

**ORIENTAÇÃO RELIGIOSA E VALORES COMO PREDITORES DA INTENÇÃO
EMPREENDEDORA DE UNIVERSITÁRIOS**

EVANGELINA DA SILVA SOUSA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

RAIMUNDO EDUARDO SILVEIRA FONTENELE
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

ORIENTAÇÃO RELIGIOSA E VALORES COMO PREDITORES DA INTENÇÃO EMPREENDEDORA DE UNIVERSITÁRIOS

1 INTRODUÇÃO

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 associação entre a religião e as investigações no campo do empreendedorismo é atribuída à sua influência no ambiente sociocultural (Riaz, Farrukh, Rehman, & Ishaque, 2016) e pelos aspectos políticos, sociais, econômicos e internacionais (Hoogendoorn, Rietveld, & Van Stel, 2016). Ao discutirem a influência da religião no empreendedorismo, Farmaki, Altinay, Christou e Kenebayeva (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.

Os valores pessoais são relevantes para o processo empreendedor (Holland & Shepherd, 2011), uma vez que delineiam a visão do empreendedor (Filion, 1999), sua identidade (Fauchart & Gruber, 2011), suas aspirações e motivações (Fayolle, Liñán; & Moriano, 2014) e suas atitudes (Leiserowitz, Kates; & Parris, 2006).

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, Borgia; & Schoenfeld, 2005), e todos esses fatores associam-se às diversas definições de religiosidade (Balog, Baker; & Walker, 2014).

Foram escolhidos como valores pessoais nesta investigação os que influenciam no interesse, nas características pessoais e no crescimento individual: os valores pessoais 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 (Jang, Hadley, Son; & Song, 2019; Koe, Sa’ari, Majid; & Ismail, 2012), características individuais que justificam a escolha dos tipos motivacionais de valores supracitados.

Em relação ao empreendedorismo, o constructo intenção empreendedora é antecedente motivacional mais investigado em pesquisas empíricas para predizer o comportamento empreendedor (Jena, 2020; Laguía, Moriano; & Gorgievski, 2019), sendo empregado em pesquisas com estudantes universitários, a exemplo das pesquisas de Fragoso, Rocha-Junior e Xavier (2020), Jena (2020) Laguía, Moriano e Gorgievski (2019) e Sousa, Paiva, Santos, Rebouças e Fontenele (2020). Ressalta-se que um dos modelos teóricos considerado como mais completo e predominante nas investigações sobre intenção empreendedora é a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Eid, Badewi, Selom; & El-Gohary, 2019).

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 (Gursoy, Altinay; & Kenebayeva, 2017; Henley, 2016). 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, Cruz, Pedrozo; & Silva, 2008).

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 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), as crenças religiosas (Johnmark, Soemunti, Orobía, Munene; & Balunywa, 2016; Sousa, Paiva, Santos, Rebouças; & Fontenele, 2020), a orientação religiosa (Dunn & Sainty, 2020) e a prática religiosa (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.

As investigações que contextualizaram o tema desta 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? Com a finalidade de responder tal pergunta, foram propostos os seguintes objetivos: a) investigar a influência da orientação religiosa nos valores de autopromoção e de abertura à mudança; b) investigar a influência da orientação religiosa na nos constructos da Teoria do Comportamento Planejado e na intenção empreendedora; c) investigar a influência dos valores de autopromoção e de abertura à mudança na intenção empreendedora, e d) investigar a influência dos constructos da Teoria do Comportamento Planejado na intenção empreendedora.

Diante das abordagens apresentadas, esta investigação 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 com estudantes universitários.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 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 (Flere & Lavrič, 2008). As abordagens funcionais da religiosidade salientam que os processos motivacionais determinam a religiosidade de um indivíduo, gerando 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 os sistemas

de crenças, a profundidade e o alcance dos compromissos pessoal e familiar relacionados 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). 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), e se esforçam para internalizar seu credo e segui-lo plenamente, em busca de viver sua fé, e atribuem 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 mesmo, 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 as necessidades pessoais e sociais do indivíduo (Dunn & Sainty, 2019).

2.2 Valores pessoais de autopromoção e de abertura à mudança

O comportamento individual é efetivado em virtude da importância atribuída aos valores pessoais (Araujo, Bilsky; & Moreira, 2012), e ao serem percebidos como metas duradouras e desejáveis, justificam as escolhas do indivíduo e são utilizados como parâmetros para julgar o próprio comportamento e de outrem (Roccas, Sagiv, Schwartz; & Knafo, 2002).

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, devido a uma relação dinâmica entre os valores apoiada em similaridades e incompatibilidades que possibilita tratá-los em quatro categorias distintas: abertura a mudança, autotranscendência, autopromoção e conservação.

Os valores estão dispostos em duas dimensões bipolares opostas (Araujo *et al.*, 2012; Schwartz, 2005). 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 a 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 a mudança) (Schwartz, 2005).

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 (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 (Kirkley, 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).

2.3 Intenção empreendedora e Teoria do Comportamento Planejado

A intenção empreendedora subsidia a investigação de fatores cognitivos que motivam o indivíduo a empreender, uma vez que indica o esforço e o estímulo que o indivíduo dispõe para executar um comportamento empreendedor (Cantner, Goethner; & Silbereisen, 2017).

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) emergiu como uma das estruturas conceituais mais influentes para prever o estudo do comportamento humano (Ajzen, 1991, 2011) e possui como atributo central a intenção do indivíduo em realizar determinado comportamento, posto que a intenção comportamental retém fatores motivacionais indutores do comportamento, que se manifesta a partir do controle volitivo individual (Ajzen, 1991).

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 (Ajzen, 1991). 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).

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 dessas crenças (Ajzen & Fishbein, 1970). Assim, o comportamento está de acordo com crenças e costumes, quando se adota uma posição favorável (Ajzen, 1991; Liñán & Chen, 2009), e uma atitude favorável está associada a uma maior intenção empreendedora (Liñán & Chen, 2009).

As normas subjetivas referem-se as pressões sociais percebidas que favorecem ou se opõem o comportamento e referem-se a probabilidade percebida de que grupos sociais ou

outros indivíduos apoiem ou rejeitem certo comportamento, uma vez que tal grupo estipula normas comportamentais para o indivíduo (Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan; & Zarafshani, 2012).

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). O autor aponta que o conceito de controle comportamental percebido é compatível com o conceito de auto eficácia percebida e da viabilidade percebida, que se associam à capacidade percebida para manifestar o comportamento, assim que a oportunidade surgir.

2.4 Delineamento das 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).

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.

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 e **H1b**: A orientação religiosa exerce influência negativa sobre os valores de abertura a mudança dos estudantes universitários.

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 empresarial por motivos religiosos).

Com a finalidade de investigar a influência da orientação religiosa nos preditores da intenção empreendedora e considerando que a Teoria do Comportamento Planejado, foram propostas as seguintes hipóteses: **H2a**: A orientação religiosa exerce influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo dos estudantes universitários; **H2b**: A orientação

religiosa exerce influência positiva sobre as normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo dos estudantes universitários; **H2c**: A orientação religiosa exerce uma influência positiva sobre o controle percebido do empreendedorismo dos estudantes universitários e **H2d**: A orientação religiosa exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes universitários.

Os valores humanos determinam o desenvolvimento de características de personalidade e determinam o comportamento empreendedor (Vignochi, Lezana; & Camilotti, 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).

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.

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 autopromoção influenciam positivamente a intenção empreendedora dos estudantes universitários e **H3b**: Os valores de abertura a mudança influenciam positivamente a intenção empreendedora dos estudantes universitários.

Ao aplicar a Teoria do Comportamento Planejado à intenção empreendedora, têm-se a atitude favorável ao empreendedorismo, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido como antecedentes que funcionam como motivadores à criação de novos empreendimentos (Liñán; Chen, 2009) e considerando esse modelo teórico, buscam-se evidências empíricas para analisar a influência dos três preditores na intenção empreendedora, a partir das seguintes hipóteses: **H4a**: A atitude favorável ao empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes universitários; **H4b**: As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes universitários; **H4c**: As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo dos estudantes universitários; **H4d**: As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influência positiva sobre o controle percebido do empreendedorismo dos estudantes universitários; **H4e**: O controle percebido do empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora dos estudantes universitários.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de abordagem quantitativa, descritiva e exploratória, uma vez que busca conhecer uma realidade, por meio da mensuração e quantificação, com a finalidade de obter informações específicas da realidade em que há poucas informações sobre o tema proposto passíveis de explicação e previsão (Collis & Hussey, 2005).

A estratégia de investigação envolvendo a pesquisa quantitativa é não experimental, do tipo levantamento de corte transversal, posto que os dados foram coletados em um momento no tempo, fornecendo um panorama de um período específico (Collis & Hussey, 2005).

A população é formada por estudantes de graduação do curso de bacharelado Administração de uma Instituição Federal do Ensino Superior do nordeste brasileiro. Estudantes universitários formam um grupo de empreendedores em potencial, que contribuirão de forma imediata para o crescimento econômico, na condição de empreendedores fato que torna o empreendedorismo uma escolha de carreira (Rasli, Khan, Malekifar; & Jabeen, 2013).

Dentro do universo da pesquisa, com base em uma população de 852 discentes, obteve-se uma amostra de 341 respondentes, e isso mostrou um índice de retorno de 40% da população, apontando que a amostra é pertinente em relação ao tamanho da população investigada. Dentre os 341 indivíduos, 170 se declararam homens e 171 mulheres. 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. 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. 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%).

O instrumento para a coleta dos dados foi elaborado por meio da adaptação de escalas validadas na literatura empírica e conceitual: a) Questionário de Perfis de Valores (QPV – 21), com aplicação de apenas 10 itens da referida escala por abordarem os valores motivacionais investigados; b) Escala *Age Universal' I-E Scale Revised* (Gorsuch e Mcpherson, 1989) e c) Questionário de Intenção Empreendedora (QIE) de Liñán e Chen (2009).

A versão final do instrumento de coleta de dados contém 52 itens, os quais 42 foram dispostos na escala *Likert* de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), visando mensurar as dimensões do modelo, conforme vê-se pelo quadro 1, e com os demais itens buscou-se caracterizar a amostra, diante da afiliação e prática religiosa, gênero, idade e estado civil.

A coleta de dados foi realizada no mês de junho de 2019, por meio de aplicação do questionário nas salas de aula, com estudantes de todos os semestres dos cursos de Administração. Adotou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), utilizando-se do modelo de mensuração reflexivo, elaborada com o auxílio do software SmartPLS 3.2.9.

4 RESULTADOS

O modelo estrutural foi construído a partir de etapas. 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.

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). Após a exclusão dos 14 itens, 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.

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., Hult, Ringle e Sarstedt. (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 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 construtos analisados (Hair Jr. et al., 2017).

A Validade Convergente (VC) é obtida por meio da observação das cargas externas dos indicadores e da Variância Média Extraída (AVE) (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 ($AVE > 0,50$). Diante disso, existe interrelação em todos os constructos que compõem o modelo, e que este apresenta validade convergente aceitável conforme exposto na tabela 1.

Tabela 1
Indicadores de ajuste, validade convergente e confiabilidade

Constructo (Variável Latente)	Variância Média Extraída (AVE)	Confiabilidade Composta (CC)	Alfa de Cronbach (AC)	R quadrado
Atitude	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 pelos autores com SmartPLS (2020).

A quarta etapa envolve a avaliação da validade discriminante do modelo estrutural utilizando o critério de Fornell e 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). Apresenta-se, na Tabela 2, os valores das raízes quadradas da AVE de cada constructo e as correlações entre as variáveis latentes.

Tabela 2
Matriz de correlações das variáveis latentes

Variáveis Latentes	1*	2	3	4	5	6	7
1 - Atitude	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	
7 - Valores de Autopromoção	0.0639	0.1151	0.0322	0.0822	-0.0286	0.1830	0.8939

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

Fonte: Elaborada pelos autores com SmartPLS (2020).

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

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 β = 0.2422) e Controle Percebido do Empreendedorismo (*p value* = 0.000 e β = 0.3157).

Na tabela 3 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 3
Indicadores estruturais finais

Relação Estrutural	Coeficiente 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

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 -> 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 pelos autores com SmartPLS (2020).

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*. 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.

5 DISCUSSÃO

Para o modelo estrutural proposto, a relação entre os constructos orientação religiosa e valores de autopromoção não apresentou coeficientes estatisticamente significantes, acarretando a rejeição da hipótese **H1a**.

A influência da orientação religiosa sobre os valores de abertura à mudança também não foi suportada, uma vez que tal relação não apresentou coeficientes estatisticamente significantes, o que leva à rejeição da hipótese **H1b**. 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.

A orientação religiosa exerceu influência positiva sobre a atitude favorável ao empreendedorismo, acarretando a aceitação da hipótese **H2a**, corroborando os achados das pesquisas de Balog, Baker e Walker, (2014), 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**.

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).

A orientação religiosa individual exerceu efeito sobre o reconhecimento da capacidade de realizar, com êxito, atividades voltadas para o empreendedorismo pelos estudantes. Destarte, a influência da orientação religiosa no controle percebido do empreendedorismo, mostrou-se significativa e positiva, confirmando a hipótese **H2c**. 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.

A orientação religiosa não apresentou coeficientes estatisticamente significantes na intenção empreendedora, o que permitiu rejeitar a hipótese **H2d**.

Não foi possível constatar a influência dos valores de autopromoção na intenção empreendedora dos estudantes, o que acarretou a rejeição da hipótese **H3a**. Entretanto, os valores de abertura à mudança influenciaram positivamente a intenção empreendedora dos estudantes universitários, confirmando a hipótese **H3b**, permitindo inferir que os valores de abertura à mudança são prioritários para os estudantes universitários induzindo uma motivação mais forte para manifestar a intenção empreendedora.

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 (Kirkley, 2016), o que pode justificar a rejeição de **H3a** e a confirmação de **H3b**.

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, confirmando a hipótese **H4a**. 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. Essa verificação entra em consonância com os achados das pesquisas de Fragoso, Rocha-Junior e Xavier (2019) e Sousa *et al.* (2020), ao evidenciarem que a atitude foi o preditor mais forte da intenção empreendedora.

Todavia, as normas subjetivas de reconhecimento do empreendedorismo não apresentaram coeficientes estatisticamente significantes sobre a intenção empreendedora, indicando o não suporte da hipótese **H4b**.

Os achados das pesquisas de Agolla, Monametsi e Phera (2019) e Galvão, Galvão e Marques (2018) não evidenciaram relações estatisticamente significantes das normas subjetivas na intenção empreendedora, apoiando a rejeição da hipótese **H4b**.

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** e **H4d**. Estes resultados se alinham com a literatura pesquisada, coadunando com os achados das pesquisas de Agolla, Monametsi e Phera (2019) e Galvão, Galvão e Marques (2018).

Confirmou-se, também, a influência do controle percebido do empreendedorismo na intenção empreendedora, indicando o suporte da hipótese H4e. Tal achado coincide com as pesquisas de Agolla, Monametsi e Phera (2019), Fragoso, Rocha-Junior e Xavier (2019) e Galvão, Galvão e Marques (2018) 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). Desta forma, os estudantes universitários 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.

6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo investigar o relacionamento entre a orientação religiosa, os valores pessoais de autopromoção e de abertura à mudança os constructos da TCP na intenção empreendedora de estudantes universitários. Como bases metodológicas, foram utilizados os modelos de Orientação Religiosa de Gorsuch e Mcpherson (1989), Valores Pessoais de Schwartz (2001) e da Intenção Empreendedora proposta por Liñán e Chen (2009), que permitiu a obtenção de resultados importantes para o campo do empreendedorismo.

Os dados evidenciaram que a orientação religiosa não influenciou os valores de autopromoção e nos valores de abertura à mudança dos estudantes universitários, 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 apenas na atitude favorável ao empreendedorismo e no controle percebido do empreendedorismo. 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.

Foi possível confirmar a influência dos valores de abertura à mudança na intenção empreendedora dos estudantes universitários. Diante deste achado, infere-se que os valores que impulsionam a criatividade, a inovação, a necessidade de independência e de realização pessoal

influenciam no processo da formação da intenção empreendedora dos estudantes universitários, embora os valores de autopromoção não impulsionem os estudantes a manifestarem sua intenção empreendedora.

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, evidenciando que os estudantes universitários realizam uma avaliação favorável sobre se tornar empreendedor, apresentando uma predisposição ao empreendedorismo e que 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 e sobre o controle percebido do empreendedorismo, 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.

Como contribuição à literatura empreendedora, tem-se os valores de abertura à mudança e a orientação religiosa como antecedentes motivacionais à intenção empreendedora, além de ratificar a importância da estrutura teórica e empírica da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991). Sob a perspectiva metodológica, utilizou-se a abordagem quantitativa e da lógica hipotético-dedutiva, tendo em vista que o paradigma positivista foi pouco utilizado em pesquisas empíricas brasileiras que abordaram o empreendedorismo e a religião. Sob a perspectiva gerencial, tem-se a contribuição das instituições de ensino superior na formação empreendedora dos graduandos, que podem 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.

REFERÊNCIAS

- Agolla, J. E., Monametsi, G. L., & Phera, P. (2019). Antecedents of entrepreneurial intentions amongst business students in a tertiary institution. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13 (2), 138-152.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of experimental social Psychology*, 6(4), 466-487.
- Anderson, A.R., & Warren, L. (2011). The entrepreneur as hero and jester: enacting the entrepreneurial discourse. *International Small Business Journal*, 29(6), 589-609.
- Araujo, B. F. V. B. D., Bilsky, W., & Moreira, L. M. C. D. O. (2012). Valores personales como antecedentes de la adaptación transcultural de expatriados. *Revista de Administração Mackenzie*, 13(3), 69-95.
- Audretsch, D. B.; Bönnte, W.; & Tamvada, J. P. (2013). Religion, social class, and entrepreneurial choice. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 774–789.
- Allport, G. W. (1966). The religious context of prejudice. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 5(3), 447-457.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 447-457
- Balog, A. M.; Baker, L. T.; & Walker, A. G. (2014). Religiosity and spirituality in entrepreneurship: a review and research agenda. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 11(2), 159–186.

- Bellu, R. R., & Fiume, P. (2004). Religiosity and entrepreneurial behaviour: an exploratory study. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 5(3), 191-201.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning.
- Borg, I., Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2017). Does the value circle exist within persons or only across persons? *Journal of Personality*, 85(2), 151-162.
- Cantner, U., Goethner, M., & Silbereisen, R. K. (2017). Schumpeter's entrepreneur—A rare case. *Journal of Evolutionary Economics*, 27(1), 187-214.
- Collis, J.; Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. (2. ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.
- Dana, L.P. (1995). Entrepreneurship in a remote sub-Arctic community, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20 (1), 57-73.
- Delgado, N. A.; Cruz, L. B.; Pedrozo, E. A.; & Silva, T. N. (2008). Empreendedorismo orientado para a sustentabilidade: as inovações no caso da Volkmann. *Cadernos EBAPE.BR*, 6 (3), 1-21.
- Dunn, P.; & Sainy, B. (2020). Professionalism in accounting: a five-factor model of ethical decision-making. *Social Responsibility Journal*, 16(2), 255-269.
- Eid, R., Badewi, A., Selim, H., & El-Gohary, H. (2019). Integrating and extending competing intention models to understand the entrepreneurial intention of senior university students. *Education + Training*, 61(2), 234-254.
- Farmaki, A., Altinay, L., Christou, P.; & Kenebayeva, A. (2020) Religion and entrepreneurship in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 148-172.
- Fauchart, E.; & Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: the role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54 (5), 935–957.
- Fayolle, A.; Liñán, F.; & Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10 (4), 679-689.
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração* 34 (2), 5–28.
- Flere, S., & Lavrič, M. (2008). 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*, 38(3), 521-530.
- Fontaine, J., Luyten, P., & Corveleyn, J. (2000). 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*, 10(2), 65-84.
- Fragoso, R., Rocha-Junior, W., & Xavier, A. (2020). Determinant factors of entrepreneurial intention among university students in Brazil and Portugal. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(1), 33-57.
- Galvão, A., Marques, C. S., & Marques, C. P. (2018). Antecedents of entrepreneurial intentions among students in vocational training programmes. *Education+ Training*, 60(7), 719-734.
- Gorsuch, R. L.; McPherson, S. E. (1989). Intrinsic/extrinsic measurement: I/E-revised and single-item scales. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 348-354.
- Griebel, J. M., Park, J. Z., & Neubert, M. J. (2014). Faith and work: An exploratory study of religious entrepreneurs. *Religions*, 5(3), 780-800.
- Gursoy, D.; Altinay, L.; & Kenebayeva, A. (2017). Religiosity and entrepreneurship behaviours. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 87–94.
- Hair Jr., J.F.; Hult, G, T. M.; Ringle, C. M.; & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2 ed). Los Angeles: Sage Publications.

- Henley, A. (2016). Does religion influence entrepreneurial behaviour? *International Small Business Journal*, 38(8), 1-21.
- Henseler, J., Ringle, C. M.; & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Holland, D. V.; & Shepherd, D. A. (2011). Deciding to persist: adversity, values, and entrepreneurs' decision policies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37 (2), 331–358.
- Hoogendoorn, B.; Rietveld, C. A.; & Van Stel, A. (2016). Belonging, believing, bonding, and behaving: the relationship between religion and business ownership at the country level. *Journal of Evolutionary Economics*, 26(3), 519-550.
- Jaén, I.; & Liñán, F. (2013). Work values in a changing economic environment: The role of entrepreneurial capital. *International Journal of Manpower*, 34 (8), 939–960.
- Jang, Y., Hadley, B., Son, J.; Song, C. (2019). Determinants of students' entrepreneurial intention to compete in a fast-pitch competition. *Journal of Education for Business*, 19 (6), 359-368.
- Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107, 1-10.
- Johnmark, D. R.; Soemunti, T. W.; Orobia, L.; Munene, J.C.; & Balunywa, W. (2016). Disabled students' entrepreneurial action: the role of religious beliefs. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1-13.
- Kayed, R. N.; & Hassan, M. K. (2010). Islamic entrepreneurship: a case study of Saudi Arabia. *Journal of developmental entrepreneurship*, 15 (4), 379-413.
- Kirkley, W. W. (2016). Entrepreneurial behaviour: the role of values. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22 (3), 290-328.
- Koe, W. L., Sa'ari, J. R., Majid, I. A.; Ismail, K. (2012). Determinants of entrepreneurial intention among millennial generation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 197-208.
- Laguía, A., Moriano, J. A., & Gorgievski, M. J. (2019). A psychosocial study of self-perceived creativity and entrepreneurial intentions in a sample of university students. *Thinking Skills and Creativity*, 31, 44-57.
- Leiserowitz, A. A., Kates, R. W.; & Parris, T. M. (2006). Sustainability values, attitudes, and behaviors: a review of multinational and global trends. *Annual Review of Environment and Resources*, 31 (1), 413–444.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F.; Fernández-Serrano, J.; & Romero, I. (2013). Necessity and opportunity entrepreneurship: the mediating effect of culture. *Revista de Economía Mundial*, 33, 21–47.
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185.
- Muhamad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2019). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*, 21(1), 199-217.
- Nascimento, J. C. H. B., & Macedo, M. A. S. (2016). 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*, 10(3), 289-313.
- Nwankwo, S., & Gbadamosi, A. (2013). Faith and entrepreneurship among the British African-Caribbean. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20 (3), 618-633.
- Rasli, A., Khan, S. U. R., Malekifar, S., & Jabeen, S. (2013). Factors affecting entrepreneurial intention among graduate students of Universiti Teknologi Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 182–188.

- Riaz, O.; Farrukh, M.; Rehman, S.; & Ishaque A. (2016). Religion and entrepreneurial intentions: an empirical investigation. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 3(9), 31-36.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Sánchez-Báez, E. A.; Fernández-Serrano, J.; Romero, I. (2018). Personal values and entrepreneurial attitude as intellectual capital: impact on innovation in small enterprises. *Amfiteatru Economic*, 20 (49), 771-787.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz Theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1) 1–20.
- Schwartz, S. H. (2005). Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: Tamayo, A.; Porto, J. B. (Org.) *Valores e comportamento nas organizações*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H., & Huismans, S. (1995). Value priorities and religiosity in four Western religions. *Social Psychology Quarterly*, 88-107.
- Schwartz, S. H., & Rubel, T. (2005). Sex differences in values priorities: Cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(6), 1010-1028.
- Segal, G., Borgia, D.; & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11 (1), 42–57.
- Smith, C. (2019). *Religion: what it is, how it works, and why it matters*. Princeton University Press: Princeton, NJ.
- Smither, J. W., & Walker, A. G. (2015). The relationship between core self-evaluations, views of God, and intrinsic/extrinsic religious motivation. *Psychological Reports*, 116(2), 647-662.
- Sousa, E. S., Paiva, L. E. B., Santos, A. R., Rebouças, S.M. D. P., & Fontenele, R. E. S. (2020). A influência das crenças religiosas na intenção empreendedora: uma análise sob a perspectiva da Teoria do Comportamento Planejado. *Cadernos EBAPE. BR*, 18(1), 200-215.
- Stark, R. Economics of religion. In: Segal, R. A. (Ed.). (2006). *The Blackwell companion to the study of religion*. John Wiley & Sons.
- Tiggemann, M.; & Hage, K. (2019). Religion and spirituality: pathways to positive body image, *Body Image*, 28, 135-141.
- Van Gelderen, M. (2010). Autonomy as the guiding aim of entrepreneurship education. *Education+ Training*, 52 (8/9), 710-721.
- Valliere, D. (2017). Belief patterns of entrepreneurship: exploring cross-cultural logics. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 245-266.
- Vignochi, L., Lezana, A. G. R., & Camilotti, L. (2013). Empreendedorismo e valores humanos: um estudo conceitual. *GESTÃO. Org*, 11(2), 271-292.
- Vitell, S. J. (2009). The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 155-167.
- Weber, M. (2013). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo, SP: Martin Claret.
- Wibowo, B. (2017). Religiosity and entrepreneurial intention. *Etikonomi*, 16 (2).
- Zhang, H., Hook, J. N., Farrell, J. E., Mosher, D. K., Captari, L. E., Coomes, S. P., Tongeren, D. R. V.; & Davis, D. E. (2019). Exploring social belonging and meaning in religious groups. *Journal of Psychology and Theology*, 47 (1), 3-19.
- Zhao, H.; Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91 (2), p. 259 – 271.