais, foram calculados os valores de HTMT para o intervalo de confiança de 95%, para testar a hipótese se $HTMT < 1$, com a finalidade de inferir se o modelo estrutural possui validade discriminante (HENSELER, RINGLE; SARSTEDT, 2015).

As colunas rotuladas 2,5% e 97,5% expõem os limites inferior e superior do intervalo de confiança de 95% (Tabela 43), os quais todos os valores apresentados são inferiores a 1,00, ratificando a validade discriminante do modelo. Portanto, após análise das três abordagens, conclui-se que o modelo estrutural proposto tem validade discriminante.

Tabela 43 - Intervalos de confiança do HTMT da amostra portuguesa

	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Intervalo de Confiança	
			2.5%	97.5%
Valores de Abertura à mudança -> Orientação Religiosa	0.186	0.196	0.104	0.307
Valores de Autopromoção -> Orientação Religiosa	0.219	0.223	0.124	0.329
Valores de Autopromoção -> Valores de Abertura à mudança	0.282	0.284	0.144	0.421
Orientação Religiosa -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.225	0.226	0.120	0.334
Valores de Abertura à mudança -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.469	0.470	0.318	0.604
Valores de Autopromoção -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.344	0.343	0.210	0.470
Normas Subjetivas -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.307	0.311	0.179	0.448
Controle Percebido -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.578	0.578	0.489	0.658
Intenção Empreendedora -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.838	0.838	0.794	0.879
Orientação Religiosa -> Normas Subjetivas	0.089	0.115	0.066	0.182
Valores de Abertura à mudança -> Normas Subjetivas	0.294	0.298	0.153	0.450
Valores de Autopromoção -> Normas Subjetivas	0.140	0.159	0.066	0.284
Orientação Religiosa -> Controle Percebido	0.244	0.245	0.135	0.356
Valores de Abertura à mudança -> Controle Percebido	0.334	0.339	0.224	0.460

	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Intervalo de Confiança	
			2.5%	97.5%
Valores de Autopromoção -> Controle Percebido	0.305	0.307	0.184	0.433
Normas Subjetivas -> Controle Percebido	0.176	0.199	0.102	0.326
Intenção Empreendedora -> Controle Percebido	0.778	0.778	0.722	0.830
Orientação Religiosa -> Intenção Empreendedora	0.279	0.279	0.174	0.385
Valores de Abertura à mudança -> Intenção Empreendedora	0.405	0.407	0.285	0.524
Valores de Autopromoção -> Intenção Empreendedora	0.342	0.343	0.218	0.465
Normas Subjetivas -> Intenção Empreendedora	0.281	0.284	0.143	0.425

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

A quinta etapa compreendeu a realização do Teste *t de Student* e a obtenção dos Coeficientes do Caminho. Quanto à avaliação do modelo estrutural e ao teste de hipóteses, observou-se a significância das relações no modelo, ao nível de significância de 5%.

Ao analisar os caminhos estruturais em relação a orientação religiosa, verificou-se quatro relações estatisticamente significantes, posto que a variável Orientação Religiosa influenciou os Valores de Autopromoção ($\beta= 0.200$ e $p\ value = 0.000$), os Valores de Abertura à Mudança ($\beta= 0.163$ e $p\ value = 0.002$), a Atitude Favorável ao Empreendedorismo ($\beta= 0.197$ e $p\ value = 0.000$) e o Controle Percebido do Empreendedorismo ($\beta=0.221$ e $p\ value = 0.000$).

Verificou-se, também, relação estatisticamente significativa entre a Atitude Favorável ao Empreendedorismo e a Intenção Empreendedora ($\beta = 0.483$ e $p\ value = 0.000$). O Controle Percebido do Empreendedorismo, também, exerceu uma influência positiva com a variável Intenção Empreendedora, porém com menor intensidade ($\beta = 0.426$ e $p\ value = 0.000$). Dessa forma, depreende-se que apenas as variáveis observadas Atitude Favorável ao Empreendedorismo e Controle Percebido do Empreendedorismo exerceram influência sobre a Intenção Empreendedora.

As Normas Subjetivas de Reconhecimento ao Empreendedorismo exerceram influência na Atitude Favorável ao Empreendedorismo ($\beta= 0.242$ e $p\ value = 0.000$) e no Controle Percebido do Empreendedorismo ($\beta= 0.148$ e $p\ value = 0.000$).

A análise do modelo revelou caminhos significantes entre alguns construtos. Na tabela 44 são apresentados os valores para os coeficientes estruturais, *t value*, *p value*,

considerando o relacionamento entre todas as variáveis do modelo e os coeficientes de regressão padronizados.

Tabela 44 - Indicadores estruturais finais da amostra portuguesa

Relação Estrutural	Coefficiente estrutural	T Value	P Value	Valor Observado
Orientação Religiosa -> Valores de Autopromoção	0.200	4.147	0.000	Houve influência
Orientação Religiosa -> Valores de Abertura à mudança	0.163	3.165	0.002	Houve influência
Orientação Religiosa -> Atitude Empreendedora	0.197	4.097	0.000	Houve influência
Orientação Religiosa -> Normas Subjetivas	0.046	0.824	0.410	Não houve influência
Orientação Religiosa -> Controle Percebido	0.221	4.294	0.000	Houve influência
Orientação Religiosa -> Intenção Empreendedora	0.061	1.953	0.051	Não houve influência
Valores de Autopromoção -> Intenção Empreendedora	0.016	0.476	0.634	Não houve influência
Valores de Abertura à mudança -> Intenção Empreendedora	0.007	0.225	0.822	Não houve influência
Atitude Empreendedora -> Intenção Empreendedora	0.483	13.629	0.000	Houve influência
Normas Subjetivas -> Intenção Empreendedora	0.040	1.289	0.197	Não houve influência
Normas Subjetivas -> Atitude Empreendedora	0.242	4.440	0.000	Houve influência
Normas Subjetivas -> Controle Percebido	0.148	2.380	0.017	Houve influência
Controle Percebido -> Intenção Empreendedora	0.426	12.680	0.000	Houve influência

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Por meio do modelo estrutural para a amostra portuguesa, obtiveram-se as seguintes conclusões:

- A relação entre os constructos orientação religiosa e valores de autopromoção foi suportada ($t\ value > 1,96$ e $p\ value < 0,05$), no entanto, a influência é positiva ($\beta = 0.200$).
- A influência positiva da orientação religiosa nos valores de abertura à mudança, também, foi suportada ($t\ value > 1,96$ e $p\ value < 0,05$),
- A orientação religiosa exerceu influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo ($t\ value > 1,96$, $p\ value < 0,05$ e $\beta = 0.197$).

- d) A relação entre os constructos orientação religiosa e normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo não foi suportada (*t value* <1,96 e *p value* > 0,05).
- e) A orientação religiosa influenciou positivamente o controle percebido do empreendedorismo (*t value* >1,96, *p-value* < 0,05 e $\beta = 0.221$).
- f) A relação entre os constructos orientação religiosa e intenção empreendedora não foi suportada (*t value* <1,96 e *p value* > 0,05).
- g) As relações entre os constructos valores de autopromoção e valores de abertura à mudança e intenção empreendedora não foram confirmadas (*t value* <1,96 e *p value* > 0,05).
- h) A atitude favorável ao empreendedorismo teve influência positiva na intenção empreendedora de estudantes universitários (*t value* >1,96, *p value* < 0,05 e $\beta = 0.483$).
- i) A relação entre os constructos: normas subjetivas e intenção empreendedora de estudantes universitários não foi suportada (*t value* <1,96 e *p value* > 0,05)
- j) As normas subjetivas exerceram influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo (*t value* >1,96, *p value* <0,05 e $\beta = 0.242$) e o controle percebido do empreendedorismo (*t value* >1,96, *p value* <0,05 e $\beta = 0.148$).
- k) A relação entre os constructos controle percebido do empreendedorismo e intenção empreendedora foi confirmada (*t value* >1,96, *p value* <0,05 e $\beta = 0.426$)

Os achados do modelo estrutural da amostra portuguesa evidenciaram que a orientação religiosa influenciou, positivamente, os valores pessoais de autopromoção e de abertura à mudança, apesar de se esperar uma influência negativa a partir dos resultados apresentados pela literatura. Tais resultados não foram verificados na amostra brasileira, evidenciando que os contextos culturais influenciam tanto na motivação religiosa quanto nos valores pessoais.

Assim como no contexto brasileiro, a orientação religiosa influenciou a atitude favorável ao empreendedorismo e o controle percebido do empreendedorismo dos estudantes universitários portugueses, mas com maior intensidade. Logo, verificou-se a importância da motivação religiosa intrínseca e extrínseca, indicando que quanto maior a orientação religiosa maior a atitude favorável ao empreendedorismo e o controle percebido do empreendedorismo

Devido ao diferente poder de explicação do constructo orientação religiosa nas amostras brasileira e portuguesa, depreende-se que as formas intrínseca e extrínseca da tradição religiosa vivenciada pelos estudantes da amostra brasileira e portuguesa são distintas,

devido ao pluralismo religioso e cultural, embora a matriz religiosa brasileira seja oriunda da matriz portuguesa.

No que concerne aos valores pessoais, não foi verificada influência dos valores de autopromoção e de abertura à mudança na intenção empreendedora dos estudantes universitários portugueses. Depreende-se que tais valores não motivam os estudantes portugueses a tencionar a carreira empreendedora, contrapondo os achados da amostra brasileira, em que os valores de abertura à mudança dos estudantes universitários os motivam para o empreendedorismo.

Em relação aos antecedentes motivacionais à intenção empreendedora, as mesmas relações foram verificadas em ambas as amostras, mas com intensidades diferentes. A atitude favorável ao empreendedorismo influenciou positivamente a intenção empreendedora dos estudantes universitários portugueses, com menor intensidade que na amostra brasileira. O controle percebido do empreendedorismo influenciou positivamente a intenção empreendedora dos estudantes portugueses, com maior intensidade quando comparados aos estudantes que compõem a amostra brasileira. Infere-se que os estudantes portugueses têm maior percepção quanto às suas competências empreendedoras que os estudantes brasileiros, e quanto maior o reconhecimento de habilidades e competências maior a intenção empreendedora dos estudantes universitários portugueses.

As normas subjetivas de reconhecimento do empreendedorismo influenciaram a atitude favorável ao empreendedorismo e o controle percebido do empreendedorismo dos estudantes universitários portugueses, porém com menor intensidade, ao comparados com a amostra brasileira. Ratifica-se o efeito indireto de tal constructo na intenção empreendedora, devido à influência dos referentes sociais influencia nos demais antecedentes motivacionais à intenção empreendedora.

A etapa seguinte refere-se à análise da relevância preditiva do modelo, verificada por meio do indicador de Stone-Geisser (Q^2) e do tamanho do efeito do modelo. Por meio da Tabela 45, observou-se que os valores de Q^2 foram maiores que zero para todos os constructos, e que a variável mais explicada no modelo foi a Intenção Empreendedora ($Q^2 = 0.433$). Em relação ao tamanho do efeito (f^2), os constructos

Os constructos Orientação Religiosa ($f^2 = 0.600$), Atitude Favorável ao empreendedorismo ($f^2 = 0.503$), Controle Percebido do Empreendedorismo ($f^2 = 0.393$), Normas Subjetivas de Reconhecimento ao Empreendedorismo ($f^2 = 0.361$), e Valores de Autopromoção ($f^2 = 0.351$) apresentaram maior poder de explicação no modelo ($f^2 > 0.035$), e consequentemente, grande efeito sobre a intenção empreendedora. Enquanto o constructo

Valores de Abertura à mudança ($f^2 = 0.237$) apresentou efeitos médios ($0,15 \leq f^2 \leq 0,35$) sobre a intenção empreendedora

Tabela 45 - Indicadores da validade preditiva (Q^2) e do tamanho do efeito (f^2) da amostra portuguesa

Constructo (Variável Latente)	CV RED (Q^2)	CV COM (f^2)
Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.068	0.503
Controle Percebido	0.035	0.393
Intenção Empreendedora	0.433	0.518
Normas Subjetivas	0.001	0.361
Orientação Religiosa		0.600
Valores de Abertura à mudança	0.011	0.237
Valores de Autopromoção	0.029	0.351

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

6.2.3 Modelo estrutural da amostra total

Assim como nos modelos anteriores, a primeira etapa consistiu na estimação do modelo estrutural, considerando os 42 itens dos constructos analisados nesta investigação e os 699 casos da amostra total. Em seguida, foram retiradas as variáveis que apresentaram cargas externas inferiores a 0,700, conforme apresentado na Tabela 46.

Tabela 46- Variáveis retiradas do modelo estrutural proposto para a amostra total

Constructo (Variável latente)	Indicador (Variável observada)	Qtde de casos	Média	Desvio Padrão	Rodada de exclusão e carga fatorial
Valores de Autopromoção	POD2	699	3.579	1.046	1ª rodada / 0.671
	POD1	699	3.236	1.172	2ª rodada / 0.688
Valores de Abertura à Mudança	AUTD2	699	4.373	0.758	3ª rodada / 0.640
	ORE5	699	1.740	1.057	4ª rodada / 0.587
	ORE6	699	1.864	1.101	5ª rodada / 0.576
	ORE4	699	2.023	1.169	6ª rodada / 0.649
Orientação Religiosa	ORI6	699	3.119	1.366	7ª rodada / -0.362
	ORI8	699	2.976	1.354	8ª rodada / -0.091
	ORI2	699	3.033	1.491	9ª rodada / 0.411
Intenção Empreendedora	IEL1	699	2.904	1.222	10ª rodada / 0.689
	IEL 5	699	3.705	1.245	12ª rodada / 0.675

Controle Percebido do Empreendedorismo	CPE5	699	2.688	1.126	11ª rodada/0.694
	CPE 4	699	2.755	1.132	13ª rodada / 0.665
Atitude Favorável ao Empreendedorismo	ATE1	699	4.047	0.878	14ª rodada / 0.620

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Nas duas primeiras rodadas foram retiradas do modelo proposto, duas variáveis do constructo Valores de Autopromoção: POD2 “É importante para ela ter o respeito dos outros. Ela deseja que as pessoas façam o que ela diz.” e POD 1 “Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras” por apresentarem cargas externas inferiores a 0,700.

Na terceira rodada, excluiu-se do modelo a variável AUTD2 “É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades”, referente ao constructo Valores de Abertura à Mudança, devido ao valor da carga externa (0,640).

Nas seis rodadas seguintes, as variáveis excluídas pertencem ao constructo Orientação Religiosa: ORE5 “Vou à Igreja (templo/centro espírita ou equivalente), principalmente, para estar com os meus amigos.”, ORE6 “Vou à Igreja (templo/centro espírita ou equivalente), principalmente, porque me agrada encontrar pessoas que eu conheço.”, ORE4 “Vou à Igreja (templo/centro espírita ou equivalente) porque me ajuda a fazer amigos.”, ORI6 “Apesar de ser religioso não deixo que isso influencie na minha vida cotidiana.”, ORI8 “Apesar de acreditar na minha religião, há outras coisas mais importantes na vida.”, e ORI2 “Não tem grande importância aquilo em que acredito, desde que eu seja bom.”, e a retirada do modelo é justificada pelo valor da carga externa de cada variável (inferior a 0,700).

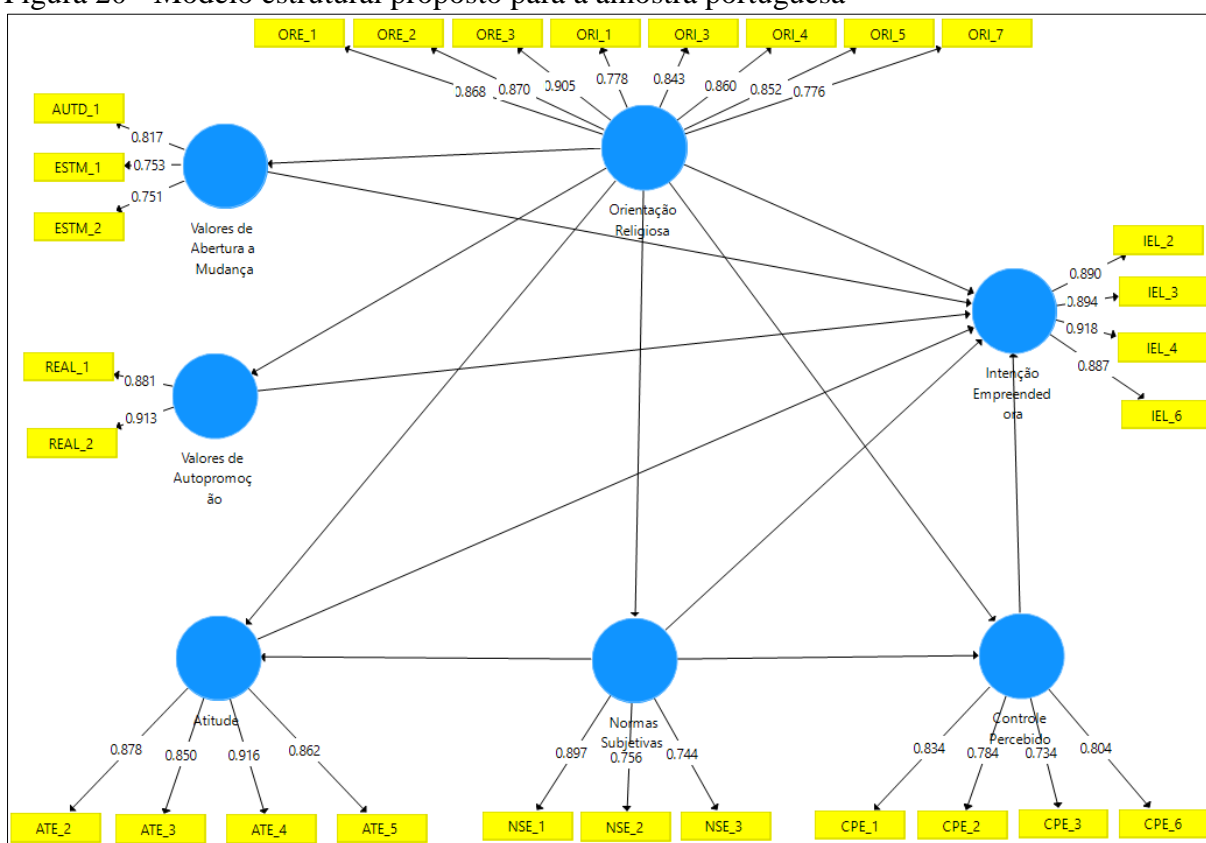
Na décima rodada, a variável IEL 1, “Estou preparado para iniciar uma empresa que seja viável financeiramente.”, foi retirada do modelo devido à sua carga externa. Entretanto, sua exclusão implicou na redução da carga externa do item CPE5, “Conheço os detalhes práticos necessários para se iniciar uma empresa.”, que, também, foi excluída do modelo. Tal exclusão, implicou na redução da carga fatorial da variável IEL 5 “Eu já pensei, seriamente, em criar minha própria empresa”, que ao ser retirada do modelo proposto, implicou na redução da carga da variável CPE4, também excluída do modelo proposto.

Na última rodada, a variável ATE1 “Para mim, ser um empreendedor traz mais vantagens do que desvantagens”, pertencente ao constructo Atitude Favorável ao

Empreendedorismo, foi retirada do modelo estrutural por apresentar carga estatisticamente não significativa (0.620).

Retiradas as 14 variáveis supramencionadas, estimou-se do modelo estrutural, a partir das 28 variáveis que apresentaram cargas fatoriais maiores que 0,700, representado na figura 20.

Figura 20 - Modelo estrutural proposto para a amostra portuguesa



Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Apresentam-se na Tabela 47, os constructos, as cargas e os valores das médias, dos desvios padrão, mínimo e máximo de cada variável observada.

Tabela 47 - Variáveis que compõem o modelo estrutural da amostra total

Constructo (Variável Latente)	Indicador (Variável Observada)	Qtde de casos	Carga externa	Média	Desvio-padrão	Min	Máx
Orientação Religiosa	ORE_1	699	0.868	2.989	1.542	1.000	5.000

Constructo (Variável Latente)	Indicador (Variável Observada)	Qtde de casos	Carga externa	Média	Desvio- padrão	Min	Máx
Valores de Abertura à mudança	ORE_2	699	0.870	3.083	1.435	1.000	5.000
	ORE_3	699	0.905	3.290	1.499	1.000	5.000
	ORI_1	699	0.778	2.798	1.374	1.000	5.000
	ORI_3	699	0.843	3.057	1.452	1.000	5.000
	ORI_4	699	0.860	3.183	1.468	1.000	5.000
	ORI_5	699	0.852	2.660	1.351	1.000	5.000
	ORI_7	699	0.775	2.292	1.310	1.000	5.000
Valores de Autopromoção	AUTD_1	699	0.817	3.860	0.874	1.000	5.000
	ESTM_1	699	0.753	3.348	1.077	1.000	5.000
	ESTM_2	699	0.751	3.867	0.947	1.000	5.000
Atitude Favorável ao Empreendedorismo	REAL_1	699	0.881	3.715	1.000	1.000	5.000
	REAL_2	699	0.913	3.980	0.998	1.000	5.000
	ATE_2	699	0.878	4.067	0.985	1.000	5.000
Normas Subjetivas	ATE_3	699	0.850	4.316	0.977	1.000	5.000
	ATE_4	699	0.916	4.034	1.020	1.000	5.000
	ATE_5	699	0.862	3.412	1.127	1.000	5.000
Controle Percebido	NSE_1	699	0.897	4.449	0.750	1.000	5.000
	NSE_2	699	0.756	4.263	0.967	1.000	5.000
	NSE_3	699	0.744	4.196	0.837	1.000	5.000
Intenção Empreendedora	CPE_1	699	0.834	2.778	1.064	1.000	5.000
	CPE_2	699	0.784	3.092	1.189	1.000	5.000
	CPE_3	699	0.734	3.179	1.068	1.000	5.000
	CPE_6	699	0.804	3.039	0.982	1.000	5.000
	IEL_2	699	0.890	3.183	1.249	1.000	5.000
	IEL_3	699	0.894	3.481	1.275	1.000	5.000
	IEL_4	699	0.918	3.431	1.225	1.000	5.000
	IEL_6	699	0.887	3.568	1.239	1.000	5.000

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Procedeu-se à etapa de avaliação do modelo de mensuração por meio análise da validade convergente (por meio da AVE), da confiabilidade composta e da confiabilidade do indicador, em que os valores são apresentados na Tabela 48.

A Validade Convergente (VC) foi obtida por meio da observação das cargas externas dos indicadores e das AVE's dos constructos que apresentaram valores superiores a 0,50 ($AVE > 0,50$). Já o valor de referência superior a 0,700 deve ser utilizado para avaliar a confiabilidade composta. Observou-se que todos os constructos, também, atenderam ao valor mínimo recomendado. Em relação ao Alfa de Cronbach, o valor de referência mínimo para pesquisas exploratórias é de 0,600, que também, foi atendido pelos constructos investigados. Destarte, depreende-se que o modelo proposto para a amostra total apresenta validade convergente e de confiabilidade.

Tabela 48 - Indicadores de ajuste, validade convergente e confiabilidade para a amostra total

Constructo (Variável Latente)	Variância Média Extraída (AVE)	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	R2 ajustado
Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.769	0.930	0.900	7,40%
Controle Percebido	0.624	0.869	0.802	9,00%
Intenção Empreendedora	0.806	0.943	0.919	73,10%
Normas Subjetivas	0.644	0.843	0.720	0,10%
Orientação Religiosa	0.714	0.952	0.943	
Valores de Abertura à mudança	0.600	0.818	0.683	0,10%
Valores de Autopromoção	0.805	0.892	0.760	0,50%

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Destaca-se que o constructo com maior poder de explicação do modelo proposto para a amostra total foi a Intenção Empreendedora com 73,10%, seguida do Controle Percebido do Empreendedorismo ($R^2 = 9\%$) e Atitude Favorável ao Empreendedorismo ($R^2 = 7,40\%$).

A quarta etapa envolve a avaliação da validade discriminante do modelo estrutural utilizando as abordagens das cargas cruzadas, do critério de Fornell e Larcker e do HTMT (HAIR JR et al., 2017).

A abordagem das cargas cruzadas orienta que a carga externa de um indicador deve ser superior do que qualquer uma de suas cargas cruzadas em outras relações. As cargas

cruzadas dos indicadores que compõem o modelo proposto para a amostra total são apresentadas na Tabela 49.

Tabela 49 - Matriz das cargas cruzadas da amostra total

Indicadores	Orientação Religiosa	Valores Abertura Mudança	Valores Autopromoção	Atitude Favorável	Normas Subjetivas	Controle Percebido	Intenção Empreendedora
ORE_1	0.868	0.043	0.094	0.106	0.044	0.124	0.139
ORE_2	0.870	0.071	0.133	0.119	0.051	0.140	0.157
ORE_3	0.905	0.060	0.115	0.136	0.067	0.154	0.177
ORI_1	0.778	0.061	-0.012	0.104	0.041	0.113	0.121
ORI_3	0.843	0.103	0.050	0.120	0.036	0.138	0.174
ORI_4	0.860	-0.004	0.056	0.085	0.018	0.136	0.122
ORI_5	0.852	0.025	0.049	0.121	0.048	0.181	0.162
ORI_7	0.776	-0.051	0.017	0.082	0.016	0.134	0.117
AUTD_1	0.104	0.817	0.114	0.302	0.159	0.307	0.316
ESTM_1	-0.060	0.753	0.161	0.231	0.107	0.268	0.256
ESTM_2	0.060	0.751	0.193	0.206	0.076	0.192	0.163
REAL_1	0.083	0.175	0.881	0.119	0.044	0.156	0.095
REAL_2	0.064	0.165	0.913	0.151	0.112	0.183	0.131
ATE_2	0.102	0.332	0.114	0.878	0.236	0.559	0.695
ATE_3	0.108	0.235	0.137	0.850	0.160	0.490	0.681
ATE_4	0.135	0.269	0.146	0.916	0.255	0.593	0.727
ATE_5	0.117	0.313	0.134	0.862	0.221	0.644	0.760
NSE_1	0.061	0.157	0.096	0.250	0.897	0.227	0.235
NSE_2	0.052	0.092	0.005	0.178	0.756	0.218	0.173
NSE_3	0.001	0.123	0.114	0.162	0.744	0.187	0.182
CPE_1	0.125	0.254	0.171	0.444	0.205	0.834	0.535
CPE_2	0.103	0.314	0.145	0.700	0.215	0.784	0.734
CPE_3	0.133	0.216	0.122	0.390	0.204	0.734	0.427
CPE_6	0.179	0.278	0.158	0.457	0.205	0.804	0.508
IEL_2	0.161	0.311	0.118	0.761	0.225	0.681	0.890
IEL_3	0.129	0.326	0.143	0.732	0.242	0.638	0.894
IEL_4	0.171	0.298	0.077	0.721	0.220	0.640	0.918
IEL_6	0.174	0.262	0.118	0.720	0.201	0.627	0.887

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Depreende-se que a validade discriminante foi estabelecida, pela abordagem das cargas cruzadas, uma vez que as cargas externas de todas as variáveis observadas foram superiores as suas cargas cruzadas com os demais constructos (HAIR JR *et al.*, 2017).

Seguidamente, a validade discriminante foi averiguada pelo critério de Fornell-Larcker, por meio da comparação da raiz quadrada dos valores da AVE com as correlações dos constructos (HAIR JR *et al.*, 2017). Os valores das raízes quadradas da AVE de cada constructo e as correlações entre as variáveis latentes foram evidenciados na Tabela 50.

Tabela 50 - Matriz de correlações das variáveis latentes para a amostra total

Variáveis Latentes	1*	2	3	4	5	6	7
*1 - Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.877						
2 - Controle Percebido	0.655	0.790					
3 - Intenção Empreendedora	0.818	0.721	0.898				
4 - Normas Subjetivas	0.250	0.263	0.248	0.802			
5 - Orientação Religiosa	0.132	0.167	0.177	0.050	0.845		
6 - Valores de Abertura à mudança	0.328	0.343	0.334	0.157	0.051	0.774	
7 - Valores de Autopromoção	0.151	0.190	0.127	0.089	0.081	0.189	0.897
AVE	0.769	0.624	0.806	0.644	0.714	0.600	0.805

Nota*: Os números indicados no cabeçalho da tabela representam as variáveis latentes indicadas na coluna respectiva (1 – Atitude..., 2 – Controle Percebido...)

Nota**: Os valores da diagonal principal representam a raiz quadrada da AVE.

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

A última abordagem utilizada para avaliar a validade discriminante do modelo estrutural da amostra total foi a *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), que tem como valor de referência a correlação inferior a 0,900 (HAIR JR *et al.*, 2017).

Apresentou-se na Tabela 51 a matriz HTMT *Ratio* para os constructos da amostra total. Os valores de HTMT *Ratio* são inferiores ao valor 0,90, sendo que o valor da correlação entre a intenção empreendedora e a atitude favorável ao empreendedorismo foi o valor que

mais se aproximou do limite recomendado pela literatura, o que ocorreu nas amostras brasileira e portuguesa.

Tabela 51 - Matriz HTMT Ratio para a amostra total

Variáveis Latentes	1*	2	3	4	5	6	7
1* - Atitude Favorável ao Empreendedorismo							
2 - Controle Percebido	0.737						
3 - Intenção Empreendedora	0.875	0.810					
4 - Normas Subjetivas	0.304	0.345	0.302				
5 - Orientação Religiosa	0.140	0.194	0.186	0.061			
6 - Valores de Abertura à mudança	0.400	0.431	0.394	0.205	0.122		
7 - Valores de Autopromoção	0.182	0.240	0.150	0.135	0.095	0.277	

Nota*: Os números indicados no cabeçalho da tabela representam as variáveis latentes indicadas na coluna respectiva (1 – Atitude..., 2 – Controle Percebido...)

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Em seguida, foram calculados os valores de HTMT para o intervalo de confiança de 95%, para testar se $HTMT < 1$, confirmando a validade discriminante do modelo (HENSELER, RINGLE; SARSTEDT, 2015). Na Tabela 52, foram dispostas as colunas rotuladas com os limites inferior (2,5%) e superior (97,5%) para o intervalo de confiança de 95%, para verificação do valor de HTMT.

Verificou-se que para todos os indicadores, os valores de HTMT foram inferiores a 1,00, confirmando a validade discriminante do modelo, já ratificada pela abordagem das cargas cruzadas e pelo critério de Fornell-Larcker.

Tabela 52- Intervalos de confiança do HTMT da amostra total

	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Intervalo de Confiança	
			2.5%	97.5%
Controle Percebido -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.737	0.737	0.684	0.784
Intenção Empreendedora -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.897	0.897	0.873	0.920
Intenção Empreendedora -> Controle Percebido	0.810	0.809	0.766	0.849
Normas Subjetivas -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.304	0.305	0.206	0.402
Normas Subjetivas -> Controle Percebido	0.345	0.347	0.228	0.459
Normas Subjetivas -> Intenção Empreendedora	0.302	0.302	0.203	0.397
Orientação Religiosa -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.140	0.141	0.063	0.223

	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Intervalo de Confiança	
			2.5%	97.5%
Orientação Religiosa -> Controle Percebido	0.194	0.195	0.110	0.284
Orientação Religiosa -> Intenção Empreendedora	0.186	0.186	0.105	0.268
Orientação Religiosa -> Normas Subjetivas	0.061	0.083	0.041	0.151
Valores de Abertura à mudança -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.400	0.401	0.307	0.492
Valores de Abertura à mudança -> Controle Percebido	0.431	0.431	0.338	0.522
Valores de Abertura à mudança -> Intenção Empreendedora	0.394	0.394	0.304	0.478
Valores de Abertura à mudança -> Normas Subjetivas	0.205	0.208	0.109	0.317
Valores de Abertura à mudança -> Orientação Religiosa	0.122	0.133	0.086	0.186
Valores de Autopromoção -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.182	0.182	0.086	0.278
Valores de Autopromoção -> Controle Percebido	0.240	0.242	0.147	0.331
Valores de Autopromoção -> Intenção Empreendedora	0.150	0.152	0.066	0.245
Valores de Autopromoção -> Normas Subjetivas	0.135	0.143	0.074	0.222
Valores de Autopromoção -> Orientação Religiosa	0.095	0.105	0.055	0.179
Valores de Autopromoção -> Valores de Abertura à mudança	0.277	0.278	0.177	0.377

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Na penúltima etapa, foi estimada a estatística “t” para os testes de significância dos coeficientes de caminho, em que se espera que o t *value* seja superior a 1,96, a um nível de significância de 5%.

Ao analisar os caminhos estruturais em relação a orientação religiosa, verificou-se três relações estatisticamente significantes, posto que o constructo Orientação Religiosa influenciou positivamente a Atitude Favorável ao Empreendedorismo ($p \text{ value} = 0.001$ e $\beta = 0.120$), o Controle Percebido do Empreendedorismo ($p \text{ value} = 0.000$ e $\beta = 0.154$) e a Intenção Empreendedora ($p \text{ value} = 0.023$ e $\beta = 0.046$).

Já os constructos Atitude Favorável ao Empreendedorismo ($p \text{ value} = 0.000$ e $\beta = 0.597$) e Controle Percebido do Empreendedorismo ($p \text{ value} = 0.000$ e $\beta = 0,315$) exerceram influência positiva com a variável Intenção Empreendedora. Enquanto, as Normas Subjetivas de Reconhecimento do Empreendedorismo exerceram influência sobre a Atitude Favorável ao

Empreendedorismo ($p\ value = 0.000$ e $\beta = 0,244$) e sobre o Controle Percebido do Empreendedorismo ($p\ value = 0.000$ e $\beta = 0,255$).

A análise do modelo revelou significância estatística entre alguns construtos, confirmando sete hipóteses da pesquisa. Na tabela 53 são apresentados os valores para os coeficientes estruturais, $t\ value$, $p\ value$, considerando o relacionamento entre todas as variáveis do modelo e os coeficientes de regressão padronizados.

Tabela 53- Indicadores estruturais finais da amostra total

Hipótese	Relação Estrutural	Coefficiente Estrutural	$T\ value$	$P\ value$	Situação
H1a(-)	Orientação Religiosa -> Valores de Autopromoção	0.081	1.992	0.0046	Rejeitar
H1b(-)	Orientação Religiosa -> Valores de Abertura à mudança	0.051	1.177	0.239	Rejeitar
H2a(+)	Orientação Religiosa -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.120	3.149	0.002	Aceitar
H2b(+)	Orientação Religiosa -> Normas Subjetivas	0.050	1.224	0.214	Rejeitar
H2c(+)	Orientação Religiosa -> Controle Percebido	0.154	4.093	0.000	Aceitar
H2d(+)	Orientação Religiosa -> Intenção Empreendedora	0.046	2.262	0.024	Aceitar
H3a(+)	Valores de Autopromoção -> Intenção Empreendedora	-0.034	1.616	0.106	Rejeitar
H3b(+)	Valores de Abertura à mudança -> Intenção Empreendedora	0.032	1.496	0.135	Rejeitar
H4a (+)	Atitude Favorável ao Empreendedorismo -> Intenção Empreendedora	0.597	22.865	0.000	Aceitar
H4b(+)	Normas Subjetivas -> Intenção Empreendedora	0.011	0.541	0.589	Rejeitar
H4c (+)	Normas Subjetivas -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.244	6.302	0.000	Aceitar
H4d(+)	Normas Subjetivas -> Controle Percebido	0.255	5.877	0.000	Aceitar
H4e (+)	Controle Percebido -> Intenção Empreendedora	0.315	11.493	0.000	Aceitar

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Por meio do modelo estrutural para a amostra total, obtiveram-se as seguintes conclusões sobre as hipóteses propostas:

- a) A relação entre os constructos orientação religiosa e valores de autopromoção foi suportada (*t value* <1,96 e *p value* > 0,05), no entanto, foi uma relação positiva ($\beta = 0.081$), ocasionando a rejeição da hipótese **H1a** (A orientação religiosa exerce influência negativa sobre os valores de autopromoção).
- b) A relação entre os constructos orientação religiosa e valores de abertura à mudança não foi suportada (*t value* <1,96 e *p value* > 0,05), ocasionando a rejeição da hipótese **H1b** (A orientação religiosa exerce influência negativa sobre os valores de abertura à mudança).
- c) A orientação religiosa exerceu influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo (*t value* = 3.222, *p value* = 0.001 e $\beta = 0.120$), confirmando a hipótese **H2a** (A orientação religiosa exerce influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo).
- d) Não foi verificada relação estatisticamente significativa entre os constructos orientação religiosa e normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo (*t value* <1,96 e *p value* > 0,05), ocasionando a rejeição da hipótese **H2b** (A orientação religiosa exerce influência positiva sobre as normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo).
- e) Outra relação estatisticamente significativa foi verificada entre a orientação religiosa e o controle percebido do empreendedorismo (*t value* = 4.216, *p value* = 0.000 e $\beta = 0.154$), confirmando a hipótese **H2c** (A orientação religiosa exerce uma influência positiva sobre o controle percebido do empreendedorismo).
- f) A orientação religiosa exerceu influência positiva sobre intenção Empreendedora (*t value* = 2,275, *p value* = 0,023 e $\beta = 0,046$), confirmando a hipótese **H2d** (A orientação religiosa exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora)
- g) As relações entre os constructos valores de autopromoção e valores de abertura à mudança e intenção empreendedora não foram suportadas (*t value* <1,96 e *p value* > 0,05), refutando assim as hipóteses **H3a** (Os valores de autopromoção influenciam positivamente a atitude favorável ao empreendedorismo) e **H3b** (Os valores de abertura à mudança influenciam positivamente a atitude favorável ao empreendedorismo).
- h) A atitude favorável ao empreendedorismo teve influência positiva na intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses (*t value* =

23, 823, $p \text{ value} = 0,000$ e $\beta = 0,597$) confirmando **H4a** (A atitude favorável ao empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora).

i) A relação entre os constructos normas subjetivas e intenção empreendedora de estudantes universitários brasileiros e portugueses não foi suportada ($t \text{ value} < 1,96$ e $p \text{ value} > 0,05$), refutando a hipótese **H4b** (As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influência positiva sobre a intenção empreendedora).

j) Entretanto, verificou-se que as normas subjetivas exerceram influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo ($t \text{ value} = 6,164$, $p \text{ value} = 0,000$ e $\beta = 0,244$) e o controle percebido ($t \text{ value} = 5,851$, $p \text{ value} = 0,000$ e $\beta = 0,255$), confirmando as hipóteses **H4c** (As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo) e **H4d** (As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influência positiva sobre o controle percebido do empreendedorismo).

k) A relação entre os constructos controle percebido do empreendedorismo e intenção empreendedora foi confirmada por apresentar $t \text{ value} = 11,708$, $p \text{ value} = 0,000$, e $\beta = 0,315$ fornecendo indícios para aceitar **H4e** (O controle percebido do empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora).

A última etapa envolveu a análise da relevância preditiva e do tamanho do efeito, por meio do indicador de Stone-Geisser (Q^2), e o indicador de Cohen (f^2). Verificou-se que o modelo proposto tem relevância preditiva, uma vez que o valor de Q^2 para todos os constructos foi superior a zero. Em relação ao tamanho do efeito (f^2), os constructos Intenção Empreendedora, Atitude Favorável ao Empreendedorismo, Controle Percebido do Empreendedorismo, Orientação Religiosa e Valores de Autopromoção apresentaram grande efeito no modelo ($f^2 > 0,35$), enquanto os constructos Normas Subjetivas de Reconhecimento do Empreendedorismo e Valores de Abertura à mudança apresentaram efeitos médios ($0,15 \leq f^2 \leq 0,35$), conforme Tabela 54.

Tabela 54 - Indicadores da validade preditiva (Q^2) e do tamanho do efeito (f^2) da amostra total

Constructo (Variável latente)	CV RED (Q^2)	CV COM (f^2)
Atitude Favorável ao Empreendedorismo	0.054	0.570
Controle Percebido	0.054	0.369

Intenção Empreendedora	0.553	0.619
Normas Subjetivas	0.001	0.304
Orientação Religiosa		0.604
Valores de Abertura à mudança	0.001	0.226
Valores de AutoPromoção	0.005	0.353

Fonte: Elaborada pela autora com SmartPLS (2019).

Expõe-se, no Quadro 10, uma síntese dos resultados oriundos dos modelos estruturais propostos para as amostras brasileira, portuguesa e total. Em seguida, apresenta-se a discussão dos resultados obtidos a partir do modelo estrutural para a amostra geral proposto nesta tese.

Quadro 10 - Síntese dos resultados obtidos por amostra

Relação Estrutural	Amostra Brasileira	Amostra Portuguesa	Amostra Total
Orientação Religiosa -> Valores de Autopromoção	Não houve influência	Houve influência	Houve influência
Orientação Religiosa -> Valores de Abertura à Mudança	Não houve influência	Houve influência	Não houve influência
Orientação Religiosa -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	Houve influência	Houve influência	Houve influência
Orientação Religiosa -> Normas Subjetivas	Não houve influência	Não houve influência	Não houve influência
Orientação Religiosa -> Controle Percebido	Houve influência	Houve influência	Houve influência
Orientação Religiosa -> Intenção Empreendedora	Não houve influência	Não houve influência	Houve influência
Valores de Autopromoção -> Intenção Empreendedora	Não houve influência	Não houve influência	Não houve influência
Valores de Abertura à Mudança -> Intenção Empreendedora	Houve influência	Não houve influência	Não houve influência
Atitude Favorável ao Empreendedorismo -> Intenção Empreendedora	Houve influência	Houve influência	Houve influência
Normas Subjetivas -> Intenção Empreendedora	Não houve influência	Não houve influência	Não houve influência
Normas Subjetivas -> Atitude Favorável ao Empreendedorismo	Houve influência	Houve influência	Houve influência
Normas Subjetivas -> Controle Percebido	Houve influência	Houve influência	Houve influência
Controle Percebido -> Intenção Empreendedora	Houve influência	Houve influência	Houve influência

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

6.3 Discussão dos resultados referentes ao modelo estrutural da amostra total

Para atender ao objetivo geral desta pesquisa “ analisar a influência da orientação religiosa nos valores de autopromoção e de abertura à mudança e nos antecedentes da intenção empreendedora de estudantes universitários brasileiros e portugueses”, foi proposto um modelo estrutural considerando a amostra total, a partir do qual serão discutidos os resultados em função das hipóteses apresentadas nesta pesquisa.

No modelo estrutural proposto para a amostra total, a influência entre os constructos orientação religiosa e valores de autopromoção apresentou coeficientes estatisticamente significantes (*t value* e *p value*), no entanto, a relação encontrada foi positiva, acarretando na rejeição da hipótese **H1a** (A orientação religiosa exerce influência negativa sobre os valores de autopromoção dos estudantes universitários brasileiros e portugueses).

Tal resultado corrobora com o exposto por Iluç e Nistor (2011) e Saroglou, Delpierre e Dernelle (2004) ao apontarem a influência dos contextos social e cultural na religiosidade e nos valores pessoais, e que nas sociedades mais desenvolvidas e democráticas, a religião implica menos conservadorismo, evidenciando uma relação positiva entre os valores de autopromoção, que enfatizam a busca de interesses próprios, aos constructos relacionados à religião.

A influência da orientação religiosa sobre os valores de abertura à mudança, não foi suportada, uma vez que tal relação não apresentou coeficientes estatisticamente significantes, o que leva à rejeição da hipótese **H1b** (A orientação religiosa exerce influência negativa sobre os valores de abertura à mudança dos estudantes universitários brasileiros e portugueses). Tal resultado ratifica a visão de Roccas (2005), de que os valores de abertura à mudança, por enfatizarem a ação independente, os sentimentos e a prontidão para novas experiências, contrapõem a restrição e a resistência à mudança oriundos do tradicionalismo e do conservadorismo impostos por religiões.

Diante dos achados da hipótese **H1b** elucidada-se a análise sociológica realizada por Schwartz e Huismans (1995), ao investigarem as relações dos valores humanos e a religião usando a Teoria dos Valores Humanos. Tal análise sugeriu que a religião fornece uma base consagrada para as normas e estruturas sociais vigentes, incentivando a aceitação da ordem social e desencorajando a independência de pensamentos, os questionamentos e a inovação, características dos valores de abertura à mudança.

A orientação religiosa exerceu influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo, acarretando na aceitação da hipótese **H2a** (A orientação religiosa exerce

influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo dos estudantes universitários brasileiros e portugueses), corroborando os achados das pesquisas de Balog, Baker e Walker, (2014), El Ouafy e Ckair (2015) Noble *et al.* (2007) e Wibowo (2017). Assim, quanto maior a orientação religiosa, em função da motivação intrínseca e extrínseca, maior a atitude favorável ao empreendedorismo.

A orientação religiosa, considerando as motivações que levam o indivíduo a vivê-la e a utilizá-la, é relevante para o desenvolvimento da atitude favorável ao empreendedorismo, uma vez que os indivíduos têm preferências e crenças bem definidas (sobre o mundo e sobre o ambiente de negócios), avaliam as condições e fazem escolhas a fim de alcançar os resultados almejados, em meio a condições de incerteza (NWANKWO; GBADAMOSI, 2013), o que explica a importância da orientação religiosa na atitude comportamental (GURSOY, ALTINAY; KENEBAYEVA, 2017).

A influência da orientação religiosa nas normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo não foi suportada, indicando a rejeição da hipótese **H2b** (A orientação religiosa exerce influência positiva sobre as normas subjetivas de reconhecimento do empreendedorismo dos estudantes universitários brasileiros e portugueses).

O efeito da percepção dos estudantes universitários sobre a pressão social de se tornar empreendedor depende da sua motivação religiosa. A orientação religiosa e as normas subjetivas são constructos intimamente relacionados, uma vez que religião oferece uma forte identidade de grupo para aqueles que fundamentam seu comportamento a partir de suas crenças religiosas e valorizam a conformidade social (MUHAMAD, KHAMARUDIN; FAUZI, 2019).

Ademais, as identidades religiosas são socialmente construídas, abrangendo considerações culturais e sociais que não podem ser restritas a nível individual (BECKFORD, 2003), o que pode justificar a diferença da influência da orientação religiosa nos modelos estruturais propostos.

A orientação religiosa individual exerceu efeito sobre o reconhecimento da capacidade de realizar, com êxito, atividades voltadas para o empreendedorismo pelos estudantes brasileiros e portugueses. Destarte, a influência da orientação religiosa no controle percebido do empreendedorismo, mostrou-se significativa e positiva, confirmando a hipótese **H2c** (A orientação religiosa exerce influência positiva sobre o controle percebido do empreendedorismo dos estudantes universitários brasileiros e portugueses). Assim, quanto maior a orientação religiosa, maior o controle percebido do empreendedorismo.

O impacto da religião na criação de redes sociais, no capital social e nas restrições sociais (limitando a atividade empreendedora) influencia no controle percebido do empreendedorismo (HENLEY, 2016), uma vez que o indivíduo deve acreditar que detém capacidades, habilidades, competências e recursos cognitivos para desenvolver o comportamento empreendedor (ALAM *et al.*, 2015). A orientação religiosa pode promover estruturas institucionais estabelecendo conexões e confiança entre os indivíduos de modo a influenciar diretamente a viabilidade empresarial (HENLEY, 2016).

A orientação religiosa apresentou coeficientes estatisticamente significantes na intenção empreendedora da amostra total, o que permite aceitar a hipótese **H2d** (A orientação religiosa exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses). Logo, quanto maior a orientação religiosa, maior a intenção em empreender.

A orientação religiosa pode ser considerada uma característica individual que exercer impacto na orientação e na escolha do indivíduo pelo empreendedorismo (AUDRETSCH, BÖNTE; TAMVADA, 2013; YOUCEF, DJELLOUL; MOKHTAR, 2015) ou um elemento que exerce influência cultural e institucional na atividade empreendedora (HENLEY, 2016).

Assim, indivíduos cujas motivações religiosas influenciam nas atitudes empreendedoras, nas normas subjetivas e no controle percebido, podem apresentar mais intenção empreendedora do que indivíduos cujas motivações religiosas sejam menos percebidas. Isto pode ser observado no modelo proposto para a amostra total, uma vez que a orientação religiosa exerceu influência sobre a atitude favorável ao empreendedorismo e o controle percebido do empreendedorismo, e conseqüentemente, sobre a intenção empreendedora dos estudantes brasileiros e portugueses.

Os valores desempenham um papel motivacional no comportamento empreendedor, proporcionando ao indivíduo energia e vontade de despender esforços na busca pela aprovação desses valores (KIRKLEY, 2016). Quanto maior a prioridade atribuída a um valor, maior a probabilidade de o indivíduo conceber intenções e planos de ação que podem levar à expressão desse valor no comportamento (BARDI; SCHWARTZ 2003). Logo, o indivíduo avalia positivamente a consistência entre seus valores e seus comportamentos, e os experimentam como recompensadores e satisfatórios, assim, executa ações para a consecução de seus objetivos (GORGIEVSKI *et al.*, 2018).

Os indivíduos que valorizam a abertura à mudança, a independência, a autonomia e a inovação, e os valores de autopromoção, enfatizando a busca do sucesso pessoal e de

interesses próprios, provavelmente escolheriam o empreendedorismo como opção de carreira (GORGIEVSKI *et al.*, 2018), pois é uma atividade que permite a realização de tais valores, proporcionando altos níveis de autonomia, possibilidade de liderança e obtenção de altos retornos financeiros (GORGIEVSKI *et al.*, 2018; WACH, STEPHAN; GORGIEVSKI, 2016).

No entanto, não foi possível constatar a influência dos valores de autopromoção e de abertura à mudança na intenção empreendedora dos estudantes brasileiros e portugueses, o que acarretou na rejeição das hipóteses **H3a** (Os valores de autopromoção influenciam positivamente a intenção empreendedora dos estudantes brasileiros e portugueses) e **H3b** (Os valores de abertura à mudança influenciam positivamente a intenção empreendedora dos estudantes brasileiros e portugueses).

Fayolle, Liñán e Moriano (2014) advertem sobre a existência de vários *gaps* relevantes sobre o papel específico que os valores exercem no comportamento empreendedor. Ademais, os valores podem advir do ambiente no qual o indivíduo está inserido, da cultura da sociedade, da interação com instituições sociais e dos relacionamentos que o indivíduo desenvolve com outrem (KIRLKEY, 2016), o que pode justificar a rejeição das hipóteses **H3a** e **H3b**. Destarte, os valores de autopromoção e os valores de abertura à mudança não são prioritários para os estudantes universitários brasileiros e portugueses e não induzem uma motivação mais forte para manifestar a intenção empreendedora.

Em relação aos antecedentes motivacionais à intenção empreendedora, verificou-se que a atitude favorável ao empreendedorismo exerceu influência positiva e estatisticamente significativa na intenção empreendedora dos estudantes brasileiros e portugueses, confirmando a hipótese **H4a** (A atitude favorável ao empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes brasileiros e portugueses). Isto é, quanto maior a atitude favorável ao empreendedorismo, maior será a intenção em abrir seu próprio negócio.

Ademais, a atitude foi o antecedente que exerceu maior influência na intenção empreendedora, devido ao valor do seu coeficiente estrutural ($\beta = 0,597$). Essa verificação entra em consonância com os achados das pesquisas de Fragoso, Rocha-Junior e Xavier (2019), Galvão, Marques e Marques (2018), Lee-Roos (2017), Miranda, Chamorro-Mera e Rubio (2017), Oliveira *et al* (2016), Schaefer *et al.* (2017) e Sousa *et al.* (no prelo), ao evidenciarem que a atitude foi o preditor mais forte da intenção empreendedora.

Agolla, Monametsi e Phera (2019) corroboram a importância da atitude como principal antecedente da intenção comportamental, ao postularem que quanto mais o indivíduo tem uma atitude positiva em relação à intenção de empreender, maior a probabilidade de ele ter sucesso. Ademais, a atitude comportamental é percebida como um

fenômeno consciente subjetivo (DUONG *et al.*, 2020), referindo-se às percepções do indivíduo sobre a conveniência em se tornar empreendedor (TSHIKOVHI; SHAMBARE, 2015), por entender que a atividade empreendedora é positiva e o estimula profissionalmente (MIRANDA, CHAMORRO-MERA; RUBIO, 2017).

Entretanto, ao se investigar a intenção empreendedora de estudantes universitários, considerando períodos de crise no emprego, espera-se que os estudantes com atitudes favoráveis ao empreendedorismo sejam mais propensos a empreender do que os estudantes com atitudes negativas, uma vez que a decisão de empreender envolve incertezas e riscos que só podem ser superados por indivíduos com atitude pessoal positiva em relação ao empreendedorismo (AGOLLA, MONAMETSI; PHERA, 2019).

Destarte, os estudantes universitários brasileiros e portugueses com uma atitude favorável ao envolvimento em atividades empreendedoras têm uma maior disposição em dedicar tempo e esforços à criação de um novo negócio.

Todavia, as normas subjetivas de reconhecimento do empreendedorismo não apresentaram coeficientes estatisticamente significantes sobre a intenção empreendedora, indicando o não suporte da hipótese **H4b** (As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes brasileiros e portugueses). Assim, a pressão social oriunda da aprovação ou da desaprovação de familiares, amigos e colegas da faculdade sobre a decisão de empreender não é importante para os estudantes universitários brasileiros e portugueses, o que corrobora ao exposto por Autio *et al.* (2001), que a opinião dos referentes sociais não reflete na aceitabilidade geral percebida do empreendedorismo como opção de carreira.

Os achados das pesquisas de Agolla, Monametsi e Phera (2019), Lee-Ross (2017), Galvão, Galvão e Marques (2018) não evidenciaram relações estatisticamente significantes das normas subjetivas na intenção empreendedora, apoiando a rejeição da hipótese **H4b**. Resultado da pesquisa de Moriano *et al.* (2012) revelou que as normas subjetivas são o único preditor cuja influência varia entre as culturas. Ademais, é considerada o antecedente motivacional mais fraco para prever a intenção empreendedora (GELDEREN; TORNIKOSKI, 2013; LIÑAN; CHEN, 2009; MORIANO *et al.*, 2012; ZAPKAU *et al.*, 2015).

Diante desse resultado, elucida-se a perspectiva de Ajzen (1991, 2011), de que a relevância dos antecedentes motivacionais varia em determinadas situações e comportamentos, e que as normas subjetivas se associam a variáveis pessoais não controladas, como *locus* de controle interno ou forte orientação para ação (KRUEGER, REILLY; CARSRUD, 2000).

Entretanto, a influência dos referentes sociais pode ser suficiente para modificar as crenças comportamentais e as crenças de controle percebido de empreendedores em potencial. Neste sentido, as normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exerceram influência positiva e estatisticamente significativa na atitude favorável ao empreendedorismo e o controle percebido do empreendedorismo, suportando as hipóteses **H4c** (As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo dos estudantes brasileiros e portugueses) e **H4d** (As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influência positiva sobre o controle percebido do empreendedorismo dos estudantes brasileiros e portugueses). Este resultado se alinha com a literatura pesquisada, coadunando com os achados das pesquisas de Agolla, Monametsi e Phera (2019), Galvão, Galvão e Marques (2018), Krueger, Reilly e Carsrud (2000), Lee-Roos (2016), Liñán, Nabi e Krueger (2013).

Isto posto, infere-se que os estudantes universitários brasileiros e portugueses 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.

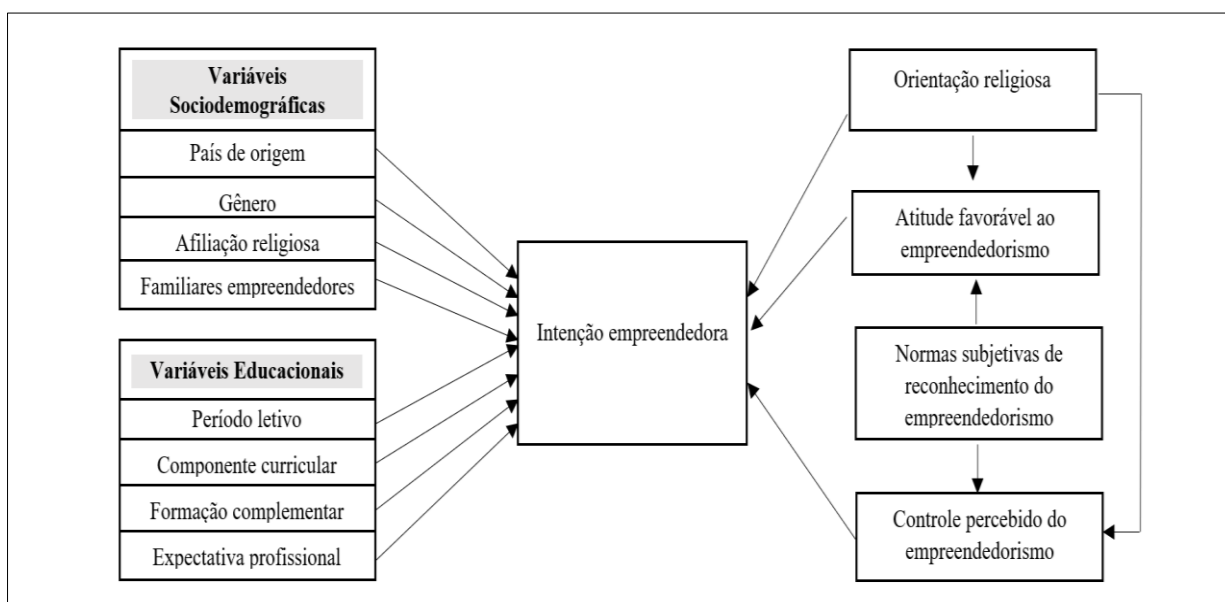
No modelo proposto para a amostra total, confirmou-se a influência do controle percebido do empreendedorismo na intenção empreendedora, indicando o suporte da hipótese **H4e** (O controle percebido do empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses). Tal achado coincide com as pesquisas de Agolla, Monametsi e Phera (2019), Fragoso, Rocha-Junior e Xavier (2019), Galvão, Galvão e Marques (2018), Lee-Ross (2017), Liñán *et al.* (2013) e Oliveira *et al.* (2016) e indica que um ambiente de incertezas, mas favorável ao empreendedorismo, contribui para que os estudantes se sintam estimulados a se tornarem empreendedores, acarretando uma maior intenção empreendedora (LIÑÁN *et al.*, 2013).

O controle percebido desempenha um papel crucial para determinar se o indivíduo seguirá a carreira empreendedora e se envolverá em comportamentos empreendedores (NEWMAN *et al.*, 2019), uma vez que tal antecedente motivacional refere-se às percepções do indivíduo sobre sua capacidade de executar tarefas e papéis voltados para a atividade empreendedora (LEE-ROOS, 2016; MORIANO *et al.*, 2012; NEWMAN *et al.*, 2019), e níveis mais altos de viabilidade percebida de atos empreendedores aumentam a intenção de escolher o empreendedorismo como carreira (KRUEGER, 1993).

Ademais, o controle percebido do empreendedorismo exerce influência sobre a motivação, a intenção, o comportamento e o desempenho empreendedor, além de ser resultado de programas de treinamentos e de educação empreendedora, uma vez que a interação com o contexto social contribui com a aprendizagem e replicação de comportamentos que fortalecem as crenças de autoeficácia (NEWMAN *et al.*, 2019). Desta forma, os estudantes universitários brasileiros e portugueses que se consideram capazes de iniciar um negócio e mantê-lo em funcionamento, que conhecem os detalhes práticos necessários para abrir uma empresa e que acreditam no retorno financeiro do negócio têm maior intenção em se tornarem empreendedores, do que os estudantes que não reconhecem suas capacidades e habilidades empreendedoras.

Diante dos resultados encontrados para a amostra total, considerando a análise descritiva e inferencial e o modelo estrutural, foi possível conceber um modelo conceitual com a finalidade de prever a intenção empreendedora dos estudantes brasileiros e portugueses (FIGURA 21).

Figura 21 - Modelo preditor da intenção empreendedora de estudantes brasileiros e portugueses



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

7 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como tese a proposição de que existem relações entre a orientação religiosa e os valores pessoais no campo do empreendedorismo, considerando que a intenção empreendedora é semelhante entre as culturas, a partir das quais foram apresentadas as discussões teórico-empíricas ao longo deste trabalho, e que remetem à convergência entre tais constructos.

Para responder o problema de pesquisa: “qual a influência da orientação religiosa na relação entre os valores pessoais e a intenção empreendedora de estudantes universitários brasileiros e portugueses?”, foi proposto como objetivo geral “ analisar a influência da orientação religiosa nos valores de autopromoção e de abertura à mudança e nos antecedentes da intenção empreendedora de estudantes universitários brasileiros e portugueses”.

Para atendê-lo, foi concebido um modelo estrutural referente à amostra total, em que foram verificadas algumas relações estatisticamente significantes que permitiram a confirmação de sete hipóteses propostas nesta tese.

Os dados evidenciaram que a orientação religiosa não influenciou os valores de autopromoção e nos valores de abertura à mudança dos estudantes universitários brasileiros e portugueses, o que pode ser posteriormente investigado com maior profundidade. Depreende-se que esta não associação esteja relacionada à influência de outros tipos motivacionais não investigados, a exemplo dos valores pessoais de conservação e autotranscendência, que integram a Teoria dos Valores Humanos.

Verificou-se que a orientação religiosa exerceu influência em três constructos da Teoria do Comportamento Planejado: atitude favorável ao empreendedorismo, controle percebido do empreendedorismo e intenção empreendedora. Portanto, não foi confirmada a influência da orientação religiosa nas normas subjetivas de reconhecimento do empreendedorismo, rejeitando-se a hipótese H2b.

A orientação religiosa influenciou a atitude favorável ao empreendedorismo dos estudantes brasileiros e portugueses (H2a). Infere-se que é possível que os estudantes não percebam que suas motivações religiosas influenciem na avaliação de desenvolver o comportamento empreendedor, em meio a um ambiente de incertezas, e de certa forma, a orientação religiosa encoraja-o diante das condições de instabilidade e de risco.

A orientação religiosa exerceu maior influência sobre o controle percebido do empreendedorismo (H2c), indicando que as motivações religiosas tendem a tornar os estudantes mais confiantes e estimulá-los a reconhecer suas competências e suas habilidades para desenvolver o comportamento empreendedor.

Por sua vez, a orientação religiosa apresentou fraca influência na intenção empreendedora (H2d), pelo fato das motivações inerentes à identidade religiosa e a busca pelo conforto pessoal estarem distantes do contexto ambiental ao qual os estudantes universitários brasileiros e portugueses estão inseridos ou por não serem praticantes de uma religião que fomenta tais crenças. É possível, portanto, que os universitários não percebam a influência da orientação religiosa na manifestação do seu comportamento, visto que a religião pode fortalecer ou dissuadir o indivíduo para o empreendedorismo.

Não foi possível confirmar a influência dos valores de autopromoção e de abertura à mudança na intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses, o que acarretou a rejeição das hipóteses H3a e H3b. Diante deste achado, infere-se que no âmbito dos valores que impulsionam a criatividade, a inovação, a necessidade de independência e de realização pessoal, há entraves que interferem no processo da formação da intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses, posto que os valores pessoais são organizados em consonância com a motivação que impulsiona o indivíduo a realizar seus objetivos, ou pelo fato de que os estudantes não detêm de certas características que os enquadrariam no tradicional perfil empreendedor. Neste caso, a intenção empreendedora dos estudantes brasileiros e portugueses pode ser influenciada pelos valores de autotranscendência e conservação, tipos motivacionais que contrapõem a autopromoção e abertura à mudança.

No tocante aos antecedentes motivacionais da intenção empreendedora, verificou-se que apenas a atitude favorável ao empreendedorismo e o controle percebido do empreendedorismo influenciaram a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses. Importante ressaltar que as normas subjetivas de reconhecimento do empreendedorismo não influenciaram a intenção empreendedora dos estudantes universitários brasileiros e portugueses, não confirmando assim a hipótese H4b.

A atitude favorável ao empreendedorismo foi o constructo que apresentou maior influência na intenção empreendedora (H4a), evidenciando que os estudantes universitários realizam uma avaliação favorável sobre se tornar empreendedor, apresentando uma predisposição ao empreendedorismo. O controle percebido influenciou a intenção empreendedora (H4e), mas com menor intensidade, o que indicou que os estudantes universitários reconhecem que têm habilidades e competências necessárias para criação de um negócio.

Ademais, as normas subjetivas de reconhecimento do empreendedorismo apresentaram influências direta apenas sobre a atitude favorável ao empreendedorismo (H4c) e sobre o controle percebido do empreendedorismo (H4d), 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.

Face aos achados do modelo estrutural para a amostra total, tem-se que a intenção empreendedora dos estudantes brasileiros e portugueses é influenciada diretamente pela orientação religiosa, pela atitude favorável ao empreendedorismo e pelo controle percebido do empreendedorismo. Reforça-se a importância da orientação religiosa junto à TCP, devido à sua relação com os antecedentes motivacionais atitude favorável ao empreendedorismo e controle percebido do empreendedorismo. Ademais, as normas subjetivas exercem efeito indireto, pois influenciam diretamente a atitude favorável ao empreendedorismo e o controle percebido do empreendedorismo.

Considerando os contextos brasileiro e português foram elaborados os seguintes objetivos específicos: 1): Investigar a influência da orientação religiosa nos valores de autopromoção e de abertura à mudança; 2) Examinar a influência da orientação religiosa na atitude favorável ao empreendedorismo, nas normas subjetivas de reconhecimento do empreendedorismo, no controle percebido do empreendedorismo e na intenção empreendedora; 3) Investigar a influência dos valores pessoais de autopromoção e de abertura

à mudança sobre a intenção empreendedora, e 4) Analisar a influência da atitude favorável ao empreendedorismo, das normas subjetivas de reconhecimento do empreendedorismo e do controle percebido do empreendedorismo na intenção empreendedora.

Para atendê-los foram estimados dois modelos estruturais: um para a amostra brasileira e outro para a amostra portuguesa.

Em relação ao primeiro objetivo específico, verificou-se que no contexto brasileiro, não foi constatada relação entre os constructos orientação religiosa e os valores de autopromoção e de abertura à mudança. Por sua vez, no contexto português, a orientação religiosa influenciou positivamente os valores de autopromoção e de abertura à mudança dos estudantes universitários. Assim, a orientação religiosa dos estudantes universitários portugueses os motiva a buscarem a realização pessoal, a independência, a inovação e pela mudança.

Quanto ao segundo objetivo específico, observou-se que no contexto brasileiro, a orientação religiosa exerceu influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo, sobre as normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo e sobre controle percebido do empreendedorismo. Enquanto, para a amostra portuguesa, verificou-se a influência da orientação religiosa apenas na atitude favorável ao empreendedorismo e no controle percebido do empreendedorismo.

No tocante ao terceiro objetivo específico, não foram verificadas relações entre os constructos valores de autopromoção e valores de abertura à mudança na intenção empreendedora dos estudantes universitários de ambas as amostras. Tal achado pode sugerir que tais valores exerçam efeitos indiretos na intenção empreendedora dos estudantes brasileiros e portugueses, no caso de serem investigados no âmbito dos antecedentes motivacionais da Teoria do Comportamento Planejado, ou até mesmo que os outros tipos motivacionais de valores (autotranscedência e conservação) sejam os valores prioritários para os estudantes que integraram à amostra, no momento da coleta de dados.

Em relação ao quarto objetivo específico, confirmou-se a influência da atitude favorável ao empreendedorismo e do controle percebido do empreendedorismo na intenção empreendedora, e das normas subjetivas de reconhecimento do empreendedorismo na atitude favorável ao empreendedorismo e no controle percebido do empreendedorismo dos estudantes de ambas as amostras.

A discussão teórica e os resultados empíricos apresentados nesta tese trazem três contribuições. A primeira refere-se à identificação da orientação religiosa, como variável independente, que influencia os valores pessoais, os antecedentes motivacionais e à intenção

empreendedora, dependendo do contexto cultural. Assim, foi possível alinhar a orientação religiosa, a Teoria dos Valores Humanos e a Teoria do Comportamento Planejado, proporcionando *insights* sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários inseridos em diferentes culturas, reiterando a relevância da TCP como um modelo teórico adequado para mensurar a intenção comportamental, que se manifesta a partir de crenças, motivações religiosas e valores pessoais.

A segunda contribuição refere-se ao modo de investigação. Esta pesquisa 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. Ademais, por meio da estatística descritiva e inferencial, constatou-se a associação de variáveis sociodemográficas (país de origem, gênero, afiliação religiosa e familiares empreendedores) e variáveis do contexto educacional (período letivo, componente curricular relacionada ao empreendedorismo, formação complementar empreendedora e expectativa profissional após conclusão da graduação) na intenção empreendedora dos estudantes brasileiros e portugueses, indicando que economias diversificadas geram grupos de futuros empreendedores com intencionalidades semelhantes, mas que a decisão para empreender é influenciada por aspectos culturais e ambientais.

A terceira contribuição é de caráter gerencial, considerando o papel das instituições de ensino superior na formação empreendedora dos graduandos, incentivar o comportamento empreendedor, na esfera interdisciplinar, de modo a fomentar o desenvolvimento de habilidades e competências para que os seus estudantes universitários possam criar seu próprio negócio

Apesar dos resultados, esta pesquisa apresentou algumas limitações relacionadas à amostra e à coleta de dados. Quanto à amostra, esta investigação foi restrita apenas a estudantes universitários do curso de administração de uma universidade pública brasileira e dos cursos de gestão e economia de uma universidade pública portuguesa. Outra limitação foi a utilização da abordagem transversal para a coleta de dados.

Sugere-se que outras investigações poderiam ser conduzidas estendendo-se a outras instituições, 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. Pressupõe-se que outras variáveis referentes à religião podem influenciar na intenção empreendedora, como centralidade, espiritualidade e valores religiosos. Ademais, propõe-se o desenvolvimento de outras pesquisas considerando os valores pessoais de autotranscendência

e conservação, dando continuidade a esta investigação. Por fim, sugere-se a realização de estudos adicionais com a finalidade de compreender melhor a relação entre os valores pessoais, a orientação religiosa e a intenção empreendedora, talvez com possibilidade de inserção de variáveis mediadoras e moderadoras para testar novas relações.

REFERÊNCIAS

- ACEDO, F. J., BARROSO, C., CASANUEVA, C.; GALÁN, J. L. Co- authorship in management and organizational studies: An empirical and network analysis. **Journal of Management Studies**, United Kingdom, v. 43, n. 5, 957-983, 2006.
- ACS, Z. J., SZERB, L.; LLOYD, A. (2017). The global entrepreneurship and development index. *In: Global Entrepreneurship and Development Index 2017* Springer, Cham, 2017, p. 29-53.
- ADAMU, I. M., KEDAH, Z.; OSMAN-GANI, A. M. Entrepreneurial motivation, performance and commitment to social responsibility: toward future research. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 18, n. 2, p. 194-210, 2013.
- AFTHANORHAN, W. M. A. B. W. 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**, v. 2, n. 5, p. 198-205, 2013.
- AGOLLA, J. E., MONAMETSI, G. L.; PHERA, P. Antecedents of entrepreneurial intentions amongst business students in a tertiary institution. **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v.13, n. 2, p. 138-152, 2019.
- AGUINIS, H., BEATY, J. C., BOIK, R. J.; PIERCE, C. A. Effect size and power in assessing moderating effects of categorical variables using multiple regression: a 30-year review. **Journal of Applied Psychology**, v. 90, p. 94– 107, 2005.
- AJZEN, I. The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. **Psychology & health**, v. 26, n. 9, p. 1113–1127, 2011.
- AJZEN, I. **Attitudes, personality, and behavior**. McGraw-Hill Education (UK), 2005.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. **Journal of Experimental Social Psychology**, n. 6, p. 466–487, 1970.

ALAM, S. S., MOHD, R., KAMARUDDIN, B. H.; NOR, N. G. M. Personal values and entrepreneurial orientations in Malay entrepreneurs in Malaysia: Mediating role of self-efficacy. **International Journal of Commerce and Management**, v. 25, n. 4, p. 385-401, 2015.

ALBARRACÍN, D.; WYER JR., R. S. The cognitive impact of past behavior: influences on beliefs, attitudes, and future behavioral decisions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 79, n. 1, p. 5–22, 2000.

ALDRICH, H. E. Entrepreneurship. In: SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (Eds), **Handbook of Economic Sociology**, Princeton University Press, Princeton, NJ, 2005, p. 451-478.

ALLPORT, G. W. The religious context of prejudice. **Journal for the scientific study of religion**, v. 5, n. 3, p. 447-457, 1966.

ALLPORT, G.W.; ROSS, J.M. “Personal religious orientation and prejudice”. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 5, n. 4, p. 447-457, 1967.

ALMEIDA, F. J. R.; SOBRAL, F. J. B. A. O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 101-126, 2009.

ALMEIDA, G. O. **Valores, atitudes e intenção empreendedora**: um estudo com universitários brasileiros e cabo-verdianos. 2013. 400 f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

ARAÚJO, B. F. V.; BILSKY, W.; MOREIRA, L.M.C.O. Valores pessoais como antecedentes da adaptação transcultural de expatriados. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 3, p. 69–95, 2012.

ARAÚJO, C. A. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.

ARRUÑADA, B. Protestants and catholics: similar work ethic, different social ethic. **The Economic Journal**, v. 120, n. 547, p. 890–918, 2010.

ARRUDA, H. R.; BANDEIRA, E. L.; SILVA, A. L. L.; REBOUÇAS, S. M. D. P. Consumo colaborativo e valores pessoais: o caso da bicicleta compartilhada. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 683-698, 2016.

AUDRETSCH, D. B.; BÖNTE, W.; TAMVADA, J. P. Religion, social class, and entrepreneurial choice. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 6, p. 774–789, 2013.

AUTIO, E., KENNEY, M., MUSTAR, P., SIEGEL, D.; WRIGHT, M. Entrepreneurial innovation: the importance of context. **Research Policy**, v. 43, n. 7, p. 1097-1108, 2014.

AUTIO, E., H. KEELEY, R., KLOFSTEN, M., PARKER, G.; HAY, M. Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. **Enterprise and Innovation Management Studies**, v.2, n. 2, p.145-160, 2001.

AUTIO, E.; KEELEY, R. H.; KLOFSTEN, M.; ULFSTEDT, T. Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA. In: Frontiers of Entrepreneurship Research Conference, **Babson College**, Wellesley, MA, 1997.

BABIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. 3. ed. Belo Horizonte: UFMG: 2005.

BADRI, R.; HACHICHA, N. Entrepreneurship education and its impact on students' intention to start up: A sample case study of students from two Tunisian universities. *The International Journal of Management Education*, v.17, n. 2, p.182-190, 2019.

BAKER, T.; WELTER, F. Come on out of the ghetto, please! Building the future of entrepreneurship research. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 23, n. 2, 170-184, 2017.

BALOG, A. M.; BAKER, L. T.; WALKER, A. G. Religiosity and spirituality in entrepreneurship: a review and research agenda. **Journal of Management, Spirituality & Religion**, v. 11, n. 2, p. 159–186, 2014.

BAMBERG, S.; AJZEN, I.; SCHMIDT, P. Choice of travel mode in the Theory of Planned Behavior: the roles of past behavior, habit, and reasoned action. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 25, n. 3, p. 175–187, 2003.

BANDURA, A. Human agency in social cognitive theory. **American Psychologist**, v. 44, n. 9, p. 1175–1184, 1989.

BARCELLOS, M. D.; TEIXEIRA, C. M.; VENTURINI, J. C. Personal values associated with political consumption: an exploratory study with university students in Brazil. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 2, p. 207-216, 2014.

BARDI, A.; SCHWARTZ, S. H. Values and behavior: strength and structure of relations. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.29, n. 10, p. 1207-1220, 2003.

BARON, R. A.; SHANE, S. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 5, p. 1173–1182, 1986.

BARRO, R. J.; MCCLEART, R. M. Religion and economic growth across countries. **American Sociological Review**, v. 68, n. 5, p. 760–781, 2003.

- BARROS, A. A.; PEREIRA, C. M. M. A. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 975–993, 2008.
- BAXAMUSA, M.; JALAL, A. CEO's religious affiliation and managerial conservatism. **Financial Management**, v. 45, n. 1, p. 67-104, 2016.
- BEATTY, S. E.; KAHLE, L. R.; HOMER, P.; MISRA, S. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. **Psychology & Marketing**, v. 2, n. 3, p. 181–200, 1985.
- BECKFORD, J.A. **Social Theory and Religion**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- BELL, R. Predicting entrepreneurial intention across the university. **Education+ Training**, v.61, n.7/8, p. 815-831, 2019.
- BELLU, R. R.; FIUME, P. Religiosity and entrepreneurial behaviour: an exploratory study. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 5, n. 3, p. 191-201, 2004.
- BENCKENDORFF, P.; ZEHRER, A. A network analysis of tourism research. **Annals of Tourism Research**, v. 43, p. 121-149, 2013.
- BERGER, P. L. **O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Ed. Paulinas, 1985.
- BERTERO, C. O. A permanência da religião. **GV-executivo**, v. 6, n. 6, p. 64-68, 2007.
- BESUTTI, J.; ANGONESE, R. Traços de personalidade e intenção empreendedora. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 10, n. 3, p. 98-123, 2017.
- BIDO, S. D.; SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v.20, n. 2, p. 1-31, 2019.
- BILSKY, W. A estrutura de valores: sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idade e culturas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 12–33, 2009.
- BILSKY, W.; SCHWARTZ, S. H. Values and personality. **European Journal of Personality**, v. 8, n. 3, p. 163–181, 1994.
- BIRD, B. Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. **Academy of Management Review**, v. 13, n. 3, p. 442–453, 1988. Acesso em: 27 fev. 2018.
- BIRCHLER, E. A.; TEIXEIRA, A. A intenção empreendedora de estudantes e os fatores que a influenciam. **Revista de Negócios**, v. 22, n. 2, p. 7-22, 2017.
- BIZARRIA, F. P. A.; LIMA, A. O.; SILVA, M. A.; SOUSA, A. M. R.; CARNEIRO, T. C. J. Valores e motivações empreendedoras em discentes de administração pública na educação a distância. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 15, n. 3, p. 26–50, 2017.

BORG, I.; BARDI, A.; SCHWARTZ, S. H. Does the value circle exist within persons or only across persons? **Journal of Personality**, v. 85, n. 2, p. 151-162, 2017.

BRAUM, L. M. S.; NASSIF, V. M. J. Estrutura intelectual da produção científica sobre propensão ao empreendedorismo: uma análise à luz das citações. **Administração: Ensino e Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 422-468, 2018.

BUFREM, L. S.; PRATES, Y. O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 9-25, 2005.

BUGENTAL, J. The far side of despair. **Journal Humanistic Psychology**, v. 20, n. 1, p. 49-68, 1980.

BULL, I.; WILLARD, G. E. Towards a theory of entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, n. 8, p. 183-195, 1993.

BUSENITZ, L. W., PLUMMER, L. A., KLOTZ, A. C., SHAHZAD, A.; RHOADS, K. Entrepreneurship research (1985-2009) and the emergence of opportunities. **Entrepreneurship, Theory and Practice**, v. 38, n. 5, p. 1-20, 2014.

BUZDAR, M. A.; ALI, A. Comparing Religious Maturity of Hindu, Christian and Muslim Secondary School Students. **Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities**, v. 22, n. 4, 2014.

BYRNE, C. J., MORTON, D. M., DAHLING, J. J. Spirituality, religion, and emotional labor in the workplace. **Journal of Management, Spirituality & Religion**, v. 8, n. 4, p. 299-315.

BWISA, H. M.; NDOLO, J. M. Culture as a factor in entrepreneurship development: A case study of the Kamba culture of Kenya. **International Journal of Business Management**, v. 1, n. 1, p. 20-29, 2011.

CAFÉ, L.; BRÄSCHER, M. Organização da informação e bibliometria. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, Edição Especial, p. 54-75, jan. 2008.

CARLAND, J. W.; HOY, W. R.; BOULTON, W. R.; CARLAND, J. C. Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization. **Academic of Management Review**, v. 9, n. 2, p. 354-359, 1984.

CAMPOS, C. B.; PORTO, J. B. Escala de Valores Pessoais: validação da versão reduzida em amostra de trabalhadores brasileiros. **Psico**, v. 41, n. 2, p. 208-213, 2010.

CAMPOS, N. A.; DUARTE, F. J. C. M. A dimensão social da atividade empreendedora. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 16, n. 1, p. 13-23, 2013.

CANTNER, U.; GOETHNER, M.; SILBEREISEN, R. K. Schumpeter's entrepreneur: a rare case. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 27, n. 1, p. 187-214, 2017.

CAPOBIANGO, R. P., SILVEIRA, S. D. F. R., ZERBATO, C.; MENDES, A. C. A. Análise das redes de cooperação científica através do estudo das coautorias dos artigos publicados em

eventos da Anpad sobre avaliação de políticas públicas. **Revista de Administração Pública**, v. 45, n. 6, p. 1869-1890, 2011.

CARVALHO, P. M. R. **Competências para o entrepreneurship**: um modelo explicativo. 2004. Tese (Doutorado em Gestão de Empresas) – Universidade de Salamanca, Salamanca, 2004.

CARSWEEL, P.; ROLLAND, D. Religion and entrepreneurship in New Zealand. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, v. 1, n. 2, p. 162–174, 2007.

CARSWELL, P.; ROLLAND, D. The role of religion in entrepreneurship participation and perception. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 1, 3/4, p. 280–286, 2004.

CAVAZOS-ARROYO, J.; PUENTE-DÍAZ, R.; AGARWAL, N. An examination of certain antecedents of social entrepreneurial intentions among Mexico residents. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n. 64, p. 180-199, 2017.

CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. *In*: MARCOULIDES, G.A. (Ed.). **Modern methods for business research**. London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 295- 236, 1998.

COBO, M. J., LÓPEZ-HERRERA, A. G., HERRERA-VIEDMA, E.; HERRERA, F. An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the fuzzy sets theory field. **Journal of Informetrics**, v. 5, n. 1, p. 146-166, 2011.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral science**, 2. ed. New York: Psychology Press, 1988.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CORRÊA, V.S.; VALE, G. M. V. Ação econômica e religião: igrejas como empreendimentos no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 1, p. 1-18, 2017.

COSTA, T. G.; MARES, P. Factors affecting student's entrepreneurial intentions of Polytechnic Institute of Setubal: a cognitive approach. **RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**. v. 7, n. 1, Ed. Esp. Ecossistemas de Inovação e Empreendedorismo, p. 102-117, 2016.

CORLEY, K. G.; GIOIA, D. A. Building theory about theory building: what constitutes a theoretical contribution? **Academy of Management Review**, v. 36, n. 1, p. 12-32, 2011.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre, RS: Artemed, 2010.

CRONIN, B., SHAW, D.; LA BARRE, K. A cast of thousands: co-authorship and subauthorship collaboration in the twentieth century as manifested in the scholarly literature of psychology and philosophy. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 54, n. 9, 855–871, 2003.

CROTTY, M. **The foundation of social research: meaning and perspectives in the research process**. London: Sage, 1998.

CUNNINGHAM, J. B.; LISCHERON, J. Defining entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**, p. 45–61, 1991.

DANA, L. P. Religion as an explanatory variable for entrepreneurship. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 10, n. 2, p. 87–99, 2009.

DAVIDSSON, P. Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 7, n. 1, p. 41–62, 1995.

DELGADO, N. A.; CRUZ, L. B.; PEDROZO, E. A.; SILVA, T. N. Empreendedorismo orientado para a sustentabilidade: as inovações no caso da Volkmann. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 6, n. 3, p. 1-21, 2008.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DENEULIN, S.; RAKODI, C. Revisiting religion: development studies thirty years on. **World Development**, v. 39, n. 1, p. 45–54, 2011.

DING, Y., CHOWDHURY, G. G.; FOO, S. Bibliometric cartography of information retrieval research by using co-word analysis. **Information Processing & Management**, United Kingdom, v.37, n. 6, p. 817–842, 2001.

DONALDSON, C. Intentions resurrected: a systematic review of entrepreneurial intention research from 2014 to 2018 and future research agenda. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v.15, n.3, p. 953-975, 2019.

DOUGHERTY, K. D., GRIEBEL, J., NEUBERT, M. J.; PARK, J. Z. A religious profile of American entrepreneurs, **Journal for the Scientific Study of Religion**, v. 52, n. 2, p. 401-409, 2013.

DRAKOPOULOU-DODD, S; GOTSIS, G. The interrelationships between entrepreneurship and religion. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 8, n. 2, p. 93–104, 2007.

DRAKOPOULOU-DODD, S.; SEAMAN, P.T. Religion and enterprise: an introduction exploration. **Entrepreneurship Theory and Practice**, p. 71–86, 1998.

DUFFY, R. D., DIK, B. J. Research on calling: What have we learned and where are we going? **Journal of Vocational Behavior**, v. 83, n. 3, p. 428-436, 2013.

DUNN, P.; SAINTY, B. Professionalism in accounting: a five-factor model of ethical decision-making. **Social Responsibility Journal**, 2019.

DUONG, C., NGUYEN, H., NGO, T., NGUYEN, V.; NGUYEN, T. The impact of individual and environmental characteristics on students' entrepreneurial intention. **Management Science Letters**, v.10, n. 3, p. 599-608, 2020.

EBEWO, P. E., RUGIMBANA, R.; SHAMBARE, R. Effects of entrepreneurship education on students' entrepreneurial intentions: a case of Botswana. *Management Studies*, v.5, n. 4, p. 278–289, 2017.

EDWARDS, J. R.; LAMBERT, L. S. Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis. **Psychological Methods**, v. 12, n. 1, p. 1, 2007.

EGGHE, L.; ROUSSEAU, R. Co-citation, bibliographic coupling and a characterization of lattice citation networks. **Scientometrics**, v. 55, n. 3, p. 349-361, 2002.

EID, R.; EL-GOHARY, H. The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. **Tourism Management**, v. 46, p. 477-488, 2015.

EL OUAIFY, S.; CHAKIR, A. The impact of religiosity in explanation of moroccan very small businesses behaviour toward islamic financial products. **Journal of Business and Management**, v. 17, n. 7, p. 71–76, 2015.

ENOQUE, A. G.; BORGES, A. F.; BORGES, J. F. “Além do que se Vê...”: análise do conceito weberiano de vocação à luz da dinâmica do empreendedorismo religioso. **Organizações & Sociedade**, v. 22, n. 75, p. 505–520, 2015.

ESFANDIAR, K.; SHARIFI-TEHRANI, M.; PRATT, S.; ALTINAY, L. Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. **Journal of Business Research**, v. 94, p. 172-182, 2019.

FARMAKI, A., ALTINAY, L., CHRISTOU, P.; KENEBAYEVA, A. Religion and entrepreneurship in hospitality and tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n.1, p. 148-172, 2020.

FAUCHART, E.; GRUBER, M. Darwinians, communitarians, and missionaries: the role of founder identity in entrepreneurship. **Academy of Management Journal**, v. 54, n. 5, p. 935–957, 2011.

FAUL, F., ERDFELDER, E., BUCHNER, A.; LANG, A. G. Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, v. 41, n. 4, p. 1149-1160, 2009.

FAYOLLE, A.; GAILLY, B. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: hysteresis and persistence. **Journal of Small Business Management**, v. 53, n. 1, p. 75–93, 2015.

- FAYOLLE, A.; LIÑÁN, F. The future of research on entrepreneurial intentions. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 663–666, 2014.
- FAYOLLE, A.; LIÑÁN, F.; MORIANO, J. A. Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 10, n. 4, p. 679-689, 2014.
- FERREIRA, A. S. M.; LOIOLA, E.; GONDIM, S. M. G. Preditores individuais e contextuais da intenção empreendedora entre universitários: revisão de literatura. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 15, n. 2, p. 292-308, 2017.
- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS-2**. Bookman, 2009.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 5–28, 1999.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**: an introduction to theory and research. Readig, Massachussets: Addison-Wesley, 1975.
- FLERE, S.; LAVRIČ, M. Is intrinsic religious orientation a culturally specific American Protestant concept? The fusion of intrinsic and extrinsic religious orientation among non- Protestants. **European Journal of Social Psychology**, v. 38, n. 3, p. 521-530, 2008.
- FONTAINE, J.; LUYTEN, P.; CORVELEYN, J. Tell me what you believe and I'll tell you what you want: Empirical evidence for discriminating value patterns of five types of religiosity. **The International Journal for the Psychology of Religion**, v. 10, n. 2, p. 65-84, 2000.
- FONTENELE, R. E. S. Empreendedorismo, competitividade e crescimento econômico: evidências empíricas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 6, p. 1094–1112, 2010.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, p. 382-388, 1981.
- FRANCIS, L. J. Introducing the new indices of religious orientation (NIRO): conceptualization and measurement. **Mental Health, Religion and Culture**, v. 10, n. 6, p. 585-602, 2007.
- FRANCO, J. O. B.; GOUVÊA, J. B. A cronologia dos estudos sobre empreendedorismo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 5, n. 3, p. 144 - 166, 2016.
- FRAGOSO, R.; ROCHA-JUNIOR, W.; XAVIER, A. Determinant factors of entrepreneurial intention among university students in Brazil and Portugal. **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, p. 1-25, 2019.

GALVÃO, A., MARQUES, C. S.; MARQUES, C. P. Antecedents of entrepreneurial intentions among students in vocational training programmes. **Education + Training**, v. 60, n. 7, p. 719-734, 2018.

GARCÍA-ALANDETE, J., RUBIO-BELMONTE, C.; LOZANO, B. S. The Religious Orientation Scale Revised among Spanish Catholic People: Structural Validity and Internal Consistency of a 21-item Model. **Universitas Psychologica**, v. 18, n. 3, p. 1-12, 2019.

GARCÍA-RODRÍGUEZ, F. J., GIL-SOTO, E., RUIZ-ROSA, I.; SENE, P. M. Entrepreneurial intentions in diverse development contexts: A cross-cultural comparison between Senegal and Spain. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v.11, n. 3, 511-527, 2015.

GARTNER, W. B. "Who Is an Entrepreneur? is the wrong w question. **American Journal of Small Business**, v. 12, n. 4, p. 47-67, 1989.

GARTNER, W. B. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. **The Academy of Management Review**, v. 10, p. 696-706, 1985.

GASSE, Y.; TREMBLAY, M. Entrepreneurial beliefs and intentions: a cross-cultural study of university students in seven countries. **International Journal of Business**, v. 16, n. 4, p. 303-314, 2011.

GLÄNZEL, W.; SCHUBERT, A. Analysing scientific networks through co-authorship, p. 257-276. *In*: H.F. MOED H. F., GLÄNZEL, W; SCHMOCH, U. (Eds.), **Handbook of Quantitative Science and Technology Research**, Springer, Dordrecht, 2004.

GONÇALVES, B.; FAGULHA, T.; SOUSA, A. F. Intrinsic and extrinsic religious orientation in Portuguese Catholics. **Mental Health, Religion & Culture**, v. 19, n. 8, p. 897-910, 2016.

GORGIEVSKI, M. J., STEPHAN, U., LAGUNA, M.; MORIANO, J. A. Predicting Entrepreneurial career intentions: values and the Theory of Planned Behavior. **Journal of Career Assessment**, v. 26, n. 3, p. 457-475, 2018.

GORSUCH, R. L.; MCPHERSON, S. E. Intrinsic/extrinsic measurement: I/E-revised and single-item scales. **Journal for the Scientific Study of Religion**, p. 348-354, 1989.

GORSUCH, R. L.; VENABLE, G. D. Development of an "Age Universal" I-E Scale. **Journal for the Scientific Study of Religion**, v. 22, n. 2, p. 181-187, 1983.

GOUVEIA, V. V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, v. 8, n. 3, p. 431-443, 2003.

GRÁCIO, M. C. C. Acoplamento bibliográfico e análise de cocitação: revisão teórico-conceitual. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 21, n. 47, p. 82-99, 2016.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GRIEBEL, M., PARK, J. Z., NEUBERT, M. J. Faith and work: an exploratory study of religious entrepreneurs. **Religions**, v. 5, p. 780-800, 2014.

GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. Competing paradigms in qualitative research (p. 105-117). *In: DENZIN N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.), **Handbook of Qualitative Research***. London: Sage, 1994.

GUERRERO, M.; RIALP, J.; URBANO, D. The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: a structural equation model. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 4, n. 1, p. 35–50, 2008.

GUNDOLF, K.; FILSER, M. Management research and religion: a citation analysis. **Journal of Business Ethics**, v. 112, n. 1, p. 177-185, 2013.

GUPTA, V. K., TURBAN, D. B., WASTI, S. A.; SIKDAR, A. The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, n. 2, p. 397-417, 2009.

GURSOY, D.; ALTINAY, L.; KENEBAYEVA, A. Religiosity and entrepreneurship behaviours. **International Journal of Hospitality Management**, v. 67, p. 87–94, 2017.
HAIR, J. F. BLACK, W. C.; BABIN, B. J. ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005 a.

HAIR JR., J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L.; BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005 b.

HAIR JR, J.F.; HULT, G, T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**, 2 ed. Los Angeles: Sage Publications, 2017.

HAMEED, I.; WARIS, I.; UL HAQ, M. A. Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. **Environmental Science and Pollution Research**, v. 26, n. 15, p. 15535-15547, 2019.

HAMID, S. A., ISHAK, M. S., RAHMAN, M. N. A., SA'ARI, C. Z., BORHAN, J. T., ZAIN, A. M. The development of psychometric instrument on religiosity among entrepreneurs: an early analysis on requirements and etiquettes based on islamic worldview. **International Journal of Economic Research**, v. 14, n. 16, p. 555-562, 2017.

HASSANIAN, Z. M.; SHAYAN, A. The mediating effect of ethical climate on religious orientation and ethical behavior. **Nursing Ethics**, v. 26, n. 4, p. 1114-1127, 2019.

HAYES, A. F. Beyond Baron and Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium. **Communication Monographs**, v. 76, n. 4, p. 408-420, 2009.

HENLEY, A. Does religion influence entrepreneurial behaviour? **International Small Business Journal**, v. 38, n. 8, 1-21, 2016.

HENSELER, J., RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the academy of marketing science**, v. 43, n. 1, p. 115-135, 2015.

HENSELER, J., RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, p. 277-319, 2009.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.

HESSELS, J., VAN GELDEREN, M.; THURIK, R. Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. **Small Business Economics**, v. 31, n. 3, p. 323–339, 2008.

HILÁRIO, C. M.; GRÁCIO, M. C. C.; GUIMARÃES, J. A. C. Aspectos éticos da coautoria em publicações científicas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 24, n. 2, p. 12-36, 2018.

HOOGENDOORN, B.; RIETVELD, C. A.; VAN STEL, A. Belonging, believing, bonding, and behaving: the relationship between religion and business ownership at the country level. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 26, n. 3, p. 519-550, 2016.

HOLLAND, D. V.; SHEPHERD, D. A. Deciding to persist: adversity, values, and entrepreneurs' decision policies. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 37, n. 2, p. 331–358, 2011.

HOFSTEDE, G. Attitudes, values and organizational culture: disentangling the concepts. **Organization Studies**, v. 19, n. 3, p. 477–493, 1998.

HSU, C.; WANG, S. Social entrepreneurial intentions and its influential factors: a comparison of students in Taiwan and Hong Kong. **Innovations in Education and Teaching International**, v. 56, n. 3, p. 385-395, 2019.

IANNACCONE, L. R. Introduction to the economics of religion, **Journal of Economic Literature**, v. 36, p. 1465-1496, 1998.

ILUȚ, P.; NISTOR, L. Some aspects of the relationship between basic human values and religiosity in Romania. **Cultura**, v. 8, n. 2, p. 159-176, 2011.

JAÉN, I.; LIÑÁN, F. Work values in a changing economic environment: The role of entrepreneurial capital. **International Journal of Manpower**, v.34, n.8, p. 939–960, 2013.

JANG, Y., HADLEY, B., SON, J.; SONG, C. Determinants of students' entrepreneurial intention to compete in a fast-pitch competition. **Journal of Education for Business**, v. 19, n. 6, p. 359-368, 2019.

JARNEVING, B. Bibliographic coupling and its application to research-front and other core documents. **Journal of Informetrics**, v. 1, n. 4, p. 287-307, 2007.

JEONG, Y. K.; SONG, M.; DING, Y. Content-based author co-citation analysis. **Journal of Informetrics**, v. 8, n. 1, p. 197-211, 2014.

JOHNMARK, D. R.; SOEMUNTI, T. W.; OROBIA, L.; MUNENE, J.C.; BALUNYWA, W. Disabled students' entrepreneurial action: the role of religious beliefs. **Cogent Business & Management**, v. 3, n. 1, p. 1-13, 2016.

KAHLE, L. R. **Social values and social change**: adaptation to life in America. New York: Praeger, 1983.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 405-409, 1986.

KAMBLE, S. V., WATSON, P. J., MARIGOUDAR, S.; CHEN, Z. Attitude towards Hinduism, religious orientations, and psychological adjustment in India. **Mental Health, Religion & Culture**, v. 17, n. 2, p. 161-172, 2014.

KAUTONEN, T.; VAN GELDEREN, M.; FINK, M. Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 39, n. 3, p. 655-674, 2015.

KAYED, R. N.; HASSAN, M. K. Islamic entrepreneurship: a case study of Saudi Arabia. **Journal of developmental entrepreneurship**, v. 15, n. 4, p. 379-413, 2010.

KESSLER, M. M. Bibliographic coupling between scientific papers. **American Documentation**, v. 14, n. 1, p. 10-25, 1963.

KESSLER, M. M. Comparison of the results of bibliographic coupling and analytic subject indexing. **American Documentation**, v. 16, n. 3, p. 223-233, 1965.

KHAN, A.; GHOU, R.; MALIK, J. A. Validation of the urdu version of religious orientation scale. **Journal of Pakistan Psychiatric Society**, v. 13, n. 2, p. 8-11, 2016.

KIBLER, E. Formation of entrepreneurial intentions in a regional context. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 25, 3-4, p. 293-323, 2013.

KIM, M.; PARK, M. J. Entrepreneurial education program motivations in shaping engineering students' entrepreneurial intention: the mediating effect of assimilation and accommodation. **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, v.11, n.3, p. 328-350, 2019.

KIRKLEY, W. W. Entrepreneurial behaviour: the role of values. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 22, n. 3, p. 290-328, 2016.

KIRKPATRICK, L. A psychometric analysis of the Allport-Ross and Feagin measures of intrinsic/extrinsic religious orientation. *In*: LYNN, M. L.; MOBERG, D. O. (Eds.), **Research in the social and scientific study of religion** (v. 1, p. 1-31). Greenwich, CT: JAI, 1989.

KIRZNER, I. M. **Competition and Entrepreneurship**. Chicago: University of Chicago Press, 1973.

KIRZNER, I. M. The alert and creative entrepreneur: a clarification. **Small Business Economics**, v. 32, n. 2, p. 145–152, 2009.

KLUCKHOHN, C. Values and value-orientations in the theory of action: an exploration in definition and classification. *In*: PARSONS, T.; SHILS, E., (Eds.), **Toward a general theory of action**, Harvard University Press, Cambridge, 1951, p. 388-433.

KOE, W. L., SA'ARI, J. R., MAJID, I. A.; ISMAIL, K. Determinants of entrepreneurial intention among millennial generation. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 40, p. 197-208, 2012.

KOLVEREID, L. Prediction of employment status choice intentions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 21, n. 1, p. 47-58, 1996.

KRÜGER, C.; MINELLO, I. F. Structural model of employee behavior measurement. **Revista de Negócios**, v. 24, n. 1, p. 35-56, 2019.

KRUEGER N. F. Entrepreneurial Intentions are dead: long live entrepreneurial intentions. *In*: Brännback M., Carsrud A. (eds) Revisiting the entrepreneurial mind. **International Studies in Entrepreneurship**, v. 35. Springer, Cham, 2017.

KRUEGER, N. Entrepreneurial intentions are dead: long live entrepreneurial intentions. *In*: CARSRUD A., BRÄNNBACK M. (Eds.); **Understanding the entrepreneurial mind**. International Studies in Entrepreneurship, v. 24, New York: Springer, 2009, p.51-72.

KRUEGER, N. The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v.18, n. 1, p. 5-21, 1993.

KRUEGER, N. F. The cognitive psychology of entrepreneurship. *In*: **Handbook of entrepreneurship research**. Springer, Boston, MA, 2003. p. 105-140.

KRUEGER, N.; BRAZEAL D. V. Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. **Entrepreneurship Theory & Practice**, v. 3, n. 5, p. 91-104, 1994.

KRUEGER, N. F.; CARSRUD, A. L. Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 5, n. 4, p. 315–330, 1993.

KRUEGER, N. F.; REILLY, M. D.; CARSRUD, A. L. Competing models of entrepreneurial intentions. **Journal of Business Venturing**, v. 15, 5-6, p. 411–432, 2000.

LAGUÍA, A., GARCÍA-AEL, C., WACH, D.; MORIANO, J. A. “Think entrepreneur-think male”: a task and relationship scale to measure gender stereotypes in entrepreneurship. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v.15, n. 3, p.749-772, 2019.

LAUDANO, M., ZOLLO, L., CIAPPEI, C.; ZAMPI, V. Entrepreneurial universities and women entrepreneurship: a cross-cultural study. **Management Decision**, v. 57, n. 9, p. 2541-2554, 2019.

LEHRER, E. L. Religion as a determinant of economic and demographic behavior in the United States. **Population and Development Review**, v. 30, n. 4, p. 707–726, 2004.

LEISEROWITZ, A. A., KATES, R. W.; PARRIS, T. M. Sustainability values, attitudes, and behaviors: a review of multinational and global trends. **Annual Review of Environment and Resources**, v. 31, n.1, p. 413–444, 2006.

LEVIE, J.; AUTIO, E. A theoretical grounding and test of the GEM model. **Small Business Economics**, v. 31, n. 3, p. 235-263, 2008.

LEE-ROSS, D. An examination of the entrepreneurial intent of MBA students in Australia using the entrepreneurial intention questionnaire. **Journal of Management Development**, v. 36, n. 9, p. 1180-1190, 2017.

LIMA, S. H. O.; CEGLIA, D.; REBOUÇAS, S. M. D. P.; TEIXEIRA, A. A. C. Modelagem de intenção empreendedora de estudantes universitários usando equações estruturais. **Pretexto**, v. 17, n. 2, p. 42–65, 2016.

LINARES, R. **O envolvimento religioso e a sintomalogia depressiva em imigrantes brasileiros**. 2012, Tese (Doutorado em Psicologia) - Faculdade de Psicologia, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2012.

LINDLEY, J. Race or religion? The impact of religion on the employment and earnings of Britain's ethnic communities. **Journal of Ethnic and Migration Studies**, v. 28, n. 3, p. 427-442, 2002.

LIÑÁN, F.; CHEN, Y. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, n. 3, p. 593-617, 2009.

LIÑÁN, F.; CHEN, Y. **Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample**. Barcelona, 2006. 37 p.

LIÑÁN, F.; FAYOLLE, A. A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 11, n. 4, p. 907–933, 2015.

LIÑÁN, F.; FERNÁNDEZ-SERRANO, J.; ROMERO, I. Necessity and opportunity entrepreneurship: the mediating effect of culture. **Revista de Economía Mundial**, v. 33, p. 21–47, 2013.

LIÑÁN, F.; NABI, G.; KRUEGER, N. British an Spain entrepreneurial intentions: a comparative study. **Revista de Economía Mundial**, v.33, p. 73-103, 2013.

LIÑÁN, F.; RODRÍGUEZ-COHARD, J. C.; RUEDA-CANTUCHE, J. M. Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 7, n. 2, p. 195–218, 2011.

LIU, J.; WILSON, J.A. J. The impact of culture and religion on leadership and management training: a comparison of three continents. **Journal Pengurusan**, v. 33, p. 29-36, 2011.

- LÓPEZ-DELGADO, P., IGLESIAS-SÁNCHEZ, P.; JAMBRINO-MALDONADO, C. Gender and university degree: a new analysis of entrepreneurial intention, **Education + Training**, v. 61 n. 7/8, p. 797-814, 2019.
- LUCAS, E. O.; GARCIA-ZORITA, J. C.; SANZ-CASADO, E. Evolução histórica de investigação em informetria: ponto de vista espanhol. **Liinc em Revista**, v. 9, n. 1, p. 255-270, 2013.
- MACHADO JUNIOR, C., SOUZA, M. T. S., PARISOTTO, I. R. S.; PALMISANO, A. As leis da Bibliometria em diferentes bases de dados científicos. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 18, n. 44, p. 111-123, 2016.
- MAINARDES, E. W., ARAUJO, D. V. B. D., LASSO, S.; ANDRADE, D. M. Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, n. 7, p. 858-876, 2017.
- MALTBY, J. The Age Universal IE Scale-12 and orientation toward religion: Confirmatory factor analysis. **The Journal of Psychology**, v. 136, n. 5, p. 555-560, 2002.
- MARESCH, D., HARMS, R., KAILER, N.; WIMMER-WURM, B. The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 104, p. 172–179, 2016.
- MAROCO, J. **Análise estatística: com utilização do SPSS**. 5 ed. Report Number: Pero Pinheiro, 2011.
- MARTINELLI, A. The social and institutional context of entrepreneurship. **Crossroads of entrepreneurship**, p. 53-73, 2004.
- MARTENS, C. D. P.; FREITAS, H. Orientação empreendedora nas organizações e a busca de sua facilitação. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 6, n. 1, p. 90-108, 2008.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARTINS, F. S.; SANTOS, E. B. A.; SILVEIRA, A. Intenção empreendedora: categorização, classificação de constructos e proposição de modelo. **Brazilian Business Review**, v. 16, n. 1, p. 46-62, 2018.
- MCCLEARY, R. M.; BARRO, R. J. Religion and economy. **Journal of Economic Perspectives**, v. 20, n. 2, p. 49–72, 2006.
- MCCLELLAND, D. C. **The achieving society**. Princeton, NJ: Van Nostrand, 1961.
- MELLO, A. M. G.; SANT'ANNA, A. S. Valores pessoais e organizacionais em diferentes grupamentos geracionais. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 255-282, 2016.

- MENDONÇA, H.; TAMAYO, A. Valores e retaliação organizacional. *In*: TAMAYO; A. PORTO, J.B (Org.). **Valores e comportamentos nas organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005, p. 145-159.
- MILLER, K. D. Organizational research as practical theology. **Organizational Research Methods**, v. 18, n. 2, p. 276-299, 2015.
- MINAYO, M.C.S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. (Ed.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 32. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). **Cadastro nacional de cursos e instituições de ensino superior**. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/>. Acesso em 10/02/2019.
- MIRANDA, F. J.; CHAMORRO-MERA, A.; RUBIO, S. Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. **European Research on Management and Business Economics**, v. 23, n. 2, p. 113-122, 2017.
- MIRANDA, M. A. M. R. **Religiosidade e Competências Emocionais em estudantes universitários**. 2014. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde) - Faculdade de Ciências Humanas Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2014.
- MITTELSTAEDT, J. D. A Framework for understanding the Relationships between Religions and Markets. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 1, p. 6–18, 2016.
- MONTEOLIVA, A., GARCÍA- MARTÍNEZ, J. M. A., SÁNCHEZ SANTA- BÁRBARA, E.; CALVO- SALGUERO, A. Attachment security, values, and prosocial attitudes. **Scandinavian Journal of Psychology**, v. 59, n. 4, p. 368-377, 2018.
- MONTERO, P. Secularização e espaço público: a reinvenção do pluralismo religioso no Brasil. **Etnográfica**, v. 13, n.1, p. 7-16, 2009.
- MORIANO, J. A.; GORGIEVSKI, M.; LAGUNA, M.; STEPHAN, U.; ZARAFSHANI, K. A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. **Journal of Career Development**, v. 39, n. 2, p. 162–185, 2012.
- MORIANO, J. A.; TREJO, E.; PALACÍ, F.J. El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. **Revista de Psicología Social**, v.16, n.2, p.229-242, 2001.
- MORRIS, M. M.; LEWIS, P. S.; SEXTON, D. L. Reconceptualizing entrepreneurship:an input-output perspective. **SAM Advanced Management Journal**, v. 59, p. 21–31, 1994.
- MUHAMAD, N., KHAMARUDIN, M.; FAUZI, W. I. M. The role of religious motivation in an international consumer boycott. **British Food Journal**, v. 121, n. 1, p. 199-217, 2019.
- MUNIR, H.; JIANFENG, C.; RAMZAN, S. Personality traits and theory of planned behavior comparison of entrepreneurial intentions between an emerging economy and a developing country. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, p.1-28, 2019.

MURPHY, P. J.; LIAO, J.; WELSCH, H. P. A conceptual history of entrepreneurial thought. **Journal of Management History**, v. 12, n. 1, p. 12–35, 2006.

MWIYA, B. M., WANG, Y., KAULUNGOMBE, B.; Kayekesi, M. (2018). Exploring entrepreneurial intention's mediating role in the relationship between self-efficacy and nascent behaviour: evidence from Zambia, Africa. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 26, n.4, p.466-485, 2019.

NABI, G., LIÑÁN, F., FAYOLLE, A., KRUEGER, N.; WALMSLEY, A. The impact of entrepreneurship education in higher education: a systematic review and research agenda. **Academy of Management Learning & Education**, v.16, n.2, p. 277-299, 2017.

NASCIMENTO, J.C.H.B.; MACEDO, M. A. S. Modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais: um exemplo da aplicação do SmartPLS® em pesquisas em Contabilidade. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 10, n. 3, p. 289-313, 2016.

NASCIMENTO, S. **Características empreendedoras dos gestores de empresas incubadas e o efeito moderador do estilo cognitivo**. 2015, 163 f. Tese (Doutorado em Administração), Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2015.

NERUR, S. P., RASHEED, A. A.; NATARAJAN, V. The intellectual structure of the strategic management field: an author co-citation analysis, **Strategic Management Journal**, v. 29, n. 3, p. 319-336, 2008.

NEWMAN, A., OBSCHONKA, M., SCHWARZ, S., COHEN, M.; NIELSEN, I. Entrepreneurial self-efficacy: a systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. **Journal of Vocational Behavior**, 110, 403-419, 2019.

NEWMAN, M. E J. The structure of scientific collaboration networks. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 98, n. 2, p. 404-409, 2001.

NOBLE, A.; GALBRAITH, C. S.; SINGH, G.; STILES, C. H. Market justice, religious orientation, and entrepreneurial attitudes: an empirical study. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, v. 1, n. 2, p. 121–134, 2007.

NURHAYATI, T.; HENDAR, H. Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: role of halal product awareness. **Journal of Islamic Marketing**, 2019. no prelo.

NWANKWO, S.; GBADAMOSI, A. Faith and entrepreneurship among the British African-Caribbean: intersections between religious and entrepreneurial values. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v.20, n. 3, p. 618-633, 2013.

OBEMBE, E.; OTESILE, O.; UKPONG, I. Understanding the students' perspectives towards entrepreneurship. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 145, p. 5-11, 2014.

OLIVEIRA, B. M. F.; VIEIRA, D. A.; LAGUÍA, A.; MORIANO, J. A.; SOARES, V.J.S. Entrepreneurial intention among university students: adaptation and validation of a scale (QIE). **Revista Avaliação Psicológica**, v. 15, n. 2, p. 187–196, 2016.

OKUBO, Y. Bibliometric Indicators and analysis of research systems: methods and examples. **OECD Science, Technology and Industry Working Papers**, Paris, p. 1-70, jan./jun, 1997.

ORTIZ-DE-URBINA-CRIADO, M.; NÁJERA-SÁNCHEZ, J. J.; MORA-VALENTÍN, E. M. A research agenda on open innovation and entrepreneurship: a co-word analysis. **Administrative Sciences**, v. 8, n. 3, p. 34-50, 2018.

PAÇO, A. M. F.; FERREIRA, J. M. F.; RAPOSO, M.; RODRIGUES, R. G.; DINIS, A. Behaviours and entrepreneurial intention: empirical findings about secondary students. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 9, n. 1, p. 20–38, 2011.

PAIVA, A. L., ANDRADE, D. M., ANTONIALLI, L. M.; BRITO, M. J. Strategic entrepreneurship: observations from the practices of cachaça certification. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 19, n. 2, p. 1-24, 2018a.

PAIVA, L. E. B., LIMA, T. C. B., REBOUÇAS, S. M. D. P., FERREIRA, E. M. D. M.; FONTENELE, R. E. S. Influência da sustentabilidade e da inovação na intenção empreendedora de universitários brasileiros e portugueses. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 16, n. 4, p. 732-747, 2018b.

PAIVA, L. E. B., LIMA, T. C. B., SOUSA, E. S.; PONTES, E. S. Sustainability, Innovation, and Entrepreneurship: a research with Administration and Secretariat Students. **Revista de Negócios**, v. 24, n. 3, 7-26, 2019.

PARBOTEEAH, K., PAIK, Y. AND CULLEN, J. Religious groups and work values: a focus on buddhism, christianity, hinduism and islam. **International Journal of Cross Cultural Management**, v. 9, n. 1, p. 51-67, 2009.

PARBOTEEAH, K. P.; WALTER, S. G.; BLOCK, J. H. When does Christian religion matter for entrepreneurial activity? the contingent effect of a country's investments into knowledge. **Journal of Business Ethics**, v. 130, n. 2, p. 447-465, 2015.

PLANT, R.; REN, J. A comparative study of motivation and entrepreneurial intentionality: Chinese and American perspectives. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 15, n. 02, p. 187-204, 2010.

PRADO, P. H. M.; KORELO, J. C.; SILVA, D. M. L. Análise de mediação, moderação e processos condicionais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 4-24, 2014.

RASLI, A.; KHAN, S. R.; MALEKIFAR, S.; JABEEN, S. Factors affecting entrepreneurial intention among graduate students of Universiti Teknologi Malaysia. **International Journal of Business and Social Science**, v. 4, n. 2, p. 182–188, 2013.

RIAZ, O.; FARRUKH, M.; REHMAN, S. ISHAQUE A. Religion and entrepreneurial intentions: an empirical investigation. **International Journal of Advanced and Applied Sciences**, v.3, n.9, p.31-36, 2016.

RIETVELD, C. A.; VAN BURG, E. Religious beliefs and entrepreneurship among Dutch protestants. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 23, n. 3, p. 279–295, 2014.

RINGLE, C. M., SILVA, D.; BIDO, D. D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, 56-73, 2014.

ROBINSON, P. B., STIMPSON, D., HUEFNER, J. C.; HUNT, H. K. An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 15, n. 4, p. 13–31, 1991.

ROCCAS, S. Religion and value systems. **Journal of Social Issues**, v. 61, n. 4, p. 747-759, 2005.

ROCCAS, S.; SAGIV, L.; SCHWARTZ, S. H.; KNAFO, A. The big five personality factors and personal values. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 6, p. 789-801, 2002.

ROCCAS, S.; SCHWARTZ, S. H. Church-state relations and the Association of religiosity with values: a study of Catholics in six countries. **Cross-cultural Research**, v. 31, n. 4, p. 356-375, 1997.

RODRIGUES, F. M. S. **Religiosidade intrínseca e extrínseca: implicações no bem-estar psicológico de adultos seniores**. 2010. Dissertação (Mestrado Integrado em Psicologia) - Faculdade de Lisboa, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2010.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

RUEDA, S.; MORIANO, J. A.; LIÑÁN, F. Validating a theory of planned behavior questionnaire to measure entrepreneurial intention. *In*: FAYOLLE, A.; KYRÖ, P.; LIÑÁN, F. (Ed.). **Developing, shaping and growing entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar, 2015. p. 68-78.

RYAN, R. M.; DECI, E.L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 68-78, 2000.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SAMBIASE, M. F.; TEIXEIRA, M. L. M.; BILSKY, W.; ARAÚJO, B.F.V.; DOMENICO, M. R. Confrontando estruturas de valores: um estudo comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21. **Psicologia Reflexão e Crítica**, v.27, n. 4, p. 728-739, 2014.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo, SP: McGraw-Hill, 2006.

SÁNCHEZ-BÁEZ, E. A.; FERNÁNDEZ-SERRANO, J.; ROMERO, I. Personal values and entrepreneurial attitude as intellectual capital: impact on innovation in small enterprises. **Amfiteatru Economic**, v. 20, n. 49, p. 771-787, 2018.

SANTOS, F. J., ROOMI, M. A.; LIÑÁN, F. About gender differences and the social environment in the development of entrepreneurial intentions. **Journal of Small Business Management**, v. 54, n.1, p. 49-66, 2016.

SAROGLOU, V.; DELPIERRE, V.; DERNELLE, R. Values and religiosity: A meta-analysis of studies using Schwartz's model. **Personality and individual differences**, v. 37, n. 4, p. 721-734, 2004.

SCHAEFER, R.; MINELLO, I. F. Entrepreneurial Education: entrepreneurial mindset and behavior in undergraduate students and professors. **Revista de Negócios**, v. 24, n. 2, p. 61-90, 2019.

SCHAEFER, R.; NISHI, J. M.; GROHMANN, M. Z.; LÖBLER, M. L.; MINELLO, I. F. Valores pessoais, atitudes e intenção empreendedora: um estudo com estudantes de graduação em administração. **Economia e Gestão**, v. 17, n. 47, p. 123–143, 2017.

SCHLAEGEL, C.; KOENIG, M. Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 38, n. 2, p. 291-332, 2014.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo, SP: Nova Cultural, 1997.

SCHWARTZ, S. H. An overview of the Schwartz Theory of basic values. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 1–20, 2012.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. B. (Org.) **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005a. p. 21-55.

SCHWARTZ, S. H. Validade e aplicabilidade da teoria de valores. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. B. (Org.) **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005b. p. 56-95.

SCHWARTZ, S.H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19–45, 1994.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 Countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, n. 3, p. 550–562, 1987.

SCHWARTZ, S. H.; HUISMANS, S. Value Priorities and Religiosity in Four Western Religions. **Social Psychology Quarterly**, v. 58, n. 2, p. 88–107, 1995.

SCHWARTZ, S.H., MELECH, G., LEHMANN, A., BURGESS, S., HARRIS, M.; OWENS, V. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v.32, n. 5, 519-542, 2001.

SEDIKIDES, C.; GEBAUER, J. E. Religiosity as self-enhancement: A meta-analysis of the relation between socially desirable responding and religiosity. **Personality and Social Psychology Review**, v. 14, n. 1, p. 17-36, 2010.

SEGAL, G., BORGIA, D.; SCHOENFELD, J. The motivation to become an entrepreneur. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, v. 11 n. 1, p. 42–57, 2005.

SERAFIM, M. C.; ANDION, C. Capital espiritual e as relações econômicas: empreendedorismo em organizações religiosas. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 8, n. 3, p. 564-579, 2010.

SERAFIM, M. C.; MARTES, A. C. B.; RODRIGUES, C. L. Segurando na mão de Deus: organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 2, p. 217-231, 2012.

SHANE, S.; LOCKE, E. A.; COLLINS, C. J. Entrepreneurial motivation. **Human Resource Management Review**, v. 13, n. 2, p. 257-279, 2003.

SHAPERO, A. The entrepreneurial event. *In*: C. A. Kent (Ed.). **The environment for entrepreneurship**. Lexington: Lexington Books, 1984.

SHAPERO, A.; SOKOL, L. The social dimensions of entrepreneurship. **Encyclopedia of entrepreneurship**, p. 72-90, 1982.

SHEPHERD, D. A. Party On! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial. **Journal of Business Venturing**, v. 30 n. 4, p. 489-507, 2015.

SHOOK, C. L.; BRATIANU, C. Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 6, n. 3, p. 231-247, 2010.

SILVA, L. F.; RUSSO, R. F. S. M.; OLIVEIRA, P. S. G. Quantitativa ou qualitativa? um alinhamento entre pesquisa, pesquisador e achados em pesquisas sociais. **Pretexto**, v. 19, n. 4, p. 30-45, 2018.

SILVA, M. R. da; HAYASHI, C. R. M.; HAYASHI, M. C. P. I. Análise bibliométrica e cientométrica: desafios para especialistas que atuam no campo. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 110-129, 2011.

SINGH, G.; NOBLE, A. Early retirees as the next generation of entrepreneurs. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 27, n. 3, p. 207–226, 2003.

SMALL, H. Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. **Journal of the American Society for information Science**, v. 24, n. 4, p. 265-269, 1973.

SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (Ed.). **The handbook of economic sociology**. Princeton University Press, 2010.

SMITH, C. **Religion: what it is, how it works, and why it matters**. Princeton University Press: Princeton, NJ, 2019.

SMITH, B. R., CONGER, M. J., MCMULLEN, J. S.; NEUBERT, M. J. Why believe? The promise of research on the role of religion in entrepreneurial action. **Journal of Business Venturing Insights**, v.11, e0019, p. 1-11, 2019.

SMITHER, J. W.; WALKER, A. G. The relationship between core self-evaluations, views of God, and intrinsic/extrinsic religious motivation. **Psychological Reports**, v. 116, n. 2, p. 647-662, 2015.

SOARES, S. V.; PICOLLI, I. R. A.; CASAGRANDE, J. L. Pesquisa bibliográfica, pesquisa bibliométrica, artigo de revisão e ensaio teórico em Administração e Contabilidade. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 1-19, 2018.

SOUSA, A. L. C.; SILVA, J. S.; PINTO, F. R. Valores pessoais e comportamento profissional: Um estudo com profissionais de secretariado. **Revista Ciências Administrativas**, v. 24, n. 2, p. 1-16, 2018.

SOUSA, A. M. R. **Construção de um modelo explicativo de intenção empreendedora para estudantes universitários**. 2014. 182 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2014.

SOUSA, A. M. R.; RABÊLO NETO, A.; FONTENELE, R. E. S. Determinantes da intenção da escolha do ensino superior privado: uma perspectiva da teoria do comportamento planejado. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 3, p. 367-378, 2013.

SOUSA, E. S., PAIVA, L. E. B., SANTOS, A. R., REBOUÇAS, S. M. D. P.; FONTENELE, R. E. S. A influência das crenças religiosas na intenção empreendedora: uma análise sob a perspectiva da Teoria do Comportamento Planejado. **Cadernos Ebape.BR (in press)**

SOUZA, R. S. **Intenção empreendedora: validação de modelo em Universidades Federais de Mato Grosso do Sul, Brasil**. 2015. 113 f. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2015.

SOUZA, R. S.; SILVEIRA, A.; NASCIMENTO, S. Ampliando a mensuração da intenção empreendedora. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 17, n. 2, p. 74-93, 2018.

SPERING, M. Current issues in cross-cultural psychology: research topics, applications, and perspectives. **Universität Heidelberg, Institute of Psychology**, 78 p., 2001.

STARK, R. Economics of religion. *In*: SEGAL, Robert A. (Ed.). **The Blackwell companion to the study of religion**. John Wiley & Sons, 2006.

SU, H.; LEE, P. Mapping knowledge structure by keyword co-occurrence: a first look at journal papers in Technology Foresight. **Scientometrics**, Hungary, v. 85, n. 1, p. 65-79, 2010.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. Validação do questionário de perfis de valores no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. v.25, n.3, p.369-376, 2009.

TEIXEIRA, A. A. C.; DAVEY, T. Attitudes of higher education students to new venture creation: a preliminary approach to the portuguese case. **Industry and Higher Education**, v. 24, n. 5, p. 323–341, 2010.

TEIXEIRA, M. L. M.; SAMBIASE, M.F.; JANIK, M.; BILSKY, W. Peculiaridades da estrutura de valores básicos dos brasileiros. **Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 14, n.2, p. 139-152, 2014.

THIRY-CHERQUES, H. R. Max Weber: o processo de racionalização e o desencantamento do trabalho nas organizações contemporâneas. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 4, p. 897-918, 2009.

THOMAS, A. S.; MUELLER, S. L. A case for comparative entrepreneurship: assessing the Relevance of Culture. **Journal of International Business Studies**, v. 31, n. 2, p. 287–301, 2000.

TIGGEMANN, M.; HAGE, K. Religion and spirituality: pathways to positive body image, **Body Image**, v.28, p. 135-141, 2019.

TORNIKOSKI, E.; MAALAOU, A. Critical reflections – the Theory of Planned Behaviour: an interview with Icek Ajzen with implications for entrepreneurship research. **International Small Business Journal**, v. 37, n.5, p. 536-550, 2019.

TORRES, C. V.; SCHWARTZ, S. H.; NASCIMENTO, T. G. A Teoria de Valores Refinada: Associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. **Psicologia USP**, v. 27, n. 2, p. 341–356, 2016.

TRACEY, P. Religion and Organization: a critical review of current trends and future directions. **The Academy of Management Annals**, v. 6, n. 1, p. 87–134, 2012.

TSHIKOVHI, N.; SHAMBARE, R. Entrepreneurial knowledge, personal attitudes, and entrepreneurship intentions among South African Enactus students. **Problems and Perspectives in Management**, v. 13, n. 1, p. 152-158, 2015.

UNIVERSIDADE DO MINHO, 2019. **Cursos de Economia, Gestão e Finanças da UMinho serão os primeiros do país com nova acreditação internacional**. Disponível em: <https://www.uminho.pt/PT/signa-a-uminho/Paginas/Detalhe-do-evento.aspx?Codigo=54963&fbclid>. Acesso em 10/01/2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2019. **UFC avança e ocupa primeira posição do norte e nordeste no ranking web of universities**. Disponível em:

<http://www.ufc.br/noticias/12538-ufc-avanca-e-ocupa-primeira-posicao-do-norte-e-nordeste-no-ranking-web-of-universities>. Acesso em 10/02/2019.

URBAN, B.; KUJINGA, L. The institutional environment and social entrepreneurship intentions. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 23, n. 4, p. 638-655, 2017.

VALE, G. M. V. Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 874–891, 2014.

VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, Hungary, v. 84, n. 2, p. 523-538, 2009.

VAN GELDEREN, M. Autonomy as the guiding aim of entrepreneurship education. **Education+ Training**, v. 52, n. 8/9, p. 710-721, 2010.

VANTI, N. A. P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VERLANKEN, B.; HOLLAND, R. W. Motivated decision making: effects of activation and selfcentrality of values on choices and behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 82, n. 3, p. 434-447, 2002.

VIEIRA, J. P. V. S. **Religião e empreendedorismo no Brasil**: uma análise utilizando modelos de escolha ocupacional a partir do censo de 2010. 2015, 98 f. Dissertação (Mestrado em Economia do Desenvolvimento), Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

VIGNOCHI, L.; LEZANA, A. G. R.; CAMILOTTI, L. Empreendedorismo e valores humanos: um estudo conceitual. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 11, n. 2, p. 271-292, 2013.

VINOGRADOV, E.; KOLVEREID, L.; TIMOSHENKO, K. Predicting entrepreneurial intentions when satisfactory employment opportunities are scarce. **Education+ Training**, v. 55, n. 7, p. 719-737, 2013.

VITELL, S. J. The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. **Journal of Business Ethics**, v. 90, n. 2, p. 155-167, 2009.

VRACHEVA, V. P.; ABU-RAHMA, A.; JACQUES, P. Effects of context on the entrepreneurial intent of female students from the United Arab Emirates. **Education+ Training**, v. 61, n. 6, p. 700-717, 2019.

WACH, D., STEPHAN, U.; GORGIEVSKI, M. More than money: Developing an integrative multi-factorial measure of entrepreneurial success. **International Small Business Journal**, v. 43, p. 1098–1121, 2016.

- WAHAB, K. A.; RAFIKI, A. Measuring small firm entrepreneur's performance based on Al-Falah. **World Applied Sciences Journal**, v. 29, n. 12, p. 1532-1539, 2014.
- WALLIN, J. A. Bibliometric methods: pitfalls and possibilities. **Basic & Clinical Pharmacology & Toxicology**, v. 97, n. 5, p. 261-275, 2005.
- WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo, SP: Martin Claret, 2013.
- WENNEKERS, S.; THURIK, R. Linking entrepreneurship and economic growth. **Small Business Economics**, v. 13, p. 27–55, 1999.
- WHITTAKER, J. Creativity and conformity in science: titles, keywords: and co-word analysis. **Social Studies of Science**, v. 19, n. 3, p. 473–496, 1989.
- WHITT, C. M.; GORE, J. S. Distinctions among Christians and Conservatives: Differential Associations among Ideological Values and Religious Orientations. **Journal for the Study of Religions and Ideologies**, v. 18, n. 53, p. 3-23, 2019.
- WIBOWO, B. Religiosity and entrepreneurial intention. **Etikonomi**, v. 16, n. 2, 2017.
- XU, X., NI, H.; YE, Y. Factors influencing entrepreneurial intentions of Chinese secondary school students: an empirical study, **Asia Pacific Education Review**, v. 17, n. 4, p. 625-635, 2016.
- YOU, S.; LIM, S. A. Religious orientation and subjective well-being: the mediating role of meaning in life. **Journal of Psychology and Theology**, v. 47, n. 1, p. 34-47, 2019.
- YOUCEF, S., DJELLOUL, C.; MOKHTAR, I. The impact of religious dimension on entrepreneurial intention by using PLS approach-case study. **Economics World**, .v.3, n.5-6, p.137-144, 2015.
- ZAPKAU, F. B.; SCHWENS, C.; STEINMETZ, H.; KABST, R. Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 3, p. 639-653, 2015.
- ZELEKHA, Y.; AVNIMELECH, G.; SHARABI, E. Religious institutions and entrepreneurship. **Small Business Economics**, v. 42, n. 4, p. 747–767, 2014.
- ZHANG, H., HOOK, J. N., FARRELL, J. E., MOSHER, D. K., CAPTARI, L. E., COOMES, S. P., TONGEREN, D. R. V. DAVIS, D. E. Exploring social belonging and meaning in religious groups. **Journal of Psychology and Theology**, v. 47, n. 1, p. 3-19, 2019.
- ZHAO, H.; SEIBERT, S. E. The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. **Journal of Applied Psychology**, v. 91, n. 2, p. 259 - 271, 2006.

APÊNDICE

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

 <p>UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO ATUÁRIA E CONTABILIDADE</p>	<p>PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA</p>	 <p>Universidade do Minho</p>
---	---	--

Orientação Religiosa, Valores e Intenção Empreendedora

Meu nome é Evangelina Sousa, sou estudante de Doutorado em Administração e Controladoria e estou realizando uma pesquisa cujo objetivo geral é compreender as relações entre orientação religiosa, valores e intenção empreendedora de estudantes universitários. Estou à disposição para quaisquer esclarecimentos por meio do correio eletrônico: evangelinasousa@gmail.com. A sua participação é voluntária e muito importante. Os dados são confidenciais e serão utilizados, exclusivamente, para fins acadêmicos.

Concordo em participar desta pesquisa () SIM () NÃO

PARTE 1 – SOBRE OS VALORES PESSOAIS

INSTRUÇÕES								
Descrevemos, resumidamente, algumas pessoas. Leia cada descrição e avalie o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. Assinale com um "X" a opção que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você.								
1	2	3	4	5				
Não se parece nada comigo	Não se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece comigo	Se parece muito comigo				
1	Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.			1	2	3	4	5
2	É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que			1	2	3	4	5

	faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.					
3	Ela gosta de surpresas e está sempre procurando coisas novas para fazer. Ela acha importante fazer muitas coisas diferentes na vida.	1	2	3	4	5
4	Ela procura por aventuras e gosta de correr riscos. Ela quer ter uma vida excitante.	1	2	3	4	5
5	É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.	1	2	3	4	5
6	Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de ser admirada pelas pessoas.	1	2	3	4	5
7	Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.	1	2	3	4	5
8	É importante para ela ter o respeito dos outros. Ela deseja que as pessoas façam o que ela diz.	1	2	3	4	5

PARTE 2 – SOBRE A INTENÇÃO EMPREENDEDORA

INSTRUÇÕES						
Os itens seguintes representam atitudes e intenção que as pessoas manifestam em relação ao empreendedorismo. Responda a cada uma das afirmativas marcando um " X" na opção que mais se encaixa com seus pensamentos e atitudes.						
1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente		
1	Para mim, ser um empreendedor traz mais vantagens do que desvantagens.	1	2	3	4	5
2	Uma carreira como empreendedor me parece atrativa.	1	2	3	4	5
3	Se eu tivesse uma oportunidade e recursos necessários, eu gostaria de abrir uma empresa.	1	2	3	4	5
4	Ser empreendedor me traria grande satisfação.	1	2	3	4	5
5	Mesmo considerando outras opções, eu preferiria me tornar um empreendedor.	1	2	3	4	5
6	Estou preparado para fazer tudo o que for necessário para ser um empreendedor.	1	2	3	4	5
7	Meu objetivo profissional é me tornar um empreendedor.	1	2	3	4	5
8	Farei todo o esforço necessário para iniciar e manter meu próprio negócio.	1	2	3	4	5
9	Estou decidido em criar uma empresa no futuro.	1	2	3	4	5
10	Eu já pensei, seriamente, em criar minha própria empresa.	1	2	3	4	5
11	Tenho uma intenção real de iniciar uma empresa algum dia.	1	2	3	4	5
12	Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim.	1	2	3	4	5
13	Estou preparado para iniciar uma empresa que seja viável financeiramente.	1	2	3	4	5
14	O processo de criação de uma empresa é algo que eu posso fazer.	1	2	3	4	5
15	Sei como preparar um projeto para criação de uma empresa (plano de negócios, por exemplo).	1	2	3	4	5

16	Conheço os detalhes práticos necessários para se iniciar uma empresa.	1	2	3	4	5
17	Se eu tentasse abrir uma empresa, eu teria grande chance de sucesso.	1	2	3	4	5

Se eu decidisse me tornar um empreendedor e ter o meu próprio negócio, como as seguintes pessoas reagiriam a minha decisão:

1	2	3	4	5		
Desaprovariam totalmente minha decisão	Desaprovariam mais do que aprovariam	Não aprovariam e nem desaprovariam	Aprovariam mais do que desaprovariam	Aprovariam totalmente minha decisão		
1	Meus colegas da faculdade	1	2	3	4	5
2	Meus amigos	1	2	3	4	5
3	Minha família	1	2	3	4	5

PARTE 3 – SOBRE A ORIENTAÇÃO RELIGIOSA

INSTRUÇÕES						
Os itens seguintes representam o modo como uma pessoa a sua orientação religiosa, independente do seu credo. Responda a cada uma das afirmativas marcando um " X" na opção que mais se encaixa com sua religiosidade.						
1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	Discordo zparcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente		
1	Gosto de ler sobre a minha religião.	1	2	3	4	5
2	Vou à Igreja (templo/centro espírita ou equivalente) porque me ajuda a fazer amigos.	1	2	3	4	5
3	Não tem grande importância aquilo em que acredito, desde que eu seja bom.	1	2	3	4	5
4	É importante para mim dedicar tempo à meditação e à oração pessoal.	1	2	3	4	5
5	Sempre tive uma percepção forte da presença de Deus.	1	2	3	4	5
6	Faço orações, principalmente, para obter alívio e proteção.	1	2	3	4	5
7	Faço um grande esforço para viver a minha vida de acordo com as minhas crenças religiosas.	1	2	3	4	5
8	Aquilo que a religião me proporciona é conforto nos momentos de dificuldade e tristeza.	1	2	3	4	5
9	A oração é útil para a paz e para a felicidade.	1	2	3	4	5
10	Apesar de ser religioso não deixo que isso influencie na minha vida cotidiana.	1	2	3	4	5
11	Vou à Igreja (templo/centro espírita ou equivalente), principalmente, para estar com os meus amigos.	1	2	3	4	5
12	A minha abordagem à vida é baseada na minha religião.	1	2	3	4	5
13	Vou à Igreja (templo/centro espírita ou equivalente), principalmente, porque me agrada encontrar pessoas que eu conheço.	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5				
Discordo totalmente	Discordo zparcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente				
14	Apesar de acreditar na minha religião, há outras coisas mais importantes na vida.			1	2	3	4	5

PARTE 4 – DADOS PESSOAIS E CARACTERÍSTICAS DO RESPONDENTE

INSTRUÇÕES

Para cada item do questionário, assinalar **única** alternativa de resposta, preenchendo com um “X” localizado ao lado de cada item.

1. **Nacionalidade:** _____

2. **Gênero**

- Homem
 Mulher
 Outro

3. **Faixa etária:**

- 16 a 20 anos
 21 a 25 anos
 26 a 30 anos
 31 a 40 anos
 Acima de 40 anos

4. **Estado civil**

- Solteiro
 Casado
 Divorciado
 Separado
 Viúvo

5. **Qual sua afiliação religiosa?**

- Católica
 Evangélica
 Espírita
 Não tenho
 Outra _____

6. **Você se considera praticante da sua religião?**

- Sim Não

7. **Seus pais são empreendedores?**

- Sim, pelo menos um é empreendedor
 Não, mas pelo menos um já foi empreendedor
 Não, nenhum é empreendedor

8. **Você tem intenção em se tornar empreendedor, nos próximos 5 anos?**
- Sim
 Não
 Já sou empreendedor
9. **Você já cursou alguma disciplina relacionada ao empreendedorismo durante sua licenciatura?**
- Sim Não
10. **Você já realizou algum curso sobre empreendedorismo (extensão/extra)?**
- Sim Não
11. **Qual curso superior (licenciatura) você faz atualmente? _____**
12. **Qual semestre letivo você frequenta? _____**
13. **Após conclusão do curso superior, qual sua expectativa (marcar somente uma):**
- Atuar como dono do próprio negócio
 Atuar no Serviço Público
 Atuar em empresa privada
 Outro _____