

*Research Paper*

## Uma análise da influência do perfil empreendedor do líder no processo de internacionalização de PME de base tecnológica

### An analysis of the influence of the leader's entrepreneurial profile in the internationalization process of technology-based SMEs

*Submitted in 31, December 2020**Accepted in 6, December 2021**Evaluated by a double-blind review system*

**RAQUEL PEREIRA<sup>1\*</sup>**  
**MARIA CLARA RIBEIRO<sup>2</sup>**  
**VÂNIA RODRIGUES<sup>3</sup>**

## RESUMO

**Objetivo:** Identificar o perfil empreendedor do líder de Pequenas e Médias Empresas (PME) de base tecnológica e perceber de que forma esse perfil influencia o processo de internacionalização da empresa. Nesse sentido, pretende-se obter resposta para as seguintes questões: “Quais as características empreendedoras do líder da empresa?”; “Quais os modos de entrada e estratégias de internacionalização adotadas pela empresa?” e “Que características do líder e fatores externos à empresa influenciam no processo de internacionalização?”.

**Metodologia:** Foi seguida uma abordagem metodológica quantitativa. A fim de responder aos objetivos foi elaborado um *survey* o qual foi administrado on-line a uma amostra de PME portuguesas de base tecnológica.

**Resultados:** Os resultados indicam que os líderes empreendedores de PME portuguesas de base tecnológica possuem características comuns, tais como o género maioritariamente masculino (95.2%), formação académica superior (93.7%), experiência prévia em empresas internacionalizadas (84,1%) e modo de entrada preferencial (nos mercados externos, a exportação direta). Adicionalmente, o perfil de empreendedor mais comum é o designado empreendedor clássico, o qual é definido como um empreendedor maduro, com conhecimento e experiência internacional prévia.

**Limitações da investigação:** As limitações deste estudo prendem-se com a dimensão da amostra. Sugere-se aprofundar a pesquisa a um maior número de empresas, a nível internacional, no sentido de procurar comparar a realidade das empresas empreendedoras portuguesas com empresas de outros países.

**Originalidade/Valor:** Este estudo mostra-se relevante na área de empreendedorismo e internacionalização porque, neste contexto, não existem pesquisas especificamente

---

<sup>1\*</sup>Autor Correspondente. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal. E-mail: rpereira@iscap.ipp.pt

<sup>2</sup>Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal. E-mail: diamar.clara@gmail.com

<sup>3</sup>Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal. E-mail: vaniarodriguemkt@gmail.com

direcionadas à análise da influência do perfil empreendedor do líder no processo de internacionalização das mesmas.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, empresas de base tecnológica, internacionalização, perfil do empreendedor.

## ABSTRACT

**Purpose:** To identify the leader's entrepreneurial profile in small and medium-sized technology-based companies (SMEs) and understand how this profile influences the company's internationalization process. To this end, we intend to answer the following questions: “What are the entrepreneurial characteristics of the leader?”; “What are the entry modes and internationalization strategies followed by the company?”; “What are the leader's traits and the external factors that influence the internationalization process?”.

**Methodology:** A quantitative methodological approach was followed. In order to meet the objectives, a survey was designed and administered online to a sample of Portuguese technology-based SMEs.

**Findings:** The results indicate that the entrepreneurial leader of technology-based Portuguese SMEs is mostly male (95.2%), holds higher education (93.7%) and previous experience in internationalized companies (84.1%) and indicate the direct export as the preferred entry mode into foreign markets. Additionally, the most common entrepreneur profile is the so-called classic entrepreneur, which is defined as a mature entrepreneur with knowledge and previous international experience.

**Research limitations:** The results indicate that the entrepreneurial leader of technology-based Portuguese SMEs is mostly male (95.2%), holds higher education (93.7%) and previous experience in internationalized companies (84.1%) and indicate the direct export as the preferred entry mode into foreign markets. Additionally, the most common entrepreneur profile is the so-called classic entrepreneur, which is defined as a mature entrepreneur with knowledge and previous international experience.

**Originality/Value:** This study is relevant in the entrepreneurship and internationalization fields because in the Portuguese context of technology-based SMEs there is no research specifically focused on analyzing and studying the influence of the entrepreneurial profile of the leader in their internationalization process.

**Keywords:** Entrepreneurship, Internationalization, Leader profile, Technology-based companies.

## 1. Introdução

As Pequenas e Médias Empresas (PME) são fundamentais para o desenvolvimento de qualquer economia pelo seu papel no crescimento económico, reforço da competitividade e contributo para a melhoria da qualidade dos produtos e serviços, redução dos preços, inovação e desenvolvimento de novas tecnologias (Vuković et al., 2020). O contexto atual, cada vez mais determinado pela digitalização, permite uma fluência imediata da informação encurtando a distância entre países, pessoas e empresas. Segundo Ng e Kee (2018), justifica-se investigações mais aprofundadas sobre a forma como as PME inovadoras podem se reinventar neste contexto de rápida evolução tecnológica e ambiente empresarial altamente competitivo e em constante mudança.

Nas últimas décadas, o contexto dos negócios alterou-se drasticamente devido ao fenómeno da globalização. Em consequência, a internacionalização das PME cresceu muito acentuadamente a nível mundial (Lu & Beamish, 2006). A rápida e constante evolução do contexto em que as empresas competem tem sido determinante para justificar a relevância que a internacionalização assume no quadro das estratégias empresariais atuais (Pereira & Pinto, 2017). A globalização determinou uma rápida evolução no contexto dos negócios e estratégias de internacionalização. Neste contexto, o empreendedorismo, em particular no setor tecnológico, constitui uma das principais fontes de inovação e renovação dos negócios impulsionando o crescimento e desenvolvimento económico. De acordo com Loganathan e Gopinathan (2019), a evolução tecnológica, nomeadamente a evolução dos sistemas de comunicação e transportes, permitiu o aumento de oportunidades de internacionalização em todo o mundo. De facto, o fenómeno da globalização tornou os mercados mais abertos e competitivos, e as empresas encaram pressões de várias naturezas – económicas, financeiras, ambientais, sociais e tecnológicas (Simões et al., 2013). No entanto, se nos mercados internos a concorrência aumenta, também aumentam as oportunidades internacionais decorrentes da globalização (Bose, 2016). A expansão internacional exige que as empresas se tornem competitivas ao atuar em novos mercados, mas também facilita o acesso a novos produtos, formas de produção, inovação e à mais recente tecnologia. Para Mallinguh et al. (2020), as empresas, para sobreviverem e manterem competitivas, têm que acompanhar a evolução tecnológica. Simultaneamente, as atividades de inovação podem ajudar a empresa a sobreviver a contextos comerciais adversos, seja em mercados internos ou externos (Ortiz-Villajos & Sotoca, 2018).

O empreendedorismo tem um impacto reconhecido no crescimento económico de um país, criação de emprego e inovação (Laguía et al., 2019; Cardella et al., 2020), no desenvolvimento tecnológico (Fellnhöfer & Kraus, 2015) e no desempenho das PME (Zizile & Tendai, 2018; Agbenyegah & Mahohoma, 2020). Por sua vez as tecnologias digitais potenciam o empreendedorismo pois, de acordo com Pergelova et al. (2019), essas tecnologias facilitam o acesso ao conhecimento de mercados, bem como a interação com clientes e parceiros. Por outro lado, a inovação, e maior intensidade tecnológica, é considerada um *driver* para a internacionalização das *Born Global*<sup>4</sup> (Li et al., 2012).

Embora a temática da internacionalização das PME, motivações, barreiras e estratégias esteja amplamente estudada, a literatura que estuda e analisa a relação entre empreendedorismo internacional e a personalidade (caraterísticas) do empreendedor é uma temática ainda pouco explorada. Segundo Shane e Venkataraman (2000) é necessário compreender a personalidade do empreendedor para compreender o processo de identificação e exploração de oportunidades nos mercados internacionais. Sabendo que o processo de empreendedorismo empresarial começa com a criação de um novo negócio, é necessário, segundo Welter (2011), conhecer os antecedentes e o contexto em que essa criação ocorre. A procura de oportunidades no meio envolvente, a identificação da oportunidade a seguir, a avaliação da possibilidade de programar a nova empresa, os traços individuais, as características sociodemográficas, a experiência anterior e a educação do empresário, as restrições do meio envolvente e os valores da sociedade devem ser considerados como parte do processo de empreendedorismo (Raposo & Silva, 2000). Para Aurélio (2015), o empreendedor desempenha um papel fundamental no processo de internacionalização da empresa. Machado et al. (2001, p.7), refere que as empresas de base tecnológica, “são empresas industriais, comprometidas com o projeto, desenvolvimento e produção de novos produtos e/ou processos, caracterizando-se, ainda,

---

<sup>4</sup> *Born Global* – é o termo usado para caracterizar empresas jovens e de pequena e média dimensão, cujo processo de internacionalização é rápido e acelerado. A definição e caraterização das *Born Global* deve-se a Welch e Loustarinen (1988) e Rennie (1993).

pela aplicação sistemática do conhecimento técnico-científico”. Os autores consideram ainda que estas empresas utilizam tecnologias inovadoras, detêm elevadas despesas em investigação e desenvolvimento, empregam recursos humanos qualificados (técnico-científico e de engenharia) e servem a mercados específicos. Para Batista (2014), estas empresas assumem um papel importante na economia porque, apesar de terem características oscilantes, o investimento tecnológico tende a fomentar o dinamismo económico e a capacidade transformadora da realidade económica e social, com a alteração de padrões de produção e consumo.

Neste contexto, surgem perguntas que ainda necessitam de resposta: “Quais as características empreendedoras do líder da empresa?; “Quais os modos de entrada e estratégias de internacionalização adotadas pela empresa?” e “Que características do líder e fatores externos à empresa influenciam no processo de internacionalização?”. Seguindo uma abordagem quantitativa foi usada uma amostra de PME portuguesas, de base tecnológica, com o objetivo de identificar as características empreendedoras do líder, estudar os seus modos de entrada e estratégias de internacionalização. Ou seja, o propósito fundamental deste estudo é analisar a influência que o perfil empreendedor do líder exerce no processo de internacionalização das PME de base tecnológica. Uma vez que para o contexto português de empresas de base tecnológica não existem estudos especificamente relacionados com a influência do perfil empreendedor do líder no processo de internacionalização, justifica-se a pertinência e relevância do estudo na área de pesquisa.

Este trabalho começa por fazer uma breve revisão da literatura relativa à temática do perfil empreendedor. De seguida são apresentadas as considerações metodológicas, onde se descreve o processo de recolha da informação, bem como a construção do questionário e a recolha da amostra. Posteriormente, na terceira secção apresenta os resultados e a discussão dos mesmos e, por último, as conclusões do trabalho.

## **2. Revisão de Literatura**

A definição clássica de empreendedorismo, que o considera como a criação de um negócio com o objetivo de obter retorno financeiro, há muito que foi substituída por economistas e sociólogos ao estudar as orientações empreendedoras, oportunidades e resultados (Pitt et al. 2020). Com efeito, o empreendedorismo é um conceito com uma longa história e tem evoluído ao longo do tempo cobrindo várias áreas do conhecimento (Aurélio, 2015; Kerr et al., 2017).

No contexto dos negócios internacionais, o desenvolvimento da economia global impulsionou o empreendedorismo e a criação de novos negócios além-fronteiras, tornando-se relevante compreender as diferentes dimensões do fenómeno porque o empreendedorismo é um processo que está associado a um considerável número de fatores, como competências, motivações, personalidade, identidades sociais, entre outros (Baron, 2004; Kerr et al., 2017; RezaeiZadeh et al., 2017; Pitt et al., 2020). Segundo Moutinho (2010, p. 71) “se o empreendedor é aquele que leva a cabo atos de empreendedorismo e se a internacionalização é um ato de empreendedorismo, esta depende necessariamente do empreendedor, das suas características, da sua rede social e do seu capital social”.

No contexto das empresas de base tecnológica, a relação entre empreendedorismo e a internacionalização é particularmente relevante na medida em que, muito frequentemente, empresas deste ramo de atividade económica estão associadas ao fenómeno das Born Global (também designadas de International New Ventures). Welch e Loustarinen (1988), Rennie (1993), Oviatt e McDougall (1994), Knight e Cavusgil (2004), Zander et. al.

(2015) alertaram para a velocidade de internacionalização e identificaram as Born Globals considerando-as como empresas que não seguem o padrão tradicional de um processo de internacionalização, mas que promovem atividades internacionais desde a sua génese ou pouco tempo depois (Pereira & Pinto, 2017). Portanto, contrariamente ao que preconizam as teorias tradicionais da internacionalização, o diferencial destas empresas está no facto de atuarem no mercado externo de forma quase imediata à sua constituição e para vários mercados em simultâneo. Por sua vez, autores como Ribeiro e Pimentel (2011) consideram que nas empresas Born Global se encontram empreendedores “típicos” de empresas de base tecnológica, isto é, empreendedores com forte ligação ao meio académico e com áreas de atuação globais. Os autores acrescentam que com este tipo de empreendedores é espectável que a internacionalização da empresa decorra em resultado da inovação científica, gerada na empresa, e da rede de relacionamento internacional desenvolvida pelo empreendedor, seguindo um processo de internacionalização rápido, planeado e deliberado (Ribeiro & Pimentel, 2011).

Neste contexto, Fernandes e Seifert (2016), tendo por base a análise e revisão de diversos trabalhos, propõem uma nova categorização das denominadas International New Ventures (INV), conforme se apresenta na Tabela 1.

**Tabela 1. O tipo de INV e suas características**

<b>Variáveis Tipologia</b>	<b>Perfil do empreendedor</b>	<b>Estratégia de internacionalização</b>
Clássico	- Experiência internacional prévia - Forte rede de relações internacionais - Empreendedor maduro - Conhecimento de negócio	- Deliberada e proativa
Aventureiro	- Senso de oportunidade - Proatividade - Pouca experiência internacional	- Emergente e proativa
Puxado	- Experiência prévia no setor ou ramo de atuação - Amplo conhecimento técnico - Rede de relações com grandes empresas	- Emergente e reativa
Empurrado	- Fortes competências administrativas - Visão de investimento e lucratividade - Rede de relações no setor	- Reativa e deliberada
Tecnológico	- Cientista - Vínculo académico - Rede de relações no seu campo de saber	- Emergente e deliberada - Proativa

**Fonte: Adaptado de Fernandes & Seifert (2016)**

A categorização apresentada por Fernandes e Seifert (2016) permite relacionar estratégias de internacionalização com perfis de empreendedores, bem como identificar diferenças e aproximações entre as várias teorias e abordagens. Adicionalmente, autores como Zahra et al. (2005), Oviatt e McDougall (2005), salientam que também é crucial identificar as características de personalidade do empreendedor em contexto de empreendedorismo internacional. Para estes autores existem características associadas a motivações e perceções que podem ser identificadas no início da internacionalização, sendo que algumas destas motivações estão relacionadas com as necessidades, características e personalidade do empreendedor, enquanto outras evidenciam o contexto competitivo do negócio.



De acordo com Lapolli e Franzoni (2013), um indivíduo com perfil empreendedor diferencia-se por cinco sinais distintivos indissociáveis: a velocidade, a polivalência, a visão, a capacidade de realização, e a capacidade de relacionamento humano. Os autores consideram que cada pessoa possui os cinco sinais distintivos do empreendedor, porém, alguns indivíduos têm algumas destas características mais desenvolvidas devido às suas experiências, existindo, assim, uma ligação indireta entre o perfil empreendedor e a ação. Na perspectiva de Timmons (1989), um empreendedor caracteriza-se pela sua elevada capacidade de gestão e know-how de negócios. Isto é, segundo o autor, são as características do empreendedor que lhe conferem um papel determinante no desenvolvimento e crescimento de uma empresa, sendo-lhe atribuída a capacidade e o papel na deteção e desenvolvimento de oportunidades e condições de negócio inovadoras.

Outras características internas ao empreendedor, nomeadamente características associadas às motivações de realização pessoal, ao locus de controlo, à disposição para assumir riscos, capacidade visionária, competências científicas e de gestão, atitudes perante situações de incerteza e risco, experiências e conhecimentos acumulados e as rede de contactos, são determinantes para empreender, detetar oportunidades além fronteiras e influenciar a velocidade e expansão da internacionalização (Dominginhos & Simões, 2004; Zahra et al., 2005, Oviatt & McDougall, 2005; Freeman & Cavusgil, 2007; Persinger et al., 2007, Gonzalez-Perez et al., 2018; Santhosh & Subrahmanya, 2020). Vários estudos identificam a relevância da experiência internacional e conhecimentos acumulados para o empreendedorismo e internacionalização rápida (Westhead, 1995; McDougall et al., 2003; Baron, 2004; Zuchella et al., 2007; Hsieh et al. 2019, Imam et al., 2020). No seu estudo, Westhead (1995) verificou que os empreendedores com capacidade para se internacionalizar mais rapidamente, eram aqueles que já detinham experiência anterior em funções de gestão, pois estão mais conscientes das oportunidades para exportar. Zuchella et al., (2007) apontam também a importância da experiência, indicando no seu trabalho que a única variável que estabelecia uma associação significativa com a precocidade da internacionalização era representada pelo facto dos empreendedores terem trabalhado anteriormente num contexto semelhante. Também na perspectiva de Baron (2004), a experiência e os conhecimentos acumulados desempenham um papel fundamental no empreendedorismo internacional, pois existe uma comparação do novo estímulo com acontecimentos passados, sendo este apercebido e apreendido de uma forma diferente por cada indivíduo. Ou seja, isto verifica-se porque desenvolvem conhecimentos internacionais, que lhes permitem identificar as oportunidades, ter conhecimentos dos mercados internacionais e da rede de contactos. Também McDougall et al. (2003) e Hsieh et al. (2019) concluem que a precocidade da internacionalização está associada à experiência internacional do empreendedor e à sua perceção das oportunidades, mas também à preferência e compromisso com a inovação e sua estratégia (Hsieh et al., 2019).

Além da experiência internacional podemos considerar outras variáveis associadas ao empreendedorismo e orientação internacional, nomeadamente, e como refere Acedo e Jones (2007), o nível educacional, conhecimento de línguas, gosto por viajar, experiências no estrangeiro. No que se refere à importância da formação no perfil empreendedor, alguns autores indicam que a formação está relacionada com os seus conhecimentos, capacidade para resolução de problemas, motivação e autoconfiança. Os indivíduos empreendedores com formação académica superior têm maiores expectativas e estão mais atentos às oportunidades internacionais (Westhead et al., 2001). O domínio de vários idiomas é também um fator importante para o desenvolvimento internacional da empresa (Andersson et al., 2004), pois facilita a sua interação com o mercado exterior, e aproxima-o da cultura local e potencia a internacionalização rápida de PME (Santhosh &

Subrahmanya 2020). Adicionalmente, outros autores como Suárez-Ortega e Álamo-Vera (2005), Zucchella et al. (2007) indicam que o tempo passado no estrangeiro, quer em férias ou com fins educativos, e o conhecimento de línguas estrangeiras potenciam a orientação internacional do empreendedor podendo fomentar o sucesso das exportações.

Outra variável considerada relevante é a idade do indivíduo. Gonçalves e Pifano (2015) referem que a idade afeta as características do empreendedor, assim como a disponibilidade de capital financeiro, a experiência, o capital social ou as motivações, as quais influenciam o seu comportamento. A idade pode ser relacionada com a falta de experiência e recursos financeiros, mas, em contrapartida, pessoas mais jovens estão mais dispostas a assumir os riscos associados à abertura de um negócio próprio. Para além disso, os empreendedores mais jovens cresceram num ambiente mais global, provavelmente são indivíduos mais viajados, com um maior contacto com pessoas de culturas e línguas diferentes, o que resulta numa maior facilidade em aproveitar as oportunidades internacionais. Porém, enquanto os mais jovens têm essa facilidade em aproveitar oportunidades internacionais, os mais velhos têm mais probabilidade de ser exportadores, devido aos seus recursos, conhecimentos e contactos (Andersson et al., 2004; Weber & Schaper, 2004).

Outros autores apontam outras variáveis relevantes para o empreendedorismo. Para Nguyen (2018), há duas variáveis demográficas chave que influenciam as atividades de empreendedorismo: o género e o contexto/origem familiar ou parental. Segundo Cardella et al. (2020), a pesquisa relacionada com o papel e influência do contexto familiar no processo de empreendedorismo cresceu consideravelmente, indicando a relevância da temática. Autores como Matthews e Moser (1996), Bhandari (2013), Chaudary (2017) indicam que a existência no núcleo familiar de pessoas com atividades empreendedoras, em particular o pai e a mãe, são um fator chave para a escolha de este prosseguir com um negócio próprio. Também Gurel et al. (2010) e Castillo-Palacio et al. (2017), indicam que o contexto social e familiar em que os indivíduos crescem pode potenciar ambientes e culturas mais propensas ao empreendedorismo e autonomia, uma vez que esse contexto influencia e molda o seu pensamento criativo, a sua atitude perante o risco e a capacidade inovadora. Quanto ao género, alguns estudos indicam que será importante analisar as diferenças de género envolvidas no empreendedorismo. De acordo com Silveira e Gouvêa (2008), para as mulheres existem mais dificuldades de acesso ao empreendedorismo do que para os homens. Também Haus et al. (2013) referem que as mulheres têm menos probabilidades de transformar as suas intenções em atividades empresariais e Marlow e Patton (2005) apontam que existem desvantagens para o género feminino, nomeadamente estereótipos de inferioridade em relação aos homens, e maiores dificuldades no acesso a financiamento, o que pode condicionar o seu desempenho como empreendedoras. Apesar disso, tem-se observado um crescimento considerável do empreendedorismo feminino (Ward et al., 2019, Ismail et al., 2021) o qual tem assumido um papel cada vez mais relevante para as economias contemporâneas, nomeadamente na criação de emprego e riqueza (Minniti, 2011) e, em particular, as atividades de empreendedorismo digital feminino aumentaram profundamente contribuindo para a mudança das condições de concorrência (Salamzadeh et al. 2021).

Portanto, a revisão da literatura indica que o empreendedorismo está associado a um conjunto de fatores, a um contexto, e a características pessoais. As características pessoais estão sintetizadas na Tabela 2.

**Tabela 2. Características do empreendedor**

Autor (es)	Caraterísticas do empreendedor
------------	--------------------------------

Timmons (1989); Westhead et al., (1995); Baron (2004); Dominginhos e Simões (2004); Persinger et al. (2007); Zuchella et al. (2007); Gonzalez-Perez et al.,(2018); Hsieh et al. (2019); Santhosh e Subrahmanya, (2020)	Motivação e objetivos de realização pessoal; experiência e conhecimentos acumulados: indivíduos com experiência e conhecimento tomam decisões mais conscientes, identificam as oportunidades de negócio, possuem rede de contactos, e detêm uma mais baixa aversão ao risco.
Matthews e Moser (1996); Bhandari (2013); Chaudary (2017); Castillo-Palacio et al. (2017)	Antecedentes e contexto familiar: existência no núcleo familiar de pessoas, em particular pai e mãe, com antecedentes empreendedores
Westhead et al., (2001); Andersson et al., (2004); Suárez-Ortega e Álamo-Vera, (2005); Acedo e Jones (2007); Santhosh e Subrahmanya (2020)	Formação académica: indivíduos com formação superior estão mais atentos às oportunidades internacionais Domínio de idiomas: facilita comunicação e negociação com mercados externos.
Díaz-García e Jiménez-Moren, (2010); Marlow e Patton (2005); Silveira & Gouvêa (2008); Minniti (2011); Haus et al. (2013); Ward et al., (2019); Ismail et al. (2021); Salamzadeh et al. (2021)	Género: o género feminino sofre estereótipos de inferioridade em relação ao género masculino e tem maiores dificuldades no acesso a financiamento.
Anderson et al., (2004); Weber e Schaper (2004); Gonçalves e Pifano (2015)	Idade: empreendedores mais jovens têm maior facilidade em aproveitar as oportunidades, e os mais velhos possuem mais recursos, experiência, conhecimentos e contactos

Considerando estas variáveis, nomeadamente a formação ou nível académico, contexto familiar, conhecimento de idiomas, experiência anterior em empresas internacionalizadas, aversão ao risco e idade, procuraremos analisar de que forma é que elas se relacionam com a estratégia de internacionalização das PME de base tecnológica.

### 3. Método

No sentido de prosseguir o objetivo fundamental deste estudo, foi seguida uma abordagem quantitativa, na qual foi elaborado uma *survey* por questionário para a recolha de dados primários. Uma pesquisa quantitativa rege-se pela utilização de métodos objetivos, procurando distanciamento relativamente aos dados e tem uma orientação matemática para a verificação e quantificação dos resultados. Estes processos procuram traduzir conclusões generalizáveis. Apesar da generalização anular a singularidade de algumas situações, além das vantagens referidas, reconhece-se que poderá ser aplicado a uma maior variedade de situações (Serapioni, 2000; Mussi et al., 2019). O questionário foi elaborado tendo por referência questionários anteriormente validados noutros estudos, enquadrando questões relativas às variáveis indicadas na Tabela 3 e identificadas na literatura.

**Tabela 3. Questões abordadas no questionário**

<b>1. Identificação da empresa</b>	- número de trabalhadores; - volume de vendas; - ano de fundação; - ano de internacionalização
------------------------------------	---



<b>2. Perfil/características do empreendedor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- género;</li> <li>- idade;</li> <li>- nível de formação académica;</li> <li>- experiência internacional prévia;</li> <li>- fatores que influenciam a capacidade empreendedora;</li> <li>- profissão do pai e mãe;</li> <li>- formação académica do pai e mãe.</li> </ul>
<b>3. Processo de internacionalização da empresa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- peso do mercado externo no volume de negócios;</li> <li>- número de países em que está presente;</li> <li>- primeiro mercado internacional;</li> <li>- motivações à internacionalização;</li> <li>- barreiras à internacionalização.</li> </ul>

O inquérito *online* apresenta vantagens, tais como a facilidade de aceder a indivíduos e grupos, mas também a redução de custos e tempo despendido pelos investigadores (Wright, 2005). Foi considerada uma amostra (aleatória) de PME portuguesas, a partir da base de dados SABI<sup>5</sup>, e instaladas no território de Portugal continental que tinham como Código de Atividade Económica (CAE) um dos códigos previstos na Tabela 4.

**Tabela 4. Códigos CAE considerados**

Código - CAE	Descrição
<b>6201</b>	Atividades de programação informática: inclui as atividades de conceção, desenvolvimento, modificação, teste e assistência a programas informáticos (software), de acordo com as necessidades de um cliente específico.
<b>6202</b>	Atividades de consultoria informática: compreende a consultoria em equipamento, programas informáticos e outras tecnologias da informação.
<b>6203</b>	Gestão e exploração de equipamento informático.
<b>6209</b>	Outras atividades relacionadas com as tecnologias da informação e informática.
<b>631</b>	Atividades de processamento de dados, domiciliação de informação e atividades relacionadas; portais web.

## 4. Resultados

Referimos, anteriormente, que o inquérito foi agrupado em três partes. Começaremos por apresentar, de forma resumida e agrupada, a análise dos dados obtidos nos inquéritos. Posteriormente procedemos à discussão dos resultados procurando contrapor esses resultados com a literatura revista.

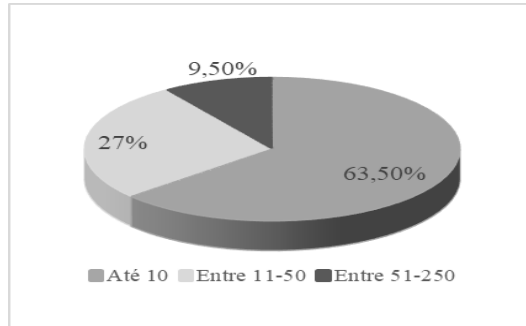
### 4.1. Análise dos Resultados

#### 4.1.1. Caracterização das empresas

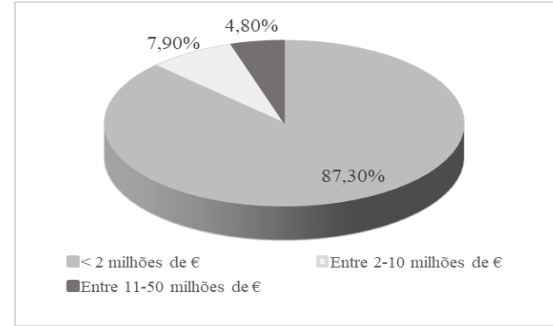
O questionário foi enviado por via eletrónica, entre julho e setembro de 2019. Foram validadas 63 respostas das 73 recebidas e os dados foram analisados no IBM SPSS Statistics 24. Dado que todas as empresas da amostra têm menos de 250 funcionários e um volume de negócios inferior a 50 milhões de euros, (Figura 1 e Figura 2), é possível indicar que todas as empresas da amostra são consideradas PME.

<sup>5</sup> SABI – é uma base de dados com informação empresarial sobre entidades portuguesas e espanholas

**Figura 1. Número de funcionários**

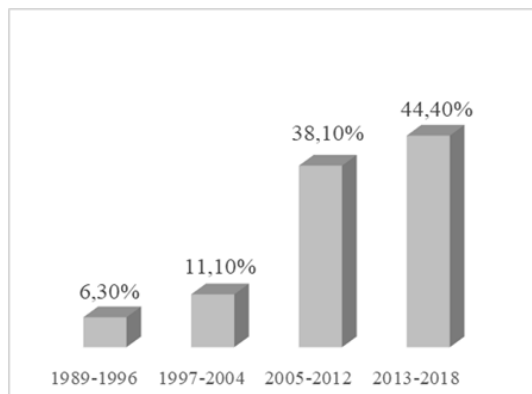


**Figura 2. Volume de negócios**

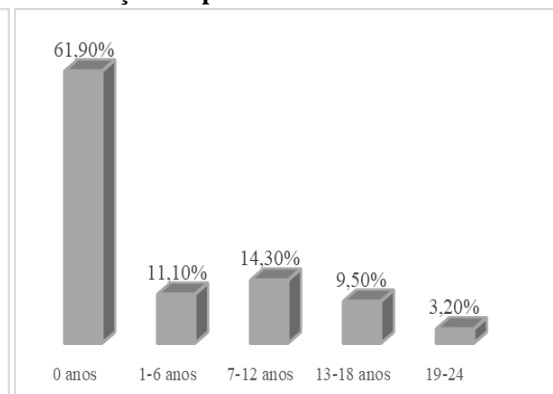


Considerando o ano de constituição da empresa verifica-se que 44,4% tinham sido constituídas nos últimos 5 anos sendo que 82,5% foi constituída desde 2005 (Figura 3). No sentido de perceber se a internacionalização destas empresas foi (ou não) uma internacionalização rápida, comparamos o ano de fundação da empresa com o ano em que a empresa realizou a primeira atividade no exterior. Verifica-se que em 61,9% das empresas, a internacionalização ocorreu no mesmo ano de constituição e que em 73% ocorreu até 6 anos após a sua constituição (Figura 4).

**Figura 3. Ano de constituição da empresa**



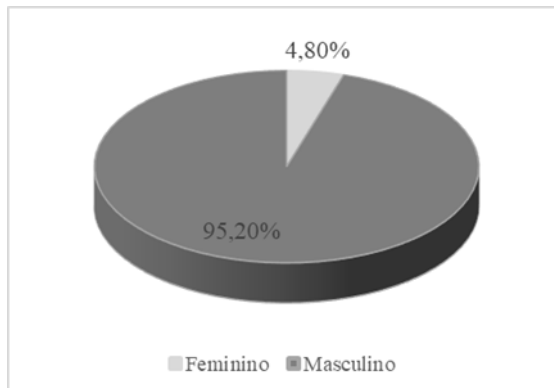
**Figura 4. Diferença (em anos) entre a constituição e a primeira atividade no exterior**



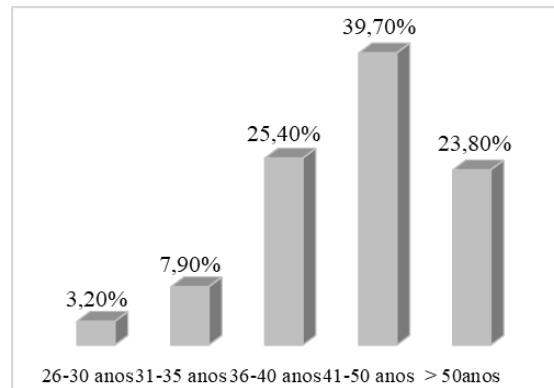
#### 4.1.2. Perfil/características do Líder

No que se refere às características pessoais do líder, verifica-se que o líder destas PME é predominantemente do género masculino, apenas três líderes são do género feminino (figura 5). De acordo com a Figura 6, a idade mais comum está na faixa etária dos 41-50 anos (39,7%), sendo que 63,5% tem 41 ou mais anos. Apenas 11.1% tem menos de 35 anos e cerca de ¼ da amostra situa-se na faixa dos 36-40 anos.

**Figura 5. Género**



**Figura 6. Idade – grupo etário**



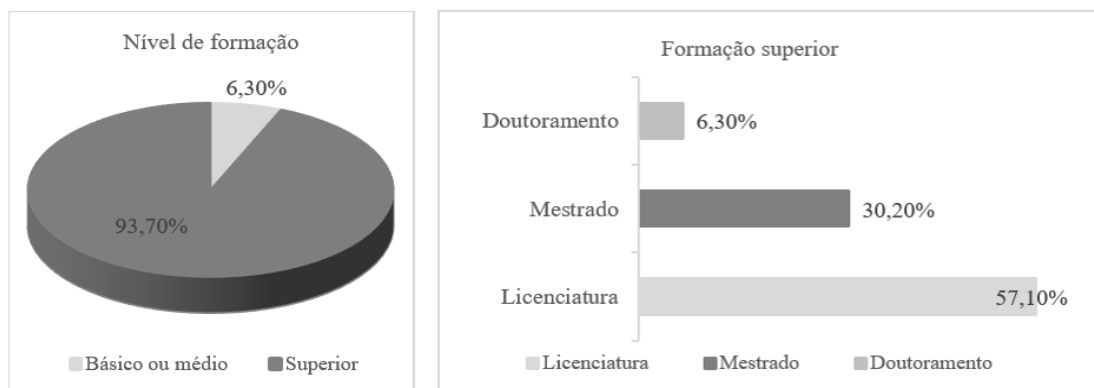
Relativamente à experiência internacional prévia, é relevante verificar que mais de 84% dos líderes afirmam que já detinham experiência internacional quando começaram a atuar no negócio em que se encontram atualmente (Tabela 5).

**Tabela 5. Experiência internacional, prévia, por faixa etária**

Faixa etária	Sim = 84,1%	Não= 15,9%
26-30 anos	3,8%	0%
31-35 anos	9,4%	0%
36-40 anos	26,4%	20%
41-50 anos	41,5%	30%
>50 anos	18%	50%

A grande maioria dos líderes (93,7%) têm formação académica superior, dos quais 57,1% possuem licenciatura, 30,2% mestrado, e 6,3% doutoramento (Figura 7). Apenas 6,3% dos líderes detém o nível de ensino básico. Adicionalmente, os dados também indicam que todos os líderes com menos de 40 anos de idade têm formação superior e 75% dos líderes com formação básica têm mais de 50 anos.

**Figura 7. Nível de formação do líder**



Quanto aos fatores a influenciar a capacidade empreendedora (Tabela 6), verifica-se que os fatores apontados como extremamente importantes e muito importantes são a “motivação profissional” (60,3%), a “realização pessoal” (58,7%), e a perceção de

oportunidade de negócio (55,6%). No que respeita à “aversão ao risco”, os resultados não dão uma indicação clara.

**Tabela 6. Fatores que influenciam a capacidade empreendedora**

Fatores	Extremamente importante	Muito importante	Moderadamente importante	Ligeiramente importante	Nada importante
Motivação profissional	47,6%	12,7%	1,6%	7,9%	30,2%
Realização pessoal	38,1%	20,6%	4,8%	14,3%	22,2%
Baixo nível de aversão ao risco	12,7%	14,3%	41,3%	20,6%	11,1%
Percepção de oportunidades de negócio	27,0%	28,6%	7,9%	17,5%	19,0%
Rede de conhecimentos e <i>networking</i> pessoal	7,9%	33,3%	27,0%	23,8%	7,9%
Acesso a financiamento	12,7%	23,8%	31,7%	12,7%	19,0%

A influência dos parentes mais próximos no nível de empreendedorismo do líder é uma das vertentes em estudo. Os resultados (Tabela 7) indicam que a grande parte dos progenitores (pai e mãe) são trabalhadores por conta de outrem (73,3%), independentemente da sua formação académica. Adicionalmente, verifica-se que a grande parte dos pais dos líderes detêm o ensino básico (63,3% dos pais e 66,7% das mães).

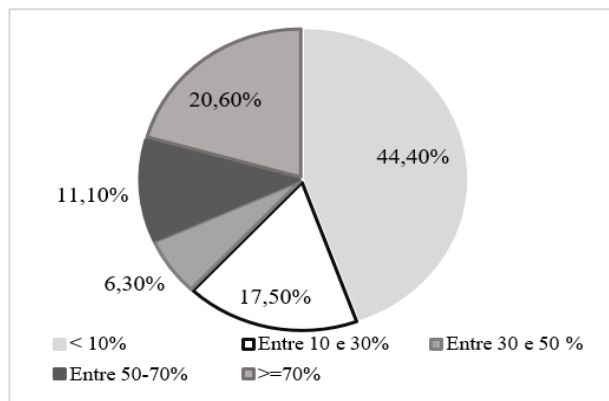
**Tabela 7. Antecedentes familiares**

	Pai	Mãe
<b>Nível de formação:</b>		
- Ensino básico ou médio	63,3%	66,7%
- Licenciatura	33,3%	28,3%
- Mestrado	3,4%	3,3%
- Doutoramento	0%	1,7%
<b>Tipo de trabalho:</b>		
- Trabalhador por conta própria	26,7%	28,8%
- Trabalhador por conta de outros	73,3%	71,2%

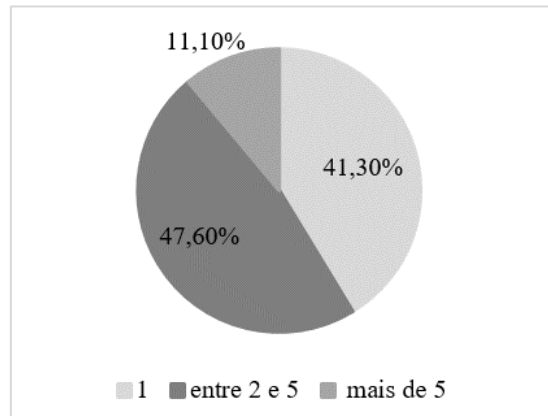
**4.1.3. Processo de internacionalização da empresa**

As Figuras 8 e 9, respetivamente, apresentam os resultados para “o peso do mercado externo no volume de negócios” e o número de mercados em que a empresa opera. Em 31,8% das empresas o mercado externo tem um peso superior a 50% no volume de negócios. Do total da amostra, 11,1% das empresas opera em mais que 5 mercados.

**Figura 8. Peso do mercado externo no volume de negócios**



**Figura 9. Número de mercados em que opera**



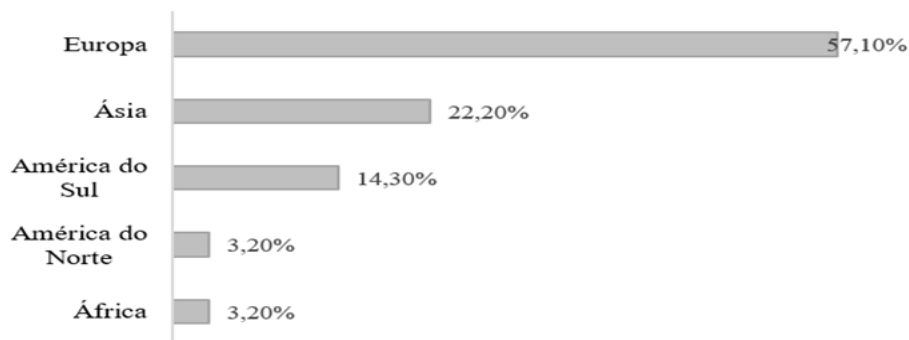
Quando se procura analisar a idade do líder das empresas que operam em mais de 5 mercados verifica-se que nenhum dos líderes tem idade inferior a 36 anos (Tabela 8) indicando que neste tipo de empresas parece que a idade e experiência do líder constituem fatores importantes para a expansão num maior número de mercados externos.

**Tabela 8. Idade do líder das empresas que operam em mais de 5 mercados**

Idade do líder	Empresas que operam em mais de 5 mercados
36-40 anos	57,1%
41-50 anos	28,6%
+ de 50 anos	14,3%

Quanto ao primeiro mercado externo a ser abordado, os resultados indicam que 57% das empresas escolheu como primeiro mercado de internacionalização um país dentro do mercado europeu sobretudo devido à proximidade geográfica, cultural e económica.

**Figura 10. Onde se situa o primeiro mercado externo?**



Com efeito, quando se analisam as motivações para a internacionalização, além da proximidade, as outras motivações apontadas para escolha deste mercado foram “necessidade de crescimento”, “acesso a conhecimentos de tecnologia” e “saturação do mercado doméstico”.

Na Tabela 9 é possível verificar que as motivações para a internacionalização diferem por tipo de mercado. A grande parte dos inquiridos concorda que a principal motivação é a dimensão potencial do mercado, e que os benefícios fiscais são o fator menos motivante. As motivações com mais respostas “concordo” são: a necessidade de crescimento da empresa, a facilidade de acesso geográfico ou cultural, o acesso a conhecimentos e tecnologia e o acompanhamento de clientes. Quando cruzamos as respostas das motivações com a escolha do primeiro mercado conseguimos apontar os resultados presentes na Tabela 9.

**Tabela 9. Motivações para a internacionalização**

Motivações	Mercado (s) em que foram apontadas
Facilidade de acesso geográfico ou cultural	Europa América do Norte
Necessidade de crescimento	Europa América do Norte
Economias de escala	Ásia
Acesso a conhecimentos de tecnologia	Europa América do Norte



Saturação do mercado doméstico	Europa América do Norte África
Acompanhamento de clientes	América do Norte América do Sul Ásia

Ao analisar as principais dificuldades/barreiras à internacionalização, verifica-se que as respostas foram muito díspares não havendo consenso quanto às principais dificuldades encontradas. Os líderes foram questionados relativamente a 10 fatores que poderiam constituir dificuldade/barreira no processo de internacionalização: forte concorrência no mercado do destino; diferenças linguísticas/culturais; falta de conhecimento e experiência face a mercados externos; dificuldades em obter financiamento; burocracia e aspetos legais nos países de destino; dificuldade em contratar recursos humanos no país de destino com qualificações necessárias; barreiras tarifárias; instabilidade política e/ou social; custos de transporte; nível de corrupção e incerteza. Os únicos fatores que reuniram consenso são três e estão presentes na Tabela 10. Nas restantes opções, os resultados mostraram-se inconclusivos.

**Tabela 10. Dificuldades/barreiras à internacionalização**

Dificuldades/barreiras	Respostas		
	“Concordo totalmente” + “Concordo”	“Discordo totalmente” + “discordo”	“Nem concordo nem discordo”
Burocracia e aspetos legais nos países destino	52,4%	20,6%	27%
Forte concorrência no mercado destino	42,9%	23,8%	33,3%
Diferenças linguísticas e culturais	36,5%	27%	36,5%

Quando se analisam os modos de entrada, a exportação direta é o modo mais escolhido, seguido das alianças estratégicas e dos contratos de gestão (Figura 11), independentemente do número de mercados em que a empresa opera (Tabela 11).

**Figura 11. Modos de entrada no mercado externo**



**Tabela 11. Modo de entrada e número de países em que a empresa está presente**

Modo de entrada	Número de países em que opera			Total
	1	Entre 2 e 5	Mais de 5	
Alianças estratégicas	5	5	1	11
Contratos de gestão	3	2	0	5
Exportação direta	13	20	5	38

Exportação indireta	2	1	1	4
Joint-Venture	2	1	0	3
Licenciamento	1	1	0	2
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>7</b>	<b>63</b>

Também procuramos analisar a relação entre o modo de entrada e a experiência internacional prévia (Tabela 12). Verifica-se que os líderes com experiência prévia em internacionalização (53), tiveram escolhas diversificadas quanto ao modo de entrada, sendo que na maior parte o modo utilizado é a exportação direta (58,5%) e as alianças estratégicas (18,9%).

**Tabela 12. Modo de entrada e experiência internacional prévia**

<b>Experiência internacional prévia</b>			
<b>Modo de entrada</b>	<b>Sim = 84,1%</b>	<b>Não = 15,9%</b>	<b>Total</b>
Alianças estratégicas	10	1	11
Contratos de gestão	4	1	5
Exportação direta	31	7	38
Exportação indireta	3	1	4
Joint-Venture	3	0	3
Licenciamento	2	0	2
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>10</b>	<b>63</b>

Por último analisamos a relação entre o nível de formação dos líderes e a escolha do modo de entrada (Tabela 13). A exportação direta foi selecionada por todos os indivíduos com o nível de educação mais elevado (doutoramento) mas também por 75% dos líderes com o nível de formação mais baixo. A exportação foi também o modo mais selecionado pelos inquiridos com licenciatura (52,7%) e com mestrado (63,2%).

**Tabela 13. Modo de entrada e nível de formação**

<b>Nível de formação</b>					
<b>Modo de entrada</b>	<b>Ensino básico</b>	<b>Licenciatura</b>	<b>Mestrado</b>	<b>Doutoramento</b>	<b>Total</b>
Alianças estratégicas	0	8	3	0	11
Contratos de gestão	1	4	0	0	5
Exportação direta	3	19	12	4	38
Exportação indireta	0	3	1	0	4
Joint-Venture	0	1	2	0	3
Licenciamento	0	1	1	0	2
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>36</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>63</b>

## 5. Discussão

Os resultados obtidos indicam que os líderes empreendedores das empresas em análise possuem de facto características comuns, tais como o género que é predominantemente masculino (95,2%), formação superior (93,7%), e a experiência em internacionalização (84,1%). Grande parte dos inquiridos tem idade superior a 36 anos, sendo que a maioria tem entre os 41-50 anos.

Atendendo à classificação de Fernandes e Seifert (2016), que apontam diferentes perfis de líderes, o perfil que se enquadra nesta amostra será o perfil de “*empreendedor clássico*” o qual é classificado como um empreendedor maduro, com conhecimento e experiência internacional prévia, características também apontadas como relevantes por autores como

Baron (2004), Weber e Schaper (2004), Zuchella et al. (2007), Gonçalves e Pifano (2015), Gonzalez-Perez et al., (2018); Hsieh et al. (2019).

A amostra analisada indica que a grande parte das empresas internacionalizou-se no mesmo ano da sua constituição (61,9%), ou até 6 anos após a sua constituição (73%). Estes resultados dão indicação de que as PME portuguesas de base tecnológica assumem uma das características das *Born Global*, isto é, internacionalizaram-se de forma rápida e acelerada (Welch & Loustarinen, 1988; Rennie, 1993; Oviatt & McDougall, 1994; Zander et al., 2015).

De acordo com a literatura revista, (Westhead et al., 2001; Andersson et al., 2004; Suárez-Ortega & Álamo-Vera, 2005, Acedo & Jones, 2007; Santhosh e Subrahmanya, 2020) os indivíduos com um nível de educação mais alto têm maior capacidade e facilidade de comunicação/negociação, maior aproximação cultural e facilidade de interação com os mercados externos pelo que têm maior capacidade para detetar oportunidades internacionais. Por isso tendem a ser mais empreendedores. Neste âmbito, isto é, saber se as diferenças linguísticas e culturais e o nível educacional constituem dificuldade na internacionalização, as opiniões dos indivíduos com mestrado ou licenciatura são divergentes. Contudo, aqueles que detêm o ensino básico, bem como os que possuem doutoramento, responderam concordar com este fator como uma barreira ao processo de internacionalização. Deste modo, os resultados não permitem verificar a posição da literatura na medida em que não se identificou um padrão entre o nível de formação do líder e a relevância desta barreira no processo de internacionalização.

No que se refere à relevância dos antecedentes familiares, nesta amostra, e ao contrário do que indica a literatura revista (por exemplo, Matthews & Moser, 1996; Bhandari, 2013; Chaudary, 2017; Castillo-Palacio et al., 2017), não se identifica a influência da formação e profissão dos pais do líder no seu percurso empreendedor, o que vai de encontro aos resultados de Nguyen (2018). Isto é, no que respeita à importância da formação e profissão dos pais do líder, não foi identificado o padrão indicado pela teoria até porque grande parte dos parentes é trabalhador por conta de outros e possuem o ensino básico.

Quanto a outras características pessoais do líder e sua influência na escolha do modo de entrada da empresa nos mercados externos, os resultados indicam que, independentemente do nível de formação, a exportação direta é o modo de entrada mais usado, quer o líder tenha ou não experiência internacional prévia (Tabela 12 e 13). Os resultados indicam ainda que este é o modo preferencial seja qual for o volume de negócios da empresa, o peso do mercado externo no volume de negócios e o número de países em que está presente. As vantagens tais como perceção de menor risco, maior controlo sobre o produto/serviço exportado, menores custos, justificam a preferência das empresas por este modo. Com efeito, a este nível os resultados vão de encontro à perspetiva de alguns autores, nomeadamente Hollensen (2011) e Fernandes (2014).

Atendendo às respostas dos inquiridos, fatores como motivação e realização pessoal e perceção de oportunidade de negócios, são considerados extremamente importantes na influência da sua capacidade empreendedora. A rede de conhecimentos e *networking* pessoal são muito importantes, e o acesso a financiamento e o baixo nível de aversão ao risco são moderadamente importantes. Quanto aos restantes fatores internos que influenciam a internacionalização, a perceção de oportunidades de negócios é, para os mais velhos, um fator importante, assim como o baixo nível de aversão ao risco a que estes se mostram mais suscetíveis. Nestas variáveis, as respostas obtidas vão no mesmo sentido da literatura revista (Dominginhos & Simões, 2004; Zahra et al., 2005, Oviatt &

McDougall, 2005; Freeman & Cavuşgil, 2007; Persinger et al., 2007, Gonzalez-Perez et al., 2018; Santhosh & Subrahmanya, 2020).

Considerando os fatores externos, “a burocracia e aspetos legais nos países de destino” foi considerada a principal dificuldade no processo de internacionalização pelos inquiridos, principalmente para os que tinham como primeiro mercado internacional a Europa ou África. Também a concorrência no mercado de destino foi considerada, pela maioria, como uma das dificuldades ao processo, seja qual for o mercado escolhido.

## 6. Conclusão

Considerando que as PME têm um papel fundamental em qualquer economia e que o empreendedorismo constitui uma das principais fontes de inovação dos negócios, este estudo tinha como objetivo fundamental identificar o perfil empreendedor do líder de PME de base tecnológica e a sua influência no processo de internacionalização da empresa. Tal como indica Aurélio (2015), o empreendedor desempenha um papel fundamental no processo de internacionalização, daí a relevância de analisar as suas características e o seu perfil.

Os resultados do estudo indicam que o perfil empreendedor do líder tem um papel relevante no processo de internacionalização da empresa. As características pessoais do líder como a idade, a formação académica e a experiência afetam o processo de internacionalização da empresa, desde as razões (influência, motivação) até à sua estratégia (modo de entrada, número de mercados em que opera, primeiro mercado). No que se refere à tipologia do perfil empreendedor definida por Fernandes e Seifert (2016), neste estudo identificou-se o perfil clássico. Nesse sentido, o modo de entrada no mercado externo e a estratégia de internacionalização são influenciados por fatores internos e características dos indivíduos, tais como a idade, experiência, bem como pela sua motivação, realização pessoal e perceção de oportunidade de negócios. No que se refere à formação do líder não foi possível identificar uma posição única e convergente. Dado que apenas se analisaram empresas de base tecnológica, os valores (tecnologia e inovação, visão global) e estratégia de internacionalização (deliberada e proactiva) associados a este perfil vão de acordo com as características destas empresas (jovens, inovadoras, tecnológicas). No que se refere à influência de fatores externos na internacionalização, os resultados indicam que a burocracia e aspetos legais dos mercados de destino parecem constituir as principais entraves e dificuldades no processo de internacionalização destas empresas.

Como principais limitações do estudo não podemos deixar de indicar o facto de só terem sido consideradas empresas de base tecnológica, o que limitou a diversidade (no que respeita ao setor de atividade), bem como a dimensão da amostra que está associada à dificuldade na obtenção de respostas. Como proposta de trabalhos futuros, sugere-se alargar a pesquisa de forma a incluir um maior número e diversidade de empresas, quer a nível nacional, quer a nível internacional, no sentido de procurar comparar a realidade das empresas empreendedoras portuguesas com empresas de outros países.

## Referências Bibliográficas

Acedo, F. J. & Jones, M. V. (2007). Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures, exporters and domestic firms. *Journal of World Business*, 42(3), 236-252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.04.012>

- Agbenyegah, A. T. & Mahohoma, T. (2020). The impact of selected entrepreneurial competencies on Smes performance in Ethekeweni Regions of South Africa: Theoretical and practical implications. *Acta Universitatis Danubius*, 16(4), 64-85. <https://dj.univ-danubius.ro/index.php/AUDOE/article/view/224>
- Andersson, S., Gabriellson, J., & Wictor, I. (2004). International activities in small firms: examining factors influencing the internationalization and export growth of small firms. *Canadian Journal of Administrative Science*, 21(1), 22-34.
- Aurélio, D. (2015). *The relevance of entrepreneurs' personality characteristics for new ventures' internationalization* [Dissertação de Mestrado, ISEG - School of Economics & Management].
- Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221 - 240.
- Batista, N. (2014). *Internacionalização de empresas de base tecnológica* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto].
- Bhandari, N.C. (2013). Relationship between students' grades and school year and their intention for entrepreneurship: Some pioneering findings. *New England Journal of Entrepreneurship*, 16(1), 41-45. <https://doi.org/10.1108/NEJE-16-01-2013-B004>
- Bose, T. K. (2016). Critical success factors of SME internationalization. *Journal of Small Business Strategy*, 26(2), 87-109. <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/614>
- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & García J. C. S. (2020). Entrepreneurship and family role: A systematic review of a growing research. *Frontiers in Psychology*. 10(2939). doi: 10.3389/fpsyg.2019.02939
- Castillo-Palacio, M., Batista-canino, R., & Zuñiga-Collazos, A. (2017). The relationship between culture and entrepreneurship: From cultural dimensions of GLOBE Project. *Revista Espacios*, 38(34), 12. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n34/17383412.html>
- Chaudhary, R. (2017). Demographic factors, personality and entrepreneurial inclination: A study among Indian university students. *Education + Training*, 59(2), 171-187. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2016-0024>
- Diáz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283. <https://doi.org/10.1007/s11365-008-0103-2>
- Dominguinhos, P. & Simões, V.C. (2004). *Taking stock, looking ahead: a typology of born global empirical studies* [Conference session]. 30th Annual Conference of EIBA, Lubljana, Slovenia, December.
- Fellnhöfer, K. & Kraus, S. (2015). Examining attitudes towards entrepreneurship education: a comparative analysis among experts. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 7(4), 396 – 411. doi: 10.1504/IJEV.2015.073648
- Fernandes, B. & Seifert, R. E. (2016). Uma tipologia de novos empreendimentos internacionais. In: *Workshop sobre Internacionalização de Empresas*. São Paulo.
- Fernandes, J. M. (2014). *Caminhos do Exportador. Estratégias de internacionalização*. Conjuntura Actual Editora.
- Freeman, S. & Cavusgil, S. T. (2007). Toward a typology of commitment states among managers of Born-Global firms: A study of accelerated internationalization. *Journal of International Marketing*, 15(4), 1-40. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.4.1>



- Gonçalves, V. B. & Pifano, M. S. (2015). Idade e empreendedorismo: Uma revisão da literatura [Working paper n.º 2015/06]. Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território. <http://hdl.handle.net/10071/10727>
- Gonzalez-Perez, M. A., Velez-Ocampo, J. & Herrera-Cano, C. (2018). Entrepreneurs' features affecting the internationalisation of service SMEs. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6(2), 9-28. <https://doi.org/10.15678/EBER.2018.060201>
- Gurel, E. Altinay, L. & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646-669. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.003>
- Haus, I., Steinmetz, H., Isidor, R. & Kabst, R. (2013). Gender effects on entrepreneurial intention: a meta-analytical structural equation model. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(2), 130-156. <https://doi.org/10.1108/17566261311328828>
- Hollensen, S. (2011). *Global marketing: A decision-oriented approach*. Prentice-Hall.
- Hsieh, L., John, C., Rose, N., Said, E., Joanna, K., Svetla, M., Pushyarag, P. Terence, T. & Yunlu, Z. (2019). A multidimensional perspective of SME internationalization speed: The influence of entrepreneurial characteristics. *International Business Review*, 28(2), 268-283. doi: 10.1016/j.ibusrev.2018.09.004
- Imam, M. Y., Nisa, N. U.; Khan, G. S., & Saleem, A. (2020). An dilemmas for SMEs establishment on an international basis. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 5(3), 91–102. doi:10.24088/ijbea-2020-5300
- Ismail, N., Nasir, M. & Rahman, R. (2021). Factors that influence women to be involved in entrepreneurship: A case study in Malaysia. *Creative Education*, 12, 837-847. doi: 10.4236/ce.2021.124060.
- Kerr, S. P., Kerr, W. R. & Xu, T. (2017). *Personality traits of entrepreneurs: A review of recent literature* [Working Paper]. Harvard Business School, 18-047, 52.
- Knight, G. A. & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35, 124-141. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>
- Laguía, A., Moriano, J. A., & Gorgievski, M. J. (2019). A psychosocial study of self-perceived creativity and entrepreneurial intentions in a sample of university students. *Thinking Skills and Creativity*, 31, 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2018.11.004>
- Lapolli, J. & Franzoni, A. M. B. (2013). *Empreendedorismo e inovação em empresas de base tecnológica catarinenses* [Conference session]. XV Congresso da Associação Latino-Iberoamericana de Gestão de Tecnologia, ALTEC.
- Li, L., Qian, G., & Qian, Z. (2012). Early internationalization and performance of small high-tech “born-globals”. *International Marketing Review*, 29(5), 536-561. <https://doi.org/10.1108/02651331211260377>
- Loganathan, G. & Gopinathan, N. (2019). Internationalization of small and medium enterprises in Indian business incubators. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 2277-3878. doi: 10.35940/ijrte.B1781.078219
- Lu, J. W. & Beamish, P. W. (2006). SME internationalization and performance: Growth vs. profitability. *Journal of International Entrepreneurship*, 4, 27–48. <https://doi.org/10.1007/s10843-006-8000-7>
- Machado, S., Filho, J., Carvalho, M., & Junior, R. (2001). Pequenas e Médias Empresas de base tecnológica: conceituação, formas de financiamento e análise de casos brasileiros. *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Instituto de Pesquisas Tecnológicas*, 72.

[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/base\\_tecnologica\\_financiamento.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/base_tecnologica_financiamento.pdf)

- McDougall, P. P., Oviatt, B. M., & Shrader, R. C. (2003). A comparison of international and domestic new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 1, 59-82.
- Mallinguh, E., Wasike, C., & Zoltan, Z. (2020). The business sector, firm age, and performance: The mediating role of foreign ownership and financial leverage. *International Journal of Financial Studies*, 8(4), 1-16.
- Marlow, S. & Patton, D. (2005). All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 717–735.
- Matthews, C. H., & Moser, S. B. (1996). A longitudinal investigation of the impact of family background. *Journal of Small Business Management*, 34(2), 29-43.
- Minniti, M. (2011). Female entrepreneurship and economic activity. *European Journal of Development Research*, 22, 294-312.
- Moutinho, R. (2010). *Estrutura e dinâmica das international new ventures*. [Tese de Doutorado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto].
- Mussi, R., Mussi, L., Assunção, E., Nunes, C. (2019). Pesquisa quantitativa e/ou qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Revista SUSTINERE*, 7(2), 414-430. <https://doi.org/10.12957/sustinere.2019.41193>
- Ng, H. S. & Kee, D. M. H. (2018). The core competence of successful owner-managed SMEs. *Management Decision*, 56(1), 252-272. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0877>
- Nguyen, C. (2018). Demographic factors, family background and prior self-employment on entrepreneurial intention - Vietnamese business students are different: why? *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1-17. doi: 10.1186/s40497-018-0097-3
- Ortiz-Villajos, J. M. & Sotoca, S. (2018). Innovation and business survival: A long-term approach. *Research Policy*, 47(8), 1418-1436. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.04.019>
- Oviatt, B. & McDougall, P. (1994). Towards a theory of new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00097.x>
- Oviatt, B. M. & McDougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29, 537-554.
- Pereira, R. & Pinto, M. (2017). Estratégias de internacionalização – Estudo de caso para empresas portuguesas. *E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 3(2), 9-33. <https://doi.org/10.29073/e3.v3i2.45>
- Pergelova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R., & Yordanova, D. (2019). Democratizing entrepreneurship? Digital technologies and the internationalization of female-led SMEs. *Small Business Management*, 57(1), 14-39. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12494>
- Persinger, E., Civi, E., & Vostina, S. (2007). The born global entrepreneur in emerging economies. *International Business & Economics Research Journal*, 6(3), 73-82.
- Pitt, R. N., Satcher L. A., & Drew A. M. (2020). Optimism, innovativeness, and competitiveness: The relationship between entrepreneurial orientations and the development of science identity in scientists. *Social Currents*, 7(2), 155-172. doi:10.1177/2329496519895297
- Raposo, M. & Silva, M. J. (2000). Entrepreneurship: uma nova área do pensamento científico. *Revista de Gestão e Economia*, 57-65.
- Rennie, M. (1993). Global competitiveness: Born global. *McKinsey Quarterly*, 4, 45-52.

- RezaeiZadeh, M., Hogan, M., O'Reilly, J., Cunningham, J., & Murphy, E (2017). Core entrepreneurial competencies and their interdependencies: insights from a study of Irish and Iranian entrepreneurs, university students and academics. *International Entrepreneurship Management*, 13, 35–73 <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0390-y>
- Ribeiro, F. F. & Pimentel, J. E. (2011). Empresas born globals brasileiras: A influência do perfil do empreendedor e da localização geográfica. *Caderno de Administração*, 5(1). <https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/7779/6625>
- Salamzadeh, A. & Ramadani, V. (2021). Entrepreneurial ecosystem and female digital entrepreneurship – Lessons to learn from an Iranian case study. In Rezaei, S., Li, J., Ashourizadeh, S., Ramadani, V. & Gërguri-Rashiti, S. (Eds.), *Handbook of women and entrepreneurship in developing economies*. Emerald Publishing Limited, Bingley, 317-334. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-326-020211016>
- Santhosh, C. & Subrahmanya, M. H. B. (2020). The speed and the degree of SME internationalisation in Bangalore: An analysis of its determining factors. *The Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 6(2), 315-328. <https://doi.org/10.1177/2393957520913762>
- Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciência & Saúde Coletiva*, 5(1), 187-192.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Silveira, A. & Gouvêa, A. B. (2008). Empreendedorismo feminino: Mulheres gerentes de empresas. *Faces Revista de Administração*, 7 (3), 124-138.
- Simões, C., Esperança, J. P., & Simões, V. C. (2013). Horizonte internacionalizar: Guia para PME. AICEP/Audax <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/Conhecimento/HorizonteInternacionalizarGuiaparaPME/?page=1>
- Suárez-Ortega, S. M. & Álamo-Vera, F. R. (2005). SMES' internationalization: Firms and managerial factors. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(4), 258-279. <https://doi.org/10.1108/13552550510603298>
- Timmons, J. A. (1989). *The Entrepreneurial Mind*. Brick House Pub Co.
- Vuković, A. J., Jošanov-Vrgović, I., Jovin, S., & Papić-Blagojević, N. (2020). Socio-demographic characteristics and students' entrepreneurial intentions. *Stanovništvo*, 58(2), 57-75. <https://doi.org/10.2298/STNV200423007J>
- Ward, A., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C. (2019). Entrepreneurial potential and gender effects: The role of personality traits in university students' entrepreneurial intentions. *Frontiers in Psychology*, 10(2700). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02700>
- Weber, P. & Schaper, M. (2004). Understanding the grey entrepreneur. *Journal of Enterprising Culture*, 12(2), 147-164. <https://doi.org/10.1142/S0218495804000087>
- Welch, L. S. & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a concept. *Journal of General Management*, 2, 34-55.
- Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship - conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184 <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>
- Westhead, P. (1995). Exporting and non exporting small firms in Great Britain. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1(2), 6-36.

- Westhead, P., Wright, M. & Ucbasaran, D. (2001). The internationalization of new and small firms: A resource-based view. *Journal of Business Venturing*, 16(4), 333-358.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3) <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. (2005). Cognition and international entrepreneurship: Implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International Business Review*, 14, 129-146. doi: 10.1016/j.ibusrev.2004.04.005
- Zander, I., McDougall-Covin, P. & Rose, L. E. (2015). Born globals and international business: Evolution of a field of research. *Journal of International Business Studies*, 46, 27–35, <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.60>
- Zizile, T. & Tendai, C. (2018). The importance of entrepreneurial competencies on the performance of women entrepreneurs in South Africa. *The Journal of Applied Business Research*, 34(2), 223-236. <https://doi.org/10.19030/jabr.v34i2.10122>
- Zucchella, A., Palamara, G., & Denicolai, S. (2007). The drivers of the early internationalization of the firm. *Journal of World Business*, 42, 268-280. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951607000338>