

# Orientação e Motivação Empreendedoras: evidências do empreendedorismo religioso

Victor Silva Corrêa

## RESUMO

Inserir-se na literatura sobre Orientação Empreendedora (OE) a noção, prevalente, de que seus atributos fundamentais – capacidade de inovação, proatividade, agressividade competitiva, assunção de riscos e autonomia – seriam empregados, essencialmente, à busca de oportunidades. No entanto, isso pode não explicar tudo. Evidências episódicas projetam luzes para o argumento de que outros motivos, ainda inexplorados pela literatura da área, poderiam se inserir aí. O presente artigo, de natureza teórico-empírica, insere-se na essência desse contexto. O objetivo é investigar fatores indutores da OE, isto é, motivações que impactam sua manifestação. Isso se faz através de duas formas principais: no âmbito teórico, ao associar à OE a literatura sobre motivações empreendedoras; no contexto empírico, ao investigar, sob abordagem qualitativa e estratégia de estudo de casos múltiplos holísticos, tipo particular de empreendedorismo, de natureza religiosa, altamente emergente e ainda pouco investigado no Brasil. Ao todo, 19 pastores neopentecostais responsáveis pela criação e condução de igrejas foram investigados. Evidências de campo permitem constatar serem os comportamentos da OE eclodidos em resposta à influência combinada de fatores associados à oportunidade, tal como já salientado pela literatura, e, também, à necessidade de sobrevivência, tal como aqui identificado de maneira inovadora. Ao mesmo tempo, resultados de pesquisa permitem outras contribuições à literatura sobre OE, fornecendo-lhe interpretações inéditas.

Palavras-chave: orientação empreendedora; motivações empreendedoras; empreendedorismo, religião; pastor neopentecostal.

*Reflections of Social Media on The Organizational Culture of The Military Police*

## ABSTRACT

The prevailing notion that its fundamental attributes – capacity for innovation, proactivity, competitive aggressiveness, risk assumption and autonomy – are essentially employed in the search for opportunities is inserted in the literature on Entrepreneurial Guidance (EO). However, this may not explain everything. Evidence sustains on the argument that other motifs, still unexplored by the literature of the area, could be inserted there. The present article, of theoretical and empirical nature, is part of this context. The objective is to investigate the inductive factors of EO, that is, motivations that impact its manifestation. It does this in two main ways. In the theoretical scope, when associating to the EO the literature on entrepreneurial motivations; in the empirical context, when investigating, under a qualitative approach and multiple holistic case study strategy, a particular type of entrepreneurship, of a religious nature, highly emergent and still little investigated in Brazil. In all, 19 Neo-Pentecostal pastors responsible for the creation and conduction of their churches were investigated. Evidence from the field allows us to verify that OE behaviors are hatched in response to the combined influence of opportunity factors, as already pointed out in the literature, and also by the necessity for survival, as here identified in an innovative way. At the same time, they allow other contributions to the OE literature, providing them with unprecedented interpretations.


Keywords: *entrepreneurial orientation; entrepreneurial motivations; entrepreneurship; religion; neopentecostal shepherd.*

Recebido em: 21/04/2018

Revisado em: 23/05/2018

Aprovado em: 30/07/2018



Victor Silva Corrêa 

Professor titular do Mestrado em Administração da Universidade Paulista – UNIP  
Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/PUC-MG

victorsilvacorrea@yahoo.com.br

## Introdução

Nos últimos anos, vem ganhando destaque, sobretudo na literatura internacional, reflexões acerca dos atributos que distinguem empreendedores dos demais, com ênfase para abordagens que enfatizam seu comportamento pessoal (Hernández-Carrión, Camarero-Izquierdo, & Gutiérrez-Cillán, 2017; Song, Min, Lee, & Seo, 2017). Insere-se, entre elas, a vertente teórica da Orientação Empreendedora (Covin, Green, & Slevin, 2006; Covin & Wales, 2012; Dawson, 1998; Hugles & Morgan, 2007; Knight, 1997; Lumpkin & Dess, 1996, 2001; Luu, 2017; Rodrigo-Alarcón, García-Villaverde, Ruiz-Ortega, & Parra-Requena, 2017; Song, Min, Lee, & Seo, 2017, entre outros). Nela, empreendedores, individuais ou não (Eijdenberg, 2016), podem ser distinguidos por suas habilidades em combinarem métodos, práticas e comportamentos associados a alguns atributos fundamentais. Cinco deles são atualmente trabalhados pela literatura: capacidade de inovação, proatividade, agressividade competitiva, assunção de riscos e autonomia (Corrêa & Vale, 2017; Pearce, Fritz, & Davis, 2010).

Insere-se, na literatura sobre OE, a essência de duas noções fundamentais. A primeira, de que seus atributos fundamentais poderiam ser resultado de características individuais. Com efeito, salientam Hernández-Carrión, Camarero-Izquierdo e Gutiérrez-Cillán (2017, p. 62) como nas ocasiões em que os empreendedores administram o próprio negócio, as “características, os recursos, as relações e até mesmo o espírito [dos empreendedores se demonstram] inseparáveis dos da própria empresa”; como o “que tem faltado em grande parte na literatura sobre empreendedorismo é como [...] características individuais [relacionadas à] orientação empreendedora podem determinar o desempenho” dos empreendedores (Eijdenberg, 2016, p. 805). A segunda noção é de particular relevância para este estudo, pois descreve que os atributos empreendedores seriam fundamentalmente empregados à busca de oportunidades de mercado (Nooteboom, 2002; Rodrigo-Alarcón *et al.*, 2017). De fato, a própria definição de parte dos atributos da OE sugere isto. Capacidade de inovação, por exemplo, “reflete a tendência para engajar e suportar novas ideias” (Lumpkin & Dess, 1996, p. 142). Assunção de riscos, por sua vez, representaria “a aceitação da incerteza e dos riscos inerentes [...] à identificação de oportunidades de negócios” (Rodrigo-Alarcón *et al.*, 2017, p. 13). Salientam Boso, Story e Cadogan (2013, p. 710) que a “Orientação Empreendedora refere-se à propensão das empresas em explorar novas oportunidades”. Além disso, como a falta de oportunidades pode limitar a OE das empresas (Nooteboom, 2002; Rodrigo-Alarcón *et al.*, 2017).

No entanto, isso pode não explicar tudo. Evidências episódicas acenam para a plausibilidade teórica de que outros fatores – aqui compreendidos como motivações ou indutores –, ainda inexplorados pela literatura da área, poderiam se inserir aí. Com efeito, Corrêa e Vale (2017, p. 338), por exemplo, argumentam como “o comportamento empreendedor [pode] eclodir em resposta a imperativos ambientais”; como o construto da “orientação empreendedora deve ser medido sob forma mais sutil” (Eijdenberg, 2016, p. 826). Este artigo, uma contribuição aos estudos da área, insere-se justamente neste contexto. De natureza teórico-empírica, propõe como objetivo investigar as motivações indutoras da OE, isto é, compreender quais

elementos influenciam a manifestação de seus atributos fundamentais. Em levantamento realizado no Portal de Periódicos da Capes, não foi encontrado artigo brasileiro que investigasse, para além da oportunidade, outros possíveis indutores dos atributos empreendedores. Mesmo no contexto internacional, há escassez.

Faz-se isto, sob perspectiva teórica, por meio da associação com a literatura sobre Motivações Empreendedoras (Chen & Zhou, 2017; GEM, 2016; Smallbone & Welter, 2001; Townsend, Busenitz, & Arthurs, 2010; Vale, Corrêa, & Reis, 2014; Williams & Round, 2009, entre outros). Nela, empreendedores seriam influenciados por duas motivações consideradas, à princípio, antagônicas entre si: oportunidade ou necessidade (GEM, 2017; Reynolds, Bygrave, & Autio, 2002; Sivapalan & Balasundaram, 2012; Smallbone & Welter, 2001; Vale, Corrêa, & Reis, 2014). Salientam Reynolds *et al.* (2002, p. 20) como é possível “classificar mais de 97% dos indivíduos envolvidos em alguma atividade empreendedora como movidos por oportunidade ou necessidade”. A associação entre ambas as literaturas não é infrutífera. Enfatiza Eijdenberg (2016, p. 806), por exemplo, como “tanto a motivação empreendedora quanto a OE são importantes de se investigar”; como “conhecer essas motivações e comportamentos ajuda a entender como eles estão relacionados às atividades diárias do proprietário”. A despeito de sua relevância, em busca por títulos (*entrepreneu\* orientation AND motivatio\**) realizada no *Web of Science*, apenas três trabalhos foram encontrados (Eijdenberg, 2016; Marques, Ferreira, Ferreira, & Lages, 2013; Sekliuckiene, 2015). Ainda assim, voltam-se para abordagens e contextos distintos daqueles de interesse para este estudo.

Este artigo insere a associação de ambas as temáticas no estudo empírico do empreendimento religioso, aqui expresso no papel desempenhado por pastores neopentecostais, de interesse particular. Enfatizam Corrêa e Vale (2017, p. 12) como ainda há, “no país, grandes lacunas [...] no estudo de igrejas como empreendimentos e de pastores como empreendedores”. Para efeito deste trabalho, considera-se empreendedor aquele que “cria uma empresa” (Gartner, 1989, p. 47), religiosa ou não (Corrêa & Vale, 2017). Considerado como o “verdadeiro protagonista [da] admirável expansão do protestantismo” no país (Pierucci, 2011, p.476), o movimento neopentecostal pode ser considerado “‘a bola da vez’ da religiosidade brasileira” (Passos, Zorzin, & Rocha, 2011, p.709). Responsável por 60% do conjunto total dos evangélicos do país – aproximadamente 25 milhões de pessoas –, segundo inferência elaborada a partir dos dados do censo demográfico, (<http://www.ibge.gov.br/home/>, recuperado em 28 de maio, 2018), sua repercussão é destacada por Pacheco, Ribeiro da Silva e Ribeiro (2007, p. 55) “como o acontecimento de maior importância no interior do Cristianismo no século passado”. Reconhecidas por oferecerem “forma de religiosidade muito eficiente em termos práticos, pouco exigente em termos éticos e doutrinariamente descomplicada” (Pierucci, 2000, p. 288), suas igrejas “baseiam seus cultos na oferta especializada de serviços mágico-religiosos, de cunho terapêutico e taumatúrgico, centrados em promessas de concessão divina de prosperidade material” (Rabuske, Santos, Gonçalves, & Traub, 2012, p. 264).

Este artigo se encontra dividido como segue. Na seção 2, apresenta-se o referencial teórico. Em seguida (Seção 3), delineiam-se os procedimentos metodológicos qualitativos empregados. Nessa seção, destaca-se o método de estudo de caso de natureza holística. Depois, na seção 4, apresentam-se e se discutem os resultados. Finalmente, na seção 5, descrevem-se as considerações finais, com sugestões para novas pesquisas.

## Base Teórica

A secularização do Estado, eclodida e impulsionada no Brasil com a separação Estado-Igreja (Gracino, 2008; Mariano, 2003; Rivera, 2010; Teixeira, 2008), oficializada em 1889, acabou por garantir a pluralidade religiosa, isto é, a possibilidade de novas denominações ingressarem e conquistarem solidez institucional (Teixeira, 2008). Delas, novas expressões religiosas não tradicionais, a exemplo das próprias igrejas neopentecostais, passaram a se inserir em contexto religioso cada vez mais livre e diversificado (Mariano, 2013). Com efeito, salienta Pierucci, (1996, p. 276) que “liberdade para as religiões é o que [...] não falta por aqui” (Pierucci, 1996, p. 276). Atualmente, “o campo religioso brasileiro é o [...] da pluralidade” (Passos, Zorzini, & Rocha, 2011, p. 694). Tal pluralidade acabou por impulsionar mercado de livre concorrência entre crescente número instituições religiosas (Frigerio, 2008; Gracino, 2008; Mariano, 2003, 2013; Passos *et al.*, 2011).

Neste ambiente competitivo, muitos agentes religiosos, pastores evangélicos neopentecostais, para sobreviver e se destacar, acabaram se vendo impulsionados a atuarem de maneira comprometida, profissional e empreendedora. De fato, Serafim e Feuerschütte (2015, p. 166) salientam como, atualmente, evidencia-se “crescimento [de] práticas empresariais [...] em muitas igrejas evangélicas”. Exemplos podem ser vistos, por exemplo, na igreja Universal do Reino de Deus. Fundamentada em objetivos de produtividade aos seus pastores (Mariano, 2003; Prandi, 1996), a igreja adota modelo no qual eles “devem demonstrar grande capacidade de atrair público e de gerar dividendos, de acordo com know-how administrado empresarialmente pelos bispos” (Prandi, 1996, p. 66). Além disso, lidera o “surgimento [das chamadas] ‘igrejas-empresas’ (Mariano, 2003, p. 120), que buscam a defesa de seus interesses organizacionais” (Mariano, 2003, p. 120).

Note como a competitividade no contexto religioso acabou por impulsionar, pelos pastores, o emprego de certos comportamentos considerados empreendedores. Na essência das reflexões sobre o tema, insere-se a noção, ainda hoje prevalente, da importância destacada da busca pela oportunidade. Isso é retomado por Strin, Mickiewicz e Stephan (2016, p. 454), os quais relatam que muitos aspectos do processo empreendedor envolvem “a necessidade de o empreendedor identificar oportunidades de negócio”. Tal perspectiva não é necessariamente recente. Kirzner (1979), por exemplo, compreende os empreendedores como capazes de descobrirem-nas e explorarem-nas. Suas habilidades em estarem alertas às oportunidades lucrativas constituir-se-iam, inclusive, principal característica de tais indivíduos. Diferentes abordagens teóricas poderiam se inserir nessa linha de raciocínio (ver, por exemplo: Parente & Feola, 2013; Shane, 2003; Shane &

Venkataraman, 2000, entre outros). Inserir-se-iam aí a psicologia cognitiva (Gregoire, Barr, & Shepherd, 2010; Gruber, MacMillan, & Thompson, 2013; Miao e Liu (2010), os atributos individuais (Baron & Ensley, 2006; Shepherd & DeTienne, 2005), entre outros. Miao e Liu (2010), em levantamento realizado com mais de 300 empreendedores, por exemplo, encontraram conexões entre fatores psicológicos e capacidade de identificá-las. Já Mello, Leão e Paiva (2006) chamaram a atenção para a habilidade distintiva de alguns indivíduos em mapearem oportunidades em nichos inexplorados de mercados. Uma das abordagens, de particular relevância para esta pesquisa, é a da Orientação Empreendedora (Lumpkin & Dess, 1996; Lyon, Lumpkin, & Dess, 2000; Pearce *et al.*, 2010; Rauch, Wiklund, & Lumpkin, 2009; Rodrigo-Alarcón *et al.*, 2017; Wang, 2008; Wiklund & Shepherd, 2005).

Considerada conjunto de práticas e comportamentos (Lumpkin & Dess, 1996; Wiklund & Shepherd, 2005) que possuem como atributos a capacidade de inovação, a proatividade, a agressividade competitiva, a tomada de risco e a autonomia (Corrêa & Vale, 2017; Pearce *et al.*, 2010), a OE possui a capacidade de distinguir os empreendedores individuais dos demais (Corrêa & Vale, 2017). Com efeito, afirmam Song, Min, Lee e Seo (2017, p. 102) que o construto da OE pode ser baseado na “perspectiva do empreendedor em vez de abordá-lo ao nível da empresa”. Suas “visões e opiniões [acabam sendo] representativas das da empresa” (Song, Min, Lee, & Seo, 2017, p. 102).

Capacidade de inovação se refere à propensão dos empreendedores em criar novas ideias, bem como os processos que resultam em novos produtos, serviços ou processos (Lumpkin & Dess, 1996; Lyon *et al.*, 2000; Pearce *et al.*, 2010; Rauch *et al.*, 2009; Rodrigo-Alarcón *et al.*, 2017; Wang, 2008; Wiklund & Shepherd, 2005). Proatividade, por sua vez, relaciona-se à “visão de futuro” (Lyon *et al.*, 2000, p. 1056), porque implica desenvolver novos produtos ou serviços à frente dos concorrentes, antecipando futuros problemas e necessidades, além de formar demandas (Lumpkin & Dess, 2001). Já agressividade competitiva se associa aos esforços para superar concorrentes (Lumpkin & Dess, 1996, 2001; Lyon *et al.*, 2000; Rodrigo-Alarcón *et al.*, 2017). Além disso, sugere a adoção, por parte dos empreendedores, de intensa postura ofensiva, desafiando seus competidores de maneira direta e intensiva (Lumpkin & Dess, 1996, 2001; Rauch *et al.*, 2009; Rodrigo-Alarcón *et al.*, 2017). A assunção de riscos se relaciona à capacidade de empreendedores em, sob futuro incerto, agirem fora das normas e práticas usualmente aceitas (Hugles & Morgan, 2007; Nwankwo & Gbadamosi, 2013; Pearce *et al.*, 2010; Rauch *et al.*, 2009; Wang, 2008). Finalmente, autonomia se refere à habilidade de os indivíduos atuarem de maneira independente (Pearce *et al.*, 2010), isto é, de “ser[em] autônomos na busca de oportunidades” (Lumpkin & Dess, 1996, p. 140).

Note como a oportunidade se insere na essência do construto. De fato, salientam Boso, Story, & Cadogan (2013, p. 710) como OE refere-se justamente “à propensão das empresas em explorar novas oportunidades”. Contudo, evidências episódicas acenam para a plausibilidade teórica de que os atributos empreendedores (capacidade de inovação, proatividade, agressividade competitiva, assunção de riscos e autonomia) podem, eventualmente, serem aplicados por motivações que ultrapassam aqueles

relacionados às oportunidades de mercado. Desse modo, outros fatores indutores estariam também envolvidos. Ganha destaque, neste contexto, a literatura sobre motivações empreendedoras. Ela ganhou evidência a partir de 1999, por meio do *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, projeto criado pela *Babson College* e *London Business School*. A abordagem sobre motivações empreendedores visava, inicialmente, refletir sobre os fatores indutores que impulsionam indivíduos a se engajarem em atividades autônomas. Isto é, compreender os motivos que levam indivíduos a empreenderem. Dois deles, mutuamente excludentes, são de particular destaque: oportunidade ou necessidade. Segundo GEM (2017), empreendedores seriam, alternativamente, influenciados por uma das duas motivações.

Empreendedores por oportunidade formam parcela de indivíduos que possuem alternativas disponíveis de trabalho e renda, e que, ainda assim, decidem engajar-se em atividades autônomas por terem identificado oportunidades de negócios, criando empreendimentos para explorá-las (Bygrave, 1997; Chrysostome, 2010; Humbert & Drew, 2010). Tratar-se-ia, portanto, de indivíduos “capazes de escolherem um empreendimento dentre outras opções disponíveis de carreiras” (Reynolds *et al.*, 2002). Já os empreendedores por necessidade integram parcela de indivíduos que se engajam em atividades autônomas por não possuírem opções alternativas de trabalho, ou porque estas se encontram insatisfatórias (Amit & Muller, 1995; Block & Wagner, 2010; Chrysostome, 2010; Kautonen & Palmroos, 2009; Vicenzi & Bulgacov, 2013, entre outros). Ou seja, criam e conduzem empreendimentos devido, sobretudo, a necessidade de sobrevivência. Neste sentido, tratar-se-iam, muitas vezes, de indivíduos sem condições de se inserir adequadamente no mercado formal de trabalho. As atividades empreendedoras demonstrar-se-iam, então, como a única opção de geração de trabalho e renda (Sivapalan & Balasundaram, 2012). Salientam pesquisadores que é possível associar mais 97% dos empreendedores a uma destas duas categorias (GEM, 2002).

Com o tempo, no entanto, a literatura sobre motivações empreendedoras evoluiu. Pesquisadores, muitos deles não ligados ao GEM (ver, por exemplo: Block & Sandner, 2009; Block & Wagner, 2010), passaram a salientar novas vertentes de raciocínio associadas à temática. Duas delas podem ser destacadas. A primeira é a de que indivíduos podem não ser movidos ao empreendedorismo, exclusivamente, pela oportunidade ou pela necessidade, mas, talvez, pela combinação, em diferentes graus, de ambos os fatores. Diferentes estudos, internacionais e nacionais, já salientaram esta temática (ver, por exemplo: Aidis, Welter, Smallbone, & Isakova, 2007; Corrêa & Vale, 2013; Williams, 2008; Williams & Round, 2009). Eles projetaram luzes para a necessidade de se transcender a compreensão de que “os empreendedores [são] guiados [exclusivamente] por oportunidade ou necessidade” (Williams, 2008, p. 211).

A segunda, por sua vez, refere-se a uma natureza temporal e fluida das motivações (Smallbone & Welter, 2001; Aidis *et al.*, 2007; Williams, 2008; Williams & Round, 2009). Nessa perspectiva, os autores salientam que elas se alternariam ao longo do tempo. Empreendedores inicialmente motivados por oportunidades de negócios poderiam, por diferentes aspectos – dentre as quais se se inseririam, teoricamente, os de natureza

comportamental –, passarem a serem influenciados por fatores associados à necessidade de sobrevivência. De maneira análoga, empreendedores inicialmente movidos por necessidade poderiam, com o tempo, identificar novas oportunidades de mercado, decidindo explorá-las. Com efeito, em estudo sobre empreendedores bem-sucedidos oriundos de camadas socioeconômicas vulneráveis, Corrêa e Vale (2013) evidenciaram isto. Os autores apontaram que o fator indutor original, associado principalmente à necessidade de sobrevivência, não condicionou o desempenho futuro de seus empreendimentos. Eles conseguiram identificar, com o tempo, oportunidades inexploradas em seus segmentos de atuação, investindo nelas, destacando-se em relação aos demais.

Williams e Round (2009), em pesquisas sobre empreendedores informais de Moscou, retrataram a temática através do conceito de “Fluidez Temporal”. Destacaram os autores como a dicotomia entre necessidade e oportunidade se demonstra simplista em sua meta de explicar as motivações empreendedoras. Elas influenciariam conjuntamente o engajamento inicial dos empreendedores, ao mesmo tempo em que se alternariam com a evolução temporal do empreendimento. “A prática real”, argumentam, demonstra-se “mais integradora e dinâmica que a capturada por esta dicotômica estática” (Williams & Round, 2009, p. 103-104). Diferentes autores, posteriormente, relataram a essência desta reflexão (Ver, por exemplo: Corrêa & Vale, 2013; Garcia-Lorenzo, Donnelly, Sell-Trujillo, & Imas, 2017; Sahasranamam, & Sud, 2016). Vale, Corrêa e Reis (2014, p. 314), por exemplo, salientaram como “as motivações [...] poderiam, na verdade, ser múltiplas”, ocorrendo, segundo os autores, “interação ou reforço entre elas”.

## Metodologia de Pesquisa

Editores da *Academy of Management Journal* (Bansal & Corley, 2011, p. 235) defenderam nova era às investigações qualitativas. Salientaram como “devemos encorajar não apenas a diversidade no que é analisado, mas também as questões de pesquisas feitas”. Segundo os editores, “pesquisadores qualitativos têm a oportunidade de levantar novas questões de pesquisa”. Esse é o foco do presente estudo.

Com efeito, ao procurar investigar fatores indutores da OE, este artigo acaba por projetar novas luzes à temática. A finalidade do estudo foi descritiva (Eisenhardt, 1989; Gil, 1999; Godoy, 1995; Ridder, Hoon, & McCandless, 2009; Yin, 2015), pois procurou-se descrever fenômenos dentro de seu contexto (Ridder *et al.*, 2009). O método empregado foi o estudo de caso múltiplo, de natureza holística (Yin, 2015). Ao todo, 19 pastores neopentecostais, responsáveis pela criação de igrejas localizadas na região metropolitana de Belo Horizonte, compuseram os casos. O número se baseou na “saturação ou redundância teórica” (Duarte, 2002; Gaskell, 2002; Godoi & Mattos, 2006; Voss, Tsikriktsis, & Frohlich, 2002; Yin, 2015), obtida quando não se encontraram, nos casos adicionais, informações incrementais relevantes. Ademais, os pastores constituíram-se, ao mesmo tempo, Unidades Empíricas de Análise e de Observação (Yin, 2015).

As definições dos casos foram baseadas nos objetivos de pesquisa (Yin, 2015). Sua seleção (Gaskell, 2002), realizada por critérios teóricos, levou em consideração três aspectos fundamentais: i.) técnica da bola de neve (Godoy e Mattos, 2006); ii.) acessibilidade, e; iii.) localização. Fundamentou-se, a cada entrevistado, na busca de evidências de sua OE, isto é, em sua habilidade de combinar elementos associados à capacidade de inovação, proatividade, agressividade competitiva, assunção de riscos e autonomia. Ao mesmo tempo buscou-se investigar, entre necessidade e oportunidade, os fatores indutores da OE dos pastores. Foi empregada a técnica da entrevista em profundidade, considerada uma das mais importantes em estudo de caso (Bauer, 2002; Creswell, 2007; Duarte, 2002; Gaskell, 2002; Gil, 1999; Meyer, 2001, Yin, 2015). As entrevistas foram realizadas através de conversas guiadas, não rígidas (Yin, 2015), as quais permitiram explorar atitudes e motivações dos pastores sobre atributos de interesse (Gaskell, 2002). Foram realizadas 22 entrevistas presenciais, com duração média de 50 minutos cada. O roteiro de entrevistas foi, ao longo do processo de coleta de dados, revisitado e aperfeiçoado. Nesse processo, foram incluídas perguntas. Diferentes autores salientam a relevância desta prática (ver, por exemplo: Booth, Colomb, & Williams, 2000; Voss *et al.*, 2002). Godoy (2006, p. 134), por exemplo, afirma que “à medida que as entrevistas vão sendo realizadas, o roteiro pode ser [...] modificado em função da necessidade de se obter outros tipos de dados”.

Há uma importante observação merece ênfase: todos os entrevistados atribuíram conotação negativa a parte dos comportamentos representativos da OE. Fizeram isso ao salientarem as atuações de seus pares, criticando-as. Isto é, nenhum pastor reconheceu que adota parte das práticas aqui ilustradas e consideradas antiéticas, conquanto tenham todos, em certa medida, reconhecido serem tais práticas comuns ao contexto neopentecostal. Se, por um lado, tal característica pode passar a eventual percepção de que os comportamentos empreendedores aqui enfatizados não se apropriam total ou parcialmente aos pastores investigados, por outro, estes se constituíram ao mesmo tempo Unidades de Observação, modo sob o qual foi possível captar argumentos que expressassem a natureza da conduta empreendedora de pastores neopentecostais. Neste sentido, pastores aqui investigados parecem atuar como um tipo de “empreendedor incógnito”, quase “invisível”. Muitos de seus comportamentos empreendedores seriam praticados na mesma extensão que criticados.

Os nomes dos pastores foram, por motivações éticas, modificados. São eles: Abelardo, Benedito, Cristiano, Damião, Edmundo, Fernando, Gilberto, Humberto, Itamar, Jeferson, Kaio, Marcelo, Napoleão, Osvaldo, Raimundo, Sebastião, Ulisses, Valdomiro e Zulmira. A análise dos dados consistiu no “exame [e] na tabulação das evidências” (Yin, 2015, p 154). Empregou-se a Estratégia Analítica Geral de “Contar com as Proposições Teóricas” (Yin, 2015). A Técnica Analítica Específica se fundamentou na Síntese Cruzada dos Dados (Yin, 2015), apropriando-se da técnica da Análise de Conteúdo (ver, por exemplo: Bardin, 1977), a qual visa “obter, por procedimentos sistemáticos [...] de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam inferências de conhecimentos” (Bardin, 1977, p. 42).



Buscou-se isto através da categorização das entrevistas. Voss *et al.* (2002, p. 212, tradução nossa) comunicam como é “importante tentar reduzir os dados em categorias”. Para isso, foram empregados, tal como sugerido por Duarte (2002), critérios flexíveis definidos com base nos objetivos do estudo. As Unidades de Registro foram compostas por Unidades Temáticas (Bauer, 2002), cujas categorizações implicam juízo humano (Bauer, 2002). De fato, Campos (2004, p. 614) salienta como “o processo de codificação [...] geralmente é muito individual”; como esta “etapa, [considerada] exaustiva, [acaba por] culminar em movimentos de reagrupamento e configuração final das categorias e subcategorias”. Esse foi o caso da presente pesquisa.

Da etapa de categorização dos dados, geraram-se, ao final, dois níveis de Unidades de Análise (Campos, 2004). O primeiro, mais amplo, comportou 2 rubricas principais. Foram elas: i.) Orientação Empreendedora e ii.) Motivações Indutoras. O segundo, mais estreito, por sua vez, gerou 7 rubricas, sendo: i.) capacidade de inovação; ii.) proatividade; iii.) agressividade competitiva; iv.) assunção de riscos; v.) autonomia; vi.) oportunidade e vii.) necessidade. Cada frase ou parágrafo das entrevistas foi alocado em um registro, não excludente, formado pela combinação das rubricas dos dois níveis hierárquicos. Um trecho poderia se inserir em mais de uma categoria. Foram gerados 950 registros, utilizados como referência para a comparação entre casos (Eisenhardt, 1989; Voss *et al.*, 2002; Yin, 1981). Esta baseou-se no estabelecimento de divergências e de padrões análogos entre os pastores (Eisenhardt, 1989).

O processo de análise dos dados ocorreu em diferentes momentos: i.) ao escutar as entrevistas, após suas realizações — com isto, foi possível avaliar manifestações dos pastores e identificar oportunidades exploradas, em alguns casos, em encontros posteriores; ii.) nas transcrições das entrevistas, quando foram feitas anotações complementares; iii.) na categorização das entrevistas e, finalmente, iv.) na descrição e análise dos dados. À Validade Externa, isto é, os “domínios sob os quais as descobertas do estudo podem ser generalizadas” (Yin, 2015, p. 48), foi empregada a lógica da replicação literal. Para isto, buscou-se a obtenção de resultados similares aos da seleção de casos adicionais (Yin, 2015).

## ■ Apresentação e discussão dos dados

Pastores investigados podem ser considerados empreendedores. Por conseguinte, suas igrejas também. Com efeito, salienta Raimundo como “que puder a igreja abranger, em todas as áreas, ela tem que fazer”. O objetivo é “sempre elevar” (Humberto) o número de fiéis e a arrecadação da igreja (Humberto). Há “métodos e técnicas desenvolvidos exclusivamente para este fim. Como aumentar o tamanho da igreja. Como aumentar e manter a arrecadação [...]. Metodologias de marketing, de crescimento e de administração são frequentemente usadas” (Humberto).

O foco, “bem nítido, [é o de uma gestão] eficaz e eficiente” (Humberto). Com efeito, “o trabalho do pastor é somar” (Ulisses). “Eu acredito que todo pastor [...] quer um ministério grande, como eu quero” (Osvaldo).

As metas são dessemelhantes. Variam conforme a ambição do pastor. “Meu sonho é ser (*sic*) a maior igreja de Contagem” (Osvaldo). “Eu gostaria de ter mil membros” (Cristiano). “Eu vejo a minha igreja com três mil [pessoas]” (Ulisses). “Meu sonho é ter dois milhões de [fiéis]” (Damião). O crescimento da igreja é compreendido como dever do pastor. “O reino de Deus [...] tem que ser multiplicado. Se tem 50, tem que ter 100. Se tem 100, tem que ter 200. Se tem 200, tem que ter 400. É obrigação nossa gerar almas. Deus pede filhos” (Damião).

Para crescerem, pastores neopentecostais empreendem distintas estratégias. Algumas delas são destacadas a seguir: i.) diminuir no percentual de dízimo solicitado aos fiéis. “Se você [...] descobre que pode pagar dízimo de 9,5% e receber as mesmas bênçãos de quem paga 10%. Olha [...] o liberalismo capitalista implícito. Melhor oferta pelo mesmo serviço” (Humberto); ii.) promover atendimento religioso à distância. Para isto, pastores criam o que denominam tele-oração (Benedito), fono-visita (Jeferson) ou tele-bênção (Sebastião), uma inovação no contexto religioso; iii.) Criar campanhas de revelação, as quais visam conseguir mais recursos e fiéis. O objetivo é “dizer para você o que vai acontecer na sua vida daqui um tempo” (Abelardo); iv.) converter novos fiéis. Para isso, pastores convidam não evangélicos para os cultos, aplicando nestas técnicas coercitivas, utilitaristas e religiosas de conversão. Além disso, evangelizam de porta-em-porta (Kaio; Osvaldo; Pedro), ajudam católicos (Damião; Humberto; Kaio), promovem encontros de casais e de jovens (Edmundo; Kaio; Marcelo; Osvaldo; Raimundo; Valdomiro; Zulmira), criam eventos em praças públicas (Cristiano; Damião; Edmundo; Itamar; Raimundo; Ulisses), desenvolvem atividades sociais (Napoleão; Osvaldo), entre outros.

Além de buscarem crescimento das igrejas pela conversão de novos fiéis, pastores buscam-no, também, através de práticas que visam tirar fiéis de outras igrejas evangélicas, compreendidas como concorrentes. De fato, pastores “entendem que a igreja que tem outra placa é [...] concorrente. A minha igreja é que salva, a minha [...] é que cura, a minha [...] é que vai te levar para o céu” (Benedito). A disputa é “tão forte [...] que costumam vigiar a igreja do irmão, se tem muito, se tem pouco, se a participação tá (*sic*) boa ou não” (Cristiano). Fernando cita como “é mais fácil buscar um crente já formado que pegar uma pessoa lá fora pra cuidar”. Inúmeras práticas são, então, apropriadas pelos pastores. Nesse contexto, insere-se visitar lideranças religiosas de outras igrejas, manipulando-as (Abelardo; Edmundo; Humberto); depreciar outros ministérios (Cristiano; Edmundo); divulgar a igreja para membros de diferentes congregações, de modo a apontar seus benefícios (Edmundo; Fernando); convidar evangélicos integrantes de outros ministérios, oferecendo-lhes vantagens (Fernando); enviar fiéis a demais igrejas, aliciando seus integrantes (Edmundo); ajudar pessoalmente integrantes de outras congregações (Zulmira), entre outras.

Ao mesmo tempo, crescer e se sustentar no contexto religioso implica, de modo análogo, em não perder membros para os concorrentes. “O maior receio dos pastores [é o de] sua ovelha ir numa outra igreja [...], gostar do alimento que tem lá, [“se sentir melhor” (Humberto)], e ficar lá” (Ulisses). “O grande problema é o medo de perder para outra igreja” (Abelardo). “Às vezes, acontece caso de o pastor levar 100% da igreja” (Raimundo). “Tem pastor [...] que levou toda a igreja [...]. Teve que começar tudo do zero” (Zulmira).

Para evitar a perda de fiéis, pastores empreendem diversas iniciativas. Inserem-se aí: i.) depreciar outros pastores (Humberto). “Oh irmão! Tome cuidado com fulano da igreja tal! Ele tem convidado você pra ir lá. [...] Uma pessoa que faz deste jeito, como será a vida dela com Deus? E você vai lá ouvir? Não se faz isso!” (Humberto); ii.) lançar maldição (Edmundo). Pastores falam “que não vai dar certo, que [o membro] vai ter que voltar. Se alguma enfermidade vier, vai ter que voltar. [...] Têm muitos que são duros, que lançam maldição mesmo” (Edmundo). iv.) fazer ameaças (Fernando; Gilberto; Humberto; Marcelo). Para isso, usam tom agressivo. Dois exemplos semelhantes são fornecidos (Fernando; Humberto): a.) “cuidado para você não se alimentar de alimento estragado. Isto pode acabar com a sua vida, hein! Toma (*sic*) cuidado, irmão! Quem tá (*sic*) falando com você é o seu pastor. Presta atenção!” (Humberto), e; b.) “tome cuidado pra [não] quebrar a cara. Ter um alimento [...] que vai (*sic*) te causar má digestão. Você vem depois arreventado. Aí, sofre pra mim, porque tem (*sic*) que tratar tudo” (Fernando). Salienta Cristiano como “é grande o número de pessoas que estão se desviando [justamente] por causa” desses comportamentos dos pastores. “Às vezes, um [membro] sai, o outro não gostou também, e sai” (Fernando).

Evidências de campo parecem sugerir a existência de importantes constatações. A primeira de que pastores neopentecostais parecem capazes de se apropriarem de atributos empreendedores, combinando, sob diferentes graus, elementos de suas competências essenciais (Corrêa & Vale, 2017; Lumpkin & Dess, 1996; Lyon *et al.*, 2000; Pearce *et al.*, 2010; Rauch *et al.*, 2009; Rodrigo-Alarcón *et al.*, 2017; Wang, 2008; Wiklund & Shepherd, 2005). Com efeito, pastores podem ser considerados inovadores no contexto religioso, por exemplo, ao diminuírem o dízimo cobrado aos fiéis, ao criarem serviços inéditos de atendimento religioso à distância, ou ainda, ao desenvolverem campanhas da revelação.

Já a proatividade dos pastores, expressa em comportamentos que visam formar demandas (Lumpkin & Dess, 2001), podem ser visualizadas, por exemplo, nas distintas atividades que visam converter novos fiéis, tais como evangelizar de porta-em-porta, criar eventos em praças públicas, convidar não evangélicos para os cultos, entre outros.

A agressividade competitiva dos pastores neopentecostais se evidencia na busca pelo crescimento das igrejas. Este aparenta ocorrer pela conversão de fiéis e também, em grande medida, devido às táticas prosélicas utilizadas para tirar membros de outras congregações. Fernando, por exemplo, aponta como “é mais fácil buscar um crente já formado que pegar uma pessoa lá fora pra cuidar”. Para isso, pastores empreendem diversas iniciativas ofensivas, “desafiando seus competidores de maneira direta e intensiva (Lumpkin & Dess, 1996, 2001; Rauch *et al.*, 2009; Rodrigo-Alarcón *et al.*, 2017).

De fato, Benedito sustenta como pastores “entendem que a igreja que tem outra placa é [...] concorrente”. Nesse quesito, insere-se depreciar outros ministérios (Cristiano; Edmundo); enviar fiéis a outras igrejas, aliciando seus integrantes (Edmundo), entre outras. Ao mesmo tempo, a agressividade dos pastores pode ser visualizada também nas iniciativas que visam evitar a perda de fiéis às igrejas concorrentes. “O grande problema é o medo de perder para outra igreja” (Abelardo). Inserem-se aí fazer ameaças, depreciar outros

pastores ou lançar maldição. De caráter muitas vezes coercitivo e hostil, as iniciativas acabam por surtirem efeitos adversos aos planejados pelos pastores. Cristiano, por exemplo, diz como “é grande o número de pessoas que estão se desviando [justamente] por causa” desses comportamentos.

A segunda constatação, por sua vez, associa-se às motivações da OE. Tal como aludido por diversos pesquisadores (ver, por exemplo: Hugles & Morgan, 2007; Lumpkin & Dess, 1996; Lyon *et al.*, 2000; Rauch *et al.*, 2009; Wiklund & Shepherd, 2003, 2005; Wang, 2008), dados de campo parecem sugerir serem os atributos da OE empregados à busca de oportunidades. Com efeito, foi assim com os pastores investigados. Eles as buscam, por exemplo, nas diversas práticas que visam crescimento de suas instituições. O “que puder a igreja abranger, em todas as áreas, ela tem que fazer” (Raimundo). O objetivo é “sempre elevar” (Humberto) o número de fiéis e a arrecadação da igreja (Humberto).

Humberto, por exemplo, afirma como há “métodos e técnicas desenvolvidos exclusivamente para este fim. Como aumentar o tamanho da igreja. Como aumentar e manter a arrecadação [...]. Metodologias de marketing, de crescimento e de administração são frequentemente usadas” (Humberto). O foco, “bem nítido, [é o de uma gestão] eficaz e eficiente” (Humberto). Note, portanto, como a busca pela criação e descoberta de oportunidades de mercado aparenta direcionar comportamentos característicos da OE dos pastores investigados.

Entretanto, evidências de campo parecem sugerir algo além, projetando luzes para terceira constatação de considerável relevância teórica. Dados de campo parecem aludir para o fato de que comportamentos representativos da OE dos pastores podem ser eclodidos por motivações que ultrapassam a busca pela oportunidade de mercado. Inserir-se-ia, nesse ponto, a necessidade de sobrevivência.

Isto é, empreendedores podem combinar elementos representativos da OE em reação passiva aos imperativos ambientais; em resposta a fatores, diretos e indiretos, relacionados à necessidade de manutenção no mercado. Tal foi o identificado com pastores investigados. Salienta Raimundo como, “às vezes, acontece caso de o pastor levar 100% da igreja” (Raimundo). Note como, nessas ocasiões, por necessidade de sobrevivência, pastores acabam se vendo obrigados a, muitas vezes, empreenderem comportamentos alusivos à OE como forma de se manter no mercado. Ao mesmo tempo, a necessidade de sobrevivência pode ser visualizada também nas diferentes práticas, muitas delas agressivas, sob as quais os pastores buscam evitar a perda de fiéis, o que é capaz de fechar as suas igrejas.

Tal reflexão projeta luzes para a constatação inovadora na literatura sobre OE, de que seus atributos fundamentais podem ser suscitados por duas motivações fundamentais. A primeira, já salientada tacitamente pela literatura (Hugles & Morgan, 2007; Lumpkin & Dess, 1996; Lyon *et al.*, 2000; Rauch *et al.*, 2009; Wiklund & Shepherd, 2003, 2005; Wang, 2008, entre outros), é de natureza ativa, empregada pelos empreendedores à busca de oportunidades. A segunda motivação, por sua vez, é inédita e deriva da combinação entre as literaturas sobre OE e Motivações Empreendedoras, projetando luzes para a ideia de que o comportamento empreendedor é também passivo, eclodido/

manifesto em resposta à necessidade de sobrevivência dos empreendedores e de seus empreendimentos. Essa é importante constatação de pesquisa uma vez que incorpora à literatura sobre OE a noção de que seus atributos podem derivar da busca de oportunidades e/ou, alternativamente, da necessidade de sobrevivência, ou ainda, de que elas poderiam ser puxadas pelos e/ou empurrados aos empreendedores. A **Figura 1**, a seguir, ilustra a essência dessa reflexão.



Figura 1. Dinâmica entre Motivações e Orientação empreendedoras.

Observe, a partir da **Figura 1**, como a oportunidade de mercado e a necessidade de sobrevivência parecem direcionar comportamentos alusivos da OE dos empreendedores. Ao mesmo tempo, evidências de campo, plausíveis de constatações futuras, parecem sugerir, de maneira análoga, terem atributos da OE a eventual capacidade de influenciar os fatores indutores do empreendedorismo. Portanto, comportamentos derivados da capacidade de inovação, da proatividade, da agressividade competitiva, da assunção de riscos e da autonomia poderiam influenciar também de maneira proativa as motivações, impactando os fatores indutores que direcionam as iniciativas organizacionais.

## Considerações Finais

Este artigo buscou, através da pesquisa empírica do empreendedorismo religioso — altamente emergente no Brasil — investigar possíveis fatores, ainda pouco explorados pela literatura sobre OE, capazes de impactar e influenciar a manifestação de seus atributos. Dados de campo parecem sugerir a existência de importantes conclusões, das quais, três podem ser enfatizadas.

A primeira relaciona-se aos comportamentos alusivos da OE, os quais podem, derivando da combinação com a literatura sobre Motivações, e aqui suscitados de maneira inovadora, ser eclodidos em resposta à influência de fatores associados à oportunidade e/ou à necessidade de sobrevivência.

A segunda constatação relaciona-se à anterior e sustenta a ideia de que as motivações que conduzem comportamentos da OE dos pastores podem se alternar com o tempo. Com efeito, pastores neopentecostais podem, no começo de seus empreendimentos, por exemplo, serem altamente influenciados por oportunidades de negócios, sendo, com o desenvolvimento de suas igrejas, acometidos pela necessidade de sobrevivência e vice-versa. Isso foi identificado neste estudo. Zulmira, por exemplo, diz como “tem pastor [...] que levou toda a igreja [...]. Teve que começar tudo do zero” (Zulmira). Isto é, ao mesmo tempo em que os pastores empregam iniciativas proativas, inovadoras e agressivas na busca pela oportunidade expressa na possibilidade de novos membros às suas igrejas, muitos deles se veem, por sua vez, obrigados a, pela necessidade de sobrevivência, também empreender iniciativas representativas de suas Orientações Empreendedoras. Neste sentido, elementos relacionados às oportunidades de mercado e/ou à necessidade de sobrevivência podem, tal como aqui aludido, alternar-se com tempo, influenciando os empreendedores no emprego de atributos de sua OE.

Assim, em analogia à “Fluidez Temporal”, termo cunhado por Williams e Round (2009) para ilustrar o fato de que as motivações empreendedoras – oportunidade e necessidade – podem se alternar com o tempo, evidências de campo aqui obtidas parecem sugerir a existência, em caráter inovador, de uma espécie de “Fluidez Tempo-Comportamental”. Tal “fluidez tempo-comportamental” impactaria os comportamentos empreendedores, dentre os quais se inserem os da OE – aqui de interesse particular. Isto é, eles seriam reflexos de motivações que podem se alternar com o tempo.

A terceira constatação, por sua vez, relaciona-se à própria natureza do empreendedorismo religioso. Evidências de campo parecem projetar luzes, de maneira inovadora, para a alusão de um argumento complementar. Diferentemente de outros tipos de empreendedorismo, nos quais o desempenho das empresas é considerado como reflexo das características de seus fundadores (Hmieleski, Carr, & Baron, 2015) – linha de pesquisa que sustenta a ideia do empreendedor como agente auto-suficiente (Vale, Wilkinson, & Amâncio, 2008) – no empreendedorismo religioso, em particular, embora o desempenho de seus empreendimentos também esteja relacionado às características do pastor, este parece não promover ou se orgulhar dos atributos de sua orientação empreendedora. Pelo contrário, buscam escondê-los.

Com efeito, todos os entrevistados atribuíram a parte dos atributos da OE conotação negativa. Fizeram isso ao apontarem as atuações de seus pares, criticando-as. Devido às motivações ético-religiosas, nenhum deles reconheceu que adota práticas aqui ilustradas e consideradas antiéticas, embora tenham todos, em certa medida, reconhecido serem tais comportamentos comuns ao contexto neopentecostal. Nesse sentido, pastores neopentecostais parecem um tipo particular de empreendedor que,

conquanto dotado de atributos empreendedores, procuram-nos encobrir. Eles seriam uma espécie de “empreendedor incógnito”, quase “invisível”. Muitos de seus comportamentos são praticados na mesma extensão que criticados. Tal observação não é em vão, pois levanta questionamentos para eventuais reflexões, ainda inexploradas, relacionadas a uma possível dimensão oculta dos empreendedores e do empreendedorismo, a qual está conectada à fatores ou lógicas que disfarçam sua atuação.

Novas pesquisas, teóricas e empíricas, devem procurar avançar em reflexões aqui apenas esboçadas. Elas podem, por exemplo, apropriar da literatura sobre lógicas institucionais, ampliando a atuação empreendedora e, por meio da observação não-participante, a compreensão das práticas relacionadas aos mecanismos que disfarçam o fato de eles serem influenciados por interesses e/ou comportamentos empreendedores.

Uma outra possibilidade seria expandir a associação entre as literaturas sobre Motivações e OE, investigando os atributos da Orientação Empreendedora a partir de uma variável independente. Ao se fazer isto, ampliar-se-ia a compreensão, aqui apenas suscitada, sobre como os atributos empreendedores relacionados à capacidade de inovação, à proatividade, à agressividade competitiva, à assunção de riscos e à autonomia poderiam influenciar, da dicotomia entre oportunidade e necessidade, as motivações que direcionam seus empreendimentos. Isto é, mais que influenciados passivamente por fatores relacionados à oportunidade de mercado ou à necessidade de sobrevivência, os atributos comportamentais dos empreendedores – dentre os quais se inserem os dos pastores neopentecostais, aqui de foco particular – poderiam, de maneira ativa e recursiva, impactar as motivações que direcionam, ao longo do tempo, o desempenho de seus empreendimentos. A proatividade, por exemplo, pode ser inicialmente influenciada por fatores relacionados à necessidade, ao passo que sua repercussão poderia, por sua vez, gerar oportunidades de mercado e vice-versa. Haveria, neste sentido, recursividade entre Orientação e Motivação empreendedoras, que deve, em novos estudos, ser mais bem explorada.

Além disso, pode-se investigar a influência eventualmente destacada da autonomia no desempenho empreendedor. Isto é, sendo os empreendedores os responsáveis pelos empreendimentos, teria tal atributo repercussão distintiva em relação aos demais? Mais ainda, teriam os cinco atributos influência diferenciada aos empreendimentos/empreendedores? Ou teriam as motivações atuações distintivas sobre os atributos empreendedores? Obviamente, conquanto se tenha evidenciado serem os pastores neopentecostais aqui investigados detentores de atributos alusivos à OE, observa-se, ao mesmo tempo, que eles estão imersos em contextos dotados de peculiaridades religiosas, culturais e éticas, que devem ser mais bem exploradas por pesquisadores da administração em associação às contribuições das ciências sociais e da religião.

Ao mesmo tempo, novos estudos podem englobar limitações do presente trabalho, debelando-as. Uma delas se relaciona à própria entrevista em profundidade, aqui apropriada como único instrumento de coleta de evidências. Ao buscar na replicação literal dos resultados, aqui obtidos como

linhas convergentes de investigação, novas pesquisas podem associar diferentes fontes de evidências, aumentando da triangulação dos dados à validade de seu construto (Yin, 2015). Neste sentido, os achados aqui obtidos funcionariam apenas como estímulo para novas investigações. O campo é fértil e há, certamente, oportunidades para novas descobertas.

## Agradecimentos

O autor agradece às recomendações dos avaliadores do presente artigo, as quais contribuíram para o aprimoramento do trabalho.

## Referências

- Aidis, R., Welter, F., Smallbone, D., & Isakova, N. (2007). Female Entrepreneurship in Transition Economies: The Case of Lithuania and Ukraine. *Feminist Economics*, 13(2), 157-183.
- Amit, R., & Muller, E. (1995). "Push" and "pull" entrepreneurship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 12(4), 64-80.
- Bansal, P., & Corley, K. (2011). The coming age for qualitative research: embracing the diversity of qualitative methods. *Academy of Management Journal*, 54(2), 233-237.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo* (1a ed.). Lisboa: Edições 70
- Baron, R. A., & Ensley, M. D. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management Science*, 52(9), 1331-1344.
- Bauer, M. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In M. Bauer, & G. Gaskell (Eds). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. (pp. 189-219). Petrópolis: Vozes.
- Block, J. H., & Sandner, P. (2009). Necessity and opportunity entrepreneurs and their duration in self-employment: evidence from German micro data. *Journal of Industry Competition and Trade*, 9(2), 117-137.
- Block, J. H., & Wagner, M. (2010). Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: characteristics and earnings differentials. *Schmalenbach Business Review*, 62(2), 154-174
- Bygrave, W. (1997). *The Entrepreneurial Process*. (2a ed.). Mississauga: John Wiley & Sons.
- Booth, W. C., Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2000). *A arte da pesquisa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708-727.
- Campos, C. J. G. (2004). Método de Análise de Conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 57(5), 611-614.



Chen, Y., & Zhou, X. (2017). Entrepreneurial self-efficacy and firms' innovation behavior: The negative mediating role of social capital. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(9), 1553-1562.

Chrysostome, E. (2010). The Success Factors of Necessity Immigrant Entrepreneurs. *Thunderbird International Business Review*, 52(2), p.137-152

Corrêa, V. S., & Vale, G. M. V. (2013). A dinâmica das motivações empreendedoras: uma investigação retrospectiva. *Pretexto*, 14(4), 11-28.

Corrêa, V. S., Vale, G. M. V., & de Almeida Cruz, M. (2017). Entrepreneurial orientation and religion: The pastor as an entrepreneur. *Revista de Administração*, 52(3), 330-340.

Corrêa, V. S., & Vale, G. M. V. (2017). Ação econômica e religião: Igrejas como empreendimentos no Brasil. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 21(1), 1-18.

Covin, J. G., Green, K. M., & Slevin, D. P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation-sales growth rate relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 57-81.

Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 677-702.

Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Artmed. Porto Alegre: Artmed.

Dawson, L. L. (1998). The cultural significance of new religious movements and globalization: A theoretical prolegomenon. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 37(4), 580-595.

Duarte, R. (2002). Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de Pesquisa*, 115, 139-154.

Eijdenberg, E. L. (2016). Does one size fit all? A look at entrepreneurial motivation and entrepreneurial orientation in the informal economy of Tanzania. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(6), 804-834.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

Frigerio, A. (2008). O paradigma da escolha racional: mercado regulado e pluralismo religioso. *Tempo Social: Revista de Sociologia da USP*, 20(2), 17-39.

Garcia-Lorenzo, L., Donnelly, P., Sell-Trujillo, L., & Imas, J. M. (2017). Liminal entrepreneuring: The creative practices of nascent necessity entrepreneurs. *Organization Studies*, 39(2-3), 373-395

Gartner, W. B. (1989). Who is the entrepreneur? is the wrong question. *Entrepreneurship theory and practice*. Summer edition, 13(4), 47-68

Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In M. Bauer, & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático* (pp. 64-83). Petrópolis: Vozes.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor (2002). Empreendedorismo no Brasil. (Relatório de Pesquisa/2002), Curitiba, PR, Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), SEBRAE. Recuperado em 2 julho, 2019, de <http://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/09/Empreendedorismo-no-Brasil-2002-Relat%C3%83%C2%B3rio.pdf>

- GEM – Global Entrepreneurship Monitor (2016). Empreendedorismo no Brasil. (Relatório de Pesquisa/2016), Curitiba, PR, Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), SEBRAE. Recuperado em 21 abril, 2017, de <http://www.bis.sebrae.com.br/bis/download.zhtml?t=D&uid=941a51dd04d5e55430088db11a262802>
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas
- Godoi, C. K., & Mattos, P. L. C. I. (2006). Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In C. K. Godoi, R. Bandeira-de-Mello, & A. Barbosa (Orgs.), *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos* (pp. 301-324). São Paulo: Saraiva.
- Godoy, A. S. (1995). A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. *Revista de Administração de Empresas*, 35(4), 65-71.
- Gracino Júnior, P. (2008). Dos interesses weberianos dos sociólogos da religião: um olhar perspectivo sobre as interpretações do pentecostalismo no Brasil. *Horizonte*, 6(12), 69-92.
- Gregoire, D. A., Barr, P.S., & Shepherd, D.A. (2010). Cognitive processes of opportunity recognition: the role of structural alignment. *Organization Science*, 21(2), 413-431.
- Gruber, M., MacMillan, I. C., & Thompson, J. D. (2013). Escaping the prior knowledge corridor: what shapes the number and variety of market opportunities identified before market entry of technology start-ups? *Organization Science*, 24(1), 280-300.
- Hernández-Carrión, C., Camarero-Izquierdo, C., & Gutiérrez-Cillán, J. (2017). Entrepreneurs' Social Capital and the Economic Performance of Small Businesses: The Moderating Role of Competitive Intensity and Entrepreneurs' Experience. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(1), 61-89.
- Hmieleski, K. M., Carr, J. C., & Baron, R. A. (2015). Integrating discovery and creation perspectives of entrepreneurial action: The relative roles of founding CEO human capital, social capital, and psychological capital in contexts of risk versus uncertainty. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(4), 289-312.
- Hugles, M., & Morgan, R. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36, 651-661.
- Humbert, A. L., & Drew, E. (2010). Gender, entrepreneurship and motivational factors in an Irish context. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(2), p.173-196
- Kautonen, T., & Palmroos, J. (2009). The impact of a necessity-based start-up on subsequent entrepreneurial satisfaction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), p.285-300
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press
- Knight, G. A. (1997). Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation. *J. Bus. Venturing*, 12, 213-225.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Luu, T. (2017). Ambidextrous leadership, entrepreneurial orientation, and operational performance: Organizational social capital as a moderator. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(2), 229-253.
- Lyon, D. W., Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2000). Enhancing entrepreneurial orientation research: operationalizing and measuring a key strategic decision-making process. *Journal of Management*, 26(5), 1055-1085.
- Mariano, R. (2003). Efeitos da secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religiosos sobre as igrejas pentecostais. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, 3(1), 111-125.
- Mariano, R. (2013). Antônio Flávio Pierucci: sociólogo materialista da religião. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 28(81), 7-16.
- Marques, C. S. E., Ferreira, J. J. M., Ferreira, F. A. F., & Lages, M. F. S. (2013). Entrepreneurial orientation and motivation to start up a business: evidence from the health service industry. *International Entrepreneurship and Management*, 9(1), 77-94.
- Mello, S. C. B., Leão, A. L. M. S., & Paiva Júnior, F. G. P. (2006) Competências Empreendedoras de Dirigentes de Empresas Brasileiras de Médio e Grande Porte que Atuam em Serviços da Nova Economia. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(4), 47-69.
- Meyer, C. B. (2001). A case in case study methodology. *Field methods*, 13(4), 329-352.
- Miao, Q., & Liu, L. (2010). A Psychological Model of Entrepreneurial Decision Making. *Social Behavior and Personality*, 38(3), 357-363.
- Nooteboom, B. (2002). *Trust: Forms, foundations, functions, failures and figures*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Nwankwo, S. & Gbadamosi, A. (2013). Faith and entrepreneurship among the British African-Caribbean: Intersections between religious and entrepreneurial value. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(3), 618-633.
- Pacheco, E. T., Ribeiro da Silva, S., & Ribeiro, R. G. (2007). “Eu era do mundo”: transformações do autoconceito na conversão pentecostal. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 24(1), 53-62.
- Paiva Júnior, F. F., Leão, A. L., & Mello, S. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209.
- Parente, R., & Feola, R. (2013). Entrepreneurial intent and entrepreneurial commitment of young researchers. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 12(2), 155-166.
- Passos, M., Zorzin, P. L. G., & Rocha, D. (2011). O que (não) dizem os números – para além das estatísticas sobre o “Novo Mapa das Religiões Brasileiro”. *Horizonte*, 9(23), 690-714.
- Pearce, J. A., Fritz, D. A., & Davis, P. S. (2010). Entrepreneurial Orientation and the Performance of Religion Congregations as Predicted by Rational Choice Theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 219-248.

- Pierucci, A. F. (1996). Liberdade de cultos na sociedade de serviços. In A. F. Pierucci & R. Prandi (Eds.). *A realidade social das religiões no Brasil* (Cap. 12, pp. 275-286). Hucitec: São Paulo.
- Pierucci, A. F. (2000). As religiões no Brasil. In J. Gaarder, V. Hellern, & H. Notaker (Eds.). *O Livro das Religiões* (pp. 281-302). São Paulo: Companhia das Letras.
- Pierucci, A. F. (2011). Religiões no Brasil. In A. Botelho, & L. M. Schwarcz (Orgs.), *Agenda Brasileira: temas de uma sociedade em mudança* (Cap. 41, pp. 470-479). São Paulo: Companhia das Letras.
- Prandi, R. (1996). Religião Paga, Conversão e Serviço. *Novos Estudos. CEBRAP*, 45, 65-77.
- Rabuske, I. J., Santos, P. L., Gonçalves, H. A., & Traub, L. (2012). Evangélicos brasileiros: quem são, de onde vieram e no que acreditam? *Revista Brasileira de História das Religiões*, 4(12), 255-267.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
- Ridder, H., Hoon, C., & McCandless, A. (2009). The theoretical contribution of case study research to the field of strategy and management. *Research Methodology in Strategy and Management*, 5, 137-175.
- Rivera, P. B. (2010). Pluralismo Religioso e Secularização: Pentecostais na periferia da cidade de São Bernardo do Campo no Brasil. *Revista de Estudos da Religião*, 10(1), 50-76.
- Rodrigo-Alarcón, J., García-Villaverde, P. M., Ruiz-Ortega, M. J., & Parra-Requena, G. (2017). From social capital to entrepreneurial orientation: The mediating role of dynamic capabilities. *European Management Journal*, 36(2), 195-209.
- Sahasranamam, S., & Sud, M. (2016). Opportunity and necessity entrepreneurship: A comparative study of India and China. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 22(1), 21.
- Sekliuckiene, J. (2015). International Entrepreneurship: Linking entrepreneurial motivation, orientation and network relationship. *Amfiteatru Economic*, 17(38), 327-341.
- Serafim, M. C., & Feuerschütte, S. G. (2015). Movido pelo transcendente: a religiosidade como estímulo ao “espírito empreendedor”. *Cadernos Ebape*, 13(1), 165,182.
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-opportunity*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Shane, S., & Venkataraman. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226
- Shepherd, D. A., DeTienne, D. R. (2005). Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(1), 91-112.
- Sivapalan, A., & Balasundaram, N. (2012). Level of Entrepreneurial Intention of the Management Undergraduates in the University of Jaffna, Sri Lanka: Scholars and Undergraduates Perspective. *South Asian Academic Research Journals*, 2(10), 24-42.

- Smallbone, D., & Welter, F. (2001). Entrepreneurship in transition economies: necessity or opportunity driven? *Small Business Economic*, 16(4), 249-262.
- Song, G., Min, S., Lee, S., & Seo, Y. (2017). The effects of network reliance on opportunity recognition: A moderated mediation model of knowledge acquisition and entrepreneurial orientation. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 98-107.
- Strin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 449-467.
- Teixeira, F. (2008). Apresentação. In D. Hervieu-Léger (Org.). *O peregrino e o convertido: a religião em movimento* (pp. 7-13). Petrópolis: Vozes.
- Townsend, D. M., Busenitz, L. W., & Arthurs, J. D. (2010). To Start or Not to Start: Outcome and Ability Expectations in the Decision to Start a New Venture. *Journal of Business Venturing*, 25(42), 192-202
- Vale, G. M. V., Corrêa, V. S., & Reis, R. F. (2014). Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? *Revista de Administração Contemporânea*, 18(3), 311-327.
- Vale, G. M. V., Wilkinson, J., & Amâncio, R. (2008). Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. *RAE-eletrônica*, 7(1), 1-17.
- Vicenzi, S. E., & Bulgacov, S. (2013). Fatores motivadores do empreendedorismo e as decisões estratégicas de pesquisas empresas. *Revista de Ciências da Administrativas*, 15(35), 208-221.
- Voss, C., Tsikriktsis, N., & Frohlich, M. (2002). Case research in operations management. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 195-219.
- Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4), 635-657.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24, 1307-1314.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20, 71-91.
- Williams, C. C. (2008). The motives of off-the-books entrepreneurs: necessity-or opportunity-driven? *Springer Science*, 5(2), 203-217.
- Williams, C. C., & Round, J. (2009). Evaluating informal entrepreneurs' motives: evidence from Moscow. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15, 94-107.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.