

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.



**Intenção empreendedora e religiosidade: análise dos acadêmicos do
Curso de Ciências Contábeis**

*Entrepreneurial intention and religiosity: analysis of accountants in the
Accounting Science Course*

Recebido: 03/10/2022 – Aprovado: 29/09/2023 – Publicado: 01/04/2024

Processo de Avaliação: Double Blind Review

Larissa Trajano de Souza
larissatrajano2@gmail.com
Universidade Federal de Roraima
<https://orcid.org/0009-0002-5668-9049>

Kamilla Valeri Ribeiro Pacheco
kamilla1317@hotmail.com
Universidade Federal de Roraima
<https://orcid.org/0009-0007-2810-8936>

Thaynar Patricia Moreira Barca
thaynar.patricia@hotmail.com
Universidade Federal de Roraima
<https://orcid.org/0009-0002-6627-7603>

Luis Eduardo Brandão Paiva
edubrandas@gmail.com
Universidade Nove de Julho (UNINOVE)
<https://orcid.org/0000-0002-5036-6823>

Francisco Carlos da Costa Filho
carlos.costa@ufr.br
Universidade Federal de Roraima
<https://orcid.org/0000-0001-9208-6718>

RESUMO

O propósito desta pesquisa consiste em compreender a relação entre a religiosidade e a intenção empreendedora dos estudantes de uma Universidade Pública. Com base em uma amostra de 145 acadêmicos, utiliza-se um questionário para mensurar as variáveis baseadas no modelo de Paiva et al. (2020). Os resultados do estudo indicam, em relação ao perfil dos alunos, que há um equilíbrio no quantitativo de homens e mulheres, com predominância do estado civil solteiro(a) e maioria com faixa etária de 16 a 20 anos. A amostra sugere que tanto os familiares empreendedores quanto a disciplina de empreendedorismo são capazes de incentivar a intenção empreendedora. Todavia, a prática da religião reconhece os praticantes como os que não sinalizam ter intenção empreendedora divergindo dos que não praticam. Os resultados quantificam a religião evangélica como a prevalente entre os respondentes com intenção empreendedora. O semestre acadêmico destaca o segundo semestre como o indicador mais significativo de intenção empreendedora entre os respondentes. No entanto, identificou-se que oito alunos dentro da amostra total já são empreendedores. Os resultados da pesquisa reforçam que o estímulo a disciplinas centradas no empreendedorismo é cada vez mais eficaz na motivação dos estudantes.

Palavras-chave: intenção empreendedora, religiosidade, graduandos em ciências contábeis

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand the relationship between religiosity and the entrepreneurial intention of students at a Public University. Based on a sample of 145 scholars, a questionnaire is used to measure variables according to the model proposed by Paiva et al. (2020). The study's results, concerning the students' profile, indicate a balance in the quantity of men and women, with a predominance of single individuals and a majority falling within the age range of 16 to 20 years. The sample suggests that both entrepreneurial family members and entrepreneurship courses are capable of fostering entrepreneurial intention. However, religious practice identifies practitioners as those not signaling entrepreneurial intention, in contrast to non-practitioners. The results quantify evangelical religion as the prevailing one among respondents with entrepreneurial intention. The academic semester highlights the second semester as the most significant indicator of entrepreneurial intention among

respondents. However, it was identified that eight students within the total sample are already entrepreneurs. The research findings reinforce that encouraging courses focused on entrepreneurship are increasingly effective in motivating students.

Keywords: *entrepreneurial intention, religiosity, graduates in accounting sciences*

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é apontado como um processo de gerar algo incomum e com valor, sendo necessário dedicar tempo e esforços, assumir riscos financeiros, psicológicos e sociais e, conseqüentemente, receber às recompensas da satisfação pessoal e econômica (Hisrich, 1985). Derivando desse contexto do empreendedorismo, encontra-se os empreendedores, que são os que buscam explorar as oportunidades criadas nas mudanças na tecnologia, na preferência dos consumidores, nas normas sociais entre outros (Drucker, 1985). Para iniciar o processo de criar algo diferente, um empreendimento, por exemplo, é necessário que a pessoa tenha, antes de tudo, a intenção empreendedora (Liñám, Nabi, & Krueger, 2013; Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan, & Zarafshan, 2012).

Bird (1995) considera intenção empreendedora como a disposição pessoal direcionada em abrir uma empresa. Liñán e Rodriguez (2004) complementam essa ideia determinando a intenção como a soma dos esforços pessoais em realizar o comportamento de empreender. Tais considerações contribuem para o entendimento de que a competência de empreender pode ser aprendida. Por essa percepção, Luna e Santos (2013) apresentam que o meio universitário se torna um ambiente produtivo para revelar a intenção empreendedora.

A intenção empreendedora define-se como conhecimento que instrui e norteia a conduta do empreendedor para a formação e o desenvolvimento de um novo negócio (Moriano, Palací, & Morales, 2007; Paiva et al., 2024). Nesse sentido, a importância dos empreendedores é significativa, pois eles são os habilitados para inovar, conceber e orientar a força de trabalho para a durabilidade da empresa. No entanto, nota-se que alguns empreendedores apresentam traços que os diferenciam daqueles que não são empreendedores. Nessa diferenciação, a conduta humana de alguns empreendedores revela comportamentos e motivações possíveis de prever sua atuação em gerar seu empreendimento e de empreender (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000).

Há diversos fatores que guiam a conduta humana, contudo, sabe-se que existe uma complexidade em entender como esses fatores interferem direta ou indiretamente na intenção de uma pessoa em fazer ou não algumas escolhas (Santos & Diniz, 2016; Paiva et al., 2024). Estudos precedentes, como os de Conroy e Emerson (2004), Ho, (2009), Lowery e Beadles (2009) afirmam que o nível de comprometimento e preferências que uma pessoa apresenta podem ser influenciados por condutas morais, dentre as quais destacam os princípios religiosos.

Panzini, Rocha, Bandeira e Fleck (2007), por sua vez, conceituam a religiosidade como a grandeza na qual uma pessoa crê, segue e prática certa religião. Nessa perspectiva, Silva e Siqueira (2009) e Tiggemann e Hage (2019) apontam que a religião é da ordenação institucional, ao passo que a religiosidade é alcançada no aspecto pessoal, uma vez que se refere à atividade ou expressão do religioso que pode estar vinculada com uma instituição religiosa.

De acordo com as concepções de Dana (2009), a religião exerce influência específica sobre as iniciativas empreendedoras, uma vez que desempenha o papel de orientar, fomentar e difundir um conjunto de valores dentro de uma sociedade. Observa-se, ainda, que tais valores religiosos moldam a vida do indivíduo, impactando seu comportamento, motivações e ações, podendo, assim, incidir diretamente na sua habilidade empreendedora (Dana, 2010; Dodd & Gotsis, 2007; Farmaki et al., 2020; Paiva et al., 2020; Sousa et al., 2020).

Com base nas reflexões abordadas sobre intenção empreendedora e religiosidade, busca-se responder o seguinte questionamento para o desenvolvimento desta pesquisa: qual a relação entre religiosidade e intenção empreendedora? Com relação a diversos estudos realizados, constata-se que a religiosidade e o empreendedorismo são temas interdependentes. Nesse contexto, tem-se como objetivo compreender a relação entre a religiosidade e a intenção empreendedora dos estudantes de uma Universidade Pública.

Segundo Borges et al. (2015) e Paiva et al. (2020), o entendimento científico sobre a relação entre empreendedorismo e religiosidade ainda é incipiente, especialmente no contexto nacional. Diante dessa lacuna, esta área de pesquisa apresenta vastas oportunidades para exploração. Embora haja uma extensa produção de estudos que aplicam a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), desenvolvida por Ajzen (1991), para aprofundar a compreensão da intenção empreendedora, essa abordagem é predominantemente explorada na literatura conceitual e empírica (Sousa, Neto, & Fontenele, 2013; Nascimento, Verdinelli, & Lizote, 2014; Paiva et al., 2020; Santos, Moura, & Almeida, 2018). No entanto, as pesquisas

relacionadas à religiosidade e intenção empreendedora indicam uma notável carência tanto na literatura nacional quanto internacional, o que confere um caráter inovador e original a este estudo.

Os resultados desta pesquisa tendem a proporcionar uma compreensão mais nítida dos fatores que podem exercer uma influência significativa na intenção empreendedora. Além disso, têm o potencial de oferecer empiricamente resultados relevantes para as Instituições de Ensino Superior (IES). Vale ressaltar que o contexto educacional pode, por conseguinte, influenciar a propensão dos indivíduos a se envolverem em atividades empreendedoras.

Além desta introdução, esta pesquisa organiza-se em mais quatro seções. Na segunda seção, aborda-se a revisão da literatura sobre empreendedorismo, intenção empreendedora e religiosidade. Em seguida, destaca-se a metodologia utilizada. Na quarta seção, são expostos os dados debatidos nos resultados. Na quinta e última seção, destacam-se as conclusões da pesquisa, abordando contribuições, reflexões para futuras pesquisas e limitações do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Empreendedorismo

O nascimento da expressão empreendedorismo vem do francês, que advém do vocábulo “*entreprendre*”, que significa empreender. O termo reconhecia pessoas que se incumbiam das expedições militares no princípio do século XVI. Em meados de 1700, o termo foi ampliado para caracterizar pessoas que corriam riscos e lidavam em ambientes repletos de incertezas, com o intuito de fazer coisas novas e diferentes (Cunningham & Lischeron, 1991). Mais adiante, os empreendedores foram denominados como incentivadores e inovadores responsáveis pelo desenvolvimento econômico, isto é, os agentes das mudanças (Schumpeter, 1934; Drucker, 2000; Fillion, 2000).

A nova visão do empreendedorismo vem surgindo e estimulando novos tipos de desenvolvimento humano e social, fundamentando-se em modelos inovadores de atuação, os quais derivam dos desejos e procura das bases comunitárias, apreciando projetos sociais que antes eram pouco valorizados (Melo Neto, 2002; Cruz, 2012). Ainda que a expressão empreender seja comumente referida ao início de novos empreendimentos, o conceito de empreendedorismo detém várias particularidades e interpretações.

Os autores Morris e Jones (1999) definem o empreendedorismo como o processo controlado por circunstâncias implícitas de inovação, de responsabilização pelos riscos e proatividade. Esse processo coloca em funcionamento o evento e os agentes empreendedores. O significado e formação de novos conceitos, empreendimentos ou ideias referem-se ao evento, ao passo que o agente é o encarregado por transformar o evento em algo realizável.

Conforme Shane e Venkataraman (2000), o empreendedorismo está intrinsicamente ligado à identificação e exploração de oportunidades visando a obtenção de lucros. Os autores consideram que a definição do empreendedor como alguém que estabelece uma empresa apresenta um dilema, pois esse conceito não abrange as diversas peculiaridades das oportunidades, o que pode levar os pesquisadores a negligenciarem aspectos importantes ao mensurá-las.

Oliveira (1995) define que o empreendedorismo está diretamente relacionado ao próprio negócio, sendo empreendedor a pessoa quem concebe e/ou reestrutura seu patrimônio de forma específica e inovadora. Complementando Oliveira (1995), os autores Bessant e Tidd (2009) definem que a inovação se refere resumidamente a um entendimento de aspectos determinantes para o êxito ou fiasco da entidade. Atualmente, adotam-se muito os relatórios do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que são conduzidos por meio do maior estudo consolidado sobre a prática empreendedora do mundo, que retomam a concepção de empreendedorismo como atitude de começar ou adquirir um negócio particular.

Shane (2012) denota que o empreendedorismo pode ser conceituado como o reconhecimento, a verificação e a exploração de uma situação oportuna; porém, salienta que a constituição de um novo empreendimento pode ocorrer dentro de uma organização, assim como o reconhecimento de oportunidades em antigos cargos pode incentivar a criação de uma nova empresa.

É relevante também fazer a descrição de quem é o empreendedor. Para os economistas Macedo, Ichikawa e Boava (2012), os empreendedores são pessoas ligadas à inovação e com forte direcionamento ao progresso. Relembrando Shane e Venkataraman (2000), o empreendedorismo está relacionado ao reconhecimento e exploração de oportunidades. Essa linha de raciocínio obteve notabilidade, sobretudo, nos últimos tempos e não elimina a ligação que possa haver com a inauguração de novos negócios.

Diante dessas abordagens sobre empreendedorismo, é pertinente destacar a busca por oportunidades e criação de valor. O ato empreendedor está intrinsecamente ligado à capacidade de identificar oportunidades inovadoras, adaptar-se a ambientes em constante transformação e, fundamentalmente, alinhar visão e ação na busca de objetivos significativos (Paiva et al., 2018). Este fechamento ressalta a importância de uma perspectiva abrangente sobre o empreendedorismo, que vai desde a identificação de oportunidades até a intenção empreendedora, proporcionando um entendimento mais holístico e atualizado desse fenômeno dinâmico (Lopes Filho et al., 2019).

2.2. Intenção empreendedora

Embora haja uma diversidade de fatores individuais que antecedem o ato de empreender, o comportamento planejado emerge como o precursor essencial quando a escolha envolve o início de uma atividade empresarial. A literatura psicológica estabelece a intenção como um indicador crucial do comportamento planejado, especialmente quando esse comportamento é singular, não facilmente observável, ou envolve um período de tempo para se manifestar (Liñán & Chen, 2009; Sousa, 2013).

A intenção empreendedora consiste na iniciativa dos indivíduos de criarem ou abrirem seu próprio negócio (Koe, Sa'ari, Majid, & Ismail, 2012) Thompson (2009) e Paiva et al. (2024) enfatizam que a intenção empreendedora é o autorreconhecimento que uma pessoa tem sobre si e a sua presunção em criar um negócio. As pessoas com intenção empreendedora não são obrigadas de fato a criar um negócio porque alguns fatores pessoais ou circunstâncias ambientais podem ser opostas a isso. Em contrapartida, outras pessoas com intenção empreendedora podem sim avançar neste processo e serem empreendedoras nascentes, ou seja, empreendem com ações avançadas, podendo criar formalmente um negócio.

Bird (1989) observou que estudantes envolvidos em programas de empreendedorismo acadêmico apresentam intenções mais elevadas de iniciar seus próprios negócios no futuro. A intenção empreendedora emerge durante a fase de planejamento desse novo empreendimento, sendo este um antecedente amplamente estudado na criação de empresas (Oliveira, Vieira, Laguía, Moriano, & Soares, 2016). Sob uma perspectiva diferente, a intenção empreendedora pode ser influenciada de maneira notável em ambientes que promovem essa ação, como é o

caso das universidades (Liñán & Chen, 2006, 2009; Paiva et al., 2018; 2024; Raposo, Paço, & Ferreira, 2008).

Souza (2001) apresenta uma percepção na relação entre o mundo educacional e a formação de novas empresas, estimulando o ensino do empreendedorismo como um meio para amparo da empregabilidade dos estudantes, além de apresentar aptidões que não se restringem apenas em sua inserção no mercado de trabalho. No desenvolvimento da intenção empreendedora, aspectos demográficos, culturais, bem como de trajetórias empresariais e familiares podem influenciar na ação empreendedora. Diante disso, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) objetiva que as crenças comportamentais, subjetivas e o controle percebido são elementos que provocam estímulos na relação entre a intenção de empreender, ou seja, são as motivações para agir conforme crenças e atitudes (Sousa, 2013; Sousa et al., 2020).

De acordo com as ideias de Leite (2008), os trabalhos que se fundamentam na estrutura teórica da intenção empreendedora utilizam, em sua maioria, a abordagem da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), de Ajzen (1991); ou a Teoria das Intenções Empreendedoras, proposta por Shapero e Sokol (1982), por ambos terem dominância quando o assunto se trata de intenção empreendedora. Essas duas perspectivas reconhecem que a decisão de um jovem construir uma carreira empreendedora está relacionada a fatores de natureza contextual e também a aspectos motivacionais e atitudinais (Loiola, Gondim, Pereira, & Ferreira, 2016).

Fontenele, Brasil e Sousa (2012) apontam o crescente número de pesquisas relacionadas à intenção empreendedora, além de evidenciarem a busca na identificação dos constructos que mais influenciam na intenção empreendedora ou na motivação empreendedora dos estudantes. Giacomini et al. (2010) dedicaram-se a analisar se existe um ponto de vista que aponta divergências entre alunos de diferentes origens e se há influência da intenção empreendedora, por sexo e país do aluno. Esse estudo se deu por meio de amostra de 900 estudantes americanos, asiáticos e europeus e os resultados demonstraram, em primeiro lugar, que dependendo do país existem diferenças significativas em termos de intenção empreendedora entre homens e mulheres, além da diferença intragrupos.

Na finalidade de evoluir a tese de que a competência através da educação formal para o empreendedorismo tem resultados positivos na intenção empreendedora da pessoa conciliada pelas atitudes e normas sociais do comportamento empreendedor, os estudos de Roxas, Cayoca-

Panizales e Mae de Jesus (2008) apresentam um quadro conceitual conduzido pelos principais teóricos do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991; Krueger & Carsrud, 1993). O quadro conceitual apresentado no estudo torna-se uma tentativa de estabelecer o impacto de programas de educação sobre empreendedorismo nas intenções empreendedoras de estudantes. Para tal fim, esse quadro sugere que o conhecimento empresarial assimilado com estes programas pode influenciar nas percepções de uma pessoa sobre sua intenção empreendedora.

Smithikrai (2005) fez o uso da técnica de regressão múltipla para explorar o potencial empreendedor de estudantes universitários tailandeses, confrontando o potencial empreendedor com base em diversas variáveis independentes, buscando estabelecer o poder preditivo da atitude sobre o empreendedorismo, a norma social, e a intenção empreendedora percebida entre os estudantes. A pesquisa contou com 3.154 estudantes em 7 universidades estatais, sucedendo que a pesquisa constatou que não existiu diferença significativa no potencial empreendedor entre os estudantes com diferentes gêneros e campos de estudo. Quanto a intenção empreendedora, verificou-se um entendimento da importância da atitude e da norma social como fatores que possibilitam a mesma.

Cabe mencionar, ainda, o estudo de Paiva et al. (2020), que buscou alinhar a religiosidade com a intenção empreendedora. Os resultados dessa pesquisa mostraram que a atitude pessoal, o controle percebido e as crenças religiosas impactaram a intenção empreendedora de estudantes, o que não ocorreu com as normas subjetivas, constructos relacionados com a TCP. Contudo, as normas subjetivas influenciaram a atitude pessoal e o controle percebido dos estudantes universitários. Os universitários apresentaram uma predisposição ao empreendedorismo e reconheceram que têm as competências necessárias para criação de negócios.

Paiva et al. (2024) investigaram a relação entre sustentabilidade e inovação nas intenções empreendedoras de estudantes de universidades brasileiras e espanholas. Os resultados revelaram relações significativas entre os construtos da teoria do comportamento planejado e a propensão à inovação na intenção empreendedora. O estudo também constatou que atitudes em relação à sustentabilidade podem influenciar as intenções empreendedoras. No entanto, indivíduos com uma forte orientação para a sustentabilidade podem enfrentar desafios ao iniciar seus negócios. A pesquisa destaca a importância das instituições globais de ensino superior promoverem estudos e práticas empreendedoras ambientalmente conscientes,

inovadoras e socialmente alinhadas. Isso pode contribuir para maximizar os benefícios sociais gerados por empreendedores e futuros empreendedores.

Consoante as discussões abordadas sobre empreendedorismo e intenção empreendedora, mostra-se, na subseção seguinte, abordagens referentes a religiosidade, uma vez que este estudo tem como foco esse alinhamento entre a intenção empreendedora e a religiosidade.

2.3. Religiosidade

As expressões religiosas têm sido uma constante na trajetória da humanidade, remontando aos seus primórdios, e atualmente, elas continuam a desempenhar um papel significativo na vida da maioria das pessoas. Diante desse contexto, o fenômeno da religiosidade tem despertado interesse em diversos campos científicos, como destacado por Almeida (2009). Ao discutir a religiosidade, Vergote (2011) e Tiggemann e Hage (2019) enfatizam que a religião é intrinsecamente relacionada ao desejo, uma vez que o ser humano, ciente de sua finitude e limitações, anseia superá-las por meio de experiências que proporcionem satisfação. Assim, a religiosidade emerge como uma resposta para conferir significado à vida e enfrentar os questionamentos existenciais que permeiam a existência humana.

Simmel (2009) argumenta que a religiosidade é intrínseca à essência humana, sendo uma disposição irreduzível e fundamental. Ele a compreende como um conjunto de representações que abrangem aspectos simbólicos, psicológicos e individuais. Simmel destaca que a religiosidade é formada por uma variedade de experiências e percepções, moldando assim a essência do ser humano. Lindridge (2005), Rafiki e Wahab (2014) corroboram essa perspectiva, afirmando que a religião desempenha um papel crucial na vida dos fiéis. Ela é considerada uma instituição social com significativa influência, podendo estar expressivamente associada às atitudes, valores, comportamentos e decisões de consumo das pessoas.

Estudar religião significa entrar em um complexo conjunto de práticas ligadas com a vida cotidiana e, por conseguinte, com as esferas do trabalho, do consumo e dos negócios (Wuthnow, 2005; Serafim, Martes, & Rodriguez, 2012; Farmaki et al., 2020). Por sua vez, Danjou (2002) afirma que a prática religiosa estudada, sob o ponto de vista econômico, pode

ser associada à ideia de ação empreendedora, incorporada também aos estudos do empreendedorismo.

Para Drakopoulou, Dodd e Gotsis (2007), há algumas evidências específicas de como o processo empreendedor sofre influências da religião. Elas podem ser visualizadas em três momentos diferentes: (a) na aquisição de motivação para a abertura do empreendimento, proporcionando ou fundamentando o desejo do empreendedor e sua motivação; (b) nas negociações efetuadas para a entrada no mundo empresarial, oferecendo uma espécie de comunidade integrada na qual o empreendedor pode adquirir os recursos necessários para iniciar suas atividades; e (c) no âmbito do nascimento da empresa e sua sobrevivência, promovendo um foco eticamente coerente, compartilhado e de longo prazo, para controle e orientação do novo negócio ao longo do tempo. A religião se constitui como um fato que define interesses éticos do agente empreendedor, induzindo perspectivas de liderança e de tomada de decisões estratégicas, maximizando sua satisfação com o trabalho e com a vida.

Neste contexto, Serafim e Feuerschütte (2015), ao compararem empreendedores de duas organizações religiosas, observaram que em ambas os empreendedores preenchem os espaços de incerteza gerados pelas circunstâncias do mercado, por meio da busca pelo “metafísico”, o que lhes oferece a segurança subjetiva necessária para a ação. Foi possível verificar que eles desenvolvem capacidades que não ficam restringidas apenas à mera conduta econômica, dimensão em que suas ações se apresentam como irracionais, mas sim alinhadas com o “espírito empreendedor”, como a fé e a esperança. Esses exemplos de aptidões se aproximam do conceito do empreendedor schumpeteriano, aquele que é capaz de converter uma nova ideia ou invenção em uma inovação de sucesso.

Seguindo o entendimento de Silva e Siqueira (2009), a religião é da ordem institucional, enquanto a religiosidade deve ser compreendida na dimensão pessoal, expressão ou prática do crente que pode estar relacionada com uma instituição religiosa. Desta forma, embora haja uma diferenciação de termos, não se pode entender a religião e a religiosidade como realidades dissociadas. De acordo com o contexto deste estudo, a religiosidade é apresentada como dedicação a própria fé pessoal, levando em consideração suas prioridades, além dos compromissos e expectativas sobre determinados traços religiosos ou eventos (Benson, Donahue & Erickson, 1993).

3. METODOLOGIA

Para o alcance dos objetivos deste artigo, fez-se, primeiramente, uma busca de artigos com as palavras-chave: “Empreendedorismo”, “Intenção Empreendedora” e “Religiosidade”, publicados entre 1934 e 2018. Os artigos foram analisados por meio do método de Análise de Conteúdo, na procura de verificar as diferenças e as relações entre empreendedorismo, intenção empreendedora e religiosidade. Isso teve como objetivo destacar suas importâncias na composição da pesquisa. A análise de conteúdo pode ser definida como o conjunto de técnicas de investigação de documentos, com o propósito de identificar conceitos ou temas mais relevantes provenientes de um texto (Oliveira, Andrade, & Muss, 2003).

Esta pesquisa é categorizada como empírica e possui uma abordagem de natureza quantitativa. Seu propósito é evidenciar, por meio de dados numéricos, a frequência e a intensidade dos comportamentos manifestados por indivíduos pertencentes a um grupo ou população específica, além de descrever suas características. Adicionalmente, busca estabelecer relações entre os fatores abordados, os quais são identificados como elementos intrínsecos e extrínsecos que influenciam a intenção empreendedora de estudantes.

O estudo foi realizado com estudantes matriculados regularmente em uma Universidade Pública, localizada no Norte do Brasil. Na amostra, observou-se a faixa etária a partir de 16 anos, independente do gênero ou do período que estão cursando. A população desta pesquisa compreende todos os estudantes matriculados no curso de Ciências Contábeis no segundo semestre de 2018, totalizando 300 discentes. A amostra inicial foi constituída por 148 respondentes. No entanto, após a exclusão de três questionários por não apresentarem todas as respostas necessárias para análise, a amostra final consistiu em 145 participantes. Cabe ressaltar a relevância da amostra investigada, uma vez que, no cálculo amostral, considerando um nível de confiança de 99% e uma margem de erro de 10%, com a amostra mínima corrigida pelo tamanho da população, seriam necessários 107 indivíduos.

Tabela 1 - Quantitativo de Acadêmicos

Ano	1º Semestre	2º Semestre	Total
2009	1	5	6
2010	2	3	5
2011	3	6	9
2012	3	0	3
2013	6	11	17
2014	14	21	35
2015	15	31	46
2016	18	26	44

Fonte: Dados da Coordenação do Curso de Ciências Contábeis da Universidade investigada.

O procedimento utilizado para a obtenção de dados foi a aplicação de questionário fechado com 33 assertivas, utilizando a escala do tipo *Likert* de cinco pontos, variando de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”. Além disso, foram incluídas 13 questões objetivas relacionadas à personalidade dos estudantes. O questionário apresenta itens que não apenas buscam verificar as dimensões da amostra, conforme ilustrado na Tabela 2, mas também visam descrever a amostragem de maneira abrangente. Isso inclui informações sobre o perfil dos participantes, como gênero, idade, estado civil e semestre, juntamente com detalhes sobre afiliação e prática religiosa, além de identificar se têm familiares empreendedores. Liñán e Chen (2009) acentuam ainda que um dos motivos para produção da pesquisa com universitários que estudam o âmbito empresarial, é a facilidade em achar pesquisas empíricas com esta categoria.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários, os quais foram adaptados com base em escalas previamente validadas: Rietveld e Van Burg (2014) para avaliar a religiosidade e Liñán e Chen (2009) para mensurar a intenção empreendedora, seguindo uma metodologia semelhante à adotada por Paiva et al. (2020). A aplicação do instrumento ocorreu ao longo do mês de outubro de 2018 e foi disponibilizado nas salas de aula para estudantes de todos os semestres do curso de Ciências Contábeis. A média de tempo utilizada pelos respondentes para preencher os questionários foi de aproximadamente 10 minutos.

Tabela 2 - Itens do instrumento da pesquisa

Dimensão	Item	Assertiva
Intenção empreendedora	IE	Tenho a Intenção em tornar-me empreendedor nos próximos 5 anos.
Atitude favorável ao empreendedorismo	AT1	Para mim, ser um empreendedor traz mais vantagens do que desvantagens.
	AT2	Uma carreira como empreendedor me parece atrativa.
	AT3	Se eu tivesse uma oportunidade e recursos necessários, eu gostaria de abrir uma empresa.
	AT4	Ser empreendedor me traria grande satisfação.
	AT5	Mesmo considerando outras opções, eu preferiria me tornar um empreendedor.
Normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo	NS1	Meus amigos aprovariam minha decisão de me tornar um empreendedor.
	NS2	Minha família aprovaria minha decisão de me tornar um empreendedor.
	NS3	Meus colegas da faculdade aprovariam minha decisão de me tornar um empreendedor.
Controle percebido do empreendedorismo	CP1	Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim..
	CP2	Estou preparado para iniciar uma empresa que seja viável financeiramente.
	CP3	O processo de criação de uma empresa é algo que eu posso fazer.
	CP4	Sei como preparar um projeto para criação de uma empresa (plano de negócios, por exemplo).
	CP5	Conheço os detalhes práticos necessários para se iniciar uma empresa.
	CP6	Se eu tentasse abrir uma empresa, eu teria grande chance de sucesso.
Crenças Religiosas	CR1	Minha fé influenciou minha escolha profissional.
	CR2	Vejo a minha escolha profissional como uma vocação divina.
	CR3	Meu trabalho como vocação fará com que as pessoas amem Deus.
	CR4	No meu trabalho, serei conduzido pelas tarefas que Deus me dá.
	CR5	Estou disposto a criar meu próprio negócio porque vai agradar a Deus.
	CR6	Minha atividade econômica tem uma influência positiva na sociedade.
	CR7	Eu percebo como minhas crenças religiosas são úteis para a sociedade, por meio do meu trabalho/da minha vida.
	CR8	É sempre benéfico fazer negócios temendo a Deus.

Fonte: Adaptado de Paiva et al. (2020).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o intuito de responder à questão de pesquisa, foi delimitado por meio de análise descritiva dos dados, o perfil dos discentes na intenção de contextualizar e interpretar os resultados empíricos alcançados no estudo. A amostra analisada é composta por 51,7% dos respondentes do gênero masculino e 48,3% do gênero feminino. A maior parte dos respondentes concentra-se no estado civil solteiro(a) com 79,3% do total dos discentes participantes da pesquisa. Foi verificado que 44,8% dos discentes pertencem a faixa etária compreendida entre 16 a 20 anos, seguida pela faixa etária de 21 a 25 anos.

Entre os participantes 40,7% apresentam-se como evangélicos, o valor expressivo dessa quantidade pode ser explicado conforme Novaes (2004), que aponta um crescimento no índice de jovens evangélicos, enquanto 26,9% afirmaram não ter religião. Dentre a frequência da prática religiosa, 51% dos respondentes não são praticantes, ao tempo que 49% são praticantes. Dos resultados obtidos sobre a frequência aos cultos, encontram-se um maior percentual de 36,6% do total, dos que raramente frequentam cultos. Ao analisar a inclusão da religião no âmbito familiar dos participantes, constatou-se que 86,2% apresentam pelo menos 1 familiar praticante de alguma religião. Na Tabela 3 são apresentados os resultados referentes a Intenção Empreendedora e a presença de familiares empreendedores.

Tabela 3 – Intenção Empreendedora x Familiares Empreendedores

			Intenção Empreendedora			Total
			Sim	Não	Já sou Empreendedor	
Familiares Empreendedores	Sim, pelo menos um é empreendedor	Contagem	35	16	4	55
		% em Intenção Empreendedora	42,7%	29,1%	50,0%	37,9%
	Não, mas pelo menos um já foi empreendedor	Contagem	18	10	1	29
		% em Intenção Empreendedora	22,0%	18,2%	12,5%	20,0%
	Não, nenhum nunca foi empreendedor	Contagem	29	29	3	61
		% em Intenção Empreendedora	35,4%	52,7%	37,5%	42,1%
Total		Contagem	82	55	8	145
		% em Intenção Empreendedora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na análise da amostra, observa-se que 82 alunos manifestam intenção empreendedora, representando 56,6% dos 145 entrevistados. Ao considerar a presença ou ausência de familiares empreendedores isoladamente, 42,1% dos alunos afirmam nunca ter tido um membro da família envolvido em empreendedorismo, totalizando 61 discentes.

Quanto à intenção empreendedora relacionada à presença de familiares empreendedores, nota-se que 42,7% dos respondentes que expressam tal intenção também têm pelo menos um membro da família envolvido em empreendedorismo. Essa constatação está alinhada com as conclusões de estudos anteriores, como os de Leiva (2004), Krueger (1993a, 1993b) e Yukongdi e Lopa (2017).

Por outro lado, 52,7% dos alunos, além de não manifestarem intenção empreendedora, também indicam que nunca tiveram um membro da família envolvido em empreendedorismo.

Além disso, dos oito respondentes que já são empreendedores, 50% deles afirmam que pelo menos um membro da família também está envolvido em empreendedorismo.

Tabela 4 – Disciplina Empreendedorismo x Intenção Empreendedora

			Intenção Empreendedora			Total
			Sim	Não	Já sou Empreendedor	
Disciplina Empreendedorismo	SIM	Contagem	61	42	6	109
		% em Intenção Empreendedora	74,4%	76,4%	75,0%	75,2%
	NÃO	Contagem	21	13	2	36
		% em Intenção Empreendedora	25,6%	23,6%	25,0%	24,8%
Total		Contagem	82	55	8	145
		% em Intenção Empreendedora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa.

A Tabela 4 está relacionando a intenção empreendedora e a participação dos alunos em alguma disciplina de empreendedorismo. Dessa forma, destaca-se que a maior parte dos respondentes (75,2%) já cursou alguma matéria sobre o tema. Além disso, é relevante enfatizar que 61 dos 109 indivíduos que já cursaram alguma disciplina relacionada ao empreendedorismo expressaram ter intenção empreendedora, corroborando a perspectiva defendida por Martens e Freitas (2008). Por outro lado, 42 respondentes, embora tenham cursado disciplinas nesse campo, não manifestam intenção de empreender. Em contrapartida, 75% dos empreendedores já cursaram alguma disciplina relacionada anteriormente.

Tabela 5 – Intenção Empreendedora x Praticante Religião

			Intenção Empreendedora			Total
			Sim	Não	Já sou empreendedor	
Praticante Religião	Praticante	Contagem	36	31	4	71
		% em Intenção Empreendedora	43,9%	56,4%	50,0%	49,0%
	Não praticante	Contagem	46	24	4	74
		% em Intenção Empreendedora	56,1%	43,6%	50,0%	51,0%
Total		Contagem	82	55	8	145
		% em Intenção Empreendedora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quanto aos praticantes de religião, os resultados indicam que 51%, ou seja, mais da metade dos respondentes não praticam sua religião. Dentro da amostra investigada, que manifesta não praticar sua religião, uma informação que deve ser salientada é que 56,1% dos estudantes têm intenção empreendedora. Ao contrário dos 56,4% que são praticantes, mas não indicaram ter intenção empreendedora. As informações levantadas revelam também a particularidade dos discentes que já são empreendedores, expondo um empate entre quem é ou não praticante de religião.

Tabela 6 – Intenção Empreendedora x Afiliação Religiosa

			Intenção Empreendedora			Total	
			Sim	Não	Já sou empreendedor		
Afiliação religiosa	Católica	Contagem	17	16	2	35	
		% em Intenção Empreendedora	20,7%	29,1%	25,0%	24,1%	
	Evangélica	Contagem	33	23	3	59	
		% em Intenção Empreendedora	40,2%	41,8%	37,5%	40,7%	
	Espírita	Contagem	1	1	0	2	
		% em Intenção Empreendedora	1,2%	1,8%	0,0%	1,4%	
	Não tem	Contagem	26	12	1	39	
		% em Intenção Empreendedora	31,7%	21,8%	12,5%	26,9%	
	Outras	Contagem	5	3	2	10	
		% em Intenção Empreendedora	6,1%	5,5%	25,0%	6,9%	
	Total		Contagem	82	55	8	145
			% em Intenção Empreendedora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com base nos resultados obtidos por meio da Tabela 6, observa-se que a maioria dos respondentes é de filiação evangélica, totalizando 40,7% do conjunto. Nota-se também que essa filiação religiosa prevalece tanto entre aqueles que possuem intenção empreendedora (40,2%) quanto entre aqueles que não a têm, representando 41,8% do total. Mesmo no grupo de respondentes que já são empreendedores, a filiação religiosa evangélica mantém sua relevância, alcançando 37,5%. Destaca-se, portanto, que, embora a filiação religiosa esteja presente na vida dos alunos, ela não se revela como um fator determinante para a presença da intenção empreendedora.

Tabela 7 – Intenção Empreendedora x Período Letivo

		Intenção Empreendedora			Total	
		Sim	Não	Já sou empreendedor		
Período Letivo	1,00	Contagem	11	7	1	19
		% em Intenção Empreendedora	13,4%	12,7%	12,5%	13,1%
	2,00	Contagem	19	5	2	26
		% em Intenção Empreendedora	23,2%	9,1%	25,0%	17,9%
	3,00	Contagem	16	3	1	20
		% em Intenção Empreendedora	19,5%	5,5%	12,5%	13,8%
	4,00	Contagem	9	11	1	21
		% em Intenção Empreendedora	11,0%	20,0%	12,5%	14,5%
	5,00	Contagem	4	10	0	14
		% em Intenção Empreendedora	4,9%	18,2%	0,0%	9,7%
	6,00	Contagem	6	8	0	14
		% em Intenção Empreendedora	7,3%	14,5%	0,0%	9,7%
	7,00	Contagem	9	6	1	16
		% em Intenção Empreendedora	11,0%	10,9%	12,5%	11,0%
	8,00	Contagem	7	4	2	13
		% em Intenção Empreendedora	8,5%	7,3%	25,0%	9,0%
	10,00	Contagem	1	1	0	2
		% em Intenção Empreendedora	1,2%	1,8%	0,0%	1,4%
Total	Contagem	82	55	8	145	
	% em Intenção Empreendedora	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da Pesquisa.

A quantidade mais expressiva de alunos encontra-se no 2 semestre representando 17,9% dos respondentes do questionário. Observa-se, portanto, na análise conjunta entre o período letivo e a intenção empreendedora, que a porcentagem mais significativa se encontra no segundo semestre, representado por 23,2% dos alunos com intenção empreendedora. Em contrapartida, os alunos do quarto semestre apresentam a maior porcentagem em não ter intenção empreendedora, expressando 20% do total. Verifica-se também que 25% dos alunos do segundo e do oitavo semestre, separadamente, já são empreendedores.

5. CONCLUSÃO

Com a finalidade de compreender mais fenômenos como a religiosidade e a intenção empreendedora, este estudo consistiu em identificar informações consideradas relevantes sobre os temas, além de correlacionar religiosidade e intenção empreendedora no âmbito dos estudantes universitários de uma Universidade Pública.

De acordo com os resultados, em relação à intenção empreendedora, tem-se que a maioria das pessoas pesquisadas tem intenção de empreender. Aspectos como familiares empreendedores e disciplina de empreendedorismo foram analisadas como motivadoras para a criação da intenção empreendedora nos estudantes. Isto é, os fatores extrínsecos originam sim a vontade de empreender. Um ponto a ser ressaltado é a intenção empreendedora presente de forma mais expressiva nos semestres iniciais em relação aos semestres finais, tendo em vista que seria mais compreensível que fosse o oposto, pois é onde começam as buscas por oportunidades de emprego.

Quando se trata da religiosidade presente nos resultados, tem-se dois tópicos: afiliação religiosa e prática da religião. A partir desta informação, percebe-se a existência de um número significativo de evangélicos, que se dividem entre os que têm, os que não têm a intenção empreendedora e os que já são empreendedores. Outro ponto que deve ser salientado é a quantidade expressiva de alunos que não apresentam uma afiliação religiosa, mas que tiveram intenção de empreender. Desta forma, conclui-se, pelas informações alcançadas, que apesar da religiosidade determinar algumas vezes o comportamento humano, quando relacionada à intenção empreendedora ela não é determinante nesta população.

Considera-se que a atual pesquisa tenha colaborado para uma visão aprimorada da intenção empreendedora dos discentes. Para um aperfeiçoamento ainda mais significativo, acredita-se que estender os estudos à diversas instituições de ensino do estado ou país, bem como aumentar sua variedade de cursos, possa indicar as peculiaridades da intenção empreendedora dos alunos, a fim de fornecer aos docentes e aos gestores informações mais concretas sobre empreendedorismo para o planejamento da introdução ou da continuação do tema nas instituições.

Os resultados desta pesquisa comprovam que a quantidade mais relevante de estudantes que tem intenção empreendedora, encontra-se nos semestres introdutórios do curso. Por isto, o incentivo em sala de aula auxilia a intenção empreendedora dos alunos, que ao criarem uma

empresa devem levar em consideração que sua constituição pode contribuir para o progresso na localidade. Portanto, desenvolver a intenção empreendedora dos estudantes pode alavancar o crescimento econômico local e diminuir a taxa de desemprego, dado que oportunidades de emprego são formadas.

Outro exemplo de incentivo à intenção empreendedora que merece ser exaltado, é o programa de linha de crédito para recém-formados em cursos superiores como Direito, Administração, Contabilidade, Economia, Engenharia e Fisioterapia. O intuito do programa é incentivar os graduados na iniciação no mercado de trabalho, auxiliando-os financeiramente para que possam ser profissionais liberais com capacidade de atender.

Embora a pesquisa não tenha conseguido se aprofundar nos fatores intrínsecos e extrínsecos que relacionam a intenção empreendedora com a religiosidade, é importante ressaltar que a influência da cultura local pode alterar a formação da intenção empreendedora, dificultando a criação de uma ferramenta que mensure a intenção empreendedora em todas as culturas.

Cabe salientar que a referida pesquisa apresenta algumas limitações que não foram suplantadas. O baixo número de estudos sobre a relação entre o empreendedorismo e a religiosidade, em especial no nível brasileiro, lançou desafios na procura de encontrar artigos que façam essa ligação, dificultando assim a formulação do ponto de vista conceitual. Além disso, cabe ressaltar a pesquisa em apenas uma Universidade brasileira.

Sugere-se, assim, que pesquisas futuras ampliem a compreensão da relação entre intenção empreendedora e religiosidade, explorando abordagens qualitativas. Além disso, a aplicação do mesmo instrumento de pesquisa em outras universidades brasileiras permitiria a comparação e verificação dessas relações entre estudantes de diferentes instituições de ensino superior. Espera-se, desse modo, que estudos subsequentes possam enriquecer esses domínios do conhecimento científico, os quais exercem impacto direto no fenômeno do empreendedorismo como um todo.

REFERÊNCIAS

Ajzen, I. (1991). *Theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.

- Almeida, R. (2009). *A Igreja Universal e seus demônios: um estudo etnográfico*. Terceiro Nome.
- Benson, P. L., Donahue, M. J., & Erickson, J. A. (1993). The faith maturity scale: Conceptualization, measurement, and empirical validation. *Research in the social scientific study of religion*, 5(1), 1-26.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2009). *Inovação e empreendedorismo: administração*. Bookman Editora.
- Bird, B. (1995) Towards a Theory of Entrepreneurial Competency. *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, 2(1), 51-72.
- Bird, B. J. (1989). *Entrepreneurial behavior*. Scott Foresman & Company.
- Borges, A. F., Gomes Enoque, A., Florindo Borges, J., & Almeida, L. L. S. (2015). Empreendedorismo Religioso: Um Estudo sobre Empresas que Exploram o Nicho da Religiosidade. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 19(5), 565-583.
- Conroy, S. J.; & Emerson, T. L. N. (2004) Business ethics and religion: religiosity as a predictor of ethical awareness among students. *Journal of Business Ethics*, 50(4), 383-396.
- Cruz, G. (2012). As duas faces do empreendedorismo social. *RAUnP*, 5(1), 9-20.
- Cunningham, J. B., & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-61.
- Dana, L. P. (2009). Religion as an explanatory variable for entrepreneurship. *The international journal of entrepreneurship and innovation*, 10(2), 87-99.
- Dana, L. P. (Ed.). (2010). *Entrepreneurship and religion*. Edward Elgar Publishing.
- Danjou, I. (2002). L'entrepreneuriat: un champ fertile à la recherche de son unité. *Revue française de gestion*, (138), 109-125.
- Dodd, S. D., & Gotsis, G. (2007). The interrelationships between entrepreneurship and religion. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 8(2), 93-104.
- Drucker, P. F. (1985). *The discipline of innovation*. Harvard business review, 63(3), 67-72.
- Drucker, P. F. (2000). *Inovação e espírito empreendedor*. Cengage Learning Editores.
- Filion, L. J. (2000). *O empreendedorismo como tema de estudos superiores*. Empreendedorismo, Ciência, Técnica e Arte. 1ª ed. Brasília: CNI. IEL Nacional.
- Fonseca Oliveira, B. M., Vieira, D. A., Laguía, A., Moriano, J. A., & Soares, V. J. S. (2016). Intenção empreendedora em estudantes universitários: adaptação e validação de uma escala (QIE). *Avaliação Psicológica*, 15(2), 187-196.
- Fontenele, R. E. S., Brasil, M. D. O., & Sousa, A. M. R. (2012). *Determinantes da intenção empreendedora de discentes em um instituto de Ensino Superior*. XXVII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Salvador.
- Fornazari, S. A., & Ferreira, R. E. R. (2010). Religiosidade/espiritualidade em pacientes oncológicos: qualidade de vida e saúde. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 26(2), 265-272.

- 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.
- Giacomin, O., Janssen, F., Pruett, M., Llopis, F., Shinnar, R., & Toney, B. (2010). Impact du sexe et de l'auto-efficacité entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale des étudiants: une comparaison internationale. *Bordeaux, France*.
- Hisrich, R. (1986). *Entrepreneurship and Intrapreneurship: Methods for Creating New Companies That Have an Impact on the Economic Renaissance of an Area*. Entrepreneurship, Intrapreneurship and Venture Capital/Ed. Robert D. Hisrich –Lexington (Mass.): Lexington Books, 95-104.
- Ho, Y. H. (2009). Associations between the religious beliefs and ethical-reasoning abilities of future accounting professionals. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(5), 673-678.
- 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.
- Kostik, A. D. C., & Macau, F. R. (2016). *A correlação entre redes sociais, capital social e empreendedorismo islâmico: o estudo de caso dos exportadores brasileiros de frangos halal*.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Krueger, N., & Carsrud, A. (1993). Entrepreneurship intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*. 5, 316-323.
- Krueger, N. R. (1993a). *Growing Up Entrepreneurial? Developmental Consequences of Early Exposure to Entrepreneurship*, Academy of Management Best Papers Proceedings 53, 80-84.
- Krueger, N. R. (1993b). *The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability*, Entrepreneurship Theory and Practice, 18(1), 5-2.
- Leiva, J. C. 2004. Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR. In S. Roig, D. Ribeiro, R. Torcal, A. de la Torre e E. Cerver 2004. El Emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+i. *Servei de Publicacions Universitat de Valencia*. Chapter 19, pp. 323-339.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F., Nabi, G., & Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista de Economia Mundial*, 33, 73-103.
- Liñán F., & Rodríguez-Cohard, J. (2004, August). Entrepreneurial attitudes of andalisan university students. In *ERSA Conference paper* (pp. 04-p161).
- Lindridge, A. (2005). Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 142-151.

- Loiola, E., Gondim, S. M. G., Pereira, C. R., & Ferreira, A. S. M. (2016). Ação planejada e intenção empreendedora entre universitários: analisando preditores e mediadores. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 16(1), 22-35.
- Lopes Filho, R. F., Paiva, L. E. B., & de Lima, T. C. B. (2019). Motivações e Perspectivas Futuras de Empreendedores de Startups. *Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 16(4), 489-522.
- Low, M.; Davey, H.; & Hooper, K. (2008). Accounting scandals, ethical dilemmas and educational challenges. *Critical Perspectives on Accounting*, 19(2), 222–254.
- Lowery, C.; Beadles, N. (2009) Differences between work-related ethics and non-work ethics, and the effects of religiosity. *Journal of Managerial Issues*, v. 21, n. 3, p. 421-435.
- Luna, I. N., & Santos, M. M. (2013). Profissão e carreira: Relações entre escolhas por cursos de graduação e âncoras de carreira. *Psicologia Argumento*, 31(75).
- Macedo, F. M. F., Ichikawa, E. Y., & Boava, D. L. T. (2012). *O esquema típico-ideal na pesquisa em empreendedorismo*.
- Melo Neto, F. P. (2002). *Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável*. Qualitymark Editora Ltda.
- 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.
- Moriano, J. A., Palací, F. J., & Morales, J. F. (2007). The psychosocial profile of the university entrepreneur. *Psychology in Spain*, 11, 72-84.
- Morris, M. H., & Jones, F. F. (1999). Entrepreneurship in established organizations: The case of the public sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 71-91.
- Nascimento, S., Verdinelli, M. A., & Lizote, S. A. (2014). *Relações do estilo cognitivo com a autoeficácia e a intenção empreendedora de estudantes de administração e ciências contábeis*.
- Novaes, R. (2004). Os jovens sem religiãoventos secularizantes, espírito de época e novos sincretismos. Notas preliminares. *Estudos Avançados*, 18(52), 321-330.
- Oliveira, E., Ens, R. T., Andrade, D. B. F., & Muss, C. R. (2003). Análise de Conteúdo e Pesquisa na Área da Educação1. *Revista Diálogo Educacional*, 4(9), 11-27.
- Oliveira, M. A. (1995). *Valeu! Passos na trajetória de um empreendedor*. São Paulo: Nobel.
- Panzini, R. G., Rocha, N. S. D., Bandeira, D. R., & Fleck, M. P. D. A. (2007). Qualidade de vida e espiritualidade. *Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)*, 34, 105-115.
- Paiva, L. E. B., Lima, T. C. B. D., Rebouças, S. M. D. P., Ferreira, E. M. D. M., & Fontenele, R. E. S. (2018). Influence of sustainability and innovation on the entrepreneurial intention of Brazilian and Portuguese university students. *Cadernos EBAPE. BR*, 16(4), 732-747.
- Paiva, L. E., Sousa, E. S., Lima, T. C., & Silva, D. D. (2020). Planned behavior and religious beliefs as antecedents to entrepreneurial intention: a study with university students. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 21(2).

- Paiva, L. E. B., Nassif, V. M. J., de Lima, T. C. B., & Rebouças, S. M. D. P. (2024). Between sustainability and innovation: Relations with an entrepreneurial intention in Brazil and Spain. *Contaduría y Administración*, 69(1), 432.
- Rafiki, A., & Wahab, K. A. (2014). Islamic values and principles in the organization: A review of literature. *Asian Social Science*, 10(9), 1-7.
- Raposo, M., Paço, A., & Ferreira, J. (2008). Entrepreneur's profile: a taxonomy of attributes and motivations of university students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 405-418.
- Rietveld, C. A., & Van Burg, E. (2014). Religious beliefs and entrepreneurship among Dutch protestants. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23(3), 279-295.
- Roxas, B. G., Cayoca-Panizales, R., & de Jesus, R. M. (2008). Entrepreneurial knowledge and its effects on entrepreneurial intentions: development of a conceptual framework. *Asia-Pacific Social Science Review*, 8(2), 61-77.
- Santos, E. A., Moura, I. V., & de Almeida, L. B. (2018). Intenção dos Alunos em seguir carreira na Área de Contabilidade sob a Perspectiva da teoria do Comportamento Planejado. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)*, 12(1), 66-82.
- Santos, L. C., & Diniz, J. A. (2016). Um estudo sobre a relação entre a religiosidade e o raciocínio moral dos alunos de Ciências Contábeis. *Enfoque Reflexão Contábil*, 35(3), 83-101.
- Santos, L. C., & Diniz, J. A. (2016). Um estudo sobre a relação entre a religiosidade e o raciocínio moral dos alunos de Ciências Contábeis. *Enfoque: Reflexão Contábil*, 35(3), 83-101.
- Schumpeter, J. A. (1934). Change and the Entrepreneur. *Essays of JA Schumpeter*.
- Serafim, M. C., & Feuerschütte, S. G. (2015). Movido pelo transcendente: a religiosidade como estímulo ao "espírito empreendedor". *Cadernos Ebape. BR*, 13, 165-182.
- Serafim, M. C., Martes, A. C. B., & Rodriguez, C. H. L. (2012). "Segurando na mão de Deus": organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 52(2), 217-231.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10-20.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). *The social dimensions of entrepreneurship*.
- Silva, R. R., & Siqueira, D. (2009). Espiritualidade, religião e trabalho no contexto organizacional. *Psicologia em Estudo*, 14(3), 557-564.
- Silva, R. R., & Siqueira, D. (2009). Espiritualidade, religião e trabalho no contexto organizacional. *Psicologia em Estudo*, 14(3), 557-564.
- Simmel, G. (2009). *Religião: Religião: ensaios volume 1/2*. Olho d'Água.
- Smithikrai, C. (2005). Entrepreneurial potential of Thai University students. *Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities*, 11(3), 20.

Sousa, A. M. R., Neto, A. R., & Fontenele, R. E. S. (2013). Determinantes da intenção da escolha do ensino superior privado: uma perspectiva da teoria do comportamento planejado. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(3), 367-378.

Sousa, E. D. S., Paiva, L. E. B., Santos, A. R., Rebouças, S., Pedro, M. D., & 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, 200-215.

Souza, E. C. L. (2001). A disseminação da cultura empreendedora e a mudança na relação universidade – empresa In Souza, E.C.L.de (org). *Empreendedorismo: competência essencial para pequenas e médias empresas*. Brasília: ANPROTEC.

Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.

Tiggemann, M., & Hage, K. (2019). Religion and spirituality: Pathways to positive body image. *Body image*, 28, 135-141.

Wuthnow, R. (2005). 26 New Directions in the Study of Religion and Economic Life. *The handbook of economic sociology*, 603.