EU PONHO OS PÉS, DEUS PÕE O CHÃO! EMPREENDEDORISMO COMO UM SALTO NO ESCURO: UMA RELEITURA TEÓRICA DA ORIENTAÇÃO DE FÉ NO PROCESSO EMPREENDEDOR

I Set My Feet, God Provides the Ground!" Entrepreneurship as a Leap into the Dark: A Theoretical Rereading of Faith Orientation in the Entrepreneurial Process

LILIAN TELLINI
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

EU PONHO OS PÉS, DEUS PÕE O CHÃO! EMPREENDEDORISMO COMO UM SALTO NO ESCURO: UMA RELEITURA TEÓRICA DA ORIENTAÇÃO DE FÉ NO PROCESSO EMPREENDEDOR

Objetivo do estudo
Revisitar, após mais de uma década, o modelo de Judge e Douglas (2013) sobre o empreendedorismo como "salto de fé", atualizando-o à luz de desenvolvimentos recentes da literatura e propondo uma quinta dimensão ao modelo original.

Relevância/originalidade
Atualiza um modelo de referência com discussões sobre contextos religiosos não cristãos, empreendedorismo digital e amostras amplas, propondo uma dimensão inédita — empreendedorismo com legitimação social baseada na fé — ainda não contemplada na literatura original.

Metodologia/abordagem
Ensaio teórico fundamentado em revisão atualizada da literatura internacional sobre religião, espiritualidade e empreendedorismo, com ilustração empírica baseada em tendências setoriais de 2023 a 2026 para fundamentar a nova dimensão proposta.

Principais resultados
O estudo demonstra a aplicabilidade do modelo de Judge e Douglas (2013) para contextos religiosos não cristãos e empreendedorismo digital, propondo uma quinta dimensão — legitimação social baseada na fé — que explica como a orientação religiosa do empreendedor influencia sua credibilidade.

Contribuições teóricas/metodológicas
Proposição de uma quinta dimensão — legitimação social baseada na fé — e agenda de pesquisa recomendando desenhos comparativos entre tradições religiosas, métodos mistos e investigação de contextos emergentes como empreendedorismo social e digital.

Contribuições sociais/para a gestão
Implicações gerenciais práticas para marketing, gestão de pessoas e captação de investimento, ilustradas com tendências como o crescimento de fintechs islâmicas, plataformas de conteúdo cristão e criadores de conteúdo do nicho de fé e espiritualidade.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Fé, Religiosidade, Espiritualidade, Espiritualidade Organizacional.

I Set My Feet, God Provides the Ground!" Entrepreneurship as a Leap into the Dark: A Theoretical Rereading of Faith Orientation in the Entrepreneurial Process

Study purpose
To revisit, over a decade later, Judge and Douglas' (2013) model of entrepreneurship as a "leap of faith", updating it in light of recent literature developments and proposing a fifth dimension to the original model.

Relevance / originality
Updates a reference model by discussing non-Christian religious contexts, digital entrepreneurship and larger samples, proposing a novel dimension — entrepreneurship with faith-based social legitimacy — not yet addressed in the original literature.

Methodology / approach
Theoretical essay grounded in an updated review of the international literature on religion, spirituality and entrepreneurship, with empirical illustration based on 2023–2026 sector trends to support the newly proposed dimension.

Main results
The study demonstrates the applicability of Judge and Douglas' (2013) model to non-Christian religious contexts and digital entrepreneurship, proposing a fifth dimension — faith-based social legitimacy — which explains how the entrepreneur's religious orientation influences their credibility before key stakeholders.

Theoretical / methodological contributions
Proposal of a fifth dimension — faith-based social legitimacy — and a research agenda recommending comparative designs across religious traditions, mixed methods, and investigation of emerging contexts such as social and digital entrepreneurship.

Social / management contributions
Practical managerial implications for marketing, human resource management and investment fundraising, illustrated with trends such as the growth of Islamic fintechs, Christian content platforms and faith and spirituality content creators.

Keywords: Entrepreneurship, Faith, Religiosity, Spirituality, Organizational spirituality.

Eu ponho os pés, Deus põe o chão! Empreendedorismo como um salto no escuro: uma Releitura Teórica da Orientação de Fé no Processo Empreendedor

I Set My Feet, God Provides the Ground! Entrepreneurship as a Leap into the Dark: A Theoretical Rereading of Faith Orientation in the Entrepreneurial Process

1. Introdução

Empreender é, por definição, agir sob incerteza. A decisão de abandonar uma trajetória profissional estabelecida para perseguir uma ideia de negócio ainda não testada envolve informação incompleta, recursos limitados e um horizonte de resultados que não pode ser plenamente antecipado. Diante desse cenário, parte da literatura clássica sobre cognição empreendedora concentrou-se em descrever os vieses e as heurísticas por meio dos quais empreendedores lidam com essa incerteza, retratando-os como agentes "parcialmente racionais", sujeitos a excesso de otimismo e a distorções de julgamento (Baron, 2004). Uma vertente menos explorada, no entanto, propôs uma leitura alternativa: para uma parcela significativa de empreendedores, a incerteza do processo de criação de um novo negócio é enfrentada não apenas por meio de vieses cognitivos, mas por meio de uma orientação de fé — um sistema de crenças pessoais fundamentado em valores religiosos e/ou espirituais transcendentes que fornece identidade, prática, visão e regulação emocional ao longo de todo o processo empreendedor (Judge & Douglas, 2013).

O modelo proposto por Judge e Douglas (2013), construído a partir do acompanhamento longitudinal de quatro empreendedores ao longo de aproximadamente cinco anos, tornou-se referência frequentemente citada na literatura sobre religião e empreendedorismo, mas seus quatro constructos centrais — identidade baseada na fé, práticas induzidas pela fé, visão permeada pela fé e cognições inspiradas pela fé — raramente foram revisitados de forma sistemática à luz da produção científica publicada desde então. Este artigo tem como objetivo realizar essa revisitação teórica, perguntando: em que medida o modelo do "salto de fé" permanece válido e suficiente para descrever a relação entre religiosidade e processo empreendedor, considerando os desenvolvimentos teóricos e empíricos ocorridos na década seguinte à sua publicação?

Para responder a essa questão, o artigo está organizado em cinco seções adicionais. A segunda seção apresenta os fundamentos conceituais do modelo original. A terceira revisita cada um dos seus quatro construtos à luz da literatura mais recente. A quarta seção propõe uma dimensão adicional ao modelo, relativa à legitimação social baseada na fé. A quinta seção discute os limites de generalização do modelo original e as implicações para diferentes tradições religiosas e contextos empreendedores contemporâneos. A sexta seção apresenta a agenda de pesquisa e as considerações finais.

2. Fundamentos do Modelo do Salto da Fé

O ponto de partida do modelo original é a definição de orientação de fé como um sistema de crenças pessoais fundamentado em valores religiosos e/ou espirituais transcendentes, distinto tanto da religiosidade institucional quanto de uma espiritualidade genérica e não estruturada. A metáfora do "salto de fé" é utilizada para descrever o momento de decisão em que o

empreendedor se compromete com uma ideia de negócio ainda não validada pelo mercado, mobilizando crenças transcendentes como suporte psicológico para essa decisão, de forma análoga à noção de crença religiosa como convicção diante de evidência limitada.

A partir da análise longitudinal de quatro casos de abertura de novos negócios nos Estados Unidos, o modelo original identifica quatro relações sistemáticas entre a orientação de fé do fundador e o processo empreendedor, este último compreendido nas etapas clássicas de descoberta, avaliação e exploração de oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000). Em primeiro lugar, a identidade baseada na fé — o modo como o empreendedor incorpora sua orientação de fé ao papel profissional — influencia sua motivação para empreender, frequentemente na forma de um chamado ou missão. Em segundo lugar, práticas induzidas pela fé, como oração, meditação e leitura de literatura espiritual, alimentam a criatividade empreendedora, sobretudo na descoberta de oportunidades e na superação de obstáculos. Em terceiro lugar, uma visão permeada pela fé permite ao empreendedor relativizar expectativas de resultados de curto prazo, mantendo o compromisso com a excelência ao mesmo tempo em que relega o desfecho a uma instância transcendente. Em quarto lugar, cognições inspiradas pela fé cumprem função de regulação emocional, ora acalmando o empreendedor diante do estresse do processo, ora fornecendo energia para enfrentar novos desafios.

3. Revisitando os quatro construtos à luz da literatura recente

3.1 Identidade baseada na fé e motivação empreendedora

A proposição de que a identidade de fé influencia a motivação para empreender encontrou respaldo em estudos posteriores conduzidos com metodologias distintas e amostras mais amplas. Pesquisas com estudantes de diferentes países mostram que a afiliação religiosa, e não apenas a religiosidade subjetiva, está associada de forma consistente a maiores intenções empreendedoras, embora essa relação varie de intensidade conforme a tradição religiosa considerada (Giacomin, Janssen, Shinnar, Gundolf & Shiri, 2023). Esse achado amplia o argumento original, sugerindo que a identidade de fé não opera de maneira uniforme entre religiões, o que recomenda cautela na generalização de um modelo construído a partir de casos majoritariamente cristãos para outros contextos confessionais.

Estudos voltados a contextos não cristãos reforçam esse ponto. Investigações sobre empresas familiares islâmicas mostram que crenças religiosas atuam de forma constitutiva na definição de propósito, governança e sucessão dos negócios, e não apenas como pano de fundo motivacional (Kavas, Jarzabkowski & Nigam, 2020). De modo semelhante, pesquisas sobre a influência da religião na orientação humana de empreendedores indicam que crenças religiosas moldam valores como altruísmo, senso de propósito e disposição para o risco de formas que vão além da simples motivação inicial para abrir o negócio, estendendo-se à cultura organizacional ao longo do tempo (Khurana, Singh Ghura & Dutta, 2021).

3.2 Práticas induzidas pela fé e criatividade empreendedora

A associação entre práticas de fé e criatividade também ganhou refinamento na literatura subsequente. Revisões sistemáticas de grande escala sobre religião como força social no empreendedorismo identificam um conjunto amplo de mecanismos pelos quais práticas religiosas alimentam a geração e a avaliação de novas ideias de negócio, incluindo o acesso a comunidades de prática, a legitimação simbólica de tentativas malsucedidas como parte de um

processo maior de propósito, e o uso de rituais como recurso de enfrentamento diante da ambiguidade (Kumar, Sahoo, Lim & Dana, 2022). Tais achados corroboram, em termos gerais, a proposição original de que práticas induzidas pela fé sustentam a criatividade, mas deslocam parte da explicação do nível estritamente individual — como o hábito pessoal de oração ou meditação — para mecanismos sociais e comunitários mais amplos.

3.3 Visão permeada pela fé e expectativas do empreendedor

A proposição de que uma visão permeada pela fé ajuda o empreendedor a relativizar expectativas de curto prazo dialoga com a literatura sobre efetuação, segundo a qual empreendedores experientes tendem a agir a partir dos meios disponíveis, em vez de metas predefinidas, tolerando perdas aceitáveis diante da incerteza (Sarasvathy, 2001). Estudos recentes sobre espiritualidade e empreendedorismo social sugerem que crenças espirituais oferecem um horizonte de sentido que torna suportável a tolerância a perdas exigida pela lógica efetual, sobretudo em contextos de recursos escassos e forte incerteza institucional. Esse diálogo indica um caminho promissor de integração teórica, ainda não plenamente explorado no modelo original, entre a orientação de fé e as teorias de tomada de decisão sob incerteza radical.

3.4 Cognições inspiradas pela fé e regulação emocional

Por fim, a proposição sobre cognições inspiradas pela fé como mecanismo de regulação emocional foi reforçada por pesquisas voltadas à ética e ao bem-estar de empreendedores. Estudos comparativos entre estudantes de diferentes tradições religiosas mostram que a religiosidade está associada a diferenças relevantes no comportamento ético diante de dilemas de negócio, sugerindo que a função reguladora da fé se estende para além da gestão do estresse, alcançando também a tomada de decisão moral sob pressão (Sorenson & Milbrandt, 2023). Some-se a isso o achado de que, entre empreendedores comparados a executivos de grandes empresas, a religiosidade parece atenuar diferenças de comportamento ético, uma vez controlados fatores demográficos e setoriais, o que indica que o papel regulador da fé pode ser mais geral do que sugerido inicialmente, não se restringindo ao contexto específico da abertura de um novo negócio.

4. Uma Dimensão Adicional: Legitimação Social Baseada na Fé

A revisão da literatura posterior a 2013 sugere a pertinência de se incorporar ao modelo original uma quinta dimensão, não contemplada nos quatro constructos iniciais: a legitimação social baseada na fé, entendida como o modo pelo qual a orientação de fé do empreendedor — e sua eventual visibilidade pública — afeta a credibilidade do negócio perante investidores, clientes, fornecedores e demais públicos de interesse. Estudos sobre empreendedorismo baseado na fé em contextos cristãos mostram que a comunicação explícita de valores religiosos no modelo de negócio pode operar simultaneamente como vantagem competitiva, ao atrair um público com mais afinco e com afinidade a religião, e como risco reputacional, ao restringir o mercado potencial ou expor a empresa a escrutínio público mais intenso (Cabanda, Mulford, Gross & Root, 2024).

Essa dimensão adicional é particularmente relevante em contextos de crescente diversidade religiosa e de maior visibilidade digital dos empreendedores, nos quais decisões sobre divulgar ou não a orientação de fé pessoal em canais públicos — redes sociais, sites institucionais, materiais de marketing — passam a integrar o próprio processo de construção de legitimidade do negócio, de forma distinta da experiência majoritariamente privada de fé descrita no modelo original de 2013. Como será detalhado na seção seguinte, dados setoriais recentes sugerem que essa legitimação baseada na fé deixou de ser um fenômeno marginal, movimentando volumes crescentes de capital, audiência e receita em plataformas digitais explicitamente orientadas por valores religiosos.

5. Tendências atuais: religiosidade e negócios digitais

A relevância prática da dimensão de legitimação social baseada na fé é reforçada por um conjunto de tendências setoriais observadas entre 2023 e 2026, que evidenciam a consolidação da religiosidade como vetor explícito de modelos de negócio digitais, e não apenas como traço cultural de fundo. No campo das finanças islâmicas, o mercado global de fintechs em conformidade com a Sharia foi estimado em cerca de US$ 198 bilhões em 2024/2025, reunindo 484 empresas identificadas em 41 países, com projeção de alcançar entre US$ 306 e US$ 341 bilhões até 2028/2029, a uma taxa composta de crescimento anual entre 11,5% e 13,8% (DinarStandard & Elipses, 2026). Esse crescimento tem sido acompanhado por rodadas de captação relevantes e por aquisições estratégicas de plataformas digitais islâmicas por bancos e grupos financeiros tradicionais, indicando que a legitimidade religiosa do modelo de negócio passou a ser tratada como ativo intangível relevante na relação com investidores institucionais.

Movimento semelhante é observado no mercado de conteúdo cristão digital. O mercado global de streaming cristão foi estimado em torno de US$ 2 bilhões em 2025, com projeção de crescimento a uma taxa composta anual próxima de 8,3% até 2032, impulsionado pela expansão de plataformas dedicadas e pela entrada de grandes serviços de streaming generalistas nesse nicho (Datainsightsmarket, 2025). Grandes plataformas globais ampliaram de forma expressiva seus catálogos de conteúdo religioso em 2024, com incrementos proporcionalmente superiores ao crescimento geral de seus catálogos, o que indica reconhecimento comercial explícito, por parte de atores plenamente seculares, do valor de audiências organizadas em torno da fé (Señal News, 2025).

Por fim, no âmbito da economia de criadores de conteúdo, plataformas de monetização de vídeo e assinatura têm registrado crescimento particularmente acentuado no nicho de fé e espiritualidade, com o número de lojas de criadores dedicadas a esse segmento mais do que dobrando em um único ano em plataformas especializadas, e aumento de cerca de 50% no número médio de transmissões ao vivo nesse nicho entre 2022 e 2023 (Uscreen, 2026). Tomadas em conjunto, essas três tendências — fintechs religiosas, streaming confessional e criadores de conteúdo de fé — sugerem que a legitimação social baseada na fé, proposta como quinta dimensão do modelo revisitado neste artigo, já não se limita à esfera simbólica da reputação, tendo se tornado também um vetor mensurável de captação de audiência, receita e capital em ambientes digitais.

6. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E PRÁTICAS

A incorporação da legitimação social baseada na fé ao modelo do salto de fé não é apenas uma contribuição teórica: ela se traduz em decisões concretas de gestão, sobretudo nas áreas de marketing, gestão de pessoas e captação de investimento, que merecem atenção explícita de empreendedores e gestores de negócios com forte componente confessional ou espiritual.

6.1 Marketing e posicionamento de marca

Em termos de marketing, a decisão sobre o grau de explicitação da orientação de fé na comunicação da marca deixa de ser uma escolha estética e passa a ser uma decisão estratégica de posicionamento. As tendências descritas na seção anterior sugerem, ao menos, três caminhos possíveis. O primeiro é a comunicação explícita da identidade religiosa como diferencial competitivo, buscando captar audiências fiéis organizadas em torno de comunidades de fé, à semelhança do que fazem plataformas de streaming e produtoras de conteúdo cristão ao investir deliberadamente na expansão de catálogos confessionais. O segundo é a certificação ou selo de conformidade religiosa — como a conformidade com a Sharia no caso de produtos financeiros islâmicos — como sinalizador de confiança perante um público específico, reduzindo a assimetria de informação sobre a adequação do produto a valores religiosos. O terceiro é a comunicação mais discreta da orientação de fé, restrita a canais e ocasiões específicas, de modo a preservar o acesso a mercados mais amplos e heterogêneos, estratégia mais alinhada à experiência majoritariamente privada de fé descrita no modelo original de 2013. A escolha entre esses caminhos deveria ser orientada por uma análise explícita do público-alvo, do grau de organização das comunidades de fé relevantes para o negócio e do risco de exposição a públicos com valores religiosos distintos ou contrários.

6.2 Gestão de pessoas

No campo da gestão de pessoas, a dimensão de legitimação social baseada na fé tem implicações sobre recrutamento, cultura organizacional e desenvolvimento de lideranças. Negócios cuja identidade é fortemente ancorada em valores religiosos tendem a recorrer a redes de recrutamento vinculadas a comunidades de fé — associações profissionais confessionais, grupos de apoio a empreendedores religiosos, indicações dentro de congregações —, o que pode acelerar a formação de equipes alinhadas culturalmente, mas também impõe o desafio de conciliar esse alinhamento com princípios de diversidade e não discriminação, sobretudo em mercados de trabalho com regulação antidiscriminatória rigorosa. Do ponto de vista da cultura organizacional, práticas como reuniões devocionais, flexibilidade de horário para observância religiosa e programas de desenvolvimento de liderança fundamentados em valores espirituais podem reforçar o engajamento de colaboradores que compartilham a mesma orientação de fé do fundador, mas exigem políticas explícitas de inclusão para colaboradores de outras tradições religiosas ou sem vínculo religioso, de modo a evitar a percepção de exclusão informal em processos de contratação e promoção.

6.3 Captação de investimento

Por fim, no que se refere à captação de investimento, o crescimento de fundos e plataformas financeiras estruturadas em torno de princípios religiosos — como o próprio mercado de fintechs em conformidade com a Sharia, que atraiu volumes crescentes de capital de risco e

operações de fusão e aquisição entre 2023 e 2026 — indica a emergência de um conjunto identificável de investidores dispostos a atribuir valor adicional a negócios com forte legitimidade religiosa, seja por adequação doutrinária do modelo de negócio, seja por afinidade com a comunidade de fé à qual o empreendimento se dirige. Isso sugere que empreendedores de negócios com forte componente confessional podem se beneficiar de estratégias de captação direcionadas a esse tipo de investidor, incluindo fundos de impacto orientados por valores religiosos e mecanismos de financiamento coletivo mobilizados dentro de redes de fé — modalidade que reproduz, em ambiente digital, a lógica de reciprocidade assimétrica associada ao capital espiritual discutida na literatura sobre religião e capital social. Ao mesmo tempo, ao dialogar com investidores seculares generalistas, esses mesmos empreendedores devem estar preparados para demonstrar que a legitimidade religiosa do negócio não restringe, de forma proibitiva, o tamanho do mercado endereçável, apresentando evidências — como as tendências de crescimento setorial discutidas na seção anterior — de que nichos religiosos digitais representam, hoje, mercados de escala crescente e não apenas nichos residuais.

7. Limites de generalização e contextos

Ainda que o modelo do salto de fé continue oferecendo uma estrutura conceitual útil, sua origem em um estudo de quatro casos, conduzidos em um único país e majoritariamente dentro da tradição cristã, impõe limites relevantes de generalização, já reconhecidos pelos próprios autores originais. A literatura publicada na década seguinte tende a confirmar a direção geral das proposições, mas também evidencia heterogeneidade importante entre tradições religiosas, sugerindo que os mecanismos descritos no modelo — identidade, prática, visão e cognição — podem se manifestar de formas distintas conforme o sistema de crenças considerado, sem que isso invalide a estrutura geral do modelo (Giacomin et al., 2023).

Outro limite refere-se ao escopo de contextos empreendedores investigados. O modelo original foi construído a partir de negócios convencionais de pequeno porte; sua aplicabilidade a formas contemporâneas de empreendedorismo — como negócios sociais, plataformas digitais e empreendimentos transnacionais — permanece pouco testada. Revisões recentes sobre empreendedorismo religioso na África, por exemplo, descrevem dinâmicas de legitimação e de mobilização de recursos comunitários que extrapolam os quatro constructos originais, sugerindo a necessidade de modelos regionalmente sensíveis às particularidades institucionais de cada contexto (Raimi & Raimi, 2024).

8. Agenda de pesquisa e considerações finais

A revisitação teórica realizada neste artigo sugere quatro direções prioritárias para pesquisas futuras. Primeiro, recomenda-se a realização de estudos comparativos entre tradições religiosas distintas — cristianismo, islamismo, judaísmo, tradições orientais e espiritualidades não institucionalizadas — utilizando desenho metodológico semelhante ao do estudo original, de modo a testar a robustez dos quatro constructos fora do contexto cristão em que foram formulados. Segundo, sugere-se a adoção de desenhos de métodos mistos, combinando entrevistas longitudinais em profundidade com instrumentos psicométricos validados para mensurar identidade de fé, práticas religiosas e cognições espirituais, permitindo testar estatisticamente relações apenas sugeridas qualitativamente no modelo original.

Terceiro, recomenda-se investigar a proposta dimensão de legitimação social baseada na fé em contextos de empreendedorismo digital, nos quais a exposição pública de crenças pessoais

assume contornos distintos dos observados em pequenos negócios locais. Quarto, sugere-se explorar a articulação entre orientação de fé e teorias contemporâneas de tomada de decisão sob incerteza, como a lógica *effectuation* (Sarasvathy, 2001), de modo a compreender se e como crenças transcendentes substituem, complementam ou reforçam os mecanismos de tolerância a perdas já descritos nessa literatura.

Em síntese, o modelo do "salto de fé" permanece um marco teórico relevante para compreender a dimensão subjetiva do processo empreendedor, oferecendo uma alternativa à leitura puramente cognitivo-comportamental da incerteza empreendedora. A literatura produzida na década seguinte à sua publicação, mais do que refutá-lo, tende a confirmar sua direção geral, ao mesmo tempo em que revela a necessidade de qualificá-lo diante da diversidade religiosa, da multiplicidade de contextos empreendedores contemporâneos e da crescente visibilidade pública das crenças pessoais dos fundadores. A incorporação de uma quinta dimensão — a legitimação social baseada na fé —, sustentada empiricamente pelas tendências setoriais recentes de fintechs religiosas, streaming confessional e economia de criadores de conteúdo de fé, e desdobrada em implicações concretas para marketing, gestão de pessoas e captação de investimento, evidencia que essa agenda de pesquisa não é apenas teoricamente relevante, mas também de aplicação gerencial direta. O diálogo mais estreito com teorias de decisão sob incerteza, como a efetuação, representa caminho adicional promissor para que esse modelo permaneça relevante para a pesquisa em empreendedorismo nas próximas décadas.

Referências

BARON, R. A. The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. Journal of Business Venturing, v. 19, p. 221-239, 2004.

CABANDA, E.; MULFORD, J.; GROSS, R.; ROOT, A. Introduction: Overview of the Faith-Based Entrepreneurship Research. In: MULFORD, J.; CABANDA, E.; ROOT, A.; GROSS, R. (Eds.). Faith-Based Entrepreneurship: An Empirical Analysis of Christian Faith-Based Firms. Cham: Palgrave Macmillan, 2024. DOI: 10.1007/978-3-031-65199-1_1.

DATAINSIGHTSMARKET. Christian Streaming Comprehensive Market Study: Trends and Predictions 2025-2033. 2025. Disponível em: https://www.datainsightsmarket.com/reports/christian-streaming-1966448.

DINARSTANDARD; ELIPSES. Global Islamic Fintech (GIFT) Report 2025/26. Doha: Qatar Financial Centre, 2026. Disponível em: https://www.dinarstandard.com/insights/global-islamic-fintech-(gift)-report-2025-26.

GIACOMIN, O.; JANSSEN, F.; SHINNAR, R. S.; GUNDOLF, K.; SHIRI, N. Individual religious affiliation, religiosity and entrepreneurial intentions among students in four countries. International Small Business Journal, v. 41, n. 7, p. 749-777, 2023. DOI: 10.1177/02662426221097910.

JUDGE, W. Q.; DOUGLAS, T. J. Entrepreneurship as a leap of faith. Journal of Management, Spirituality & Religion, v. 10, n. 1, p. 37-65, 2013. DOI: 10.1080/14766086.2012.758047. [Artigo-base deste ensaio]

KAVAS, M.; JARZABKOWSKI, P.; NIGAM, A. Islamic family business: the constitutive role of religion in business. Journal of Business Ethics, v. 163, p. 689-700, 2020.

KHURANA, I.; SINGH GHURA, A.; DUTTA, D. K. The influence of religion in the human orientation of entrepreneurs. Journal of Small Business Management, v. 59, n. 3, p. 417-442, 2021.

KUMAR, S.; SAHOO, S.; LIM, W. M.; DANA, L.-P. Religion as a social shaping force in entrepreneurship and business: Insights from a technology-empowered systematic literature review. Technological Forecasting and Social Change, v. 175, art. 121393, 2022.

MULFORD, J.; CABANDA, E.; ROOT, A.; GROSS, R. (Eds.). Faith-Based Entrepreneurship: An Empirical Analysis of Christian Faith-Based Firms. Cham: Palgrave Macmillan, 2024.

RAIMI, L.; RAIMI, B. O. Faith-Based Entrepreneurship as Ultra-Religious Entrepreneurship in Africa: Definition, Essence, Strands, Theoretical Underpinning, and Theological Foundation. In: AJONBADI, H. A.; SISAY, S.; OLADELE, S. (Eds.). Exploring Entrepreneurship. Cham: Palgrave Macmillan, 2024. DOI: 10.1007/978-3-031-56343-0_11.

SARASVATHY, S. D. Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. Academy of Management Review, v. 26, n. 2, p. 243-263, 2001.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SEÑAL NEWS. Faith-Based content sees strategic surge ahead of 2025. 2025. Disponível em: https://senalnews.com/en/data/faith-based-content-sees-strategic-surge-ahead-of-2025.

SORENSON, R. L.; MILBRANDT, J. M. Religiosity and Ethical Business Behavior: A Study on Differences between Catholic and Protestant Students. Journal of Business Ethics, v. 182, p. 1-16, 2023.

USCREEN. Creator Economy Statistics for Growth, Income, and Platforms. 2026. Disponível em: https://www.uscreen.tv/blog/creator-economy-statistics/.