

“Empreender Com Fé”: Configurações do Processo Empreendedor em Empresas de Artigos Religiosos na Cidade de Ituiutaba - Minas Gerais

Alex Fernando Borges¹
Alessandro Gomes Enoque²
Patrícia Dantas³
Cleison Marques da Silva⁴

Resumo: O objetivo deste trabalho consiste em analisar a configuração do processo empreendedor em organizações religiosas. Para tanto, foi realizado um estudo multicaso em quatro empresas situadas em Ituiutaba-MG, que comercializam artigos religiosos. Especificamente, buscou-se identificar o perfil e evolução dessas empresas e seus empreendedores ao longo do tempo, analisar a influência da religião sobre o processo empreendedor, e analisar a influência da religião sobre a condução dos negócios. Espera-se, com esse movimento, lançar luzes sobre as particularidades e realidades distintas das empresas, de modo que seja possível caracterizar a configuração de um tipo particular de ação empreendedora, caracterizada como empreendedorismo religioso e compreender o escopo de sua manifestação.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Processo Empreendedor. Empreendedorismo Religioso. Religião.

1. Introdução

O fenômeno do empreendedorismo tem sido reconhecidamente importante enquanto indutor de desenvolvimento econômico e social. Não obstante, apesar de sua relevância, ainda permanece desafiadora a tarefa de se compreender cientificamente suas nuances e problemáticas específicas.

O interesse pela temática do empreendedorismo não é recente. Estudos de teóricos clássicos da economia, como Cantillon, Say, Schumpeter, Marx e Weber, discutem aspectos associados à manifestação desse fenômeno e à atuação do empreendedor como figura central do sistema capitalista. Apesar disso, a difusão do termo para as mais diversas áreas do conhecimento e para o campo empírico fez com que, de acordo com Tripathi (1985), se incorresse em significativa confusão conceitual, levando diversos pesquisadores a buscar possibilidades de definição em suas próprias disciplinas. Em conformidade com esta perspectiva, Shane (2000) aponta para a necessidade de construção de um quadro conceitual mais consistente, que ajude no processo de legitimação do campo científico do empreendedorismo.

As dificuldades referentes à temática não geram, contudo, impossibilidades de construção teórica. Ao contrário, tais dificuldades suscitam o debate em direção a uma série de questionamentos relevantes que podem abrir espaço para a exploração de abordagens alternativas sobre o fenômeno do empreendedorismo, permitindo assim uma ampliação do

¹ Mestre em Administração. Doutorando – Universidade Federal de Lavras. alexfborges@gmail.com

² Doutor em Sociologia. Professor – Universidade Federal de Uberlândia. alessandroenoque@pontal.ufu.br

³ Graduanda em Administração. Universidade Federal de Uberlândia. patricia_dantas_abc@hotmail.com

⁴ Graduando em Administração. Universidade Federal de Uberlândia. cleisonmds@gmail.com

conhecimento existente sobre a sua dinâmica, suas especificidades, e sobre o próprio processo empreendedor.

Dentre as abordagens alternativas acima mencionadas, pode-se atribuir especial atenção a uma vertente pouco estudada no campo de pesquisas, conhecida como empreendedorismo religioso. Esse tipo particular de empreendedorismo pode ser identificado através da ação empreendedora presente na abertura de empresas que operam com a mercantilização de produtos que exploram a questão da religiosidade. De modo geral, a comercialização desses artigos pode ser interpretada a partir da relação entre um determinado objeto e seu respectivo significado religioso, em que elementos simbólicos provenientes de diferentes religiões (Catolicismo, Protestantismo, Espiritismo, etc.) estariam representados em uma variedade de tipos de produtos (livros, imagens, CD's, DVD's, roupas, acessórios, etc.).

Neste sentido, pode-se questionar: Como se configura o processo empreendedor em organizações de cunho religioso (empreendedorismo religioso)? Qual a influência da religião na ação empreendedora? Para responder a estes e outros questionamentos, o objetivo do presente trabalho constitui em analisar a configuração do processo empreendedor em organizações de cunho religioso. Para tanto, foi realizado um estudo multicaso em quatro empresas situadas em Ituiutaba-MG, que comercializam artigos religiosos. Especificamente, buscou-se identificar o perfil e evolução dessas empresas e seus empreendedores ao longo do tempo, analisar a influência da religião sobre o processo empreendedor, e analisar a influência da religião sobre a condução dos negócios. Espera-se, com esse movimento, lançar luzes sobre as particularidades e realidades distintas das empresas, de modo que seja possível caracterizar a configuração do empreendedorismo religioso e compreender o escopo de sua manifestação.

Este artigo será estruturado nas seguintes seções, além desta introdução: empreendedorismo e espírito empreendedor: conceitos e particularidades; empreendedorismo e religião: possibilidades de interseção entre os fenômenos; procedimentos metodológicos; a configuração do empreendedorismo religioso: o caso de empresas de artigos religiosos de Ituiutaba-MG; considerações finais; e referências.

2. Empreendedorismo e Espírito Empreendedor: conceitos e particularidades

O termo empreendedorismo é derivado da palavra francesa *entrepreneur*, que significa aquele que assume riscos e começa algo novo. De modo geral, a noção de empreendedorismo envolve um agente que intervém em uma determinada realidade econômica e social (LIMA *et al.*, 2005). Boava e Macedo (2006) vão além, na medida em que afirmam que a essência do empreendedorismo reside na liberdade, no potencial de atuação autônoma do empreendedor, que visa o alcance de seus objetivos.

Partindo dessa perspectiva, o foco recai sobre o indivíduo responsável por colocar em ação esse fenômeno. O empreendedor é reconhecido como uma pessoa criativa, hábil para estabelecer e atingir objetivos, e capaz de interpretar o ambiente e detectar nele novas oportunidades de negócio (PAIVA JR, 2004), possuindo determinação, persistência, perseverança, além de ser um indivíduo que busca superação e reconhecimento social (MACEDO *et al.*, 2008). Neste sentido, o empreendedor é visto como um criador de empresas, possuidor de características empreendedoras, e o fenômeno do empreendedorismo seria resultante da relação existente entre o empreendedor e a organização por ele criada (RODRIGUES, 2007).

Nesta mesma linha, Filion (1999a, 1999b) vincula o empreendedorismo a características e comportamentos do sujeito empreendedor. De acordo com essa abordagem, existiriam certas características individuais que conformariam o comportamento do empreendedor, diferenciando-os de simples empresários. Ainda segundo o autor, além da

propensão à inovação, os empreendedores possuem criatividade, persistência, internalidade, liderança, iniciativa, flexibilidade, habilidade em conduzir situações, em utilizar recursos e assumir riscos, e de buscar oportunidades para a criação e condução de novos negócios e atividades.

Paralelamente, pode-se também retomar a definição de empreendedorismo formulada por Schumpeter (1997). Segundo o clássico autor, o fenômeno empreendedor encontra-se relacionado à percepção e exploração de oportunidades por um agente que busca modificar a realidade em que se insere, combinando os recursos à sua disposição de modo inovador. A partir dessa perspectiva, empreendedorismo e inovação seriam elementos indissociáveis, interdependentes, e a principal evidência que demonstraria tal interdependência seria a chamada destruição criativa, por meio da criação de novos produtos, novos modos de produção, novos mercados, sobrepondo-se a métodos anteriores menos eficientes. Neste sentido, para Schumpeter, o produto, a produção, a comercialização e distribuição, o mercado, os suprimentos e o processo de gestão organizacional se constituem como espaços de atuação do empreendedor, e esse conjunto de atividades contribuem para novas possibilidades de desenvolvimento econômico.

Para Schumpeter (1997), o empreendedorismo poderia ser estruturado a partir de cinco casos específicos: (1) introdução de um novo bem ou de uma nova qualidade de um bem; (2) introdução de um novo método de produção; (3) abertura de um novo mercado; (4) conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados; e (5) estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria.

Schumpeter (1982) afirma, no entanto, que as novas combinações acima descritas não são, necessariamente, efetuadas pelas mesmas pessoas (ou organizações) que controlam o processo produtivo ou comercial atual. Ao contrário, estas novas combinações nascem e são corporificadas por empresas novas que iniciam suas atividades ao lado das antigas. Tal realidade, que tem impactos consideráveis na conformação da estratificação social das sociedades em questão, cria uma nova camada social de empreendedores que passam a servir, inclusive, como modelos de influência para o restante da comunidade.

De acordo com Leite e Melo (2008), este posicionamento do empreendedor na contemporaneidade, que pode ser visto como uma espécie de exemplo a ser seguido e copiado, tem como objetivo a transformação de sua experiência individual em experiência coletiva, contribuindo, significativamente, para a (re)produção do comportamento coletivo. Assim, tem-se uma perspectiva cultural e ideológica do ato de empreender. Todavia, outros aspectos sociopolíticos influenciam a atividade empreendedora. Conforme Baker, Gedajlovic e Lubatkin (2005), o contexto institucional e as estruturas culturais influenciam fortemente as características das oportunidades e os indivíduos que as descobrem, avaliam e exploram.

Para Shane e Venkataraman (2000), a problemática associada ao empreendedorismo é que o mesmo abarca duas dimensões distintas, porém, complementares: (1) a presença de oportunidades lucrativas; e (2) a presença de indivíduos dispostos a empreender. Para os autores, somente haveria empreendedorismo na medida em que existissem oportunidades empreendedoras. De acordo com Shane e Venkataraman (2000), oportunidades empreendedoras poderiam ser conceituadas como aquelas situações nas quais novos produtos, serviços, matérias-primas e métodos de produção poderiam ser introduzidos ou vendidos a um preço superior aos custos de produção.

Em uma perspectiva complementar, Drucker (1987) afirma que as fontes para uma oportunidade inovadora seriam: 1) o inesperado (o sucesso inesperado, o fracasso inesperado, o evento externo inesperado; 2) a incongruência (entre a realidade como ela é de fato, e a realidade como se presume ser ou como deveria ser); 3) a inovação baseada na necessidade do processo; 4) mudanças na estrutura do setor industrial ou na estrutura do mercado; 5)

mudanças demográficas (mudanças populacionais); 6) mudanças em percepção, disposição e significado; e 7) conhecimento novo, tanto científico como não-científico.

Para Shane e Venkataraman (2000), a existência por si só de oportunidades não seria suficiente para explicar, totalmente, a atividade empreendedora. O processo de descoberta envolveria a posse de informações anteriores para identificar as oportunidades. É importante destacar, neste ponto e conforme destacam os próprios autores, que estas informações não são largamente distribuídas ao longo da população. Na verdade, elas seriam reflexo do contorno da estrutura da desigualdade (educacional, por exemplo) em determinada sociedade.

Ainda de acordo com Shane e Venkataraman (2000), a avaliação da oportunidade (processo posterior à descoberta), contaria com uma forte contribuição das propriedades cognitivas do indivíduo. Para os autores, mesmo aqueles indivíduos com posse de conhecimentos anteriores (experiência ou proximidade com centros de pesquisa, por exemplo) para identificar as oportunidades de negócio necessitariam de uma habilidade interna para 'ver' tais oportunidades. Neste sentido, o processo de exploração de oportunidades pelo empreendedor e, também, fortemente influenciado por características individuais. Esses autores afirmam que a decisão de explorar determinada oportunidade está associada, por exemplo, a diferenças do nível de otimismo. Ou seja, indivíduos que exploram oportunidades tenderiam a perceber mais chances de sucesso do que outros.

A partir desse conjunto de elementos, abre-se espaço para a investigação da ação empreendedora (GOMES; LIMA; CAPPELLE, 2013; LIMA, 2010) em suas mais diferentes possibilidades de manifestação. Isso torna possível, pois, uma ampliação, necessária e desejável, do foco de análise sobre o fenômeno do empreendedorismo, permitindo a identificação de situações particulares nem sempre exploradas pelos pesquisadores. Convém destacar, ainda, que diferentes autores têm procurado compreender as especificidades associadas ao fenômeno do empreendedorismo (BORGES, 2012; MELLO *et al.*, 2008; CORNELIUS *et al.*, 2006; SOUZA, 2005; PAIVA JR.; CORDEIRO, 2002). Nesta direção, no próximo tópico, serão discutidas evidências vinculadas a uma dessas possibilidades de maneira específica, envolvendo a associação entre empreendedorismo e religião.

3. Empreendedorismo e religião: possibilidades de interseção entre os fenômenos

O interesse pelo componente cultural é crescente em estudos sobre empreendedorismo (HAYTON *et al.*, 2002; BAKER *et al.*, 2005; SILVA; GOMES; CORREIA, 2009). Os estudos que abordam essa relação procuram compreender e verificar a influência de aspectos culturais como valores, símbolos, comportamentos, fatores da cultura local, regional e nacional, sobre a atividade empreendedora em um determinado contexto. Por sua vez, certos valores culturais se apropriam de aspectos ligados à religião. A religião ensina, promove e propaga um sistema de valores culturais em uma dada sociedade, imprimindo características específicas em iniciativas e em ações empreendedoras (DANA, 2009).

Amparados nos trabalhos de Weber (2001), que buscava compreender a influência do *ethos* religioso sobre a dinâmica da atividade econômica, Carswell e Rolland (2004) afirmam que há, atualmente, uma diversidade étnica e religiosa cada vez maior, exercendo influências distintas sobre o empreendedorismo. Essa relação, por sua vez, pode ser observada por meio dos diferentes arcabouços éticos e de valores (ARSLAN, 2001), gerando efeitos que fomentam e/ou inibem a atividade empreendedora (ZELEKHA *et al.*, no prelo).

Neste sentido, verifica-se que a religião apresenta-se como um elemento que influencia a ação empreendedora e o comportamento empreendedor do indivíduo (DRAKOPOULOU DODD; GOTSIS, 2007; DANA, 2009; DANA, 2010; ZELEKHA *et al.*, no prelo). A orientação de valores religiosos age sobre o comportamento dos indivíduos, gerando um efeito direto sobre suas motivações e ações, influenciando assim na propensão ao

empreendedorismo e no processo empreendedor (DRAKOPOULOU DODD; GOTSIS, 2007; DANA, 2010).

Dana (2009) apresenta algumas delimitações que explicitam a maneira como a religião se relaciona ao empreendedorismo: 1) as diferentes religiões valorizam o empreendedorismo de formas distintas; 2) as diversas religiões produzem diferentes padrões de comportamento empreendedor, devido a diferenças em seus conjuntos de valores; 3) a especialização em uma determinada religião determina o empreendedorismo; 4) as redes de relacionamento entre membros de uma determinada religião delimitam o empreendedorismo; 5) a religião oferece oportunidades empreendedoras; 6) as crenças religiosas podem dificultar o empreendedorismo; e 7) as religiões possuem mecanismos para a perpetuação de valores que facilitam ou dificultam o empreendedorismo.

Drakopoulou Dodd e Gotsis (2007), por sua vez, procuraram desenvolver um quadro teórico para explicar a relação entre empreendedorismo e religião, por meio de uma abordagem multinível. No nível individual (micro), os autores afirmam que o conteúdo, a importância e os componentes sociais da religião influenciam o empreendedor, inserindo-o no meio sociocultural. Tal influência, por sua vez, se dá por meio de impactos sobre o comportamento do indivíduo e a natureza de sua decisão ética, sobre o estado psicológico do empreendedor, seus papel social e a rede de relacionamentos na qual se insere, sobre sua origem étnica e nível educacional, bem como sobre objetivos e limitações estratégicas, sobre o estilo de liderança e, até mesmo, sobre sua propensão ao risco e sobre o seu desempenho. No nível contextual (macro), aspectos sociais, éticos, organizacionais e econômicos, a cultura nacional, bem como o apoio e/ou a proibição da atividade empreendedora, por parte da religião, exercem impactos importantes sobre o empreendedorismo.

Para Drakopoulou Dodd e Gotsis (2007), existem evidências de que a religião exerce algumas influências específicas sobre o processo empreendedor, presente em três momentos distintos: a) na aquisição de motivação para a abertura do empreendimento, fornecendo ou fundamentando o desejo do empreendedor e sua motivação; b) das 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, estimulando um foco eticamente coerente, compartilhado e de longo prazo, para a gestão e direção do novo negócio. Assim, a religião se constituiria como um fato que delimita preferências éticas do sujeito empreendedor, influenciando perspectivas de liderança e de tomada de decisões estratégicas, e aumentando a satisfação para com a vida e o trabalho. Ao mesmo tempo, essa relação é mediada por outros fatores, como estruturas políticas e ideológicas, e o simbolismo religioso no mundo do trabalho e na educação. Portanto, a influência da religião sobre a tomada de decisão do empreendedor é impactada por sua configuração sociotemporal, pelo conteúdo teológico que eles defendem, pela importância da religião em suas vidas, pelas fontes de autoridades religiosas que eles reconhecem e pelo status social associado à denominação religiosa (DRAKOPOULOU DODD; GOTSIS, 2007).

Zelekha *et al.* (no prelo), por sua vez, afirmam que os efeitos macro da religião, enquanto parte das instituições e da cultura de um país, influem sobre o nível de empreendedorismo desse país de forma mais significativa que os efeitos diretos da religião sobre o comportamento religioso da sociedade. Corroborando com esta perspectiva, Dana (2009) assevera que, independentemente se a pessoa é religiosa, ela é influenciada por valores difundidos pela religião dominante de seu país. Por fim, Zelekha *et al.* (no prelo) concluem que existem fortes evidências de que as diferentes religiões possuem distintas possibilidades de influência sobre o empreendedorismo.

O cenário de pesquisa acima apresentado reforça, pois, a necessidade de se buscar explicações adicionais para o empreendedorismo e para sua relação com a religião. Com

efeito, a cultura e a religião podem influir sobre a exploração de oportunidades empreendedoras, sobre o desejo e a motivação para a abertura do novo negócio, sobre o risco percebido e sobre os retornos da atividade empreendedora (DRAKOPOULOU DODD; GOTSIS, 2007; ZELEKHA *et al.*, no prelo).

4. Procedimentos metodológicos

Como exposto na introdução, o objetivo do presente trabalho constitui em analisar a configuração do processo empreendedor em organizações que atuam com a comercialização de produtos e artigos religiosos. Para tanto, foi realizado um estudo junto a quatro empresas de artigos religiosos situadas em Ituiutaba - Minas Gerais.

Para viabilizar a consecução dos objetivos aqui propostos, foi efetuada uma pesquisa qualitativa (CRESWELL, 2007; GODOI; BALSINI, 2006) voltada para compreender a configuração e a evolução de organizações construídas sob a perspectiva do empreendedorismo religioso. A pesquisa qualitativa consiste em um método relevante e mais adequado para apreender a dinâmica de fenômenos vinculados ao empreendedorismo e que, ao mesmo tempo, são revestidos por aspectos culturais e simbólicos, aspectos estes de natureza mais subjetiva e improvável de ser identificada por meio de métodos tradicionais funcionalistas/quantitativos. Isto se deve, sobretudo, ao seu caráter circular e reflexivo e a seu caráter epistemológico subjetivista (GODOI; BALSINI, 2006). Ao estabelecer esse caráter subjetivista como pano de fundo, parte-se do pressuposto de que a realidade é socialmente construída (BERGER; LUCKMANN, 2005), tendo o pesquisador a autonomia para interpretar e construir a realidade a partir de suas análises, incluindo aí o ambiente organizacional (CARRIERI *et al.*, 2008).

Com base nisso, a investigação junto às organizações objeto deste estudo foi estruturada de acordo com a estratégia de estudo multicaso (GODOY, 2006; YIN, 2005). A estratégia de estudo de caso, quando adequadamente aplicada ao estudo de organizações, permite avaliar situações diversas em seu contexto original e analisar como as organizações evoluem, em uma perspectiva temporal e contextualizada. As empresas estudadas situam-se na região central de Ituiutaba-MG, e o critério para seleção dos casos envolveu, basicamente, a questão da acessibilidade e a necessidade da presença da figura do empreendedor capitalista, responsáveis pela abertura dos respectivos empreendimentos. A partir de um mapeamento prévio no campo, foram identificadas e selecionadas para a realização da pesquisa quatro organizações, as quais estruturam suas atividades a partir da mercantilização de produtos ligados às religiões Católica, Evangélica, e Umbanda. Os nomes das empresas e dos entrevistados foram suprimidos, de modo a resguardar a privacidade das informações levantadas.

Como técnicas de coleta de dados, foram utilizadas entrevistas em profundidade, orientadas por meio de um roteiro semiestruturado (GODOI; MATTOS, 2006). Foram feitas entrevistas em profundidade com os empreendedores, proprietários das empresas estudadas, gerando um material de aproximadamente 6 horas de entrevistas, realizadas no período entre maio e julho de 2012. Tais entrevistas foram gravadas e transcritas, de modo que pudessem ser recuperadas e analisadas conforme a orientação teórica proposta e os objetivos da pesquisa. Adotou-se como instrumento a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2004; MATTOS, 2006), estruturada a partir da identificação de categorias e temas associados a situações como a abertura do negócio, a percepção e o aproveitamento de oportunidades, a estruturação do empreendimento, e a influência da religião sobre a ação empreendedora e sobre a gestão e condução das atividades. Isso permitiu que os elementos associados ao empreendedorismo religioso fossem recuperados, a partir da orientação do arcabouço teórico construído nesta pesquisa.

5. A configuração do processo empreendedor em organizações religiosas: estudo multicaso

Aqui serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, empreendida com o propósito de se identificar evidências de manifestação do empreendedorismo religioso. O capítulo será estruturado da seguinte maneira: a) resgate da trajetória histórica dos empreendimentos estudados; b) a influência da religião sobre o processo empreendedor de abertura da empresa; e c) a influência da religião sobre a gestão e condução das atividades.

5.1. A trajetória histórica dos empreendimentos de cunho religioso estudados

Conforme já explicitado na metodologia deste trabalho, a cidade de Ituiutaba, situada no Estado de Minas Gerais, foi selecionada para a realização da pesquisa. Foram identificadas nove organizações que atuam com a comercialização de produtos e artigos religiosos. Entretanto, quatro dessas empresas (três vinculadas à religião espírita e uma ao catolicismo) se constituem como organizações sem fins lucrativos, o que descaracterizaria o perfil desejado para a realização do estudo. Outra organização, que comercializa artigos associados a religiões evangélicas, não aceitou fazer parte da pesquisa. Portanto, foram estudados quatro empreendimentos: uma empresa vinculada à religião católica (Empresa Alfa), uma empresa que comercializa produtos católicos e de umbanda (Empresa Beta), e duas empresas ligadas a religiões evangélicas (Empresa Gama e Empresa Delta).

A empresa Alfa foi aberta no ano de 2008. Após trabalhar em uma empresa de grande porte da região, o fundador teve o desejo de abrir seu próprio negócio, optando pelo ramo de artigos católicos. Tal escolha justificou-se, em um primeiro momento, devido à proximidade do empreendedor com a religião católica. A partir disso, foi observado que não havia, na cidade, uma loja que comercializasse exclusivamente artigos católicos e que oferecesse um amplo conjunto de produtos, muitas vezes encontrados apenas em grandes centros. Sendo assim, foi criada uma pequena loja na região central de Ituiutaba, a qual comercializa livros, imagens, CD's, DVD's, acessórios, roupas, dentre outros. Com a evolução inicial, a empresa logo se tornou referência no mercado local, com perspectivas de crescimento.

A empresa Beta foi criada no ano de 1968, pelo fundador e seus dois irmãos. Inicialmente, o foco da loja residiu na comercialização de artigos associados à religião Umbanda, de origem africana. Com o falecimento do fundador e o desmembramento da sociedade, a esposa do fundador assumiu a empresa. A partir disso, foram agregados à loja os produtos de natureza católica. A empresa situa-se na região central da cidade e, mesmo após 45 anos de atuação no mercado local, constitui a única que atende ao mercado de artigos de umbanda na região. Atualmente, são comercializadas imagens, livros, acessórios, velas, e um amplo conjunto de produtos que atendem às duas religiões.

A empresa Gama foi fundada no ano de 2000. A empresa encontrava-se, inicialmente, na informalidade, atuando em um espaço para vendedores ambulantes e camelôs no centro de Ituiutaba. Com o passar do tempo, o empreendedor viu a necessidade de atender o mercado a partir de uma estrutura mais elaborada. Para tanto, foi aberta uma loja na região central da cidade, no ano de 2004. A empresa atua com a comercialização de produtos evangélicos, tais como bíblias, livros e roupas, e com a venda e locação de CD's e DVD's.

Por fim, a empresa Delta foi fundada no ano de 1982. Trata-se de uma empresa familiar, formada por meio da atuação conjunta entre o fundador, esposa e filhos. Com o falecimento dos membros da primeira geração, a loja foi herdada por uma das filhas e seu marido, o qual responde atualmente pela condução dos negócios. Após um período de

evolução, a empresa alcançou posição de liderança no mercado local, com uma vasta amplitude de produtos relacionados à religião evangélica.

Sendo assim, as experiências observadas nas empresas acima mencionadas permitem identificar evidências de configuração de empreendedorismo religioso. Houve uma série de ações vinculadas à mercantilização de artigos de cunho religioso, voltadas para atender a demanda de diferentes crenças. Portanto, a seguir, serão exploradas as diversas possibilidades de manifestação do fenômeno do empreendedorismo religioso, tornando assim possível a consecução dos objetivos de pesquisa propostos.

5.2. A influência da religião sobre o processo empreendedor de abertura da empresa

O processo empreendedor pode ser caracterizado por meio de situações em que ações empreendedoras são executadas para possibilitar o surgimento de novas ideias, o aproveitamento de oportunidades e a criação e abertura de um novo negócio. Nessa perspectiva, pode haver influências de natureza individual e/ou contextual, englobando aspectos econômicos, mercadológicos, institucionais, regionais, familiares e culturais.

Não obstante, a religião também constitui um aspecto alternativo que exerce significativa influência sobre o processo empreendedor. Neste cenário, a religião surge como um elemento que permite caracterizar a formação de um tipo particular de ação empreendedora, em que componentes objetivos e subjetivos se relacionam e se entrecruzam, configurando possibilidades de construção do empreendedorismo religioso.

Como exposto anteriormente, as organizações que fazem parte desta pesquisa atuam com a comercialização de produtos e artigos de cunho religioso. Um fato comum às quatro empresas é que todas apresentam a influência da religiosidade e da sua prática religiosa cotidiana no processo de abertura da empresa, como exemplificam as falas a seguir:

“A ideia de se ter um estabelecimento como esse já vinha, primeiro por eu ser católico praticante, né? [...] Eu tinha uma grande vontade de mexer com isso, dado a afinidade... eu gostava de mexer com as coisas da igreja [...] Morando em Uberlândia, eu era consumidor dos produtos e comecei a ver uma necessidade de ter um atendimento que eu demandava e que eu via que não era atendido. [...] Então eu falei assim: ‘bom, então vamos abrir’. E aí que eu vim abrir um negócio aqui na cidade” (Entrevistado – Empresa Alfa).

“A [empresa] foi fundada em 1968, foi coisa do marido e dos meus cunhados, os irmãos dele, né? Eles tava meio envolvido nas... nos ritual da umbanda e aí pensaram: ‘ah, põe uma loja de artigos de umbanda, porque aqui não tem” (Entrevistada – Empresa Beta).

“Eu sou evangélico, né? Então pensei em vender pro povo de Deus. Vender as coisas aí... o pessoal adquirir, né? Eu pensei que, com o conhecimento que eu tinha nessa área, eu ia crescer” (Entrevistado – Empresa Gama).

“Foram meus sogros [os fundadores], e eles já participavam da igreja desde a sua juventude e tal, eram pessoas que tinham uma fé confirmada em Jesus Cristo. [...] eles foi observando que havia um espaço, uma margem, um nicho, uma demanda por artigos evangélicos” (Entrevistado – Empresa Delta).

A partir das falas acima mencionadas, nota-se que, primeiramente, o fato de que ser um evangélico ou católico praticante é central à decisão de criação do negócio. Tal constatação torna-se evidente, por um lado, pelo fato de os empreendedores terem “afinidade com as coisas da igreja”, por participarem “da igreja desde a juventude”, tendo assim um envolvimento em atividades relacionadas à igreja e suas realizações muito antes de buscarem

empreender seus negócios. Por outro lado, ao enxergar a possibilidade de se “vender pro povo de Deus”, os empreendedores associam suas intenções e suas atividades empreendedoras ao atendimento de uma demanda de mercado específica, ligada à religião. Isso permite observar a influência da religião sobre o processo de abertura das empresas. Aliado a isso, foram verificadas outras evidências de motivações para a abertura das empresas estudadas:

“[...] Então, a gente começou, no aspecto religioso, a rezar, a pedir, né? pra Deus, ter uma condição de montar um negócio [em Ituiutaba], e ter coragem primeiro também de abandonar tudo o que eu tinha [na outra cidade]. Eu tinha uma carreira formada onde eu tava trabalhando, né? Então a gente veio conversando, veio amadurecendo, e assim que nós ‘vamos abrir então’? (Entrevistado – Empresa Alfa).

“[...] É claro que depende da pessoa também ter coragem, enfrentar as dificuldades. Mas eu acho que é tudo uma força espiritual que entra na gente pra gente não desistir” (Entrevistado – Empresa Gama).

O fato de “pedir pra Deus a condição de montar um negócio” e de haver uma “força espiritual” que viabiliza a construção e a sobrevivência das empresas, dentre outros elementos, ilustra uma ação empreendedora caracterizada por aspectos que vão além daqueles puramente objetivos e racionais. As falas acima mencionadas, enquanto representativas da realidade estudada, indicam motivações de natureza subjetiva, uma vez que a própria criação do negócio, segundo a interpretação dos entrevistados, seguiu elementos discursivos que se fazem presentes no âmbito das diferentes religiões. Neste sentido, verifica-se, de forma bastante específica, a influência da religião sobre o processo empreendedor estruturado no contexto da abertura das organizações analisadas.

Outra evidência que merece destaque encontra-se associada ao objetivo do negócio. Enquanto que em empreendimentos tradicionais a finalidade principal pode ser atribuída, de forma geral, ao lucro, nota-se que, nos casos analisados, existe uma finalidade adicional, que relaciona a religião ao processo empreendedor, como pode ser observado a seguir:

“A gente não quer só vender o produto em si, a gente quer levar... que as pessoas tenham a experiência, né? Primeiro a experiência espiritual, a experiência do encontro com Cristo, né? A questão da busca da evangelização é também o objetivo fim do negócio” (Entrevistado – Empresa Alfa).

“Todos veem isso [lucro] como propósito, mas assim eu nunca deixei de ter essa visão, na minha missão que é o que? É estar engajado na nova evangelização, [...] de você levar o evangelho a todos, através de todos os meios: livros, cd’s, dvd’s, internet. Isso aqui é um meio e aí eu comercializo, mas com o objetivo fim de levar a palavra, a palavra de Deus” (Entrevistado – Empresa Alfa).

Nota-se que a “busca da evangelização”, observada no caso da Empresa Alfa, surge como “objetivo fim do negócio”. Esta característica, presente também nas outras empresas, demonstra que a comercialização de artigos religiosos reveste-se de um caráter subjetivo e simbólico, na medida em que pode assumir, em determinadas situações, primazia sobre a própria questão do lucro. A empresa, enquanto representante da religião, seria um local não para “vender o produto em si”, mas para oferecer ao cliente uma “experiência espiritual”, difundindo o conhecimento e o conteúdo religioso. Isso revela, de uma maneira imbricada, a congruência entre a empresa, o empreendedorismo e a questão da religiosidade.

Portanto, verifica-se um conjunto de evidências que demonstram a influência da religião sobre a ação empreendedora e sobre o processo de abertura das empresas analisadas. Situações como antecedentes e padrões de comportamento individuais, a socialização e participação dos empreendedores no contexto das diferentes religiões, as diferentes

motivações para a criação do negócio, a intenção em comercializar produtos para a divulgação da doutrina e do conteúdo religioso, indicam a manifestação do empreendedorismo religioso, uma vez que revelam uma relação íntima entre a ação empreendedora e a questão espiritual/religiosa. Não obstante, o empreendedorismo religioso pode ser identificado não somente a partir da abertura de empresas, mas também por meio da própria gestão e condução das atividades ligadas ao cotidiano do empreendimento.

5.3. A influência da religião sobre a gestão e a condução das atividades

Como exposto no último tópico apresentado, verifica-se, a partir dos casos analisados, a influência exercida pela religião sobre a ação empreendedora e sobre o processo de abertura de novos negócios. Não obstante, a religião também pode se fazer influente nos diferentes processos de gestão e condução das atividades que fazem parte do cotidiano de empreendimentos que exploram a mercantilização de produtos e artigos de cunho religioso. Essa perspectiva fica evidente por meio das falas apresentadas a seguir:

“[A empresa é bem administrada] desde que você tenha como base os princípios cristãos, que é onde eu sigo, pra conduzir o negócio sem ter preocupação nenhuma. [...] A vivência minha é dos valores dos princípios cristãos, de tá seguindo o que a igreja pede, numa frequência numa comunhão diária” (Entrevistado – Empresa Alfa).

“A administração cristã ela é universal, sabe? A administração [da loja], a relação cristã, ela é universal” (Entrevistado – Empresa Delta).

É possível constatar que a orientação transmitida por meio da religião, traduzida em termos de “princípios cristãos”, possibilita um adequado gerenciamento das atividades da empresa Alfa, na opinião do empreendedor entrevistado. Partindo desta mesma lógica, o funcionamento da Empresa Delta se baseia em uma espécie de “administração cristã”, de certo modo “universal” e fundamentada nos mesmos princípios e valores religiosos que orientam a vida fora do espaço empresarial. Estes princípios e valores, por sua vez, configuram e reconfiguram o relacionamento com funcionários, fornecedores e clientes:

“Eu levo muito isso [princípios cristãos] pro meu relacionamento com o empregado, com o fornecedor, com o cliente, né? Então assim, por essa questão então o principal [valor] é o relacionamento, o relacionamento humano e cristão” (Entrevistado – Empresa Alfa).

“[...] então esses valores cristãos é assim o fundamental, é o fundamental que eu levo. Às vezes, você tá com o fornecedor, o fornecedor te atrasa, às vezes ele não tem a postura que você tem, ou a espiritualidade que você tem ou ta realmente no comércio mesmo, você tem que chegar e dar uma respirada e pedir pra Deus iluminar pra não falar besteira pra esse fornecedor, que prometeu, descumpriu, mandou errado... Aí você tem um problema. Diante do problema, você não vai ficar estressado, a gente tem que ter toda uma conduta...” (Entrevistado – Empresa Alfa).

“Como a gente tá envolvido com a questão da espiritualidade, a gente sempre fala [para a funcionária]: ‘não é bom você ter, conhecer, você buscar mais, fazer uma oração de terço pra você entender o que que é, ler um livro, participar?’. Por que, querendo ou não, tem uma questão espiritual aqui” (Entrevistado – Empresa Alfa).

“[O funcionário] tem que ser uma pessoa que tem a linguagem, a linguagem evangélica. [...] A questão do vestuário [segue a característica] evangélica” (Entrevistado – Empresa Delta).

“[...] O relacionamento que eu vou ter com o cliente aqui eu vou ter em qualquer lugar, né? Então ele é um irmão” (Entrevistado – Empresa Delta).

“[...] Por que eu acredito que os meus próprios fregueses pra mim é uma benção de Deus, viu? [...] Pra mim é Deus que tá dirigindo aquelas pessoas pra mim, pra vim no meu estabelecimento pra adquirir os meus produtos” (Entrevistado – Empresa Gama).

Como exposto, a questão religiosa estabelece parâmetros para o relacionamento com funcionários, fornecedores e clientes. De um lado, visualiza-se o cliente como um “irmão”, “direcionado por Deus” para “adquirir os produtos” da empresa. O cliente passa a ser visto como um indivíduo com um grau de importância muito mais amplo do que aquele observado em uma relação comercial. Ao mesmo tempo, o relacionamento com o fornecedor é orientado por “valores cristãos”, em que situações adversas são gerenciadas a partir de uma “conduta” fundamentada na religião. Por fim, o relacionamento com os funcionários encontra-se também orientado por uma “questão espiritual”, em que são valorizados atributos como o conhecimento sobre a religião, como comportamentos e atitudes condizentes com o trabalho, bem como o modo de se vestir adequado.

Sendo assim, as situações acima relatadas demonstram que, ao conduzir cotidianamente as atividades das empresas, os empreendedores não levam em consideração somente aspectos gerenciais e de mercado. Nota-se uma preocupação clara com a consideração e o respeito para com os ensinamentos provenientes da religião, estabelecendo meios em que a religião influi sobre o gerenciamento do negócio. Isso fica ainda mais evidente quando se resgata a visão dos entrevistados sobre o produto que comercializam em suas empresas e na forma de atendimento ao cliente:

“... Tem também muito daquela acolhida, principalmente por ser um ambiente religioso, né? Então a gente tem que levar isso como se como se fosse... senão, você começa a ter uma característica muito comercial e aí foge daquele seu outro objetivo que é o que a gente coloca de tá evangelizando. Então, se a pessoa veio aqui buscar alguma coisa, ela precisa de ajuda, né? [...] Elas veem a gente como uma pessoa que pode dar algum... até algum caminho, pro momento que ela tá passando, né? [...] A pessoa vem buscar auxílio e você começa a ter que aconselhar [...]. A vendedora sabe, ela vai deparar com uma situação que é uma situação delicada. Eu falo pra pessoa ‘oh, aqui vai ter momentos que a pessoa vai chegar pra você e falar o seguinte: me ajuda!’” (Entrevistado – Empresa Alfa).

“... Ele [o cliente] sabe que aquilo [o produto] é um custo. Mas ele sabe que aquilo é precioso pra ele, que é sagrado pra ele. Que a cada linha, cada página daquilo tem muito mais valor que o dinheiro que ele vai gastar” (Entrevistado – Empresa Delta).

Tanto o produto comercializado nas empresas, como a forma de atendimento feita ao cliente, revelam interessantes interações entre a gestão e os princípios religiosos. De um lado, o artigo religioso seria mais que um simples produto, mas um bem “precioso”, “sagrado” para aquele que o adquire, uma vez que “cada linha, cada página daquilo tem muito mais valor que o dinheiro que ele vai gastar” ao comprar aquele produto. De outro lado, nota-se que a venda desse produto é acompanhada de uma orientação, de uma “acolhida”, incorporando os valores vinculados à religião no relacionamento com clientes em um formato de orientação e aconselhamento de natureza espiritual, embora não dissociado da venda do artigo religioso.

Outro aspecto relevante do ponto de vista da influência da religião sobre a gestão e a condução das atividades, conforme destacado nas entrevistas, consiste na questão do lucro:

“O lucro é muito bom. [Mas] se você compra uma mercadoria e ganha muito nela, eu acho que é um abuso ao próximo” (Entrevistada – Empresa Beta).

“Existe um conflito. Porque [...] eu sei que o negócio tem que ser viável. Eu tenho que gerar recursos financeiros, eu tenho que vender, eu tenho que trabalhar o aspecto financeiro e comercial da loja, né? Então assim, em termos pessoais e espirituais, no início, gerava um conflito. Então eu sigo muito aquilo que a bíblia, que Deus coloca pra mim, que é aquela passagem que fala: ‘Dai a César o que é de César, e a Deus o que é de Deus’. [...] Então assim, eu sei hoje muito bem levar isso, né? [...] A minha parte eu faço. Eu pago as minhas obrigações, recolho meus impostos, pago minhas obrigações trabalhistas tudo, né? Por que eu estou num meio que é de César. Eu tenho que estar sendo obediente à lei de Deus, lei divina e à lei dos homens. E dentro da lei dos homens eu vou ta fazendo tudo de acordo, sem ferir os meus princípios cristãos, né?” (Entrevistado – Empresa Alfa).

Os relatos acima revelam que, na interpretação dos entrevistados, o “negócio tem que ser viável”, sendo o lucro visto como algo positivo e “bom” para a manutenção da empresa. Entretanto, tal visão sobre o lucro não se manifesta dissociada da religião. Nota-se que princípios e valores religiosos orientam a natureza de uma lucratividade que não seja considerada como um “abuso ao próximo”. Além disso, ao afirmar que se orienta por meio da passagem “Dai a César o que é de César, e a Deus o que é de Deus”, o entrevistado proveniente da Empresa Alfa para uma interessante diferenciação: de um lado, dá-se a Deus a fé, a crença, o respeito aos “princípios cristãos” e a difusão dos ensinamentos e da doutrina religiosa; de outro, dá-se a César, ou seja, ao homem, o tributo (enquanto caracterizado pela figura do Estado) e o lucro (enquanto caracterizado pela figura da empresa).

Verifica-se, portanto, que elementos como as práticas de gestão, posturas e comportamento gerencial dos empreendedores, a forma de visualização e comercialização do produto, o relacionamento com clientes, funcionários e fornecedores, bem com a questão do lucro, indicam vertentes de influência da religião sobre aspectos da gestão e condução das atividades dos empreendimentos analisados.

6. Considerações finais

O objetivo geral do presente trabalho consistiu em analisar a configuração do processo empreendedor em empresas situadas na cidade de Ituiutaba-MG, que comercializam produtos e artigos religiosos. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade junto aos proprietários das quatro organizações que compuseram o estudo.

Em um primeiro momento, foi relatado o perfil e descrito a trajetória de evolução das empresas estudadas. Esse resgate foi efetuado com o intuito de buscar elementos que pudessem contextualizar os empreendimentos e possibilitar uma visão geral acerca de seus antecedentes, sua situação atual, e particularidades associadas ao negócio em questão. Em um segundo momento, foram levantadas evidências que permitissem uma relação entre a religião e a ação empreendedora. Essa relação foi construída por meio de fatos e situações que indicaram para uma importante influência da religião, com seus preceitos e ensinamentos, bem como da própria doutrina religiosa, na configuração do processo que levou à criação e abertura das respectivas empresas. Em um terceiro momento, verificou-se uma série de elementos de natureza gerencial e de condução dos negócios, que se encontraram influenciadas pelos mesmos valores e preceitos religiosos que anteriormente influíram sobre o processo de abertura das empresas estudadas.

A análise e discussão dos resultados encontrados permite concluir que, as evidências de influência da religião sobre a ação empreendedora e sobre o processo de criação e abertura dos empreendimentos, bem como as evidências que indicam para a influência da religião sobre a gestão e condução das atividades das empresas estudadas, corroboram para a configuração do empreendedorismo religioso. Esse tipo particular de empreendedorismo seria

estruturado por meio de fatos e situações que levariam em consideração tanto aspectos objetivos – relacionados à própria abertura da empresa, à sua posição no mercado, à sua competitividade e à sua sobrevivência – como aspectos subjetivos – associados ao perfil do empreendedor, à sua socialização religiosa, às motivações para agir de forma empreendedora, ao relacionamento entre essas motivações e a questão espiritual, ao objetivo de divulgação do conhecimento e do conteúdo religioso, e à forma de relacionamento com clientes, funcionários e fornecedores. Com essa concepção, abre-se espaço para a investigação desse fenômeno diferenciado, que abarca nuances que nem sempre são consideradas na pesquisa sobre empreendedorismo, e que certamente auxiliaria na compreensão das particularidades que se fazem presentes em outras empresas que se estruturam a partir da mesma lógica aqui caracterizada.

7. Referências

- ARSLAN, M. The Work Ethic Values of Protestant British, Catholic Irish and Muslim Turkish Managers. **Journal of Business Ethics**, Ithaca, v. 31, n. 4, p. 321-339, jun. 2001.
- BAKER, T.; GEDAJLOVIC, E.; LUBATKIN, M. A Framework for Comparing Entrepreneurship Processes Across Nations. **Journal of International Business Studies**, Basingstoke, v. 36, n. 5, p. 490-504, set. 2005.
- BAKER, T.; GEDAJLOVIC, E.; LUBATKIN, M. A Framework for Comparing Entrepreneurship Processes Across Nations. **Journal of International Business Studies**, Basingstoke, v. 36, n. 5, p. 490-504, set. 2005.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004. 223 p.
- BEGLEY, T. M.; TAN, W.-L. The Socio-Cultural Environment for Entrepreneurship: A Comparison between East Asian and Anglo-Saxon Countries. **Journal of International Business Studies**, Basingstoke, v. 32, n. 3, p. 537-553, p. 537-553, jul./set. 2001.
- BERGER, P.L.; LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade**: tratado da sociologia do conhecimento. 25ed. Petrópolis: Vozes, 2005. 274p.
- BORGES, A. F. Empreendedorismo Familiar Multigeracional: Uma Alternativa para a Análise de Empresas Familiares Empreendedoras. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. CD-ROM.
- CARRIERI, A.P.; SARAIVA, L.A.S.; PIMENTEL, T.D. A institucionalização da feira hippie de Belo Horizonte. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v.15, n.44, p.63-79, jan-mar 2008.
- CARSWELL, P.; ROLLAND, D. Religion and Entrepreneurship in New Zealand. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in Global Economy**, Bingley, v. 1, n. 2, p. 162-174, 2007.
- CARSWELL, P.; ROLLAND, D. The Role of Religion in Entrepreneurship Participation and Perception. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, Genebra, v. 1, n. 3/4, p. 280-286, jan. 2004.
- CORNELIUS, B.; LANDSTRÖM, H.; PERSSON, O. entrepreneurial studies: the dynamic research front of a developing social science. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, Boca Raton, v. 30, n. 3, p. 375-398, May 2006.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.
- DANA, L.-P. (Ed.). **Entrepreneurship and Religion**. Cheltenham: Ed. Elgar, 2010.
- DANA, L.-P. Religion as an Explanatory Variable for Entrepreneurship. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, London, v. 10, n. 2, p. 87-99, mai. 2009.

- DRAKOPOULOU DODD, S. D.; GOTSIS, G. The Interrelationships Between Entrepreneurship and Religion. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, London, v. 8, n. 2, p. 93-104, mar. 2007.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: Práticas e Princípios**. São Paulo: Pioneira, 1987.
- FILION, L. J. Diferenças entre sistemas gerencias de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, out./dez. 1999b.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n.4, p. 06-20, abr./jun. 1999a.
- GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. da (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 89-112.
- GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. da (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 303-323.
- GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. da (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 89-112.
- GOMES, A. F.; LIMA, J. B.; CAPPELLE, M. C. A. Do Empreendedorismo à Noção de Ações Empreendedoras: Reflexões Teóricas. **Revista Alcance**, Biguaçu, v. 20, n. 2, p. 203-220, abr./jun. 2013.
- HAYTON, J. C.; GEORGE, G.; ZAHRA, S. A. National Culture and Entrepreneurship: a review of behavioral research. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, Waco, v. 26, n. 4, p. 33-52, dez. 2002.
- HOLMSTRÖM, M. Racehorses or rabbits: are entrepreneurs a scarce resource? **The Journal of Entrepreneurship**, Thousand Oaks, v. 8, n. 2, p. 135-145, set. 1999.
- JENSSEN, J. I.; KRISTIANSEN, S. Sub-cultures and entrepreneurship: the value of social capital in Tanzanian Business. **The Journal of Entrepreneurship**, Thousand Oaks, v. 13, n. 1, p. 1-27, jan. 2004.
- LEITE, E. S.; MELO, N. M. Uma Nova Noção de Empresário: A Naturalização do “Empreendedor”. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 16, n. 31, p. 35-47, nov. 2008.
- LIMA, J. B. Ações Empreendedoras e Práticas de Pesquisa em Empreendedorismo. In: GIMENEZ, F.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. (Orgs.). **Empreendedorismo e Estratégia de Empresas de Pequeno Porte**. Curitiba: Editora Champagnat, 2010. p. 25-40.
- LIMA, J. B.; ANDRADE, D. M.; GRZYBOVSKI, D. Práticas de sucessão em empresas familiares empreendedoras. In: SOUZA, E. C. L.; SOUZA, T. A. G. **Empreendedorismo: além do plano de negócios**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 138-161.
- MACEDO, F. M. F.; ICHIKAWA, E. Y.; BOAVA, D. L. T. O esquema típico-ideal na pesquisa em empreendedorismo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 5., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: EGEPE, 2008. CD-ROM.
- MARTES, A. C. B.; RODRIGUEZ, C. L. Afiliação Religiosa e Empreendedorismo Étnico: o caso dos brasileiros nos Estados Unidos. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 3, jul./set., 2004.

- MARTINELLI, A. Entrepreneurship and Management. In: SMELSER, Neil J. & SWEDBERG, Richard. **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton: Princeton University Press, 1994.
- MATTOS, P. L. C. L. de. Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. da (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 347-373.
- MEHER, R.; SAHOO, R. Socio-economic background of the entrepreneurs and the industrial of the small scale sector industries in Orissa. **The Journal of Entrepreneurship**, Thousand Oaks, v. 17, n. 2, p. 169-188, set. 2008.
- MELLO, C. M. de; NEVES, H. L.; BRUNEAU, J.; MATTIELLO, K. Do que estamos falando quando falamos sobre empreendedorismo no Brasil? In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 5., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: EGEPE, 2008. CD-ROM.
- NAIR, K. R. G.; PANDLEY, A. Characteristics of entrepreneurs: an empirical analysis. **The Journal of Entrepreneurship**, Thousand Oaks, v. 15, n. 1, p. 47-61, 2006.
- PAIVA JUNIOR, F. G. de. **O empreendedorismo na ação de empreender: uma análise sob o enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schütz**. 2004. 382 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- PAIVA JUNIOR, F. G. de; CORDEIRO, A. T. Empreendedorismo e o espírito empreendedor: uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. CD-ROM.
- RODRIGUES, M. C. O fenômeno do empreendedorismo e as teorias organizacionais: identificando a interseção teórica dos domínios. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD-ROM.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro, e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.
- SHANE, S. Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. **Organization Science**, Catonsville, v. 11, n. 04, p. 448-469, jul./ago. 2000.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 25, n. 1, p. 217-226, Jan. 2000.
- SILVA, M. A. O. M.; GOMES, L. F. A. M.; CORREIA, M. F. Cultura e Orientação Empreendedora: uma Pesquisa Comparativa entre Empreendedores em Incubadoras no Brasil e em Portugal. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, n. 1, p. 57-71, jan./mar. 2009.
- SILVA, M. A. O. M.; GOMES, L. F. A. M.; CORREIA, M. F. Cultura e Orientação Empreendedora: uma Pesquisa Comparativa entre Empreendedores em Incubadoras no Brasil e em Portugal. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, n. 1, p. 57-71, jan./mar. 2009.
- SOUZA, E. C. L. Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade. In: SOUZA, E. C. L.; GUIMARÃES, T. M. **Empreendedorismo: além do plano de negócio**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 3-20.
- TRIPATHI, D. An integrated view of entrepreneurship. **Economic and Political Weekly**, v. 20, n. 48, p. 163-168, nov. 1985.
- WEBER, M. Classe, Status e Partido. In: Velho, O. (et.alli). **Estrutura de Classes e Estratificação Social**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.
- WEBER, M. **Ensaio de Sociologia**, Ed. LCT, Rio de Janeiro, 1982.
- WEBER, M. **Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.

ZELEKHA, Y.; AVNIMELECH, G.; SHARABI, E. Religious Institutions and Entrepreneurship. **Small Business Economics**, New York, *in press*, 2013.