

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE PSICOLOGIA



**O EFEITO MODERADOR DA REDE SOCIAL NA RELAÇÃO
ENTRE A AUTO-EFICÁCIA EMPREENDEDORA E A INTENÇÃO
EMPREENDEDORA**

NUNO FILIPE GASPAR DE OLIVEIRA BRAGA

Mestrado Integrado em Psicologia

Secção da Psicologia do Trabalho, das Organizações e dos Recursos Humanos

Lisboa, 2012

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE PSICOLOGIA



**O EFEITO MODERADOR DA REDE SOCIAL NA RELAÇÃO
ENTRE A AUTO-EFICÁCIA EMPREENDEDORA E A INTENÇÃO
EMPREENDEDORA**

NUNO FILIPE GASPAR DE OLIVEIRA BRAGA

Mestrado Integrado em Psicologia

Secção da Psicologia do Trabalho, das Organizações e dos Recursos Humanos

Dissertação Orientada pelo Professor Doutor Luís Alberto Curral

Lisboa, 2012

Agradecimentos

Este trabalho marca o final de uma etapa muito importante da minha vida académica, terminando a ligação que tive durante 5 anos com a faculdade.

A redacção deste trabalho não seria possível sem a ajuda e compreensão de todas as pessoas que contribuíram para a execução do mesmo.

Primeiramente, gostaria de agradecer à instituição de ensino, Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa, que me acolheu ao longo dos últimos 5 anos e que, através de todos os professores, me transmitiu o conhecimento necessário para a execução deste trabalho, em especial o meu professor e orientador de tese, Professor Doutor Luís Alberto Curral.

Quero também deixar aqui a minha palavra de agradecimento para com os meus colegas de curso que estiveram ao meu lado ao longo de todo o meu percurso académico, com quem partilhei conhecimentos e opiniões essenciais para a conclusão deste trabalho.

Gostaria também de agradecer à minha família e amigos mais chegados, que não estando directamente envolvidos na minha actividade académica, foram aqueles que me deram o maior apoio ao longo da redacção deste trabalho.

Por fim, o meu maior agradecimento vai para a minha namorada, que foi incansável no incentivo que me deu para a conclusão da minha tese de mestrado.

ÍNDICE

Resumo	1
Abstract	2
Parte I: Fundamentação Teórica	3
Introdução.....	3
Auto-eficácia Empreendedora.....	4
Rede Social.....	6
Parte II: Método	9
Amostra.. ..	9
Procedimento.....	9
Medidas.....	10
<input type="checkbox"/> Auto-eficácia Empreendedora.....	10
<input type="checkbox"/> Rede Social.....	10
<input type="checkbox"/> Intenção Empreendedora.....	11
Parte III: Resultados	11
Parte IV: Discussão e Conclusão	14
Discussão dos Resultados.....	14
Limitações e Sugestões para Futuras Investigações.....	16
Considerações Finais.....	17
Referências	19

Resumo

O estudo do empreendedorismo pode ser desenvolvido de várias formas, nomeadamente, através da análise da variável intenção empreendedora, uma vez que, esta prediz o comportamento empreendedor. A rede social é apontada como uma variável bastante importante no desenvolvimento de actividades empreendedoras. Desta forma, a presente investigação pretende explorar o papel desta variável, enquanto moderadora da relação entre as variáveis auto-eficácia empreendedora e intenção empreendedora. Neste estudo foi aplicado um questionário a uma amostra de 180 sujeitos. Os resultados obtidos demonstraram que existe uma relação positiva entre auto-eficácia empreendedora e intenção empreendedora, assim como, uma relação não significativa entre rede social e intenção empreendedora. Através de uma análise de regressão, foi possível verificar que a rede social modera a relação entre a auto-eficácia empreendedora e a intenção empreendedora, de tal forma que a relação entre auto-eficácia empreendedora e intenção empreendedora é mais forte quando a rede social é baixa do que quando a rede social é alta.

Palavras-chave: Intenção Empreendedora, Auto-eficácia Empreendedora, Rede Social, Moderação

Abstract

The study of entrepreneurship can be developed in several ways, including through the entrepreneurial intention variable analysis, because it predicts entrepreneurial behavior. Social network is seen as a very important variable in the development of entrepreneurial activities. Therefore, this research aims to explore the role of this variable, while moderating the relationship between entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention variables. In this study a questionnaire was administered to a sample of 180 subjects. The results obtained showed that there is a positive relationship between entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention, as well as a non significant relationship between social network and entrepreneurial intention. Through a regression analysis, was possible to verify that the social network moderates the relationship between entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention, so that the relationship between entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention is stronger when the social network is low than when the social network is high.

Keywords: Entrepreneurial Intention, Entrepreneurial Self-Efficacy, Social Network, Moderation

Parte I: Fundamentação Teórica

Introdução

Uma das palavras mais ouvidas ultimamente em Portugal e no resto do mundo, é a palavra “crise”, palavra essa que tem afectado toda a estrutura sócio-económica portuguesa, europeia e mundial em vários aspectos, nomeadamente nos níveis de desemprego. Segundo o Eurostat, os valores de desemprego em Portugal atingiram em Janeiro de 2012, valores *record* de 14.8% (Carregueiro, 2012). Tendo em conta este valor e o facto de os empregadores contratarem cada vez menos recursos, o tema empreendedorismo tem ganho cada vez mais importância no contexto económico português como criador de riqueza e impulsionador da economia. Segundo Shane e Vankataraman (2000), o tema empreendedorismo é bastante importante, uma vez que, é responsável pelo aumento da eficiência económica, pela manutenção dos níveis de emprego e pela criação de novos postos de trabalho, além de que traz novas ideias ao mercado.

Mas o que diferencia um empreendedor do resto das pessoas? Segundo Gartner (1988), o aspecto diferenciador é precisamente o facto de um empreendedor criar organizações, enquanto o não empreendedor não. No entanto, a perspectiva de Gartner (1988) é bastante reducionista em relação ao conceito de empreendedor. Segundo esta perspectiva, não teríamos em conta a variação da qualidade das oportunidades, bem como, a capacidade dos empreendedores em as identificarem. Nesse sentido, Shane e Vankataraman (2000) definem empreendedorismo como a análise académica de como, por quem e com que efeitos, são descobertas, avaliadas e exploradas oportunidades para criar bens e serviços futuros.

A concepção de uma definição consensual relativamente ao conceito de empreendedorismo/empreendedor tem constituído um dos principais obstáculos à evolução do estudo desta temática.

Apesar disso, algumas variáveis têm sido sugeridas como predictoras da performance de um empreendedor e do sucesso empresarial, tais como: orientação para a aprendizagem; orientação para a conquista; orientação para a autonomia; agressividade competitiva; orientação para a inovação; propensão para o risco ou iniciativa pessoal (Krauss, Frese, Friedrich & Unger, 2007). Para além destas variáveis, muitas mais têm sido equacionadas, nomeadamente a intenção empreendedora (McGee, Peterson, Mueller & Sequeira, 2009).

Antes de avançarmos para a variável intenção empreendedora, importa perceber o que significa o conceito de intenção, que segundo Fishbein e Ajzen (1975), diz respeito à posição que o indivíduo toma, perante determinada probabilidade subjectiva, envolvendo a relação entre si e determinada acção. Ainda segundo Fishbein e Ajzen (1975), a intenção comportamental refere-se à probabilidade subjectiva de determinada pessoa apresentar determinado comportamento.

Tendo em conta a definição apresentada e segundo Boyd e Vozikis (1994), existe uma forte relação entre a intenção de realizar determinado comportamento e realizar esse mesmo comportamento. Desta forma, podemos dizer que a intenção empreendedora é um forte predictor do comportamento empreendedor (Krueger & Brazeal, 1994). Por estes motivos, a variável intenção empreendedora foi incluída na investigação aqui apresentada.

Auto-eficácia Empreendedora

A presente investigação assenta em estudos recentes, que têm incluído a variável auto-eficácia empreendedora como uma variável explicativa do fenómeno

empreendedorismo (McGee et al, 2009). Para compreender de forma mais explícita este conceito, é importante perceber primeiro o conceito de auto-eficácia.

Segundo Bandura (1977), a auto-eficácia é a crença que cada indivíduo tem, relativamente à sua capacidade para organizar e executar sequências de acções necessárias para atingir um objectivo.

A crença na nossa auto-eficácia tem impacto significativo na forma como agimos, como nos esforçamos, como persistimos e tomamos decisões quando perseguimos um objectivo e quando encontramos obstáculos à realização desse mesmo objectivo (Bandura, 1977). Dessa forma, quanto maior é a nossa percepção de auto-eficácia, maiores são os nossos esforços para atingir os nossos objectivos (Bandura, 1977).

Segundo Bandura (1977), a auto-eficácia pode ser influenciada por 4 factores: desempenho passado; experiência adquirida de forma vicariante; persuasão verbal e activação emocional.

Tendo em conta a teoria da auto-eficácia de Bandura (1977), podemos agora introduzir a variável auto-eficácia empreendedora, que segundo McGee et al (2009), representa o constructo que mede a confiança do indivíduo na sua capacidade para desenvolver um projecto empreendedor. É importante estudar esta variável, uma vez que é uma característica que distingue os empreendedores dos não empreendedores (Chen, Green & Crick, 1998).

Apesar de ser uma característica distintiva dos empreendedores, esta pode sofrer alterações de acordo com o ambiente envolvente ao indivíduo. O ambiente que seja percebido como um ambiente de suporte, irá aumentar os níveis de auto-eficácia empreendedora, uma vez que os indivíduos percebem a sua capacidade empreendedora de acordo com a percepção dos recursos, oportunidades e obstáculos existentes no ambiente (Chen et al, 1998).

Através da variável auto-eficácia empreendedora, foram desenvolvidos estudos que comprovaram que esta variável está positivamente relacionada com a intenção empreendedora (Boyd & Vozikis, 1994; Chen et al, 1998; Zhao, Seibert & Hills, 2005), ou seja, um indivíduo que apresente níveis elevados de auto-eficácia empreendedora, terá também níveis elevados de intenção empreendedora e por consequência, terá mais probabilidade de desenvolver actividades empreendedoras.

Tendo por base os resultados de estudos anteriores nesta área, hipotetiza-se que:

H1: A auto-eficácia empreendedora está positivamente relacionada com a intenção empreendedora.

Rede Social

Para além destas duas variáveis, a rede social constitui a terceira variável incluída na presente investigação, que também tem sido apontada como uma variável extremamente importante nos diversos modelos de empreendedorismo defendidos pelos diferentes investigadores. Segundo Greve e Salaff (2003), os empreendedores recorrem às pessoas da sua rede social para discutir aspectos sobre como desenvolver e conduzir o seu próprio negócio.

O processo de criação de organizações (empreendedorismo) é bastante complexo, deste modo, o empreendedor recorre à sua rede social, que funciona como vários canais, através dos quais o empreendedor terá acesso a recursos necessários para o lançamento, crescimento e sucesso de um novo negócio (Stein, 2004).

Segundo Burt (1992) as redes sociais constituem o contexto social da actividade inerente aos negócios, que pode ser activada segundo as diferentes necessidades. No entanto, quando os contactos da rede social contribuem para o alcance dos objectivos do empreendedor, estes tornam-se no capital social do empreendedor (Burt, 1992).

A rede social tem grande importância no sucesso de actividades empreendedoras porque disponibiliza recursos importantes para este processo (Jensen & Koenig, 2002). Para além de recursos físicos e informativos, o empreendedor recebe também, através da sua rede social, recursos motivacionais (Kanter, 1983) e de suporte (Kamm & Nurick, 1993), nomeadamente suporte mental e social (Johannisson, 1988). Segundo Johannisson (1988), a rede social contribui para o empreendedor ganhar auto-confiança, mobilizar recursos cognitivos e emotivos, bem como, suportar as suas decisões empreendedoras.

Relativamente à importância da rede social perante o desenvolvimento da auto-eficácia empreendedora, de acordo com Bandura (1977), a experiência adquirida de forma vicariante através de exemplos da sua rede social, constitui um dos factores que tem influência no desenvolvimento da auto-eficácia. Lent, Brown e Hackett (1994), defendem também que o desenvolvimento da auto-eficácia poderá ser influenciada por experiências vividas indirectamente pelo indivíduo, ou seja, o indivíduo toma como exemplo alguém da sua rede social, que depois tenta reproduzir o seu comportamento.

Tendo em conta uma rede social mais chegada ao empreendedor, como a família, os empreendedores têm maior probabilidade, que o resto da população, de terem pais que desenvolvem o seu próprio negócio, apesar de nem todos os indivíduos seguirem o exemplo dos pais (Greve et al, 2003), ou seja, um indivíduo com uma família (rede social) empreendedora, terá maior probabilidade de “imitar” o comportamento dos seus familiares do que um indivíduo que não esteja inserido nesse tipo de ambiente. Assim, podemos deduzir que quem tem uma rede social direccionada para o empreendedorismo, terá mais probabilidade de “imitar” os comportamentos empreendedores dos indivíduos que fazem parte da sua rede social, aumentando dessa forma a probabilidade de desenvolverem actividades empreendedoras. Perante as evidências apresentadas, a rede social terá de ser um elemento a ter em conta quando se

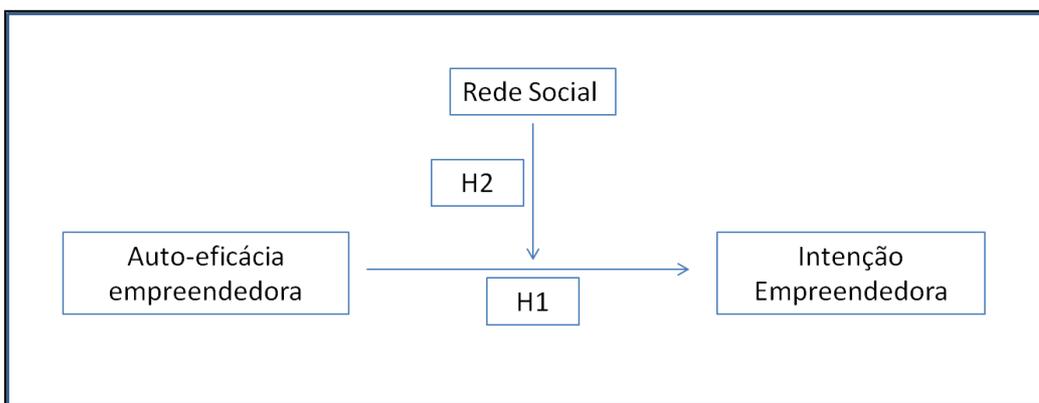
realiza um estudo sobre empreendedorismo ou, mais especificamente, sobre auto-eficácia empreendedora e intenção empreendedora.

Embora a rede social já tenha sido bastantes vezes associada ao fenómeno do empreendedorismo, esta nunca foi tida em conta, perante a relação entre a auto-eficácia empreendedora e a intenção empreendedora. Esta associação, testada e descrita neste estudo, constitui o ponto de inovação acrescentado ao conhecimento teórico sobre o tema do empreendedorismo.

Tendo em conta as evidências apresentadas e a primeira hipótese, em que se hipotetiza que a auto-eficácia empreendedora está positivamente relacionada com a intenção empreendedora, podemos então hipotetizar que:

H2: A rede social modera a relação entre a auto-eficácia empreendedora e a intenção empreendedora, de tal modo que a relação entre auto-eficácia empreendedora e intenção empreendedora é mais forte quando a rede social é alta do que quando a rede social é baixa.

Figura 1: Modelo de hipóteses



Parte II – Método

Amostra

A presente investigação contou com a colaboração de 180 indivíduos, sendo que 37.2% (n = 67) eram mulheres. Os indivíduos pertencentes à amostra apresentavam idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos, com uma média de 25 anos.

Relativamente à formação académica, 56.1% dos inquiridos era licenciado (n = 101), 38.9% tem um doutoramento (n = 70), 2.8% tirou um mestrado (n = 5) e a restante amostra não respondeu. Relativamente às áreas de especialização, é importante destacar que 32.8% dos indivíduos era de engenharia (n = 59), 27.2% de gestão (n = 49), 13.9% de economia (n = 25), 6.1% de ciências da comunicação e informação (n = 11) e 5% de arquitectura e urbanismo (n = 9). De entre todos os indivíduos incluídos na amostra, 48.9% era desempregado (n = 88), 26.1% era trabalhador por conta de outrem (n = 47), 11.1% era estudante (n = 20), 1% era trabalhador por conta própria (n = 2), 1.1% empresário/Patrão (n = 2) e 8.9% tinham outra situação profissional (n = 16).

Procedimento

Os dados apresentados na presente investigação, foram recolhidos através da aplicação de um questionário. Os questionários foram preenchidos de acordo com a disponibilidade dos participantes, sem que tenha sido necessária a presença de um investigador no momento do preenchimento.

A participação no estudo era voluntária e foi garantida aos participantes a confidencialidade e anonimato das suas respostas.

Medidas

Auto-eficácia Empreendedora

A variável auto-eficácia empreendedora foi medida através da inclusão no questionário de 13 itens referentes à escala de Chen et al. (1998). Nestes itens eram apresentadas algumas afirmações relativas à intenção de criar e desenvolver determinado negócio no futuro, como por exemplo: “Eu sei que, em alguma fase da minha vida, estarei interessado em começar o meu próprio negócio” ou “Aspiro a adquirir e a construir uma empresa num tipo de negócio com grande potencial de crescimento”. A resposta a estes itens foi realizada pelos participantes através de uma escala de Likert dividida em 5 graus, 1 = “Discordo completamente”, 2 = “Discordo em parte”, 3 = “Não Concordo nem Discordo”, 4 = “Concordo em parte” e 5 = “Concordo completamente”. Foi medida a consistência interna desta escala sendo o $\alpha = 0.94$.

Rede Social

A variável rede social foi medida através da recolha de informação proveniente da aplicação de 3 itens. Itens que tinham como objectivo medir a facilidade do indivíduo em estabelecer contacto com outras pessoas, como por exemplo: “Tenho dificuldade em mobilizar as outras pessoas a superarem os obstáculos no trabalho” e “No último mês não acrescentei ninguém à minha rede de contactos no telemóvel”. Esta variável também foi medida de acordo com uma escala de Likert de 5 pontos, com os seguintes significados 1 = “Discordo completamente”, 2 = “Discordo em parte”, 3 = “Não Concordo nem Discordo”, 4 = “Concordo em parte” e 5 = “Concordo completamente”. O coeficiente alpha de Cronbach para esta escala foi de 0.69.

Intenção Empreendedora

A variável intenção empreendedora foi medida segundo a aplicação de 4 itens, adaptados de Zhao et al (2005), apresentando como foco a vontade dos indivíduos em desenvolverem um negócio num espaço de tempo indeterminado, como por exemplo: “Sinto que, durante a minha vida, há uma grande probabilidade para adquirir e gerir um pequeno negócio” ou “Uma das intenções que tenho na minha vida é de começar e desenvolver um negócio com elevado potencial de crescimento”. Mais uma vez, estes itens foram medidos de acordo com uma escala de Likert dividida em 5 graus e com os seguintes significados 1 = “Discordo completamente”, 2 = “Discordo em parte”, 3 = “Não Concordo nem Discordo”, 4 = “Concordo em parte” e 5 = “Concordo completamente”. Os resultados da consistência interna desta escala foram de $\alpha = 0.89$.

Parte III – Resultados

Na tabela 1 são apresentados os valores estatísticos da média, desvio-padrão e correlação de Pearson das variáveis consideradas.

As correlações revelaram que a auto-eficácia empreendedora apresenta uma relação positiva e significativa com a intenção empreendedora ($r = 0.29$, $p < 0,01$), que a rede social apresenta uma relação positiva e significativa com a auto-eficácia empreendedora ($r = 0.24$, $p < 0,01$) e uma relação não significativa com a intenção empreendedora ($r = 0.11$).

Tabela 1: Médias, Desvios-Padrão e Correlações de Pearson

	M	DP	1	2
1. Auto-eficácia Empreendedora	3.29	.78		
2. Intenção Empreendedora	4.36	.89	.29**	
3. Rede Social	3.91	.83	.24**	.11

**p < 0,01

Para proceder à verificação das duas hipóteses colocadas nesta investigação, procedeu-se à execução de uma análise de regressão (Tabela 2). No 1º passo introduziu-se a auto-eficácia empreendedora e a rede social como preditores da intenção empreendedora e verificou-se que apenas a auto-eficácia empreendedora tem uma relação significativa com a intenção empreendedora ($\beta = .279$, $p < .01$). Desse modo, concluiu-se que os resultados obtidos suportam a hipótese 1, que hipotetizava uma relação positiva e significativa entre a auto-eficácia empreendedora e a intenção empreendedora.

No 2º passo introduziu-se o produto da auto-eficácia empreendedora com a rede social para perceber se a rede social teria um efeito moderador na relação observada entre auto-eficácia empreendedora e intenção empreendedora (hipótese 2). Os resultados obtidos suportam esta hipótese, uma vez que a interacção destas duas variáveis tem um efeito significativo na intenção empreendedora ($\beta = -.154$, $p < .05$), explicando mais 2% da variância desta.

Tabela 2: Resultados da análise de regressão

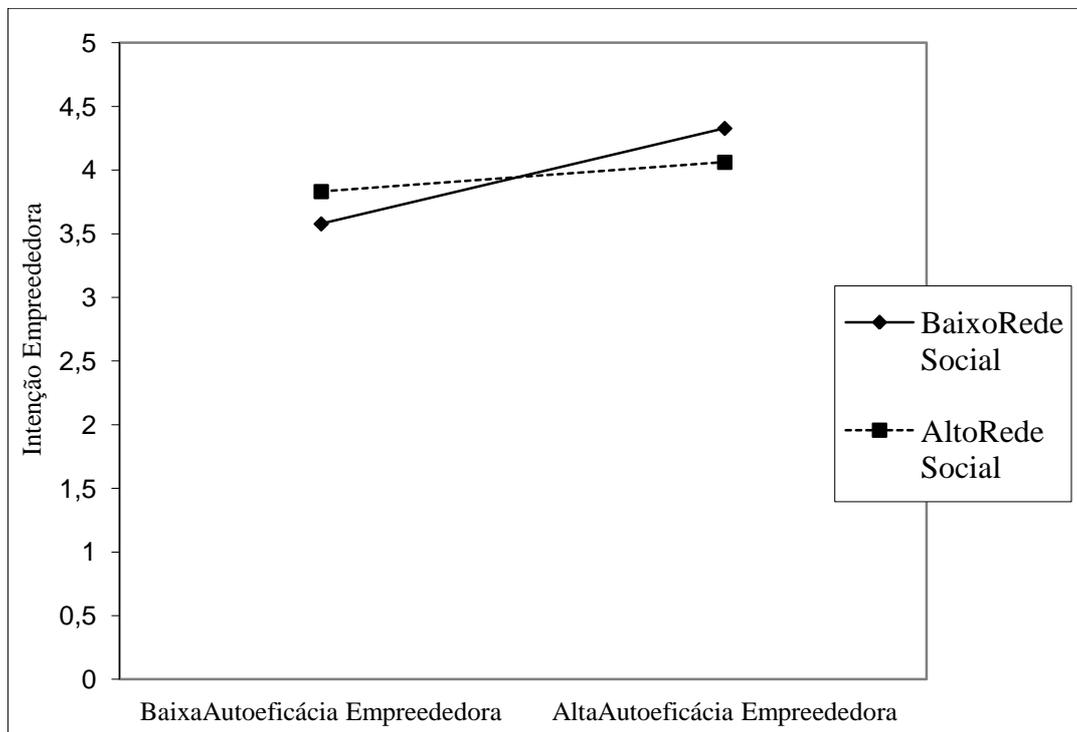
	Intenção Empreendedora				
	β	t	Sig.	Adj. R ²	F
Constante		64.864	.000		
Auto-eficácia empreendedora	.279	3.707	.000		
Rede Social	.043	.568	.571	.075	8.02**
Constante		63.858	.000		
Auto-eficácia Empreendedora	.293	3.909	.000		
Rede social	-.004	-.048	.962		
Auto-eficácia Empreendedora X Rede Social	-.154	-2.028	.044	.092	4.11*

* $p < .05$; ** $p > .01$

A análise das linhas de regressão (Gráfico 1) permitem compreender de forma mais detalhada o comportamento da variável rede social, demonstrando o efeito moderador da rede social na relação entre as variáveis auto-eficácia empreendedora e intenção empreendedora. Apesar de a hipótese 2 considerar que a relação entre auto-eficácia empreendedora e intenção empreendedora seria mais forte quando a rede social é alta do que quando a rede social é baixa, os resultados obtidos apontam para uma moderação mas com uma relação inversa ao esperado. Isto é, a relação entre auto-eficácia empreendedora e intenção empreendedora é mais forte quando a rede social é baixa do que quando a rede social é alta. Assim, podemos afirmar que os resultados suportam H2 apenas parcialmente.

Gráfico 1 – Interação entre Auto-eficácia Empreendedora, Intenção

Empreendedora e Rede Social



Parte IV – Discussão e Conclusão

Discussão dos Resultados

O processo de empreendedorismo tem sido estudado como um processo extremamente complexo e com interferência de várias variáveis. Para estudar este fenómeno, foram consideradas as variáveis intenção empreendedora, como preditora do comportamento empreendedor, e auto-eficácia empreendedora como preditora da intenção empreendedora. O presente estudo teve como principal objectivo explorar a

relação entre a auto-eficácia empreendedora e a intenção empreendedora, mais especificamente, o papel da rede social enquanto variável moderadora desta relação.

Os resultados suportaram a primeira hipótese, que hipotetizava uma relação positiva entre auto-eficácia empreendedora e intenção empreendedora. Estes resultados estão em concordância com os estudos desenvolvidos nesta área (Boyd et al,1994; Chen et al, 1998 e Zhao et al, 2005), onde confirmaram a relação positiva da variável auto-eficácia empreendedora como preditora da intenção empreendedora. Assim, quanto maior a auto-eficácia empreendedora de um indivíduo, maior será a sua intenção de realizar actividades empreendedoras.

No entanto, a relação comprovada na hipótese 1, torna-se mais complexa quando se analisa a interacção da rede social na relação entre a auto-eficácia empreendedora e a intenção empreendedora. A segunda hipótese colocada foi apenas parcialmente suportada, uma vez que a relação entre auto-eficácia empreendedora e intenção empreendedora é mais forte quando a rede social é mais baixa. Por outras palavras, quando os indivíduos têm uma fraca rede social, o papel da sua auto-eficácia empreendedora é mais relevante para predizer a sua intenção de desenvolver uma actividade empreendedora no futuro.

Perante situações de baixos valores da variável rede social, seria expectável, tal como os resultados vieram confirmar, uma relação forte entre as variáveis auto-eficácia empreendedora e intenção empreendedora, uma vez que esta relação já foi em estudos anteriores demonstrada (Boyd & Vozikis, 1994; Chen et al, 1998; Zhao et al, 2005). No entanto, perante cenários de altos valores da rede social seria de esperar, contrariamente ao que os resultados demonstraram, um aumento da força da relação entre as variáveis referidas, uma vez que a literatura aponta a rede social como um factor importante no desenvolvimento de actividades empreendedoras. (Greve et al, 2003; Kristiansen, 2004;

Jenssen et al, 2002; Greve et al, 2003; Kristiansen, 2004) Desta forma, estes resultados constituem uma surpresa.

Embora não exista literatura que explique este tipo de moderação por parte da rede social, podemos deduzir que a rede social poderá funcionar como um “nivelador” da relação entre auto-eficácia empreendedora e intenção empreendedora. Perante situações em que o empreendedor é suportado por uma fraca rede social, a sua intenção empreendedora depende muito da sua auto-eficácia empreendedora, no entanto, em situações de valores elevados de rede social, a intenção empreendedora do indivíduo não tem tanta importância na definição da intenção empreendedora, uma vez que a rede social funcionará como um “nivelador” dessa intenção, ajustando tanto os valores da auto-eficácia empreendedora como os da intenção empreendedora, de acordo com a realidade e o contexto em que se insere o empreendedor. Dessa forma, a relação entre auto-eficácia empreendedora e intenção empreendedora torna-se mais fraca.

Outra possível explicação para este fenómeno, mas que mais uma vez não é suportada por literatura, poderá estar associada ao facto de Portugal, à semelhança dos outros países da Europa, estar a atravessar uma crise económica, que poderá ser responsável pelo comportamento pouco esperado da rede social, perante a moderação da relação entre a auto-eficácia empreendedora e intenção empreendedora. Perante estes resultados, poderá colocar-se a seguinte questão: será que os resultados deste estudo seriam diferentes, se aplicados numa época de estabilidade económica?

Limitações e Sugestões para Futuras Investigações

Uma das grandes limitações deste estudo prende-se com o facto de as escalas utilizadas para medir as variáveis em causa, terem sido adaptadas pela primeira vez para português. Dessa forma, algumas escalas utilizadas apresentavam pouca consistência interna, o que resultou com que o número de itens incluídos nas escalas tenha sido

reduzido. Em futuras investigações que utilizem as escalas apresentadas neste estudo, será aconselhável realizar uma nova revisão aos itens, antes de proceder à sua aplicação.

A utilização da variável intenção empreendedora como variável dependente, também constitui uma limitação da investigação apresentada. Apesar dos estudos afirmarem que a intenção empreendedora perdiz o comportamento empreendedor (Krueger & Brazeal, 1994), a intenção comportamental apenas diz respeito a uma probabilidade subjectiva de um indivíduo apresentar determinado comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975), desse modo, seria interessante o desenvolvimento de um estudo longitudinal, para perceber a real influência da rede social na concretização objectiva de projectos empreendedores.

Tendo em conta o contexto de crise económica em que este estudo foi desenvolvido, seria também interessante proceder à replicação do mesmo, numa época de maior estabilidade económica. Dessa forma, seria possível apurar qual a influência do contexto de crise económica nos resultados obtidos. Para além desta variável contextual, seria também interessante, a realização de um estudo que permitisse compreender quais as razões/explicações para os resultados obtidos.

Considerações Finais

Este estudo permitiu obter uma maior compreensão sobre as variáveis auto-eficácia empreendedora, intenção empreendedora, rede social e a interacção destas variáveis. Permitiu também reforçar os resultados de pesquisas anteriores, em que a variável auto-eficácia empreendedora era vista como preditora da intenção empreendedora (Boyd & Vozikis, 1994; Chen et al, 1998; Zhao et al, 2005).

Alguns estudos já demonstraram a importância da rede social no decorrer de actividades empreendedoras, no entanto, através deste estudo é possível compreender a

importância da rede social no processo de formação da intenção empreendedora, ou seja, nos momentos anteriores ao desenvolvimento dessa mesma actividade.

De uma forma geral, este estudo contribui para o desenvolvimento do conhecimento do fenómeno empreendedorismo.

Referências

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioural change. *Psychological Review*, 84, 191–215.
- Boyd, N. G., Vozikis, G. S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 63-77.
- Burt, R.S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Carregueiro, N. (2012). Taxa de desemprego em Portugal atinge novo recorde nos 14,8%. Acedido em: 10-04-2012, em:
http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=541667
- Chen, C. C., Greene, P. G., Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gartner, W. B. (1988). “Who is an Entrepreneur?” Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, 11-32.
- Greve, A. & Salaff, J. W. (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 28 (4), pp. 1-22.
- Jenssen, J. I. and Koenig, H. F. (2002) The Effect of Social Networks on Resource Access and Business Start-Ups. *European Planning Studies*, Vol. 10, Issue 8, p. 1039-10.
- Johannisson, B (1988). Business formation: A network approach. *Scandinavian Journal of Management*, 4(3-4), 83-99.

- Kanter, R. M. (1983) *The Change Masters*. New York: Touchstone
- Kamm, J. B. & Nurick, A. J. (1993). The stages of team venture formation: A decision making model. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 17 (2), 17-27.
- Krauss, S.; Frese, M.; Friedrich, C. & Unger, J. (2007). Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14:3, 315-344.
- Kristiansen, S. (2004), Social Networks and Business Success. *American Journal of Economics and Sociology*, 63: 1149–1171.
- Krueger, N., Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 18(3), 91–104.
- Lent, R. W.; Brown, S.D.; Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interests, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45, 79-122.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., Sequeira, J. (2009), «Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure». *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 33(4), pp. 965-988.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 9-39.
- Stein, K. (2004). Social Networks and Business Success – The Role of Subcultures in an African Context. *The American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 63, No. 5.
- Zhao, H., Seibert, S., Hills, G. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6):1265-1272.