

M

—
MESTRADO
Gestão e Internacionalização de Empresas

Avaliação de Oportunidades de Empreendedorismo Internacional no Sector Agrícola

João Carlos Ferreira Coelho da Cunha

Prof. Dr. Vítor Braga

Resumo

Desde há muito tempo que a literatura tem vindo a distinguir o empreendedorismo como essencial para o desenvolvimento económico de uma nação, no entanto para que um acto empreendedor ocorra, tem que existir primeiramente a identificação de uma oportunidade e ao mesmo tempo o agente tem que acreditar ser capaz de possuir os recursos necessários para a perseguição dessa oportunidade.

É neste contexto que começam a surgir os primeiros traços da necessidade desta investigação, procurar fornecer um melhor entendimento sobre como um individuo identifica uma oportunidade de empreendedorismo e qual o processo de tomada de decisão para tirar partido dessa oportunidade. Além disso, o sector agrícola foi o seleccionado para estudo nesta investigação, por ser um sector que outrora era o motor económico da economia portuguesa e que foi entrando em declínio até à actualidade, apenas nos últimos anos sofreu uma ligeira recuperação.

O êxodo rural, o desinteresse da população mais jovem, a falta de formação nessa área assim como a dificuldade de escoamento dos produtos no mercado doméstico podem ser factores explicativos deste da degradação deste sector. A internacionalização, nomeadamente a exportação assume um papel cada vez mais preponderante no sector agrícola.

Nesta conjuntura, surgiu o tema de estudo desta investigação, entender como os empreendedores do sector agrícola avaliam as oportunidades internacionais, e assim providenciar medidas que possam ser tomadas para fomentar a actividade internacional neste sector.

Esta investigação é composta por dois estudos, o primeiro intitulado: “A profundidade da internacionalização: Uma tipologia para as empresas Portuguesas do sector Agrícola” e o segundo: “A Intensidade da Internacionalização: Uma Abordagem de Modelos de Equações Estruturais”.

Os resultados obtidos no primeiro artigo permitem concluir que a liberdade ambiental é factor que mais se destaca na distância de mercados internacionais em que a empresa

opera, a idade de empresa é o factor que mais pesa quando falamos na possibilidade de iniciar um novo negócio em breve e finalmente equipas de gestão que tenham membros com experiência internacional prévia estão mais propensos a identificar oportunidades internacionais.

Os resultados do segundo processo, podemos concluir que pode-se verificar que os indivíduos com um traço de personalidade que privilegia a intuição têm mais dificuldade em internacionalizar. No entanto, quando o estilo cognitivo é mais analítico do que intuitivo, verifica-se uma maior procura em acumular conhecimento, e ainda foi possível verificar que a identificação do tipo de oportunidades e a intensidade de internacionalização estão relacionadas.

Palavras-chave: empreendedorismo; oportunidades internacionais; avaliação; tomada de decisão.

Índice

Introdução.....	1
Metodologia.....	2
Parte 1 – A profundidade da internacionalização: Uma tipologia para as empresas Portuguesas do sector Agrícola	3
Enquadramento.....	4
Revisão da Literatura.....	6
Metodologia.....	12
Resultados.....	14
Discussão.....	25
Parte 2 – A Intensidade da Internacionalização: Uma Abordagem de Modelos de Equações Estruturais.....	27
Enquadramento.....	27
Revisão de literatura.....	29
Metodologia.....	44
Resultados	49
Discussão.....	54
Conclusões.....	Erro! Marcador não definido.
Limitações e Sugestões de Investigação Futura	Erro! Marcador não definido.
Bibliografia.....	55

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Os termos para os dois sistemas usados por uma variedade de investigadores e as propriedades das teorias de raciocínio de processo duplo.....	10
Tabela 2 – Tests of Equality of Group Means.....	16
Tabela 3 - Wilks' Lambda.....	16
Tabela 4 - Classification Results	17
Tabela 5 - Structure Matrix	17
Tabela 6 - Tests of Equality of Group Means	19
Tabela 7 - Wilks' Lambda.....	20
Tabela 8 - Classification Results	20
Tabela 9 - Structure Matrix	21
Tabela 10 - Tests of Equality of Group Mean.....	22
Tabela 11 - Wilks' Lambda.....	23
Tabela 12 - Classification Results	23
Tabela 13 - Tabela 13 - Structure Matrix	24
Tabela 15 - Resumo das Hipóteses de Investigação, Referências e Escalas	48
Tabela 16- Estatísticas descritivas e matriz de correlação	50
Tabela 17 - Análise PLS_SEM.....	52
Tabela 18- Totalidade de Efeitos directos e indirectos das variáveis em estudo no grau da internacionalização	54
Tabela 19 - Resumo dos resultados das hipóteses.....	55

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Diagrama de Avaliação de Oportunidades Internacionais nas vertentes identificadas.....	30
Ilustração 2 - Modelo de Investigação.....	42
Ilustração 3- Path analysis.....	53

Lista de Siglas

CAE - Classificação Actividades Económicas

IDE – Investimento Directo Estrangeiro

INV - International New Venture

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PME – Pequenas e Médias Empresas

SABI - Sistema de Análise de Balanços Ibéricos

SEMPLS - Structural Equation Modeling using Partial Least Squares

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

UE – European Commission

Introdução

O empreendedorismo está intimamente associado ao risco Cantillon (1755), ou seja, um processo empreendedor é, por definição, um processo de risco. Em simultâneo é, também, associado o conceito de inovação, nomeadamente ao processo de destruição criativa - “períodos de crise eliminam as posições menos eficientes adoptadas, deixando a economia preparada para outra onda de inovação heróica” (Schumpeter, 1934 p.127). Ao empreendedor é ainda agregado a noção de reconhecimento e avaliação de oportunidades, “o empreendedor sempre procura por mudanças, responde a elas e as explora como uma oportunidade” (Drucker, 1985 p.28). No entanto o termo “empreendedorismo internacional” apareceu, apenas, pela primeira vez num artigo de Morrow (1988) (Oviatt & McDougall, 2005).

O empreendedorismo internacional é uma combinação de comportamento inovador, proactivo e de procura de risco que atravessa fronteiras nacionais e tem o objectivo de criar valor nas organizações (McDougall & Oviatt, 2000). Assim, tendo em conta as posições defendidas anteriormente, um processo de internacionalização é, à partida, um processo empreendedor, porque requer criatividade e implica risco. Contudo, demorou alguns anos até que a literatura fizesse essas associações.

O fenómeno do empreendedorismo desempenha um papel fundamental no desenvolvimento económico (Bruton, Ahlstrom, & Obloj, 2008). Os países que apoiam o empreendedorismo são recompensados com um maior crescimento (Audretsch, 2001), até mesmo as economias emergentes estão dedicar recursos públicos para atrair e aumentar capital de risco para estimular a actividade empreendedora (Kreft & Sobel, 2005), já que os sistemas financeiros afectam as actividades empreendedoras (King & Levine, 1993). Por isso, os governos têm procurado apoiar programas de fomento do empreendedorismo como forma de promover a criação de riqueza e, conseqüentemente do aumento da qualidade de vida das populações.

Neste ambiente cada vez mais global, os empreendedores e os seus negócios tornam-se menos limitados aos mercados domésticos e, desde há algum tempo, até mesmo as pequenas empresas estão a entrar no reino dos negócios internacionais (Wright & Ricks, 1994).

Evidências empíricas revelaram que as barreiras ambientais, impostas às empresas têm um impacto significativo no crescimento das PME (Paulson & Townsenda, 2004). E como a prática do empreendedorismo é altamente condicionada pelo contexto onde se insere, achamos de relevo abordar a questão das políticas de apoio.

As políticas públicas focaram-se no empreendedorismo para gerar crescimento económico e promover novos empregos. Cidades, regiões, estados e países inteiros estão a voltar-se para o empreendedorismo para gerar desenvolvimento económico (Audretsch, Grilo, & Thurik, 2007).

As áreas comuns a serem tratadas pelas políticas públicas são, o aumento das oportunidades para os empreendedores e a criação de um ambiente geral que promova o empreendedorismo, incentivar o estabelecimento de instituições que apoiem os empreendedores e prestar assistência financeira e não financeira (Gnyawali & Fogel, 1994). As políticas do governo em relação aos sistemas financeiros podem ter um efeito causal importante no crescimento de longo prazo (King & Levine, 1993).

É de esperar que os programas de empreendedorismo continuem a constituir uma importante ferramenta política no mundo em desenvolvimento, desde que o trabalho autónomo exista como uma alternativa crítica para o emprego remunerado (Cho & Honorati, 2014).

É nesta conjuntura que surge a ideia desta investigação, pode ser importante para ajudar na criação de políticas que estimulem a prática empreendedora de tão relevo que tem para o desenvolvimento económico.

Ao longo desta investigação percebemos que os estudos de empreendedorismo no sector agrícola são escassos, assim o nosso trabalho pode ajudar a colmatar essa lacuna na literatura.

Metodologia

Para levarmos a cabo esta investigação, optamos por uma abordagem quantitativa, porque assim foi possível diminuir a subjectividade de avaliação (Kealey & Protheroe, 1996). Para isso foi utilizado um questionário *online*, dirigido a empresas do sector primário, nomeadamente, sector agrícola, pesca, produção de alimentos e bebidas com

sede no território português. Este questionário foi enviado para o email das empresas durante o período de 15 de Setembro de 2019 a 15 de Outubro do mesmo ano. Para a obtenção dos contactos das empresas utilizamos a base de dados SABI, que contém um conjunto de informações bastante abrangente. Seguidamente realizamos uma filtragem por empresas com endereço de email, CAE (01,03,10,11) e alguma importação/exportação. O questionário foi enviado a um total de 2195 empresas das quais foram obtidas 104 respostas, sendo a taxa de resposta de aproximadamente 4,6%.utilizando escalas já validadas pela literatura. Depois de obtidas as respostas decidimos dividir a nossa investigação em duas partes, sendo que na primeira parte utilizamos a análise discriminante como técnica multivariada, que é geralmente utilizada para investigar, e avaliar diferenças entre grupos e classificar entidades dentro dos grupos, com base em variáveis discricionárias conhecidas, que no nosso caso foram grau de intensidade na internacionalização; pela experiência prévia em mercados internacionais e pelas suas expectativas de expansão. Para o tratamento dos dados obtidos nos inquéritos utilizamos o Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Numa segunda fase, tendo como base os resultados do mesmo inquérito, usamos um modelo de equações estruturais já que são uma técnica de modelagem estatística geral que permite analisar relações complexas, em que as variáveis observadas representam um pequeno número de “construções latentes” que não podem ser medidas directamente, o objectivo é maximizar a explicação da variância para a intensidade da internacionalização (Chin, 1998), para tal usamos o software o SMARTPLS v3.2.8 (Ringle et al., 2015).

Esta divisão prende-se com o facto de que além de proporcionar uma melhor compreensão das variáveis influenciadoras na intensidade da internacionalização, torna-se também possível traçar um perfil das empresas portuguesas do sector agrícola presentes em mercados internacionais.

Parte 1 – A profundidade da internacionalização: Uma tipologia para as empresas Portuguesas do sector Agrícola

Nesta secção, focamo-nos em diferenciar as empresas pelo seu grau de intensidade na internacionalização; pela experiência prévia em mercados internacionais e pelas suas expectativas de expansão.

Tendo em conta estes agrupamentos, foi ainda possível formular sugestões de políticas de fomento do empreendedorismo internacional.

Enquadramento

Um dos maiores desafios que muitos governos enfrentam é encontrar soluções para baixo crescimento económico e fracos investimentos. Neste contexto, as pequenas e médias empresas (PME) são a espinha dorsal da economia da Europa – representam a maioria das empresas na eu e, nos últimos cinco anos, foram responsáveis pela criação de cerca de 85% de novos empregos e forneceram dois terços do emprego total do sector privado na UE (EuropeanCommission, 2018). Transversalmente a todos os países, e em todos os níveis de desenvolvimento, as PME têm um papel importante a desempenhar na consecução dos objectivos de desenvolvimento sustentável, promovendo crescimento económico inclusivo e sustentável, proporcionando emprego e trabalho decente para todos, promovendo a industrialização sustentável e promovendo a inovação e reduzindo as desigualdades de renda (OECD, 2017).

Com a globalização, principalmente as economias menos desenvolvidas, têm criado estratégias para fornecer às empresas um conjunto de vantagens únicas para captar IDE, com o intuito de aproximar os padrões de vida dos seus cidadãos aos dos países mais desenvolvidos (Narula & Dunning, 2000), pois a competitividade está directamente relacionada com o desenvolvimento económico de um país, (Acs, Desai, & Hessels, 2008). Cada vez mais é perceptível que novas e pequenas firmas realizam negócios internacionais e que a velocidade de internacionalização desses novos empreendimentos está a aumentar (Oviatt & McDougall, 1999). O empreendedorismo internacional inclui, entre outros, o estudo das *Born* global, que podem ser definidas como o desenvolvimento de novos empreendimentos internacionais ou start-ups que, desde o seu início, se aventuram em negócios internacionais (Mcdougall, 1989). De acordo com (Onetti, Zucchella, Jones, & McDougall-Covin, 2016), (Dimitratos & Plakoyiannaki, 2003) o empreendedorismo, a inovação e a internacionalização estão profundamente interconectados e, por isso, a internacionalização requer empresas inovadoras, capazes de competir em mercados internacionais.

A economia mundial está a tornar-se cada vez mais integrada. Com a contínua queda nas barreiras impostas pelos governos e os contínuos avanços na tecnologia a

internacionalização das PME tem vindo a ganhar mais impulso (Lu & Beamish, 2001). A literatura em negócios internacionais tem vindo a ampliar o seu tradicional foco em grandes empresas multinacionais para incluir empresas empreendedoras nas suas pesquisas (McDougall & Oviatt, 2000) (Stam, 2009). A internacionalização está a mudar o mundo e globalização está a mudar o mundo da internacionalização (Knight, 2003). Para além disso, a incerteza do ambiente doméstico, em muitas economias, reforça a necessidades de actividades empreendedoras no mercado internacional.

No decorrer desta investigação deparamo-nos com a escassez de outros estudos que abordem o empreendedorismo internacional no sector agrícola, foi então possível perceber uma lacuna existente na literatura, surgindo assim pertinência deste estudo.

Neste seguimento, esta investigação tem em conta a importância do contexto doméstico na associação de empreendedorismo - desempenho internacional (Pavlos, Spyros, & Carter, 2004). Assim, o objectivo deste estudo é o de explorar que características partilham as empresas que entram em mercados internacionais, por profundidade de entrada e da sua gestão/propriedade.

O objectivo geral desta secção é fornecer uma melhor percepção acerca dos factores que influenciam o empreendedorismo internacional no sector agrícola. Para percebermos que variáveis têm mais poder de diferenciação, utilizamos análises discriminantes, para cumprir os nossos objectivos específicos. Esses objectivos são:

- analisar de que forma as empresas que abordam mercados mais distantes se diferenciam das restantes,
- distinguir empresas com experiência internacional na propriedade e/ou gestão das inexperientes;
- perceber que factores determinam a propensão a entrar em novas experiências empreendedoras.

A criação de um ambiente mais favorável aos negócios e o reforço da confiança na economia portuguesa têm-se constituído, desde o primeiro momento, como grandes objectivos do governo. O sector agrícola apresenta-se, neste domínio, como uma peça fundamental do modelo económico. Um dos grandes motes das intervenções governamentais, passa por melhorar a competitividade das empresas agrícolas, florestais

e agro-alimentares (Flfrevista, 2017), dado que este sector se caracteriza pela sua contribuição, decisiva, na internacionalização da economia portuguesa. Dados de 2013 apontam que o crescimento médio das exportações do complexo agro-alimentar foi de 7,9%, claramente superior à taxa de crescimento médio anual das exportações de bens que se cifrou em 3,4%. (Alberto, 2015). Um dos grandes desafios passa pela fixação dos jovens. Por isso torna-se indiscutível a necessidade de diferentes mecanismos de apoio, e medidas de políticas que mantenham os jovens no mundo rural (Cordeiro, 2008), nomeadamente através de políticas que envolvam o escoamento dos produtos do mercado interno para o mercado internacional (Antunes & Peixoto, 2017).

É neste contexto que surge a pertinência deste estudo, providenciar uma visão mais clara dos factores que possam fomentar o empreendedorismo internacional neste sector.

Revisão da Literatura

Muito se discutiu sobre os factores que motivam o empreendedorismo (Shane, A.Locke, & J.Collins, 2003). As percepções individuais, económicas e socioculturais têm influência significativa nas intenções empreendedoras (Soomro & Honglin, 2018), assim como características psicológicas, habilidades individuais e influências ambientais. (Fini, Grimaldi, Marzocchi, & Sobrero, 2009). No entanto, por incluir variáveis de diferentes campos, esta investigação terá como variáveis de estudo o alerta do empreendedor; assimetria informacional e conhecimento prévio; traços de personalidade, e ainda o tipo de oportunidade em si (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003).

Achamos pertinente, neste ponto, fornecer alguma descrição do modelo de internacionalização mais clássico das teorias económicas, e que poderá explicar o processo de internacionalização das empresas em estudo. O Modelo de Uppsala, teve a sua base no trabalho desenvolvido por (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975). A premissa deste trabalho é que a empresa desenvolve-se primeiro nos mercados domésticos e que a internacionalização é a consequência de uma série de decisões incrementais. Adicionalmente, o modelo prevê que as empresas iniciam as suas actividades nos mercados internacionais culturalmente mais próximo e vão-se expandindo para mercados mais distantes. Para além disso, as empresas procuram as formas de entradas com menor envolvimento para, incrementalmente, irem aumentando o grau de comprometimento com os mercados internacionais. Mais tarde (Johanson &

Vahlne, 1977), propõem um modelo cuja estrutura principal é dada pela distinção entre os aspectos de estado e os aspectos de mudança.

1- Alerta Empreendedor

O nexos oportunidade-indivíduo é crucial, pois deve haver um ajuste entre o empreendedor e a oportunidade. Isto implica que os empreendedores, com suas bases de conhecimento, características e especificidades, no contexto de uma cultura organizacional, que podem subsequentemente acomodar o estado de alerta e a exploração de oportunidades específicas (Dimitratos, Johnson, Plakoyiannaki, & StephenYoung, 2016). Quando o mercado não está em equilíbrio, existem oportunidades de lucro e os empreendedores descobrem e actuam sobre essas oportunidades para equilibrar o mercado (Kirzner, 1973). A identificação de oportunidades representa um comportamento empreendedor único, mas seus processos e dinâmica permanecem um mistério (Gaglio & Katz, 2001). O alerta empreendedor refere-se a uma atitude de receptividade às oportunidades disponíveis, mas até então negligenciadas (Kirzner, 1997). No entanto, é fundamental perceber em que condições o alerta passa a comportamento empreendedor. Num estudo de Tang, Kacmar, & Busenitz (2012) os autores dividem o “alerta empreendedor” em três dimensões:

- 1) Alerta e procura, esta dimensão ajuda os empreendedores a construir uma vasta gama de informações relevantes. As informações pesquisadas constituem o armazenamento sensorial do indivíduo, que fornecem um breve armazenamento de informações na sua forma original;
- 2) associação de alerta e conexão, permite que um indivíduo considere várias opções e possibilidades e faça conexões únicas, evitando o foco nos detalhes permitindo assim uma associação mais ampla;
- 3) avaliação e julgamento, mesmo podendo existir uma oportunidade não significa necessariamente que alguém possua a combinação certa de conhecimento e motivação para explorá-la. Se um empreendedor acha que a oportunidade pode ser positiva, ele irá avaliar a sua vontade de suportar as incertezas e decidirá se irá ou não explorar a oportunidade. Estas dimensões interagem entre si potenciando o reconhecimento de novas oportunidades.

O estado de alerta reside, pelo menos em parte, nas capacidades cognitivas dos indivíduos, capacidades como inteligência superior e criatividade. Estas capacidades ajudam os empreendedores a identificar novas soluções para as necessidades do mercado e do cliente nas informações existentes e a imaginar novos produtos e serviços que não existe actualmente (Baron, 2006).

É expectável que a atenção empreendedora possa envolver tanto a conscientização das condições ambientais externas quanto os processos cognitivos da criação de sentidos internos (Valliere, 2013). Se as mudanças no ambiente forem grandes o suficiente, elas poderão ser percebidas pelos indivíduos e, portanto, levar à busca de oportunidades nessas mudanças, através da exploração empreendedora (Valliere, 2013).

A questão cognitiva fundamental em relação à identificação de oportunidades é como os ambientes de mercado são representados e interpretados nas mentes dos empreendedores, de modo que eles percebam e possam explorar oportunidades (Gaglio & Winter, 2009).

O alerta empreendedor é definido como uma capacidade cognitiva que influencia positivamente a identificação e o desenvolvimento de oportunidades, que inclui percepção, reconhecimento de padrões e avaliação (Brockman, 2014).

Em essência, o alerta empreendedor é uma exposição menos matemática da teoria da probabilidade, na qual o mercado apresenta uma oportunidade objectiva para alguém que possui o conhecimento necessário. O alerta empreendedor garante a exploração dessa oportunidade e, conseqüentemente, perpetua o sistema de mercado (Mcmullen & Shepherd, 2006). A importância de examinar a atenção empreendedora é que ela diz respeito à conscientização, avaliação e orientação individual em relação a incertezas e mudanças no ambiente e no contexto externos (Uy, Chan, Sam, Sam, & Chernyshenko, 2014). Para fazer uma descoberta empreendedora, simplesmente não é suficiente ser de alguma forma mais presciente do que outros; requer que o individuo seja dotado por qualidades psicológicas que incentivem a o conhecimento convencional (Kirzner I. M., 1999).

2- Traços de Personalidade

Os empreendedores devem saber e considerar que as emoções influenciam sistematicamente suas decisões, além das suas avaliações cognitivas individuais (Welpe,

Spörrle, Grichnik, Michl, & Audretsch, 2012). Empreendedores com certas características de personalidade como, extroversão, abertura e simpatia provavelmente entrarão, mais provavelmente em mercados internacionais.

Os investigadores de empreendedorismo estão a convergir cada vez mais para a ideia de que os empreendedores criam imagens cognitivas para representar as circunstâncias como oportunidades e fazer previsões sobre a atractividade dessas oportunidades com base nessas imagens (Wood & McKelvie, 2015). Os sistemas cognitivos são apontados pelos investigadores como influenciadores de regras de decisão dos empreendedores, e preferências de risco (Acedo & Jones, 2007).

Pesquisas sobre processos cognitivos sugerem que a alta complexidade ambiental pode levar a um maior uso de processos de simplificação cognitiva, como percepção selectiva, heurísticas e o uso de analogias (Rajagopalan, Rasheed, & Datta, 1993)

Na literatura foi possível perceber como os esforços dos empreendedores para reconhecer oportunidades dependiam do alinhamento cognitivo de novas tecnologias e mercados (Grégoire, Barr, & Shepherd, 2010), existe também a ideia de que os processos cognitivos podem ser divididos em duas famílias principais, tradicionalmente chamadas de intuição e razão, agora é amplamente adoptada sob o rótulo geral de teoria de processos duplos (Kahneman & Frederick, 2005). Por processos duplos entendemos como sendo a suposição de que tarefas cognitivas evocam as duas formas de processamento que contribuem para o comportamento observado (Evans & Stanovich, 2013). Ao sistema intuitivo, podemos chamar também de sistema X, caracterizado como sendo capaz de gerar respostas rápidas e padrão, surge sem esforço, já o sistema racional (ou analítico), pode também ser chamado sistema C, é caracterizado por ser deliberado, requer algum esforço e pode ser controlado e guiado (Hogarth, 2014). Na Tabela 1 apresentamos as principais características dos sistemas cognitivos.

	Sistema X	Sistema C
Características	Sistema associativo	Sistema baseado em regras
	Pensamento Tácito	Processamento analítico
	Processamento automático	Sistema Racional
Propriedades	Holístico	Aquisição formal

	Rápido	Lento
--	--------	-------

Tabela 1 - Os termos para os dois sistemas usados por uma variedade de investigadores e as propriedades das teorias de raciocínio de processo duplo

Fonte: Adaptado de (Stanovich & West, 2000)

3- Conhecimento prévio

Adquirir o conhecimento necessário para organizar novos negócios é um processo de aprendizagem ao longo da vida para empreendedores nascentes, tanto antes quanto durante o processo de organização. Argumentamos que a criação de empreendimentos viáveis e lucrativos depende não apenas dos hábitos, heurísticas e rotinas que os empreendedores nascentes adquiriram de famílias, escolas e carreiras profissionais antes do estágio inicial, mas também do que eles podem aprender ao observar, e ao experimentar durante o processo de inicialização (Aldrich & Yang, 2014).

Pesquisas sobre novos empreendimentos internacionais (INVs) sugerem que as empresas jovens podem seguir uma estratégia de expansão acelerada, baseada principalmente no conhecimento do empreendedor ou de pessoas de fora associadas (LiPuma, Prange, & Park, 2018).

Actualmente o papel do empreendedor passa por encontrar novas combinações de determinantes internos e externos do conhecimento que levem a uma vantagem competitiva internacional sustentável (Mejri & Umemoto, 2010). Existem evidências que sugerem que as indústrias estão a tornar-se cada vez mais intensivas em conhecimento e a alta intensidade de conhecimento está associada a altos níveis de internacionalização (Brennan & Garvey, 2009). O que suporta a investigação de (Eriksson, JanJohanson, Majkgair, & Sharm, 1997), onde sugere que a experiência de uma empresa no processo de internacionalização influencia o custo percebido desse processo, o que implica que algum conhecimento experimental esteja associado à empresa, nas suas rotinas e estrutura de tomada de decisão.

A aquisição de conhecimento específico do mercado pode explicar o comprometimento gradual de recursos das empresas com o mercado externo (Petersen, Pedersen, & Sharma, 2003), suportando o comprometimento gradual da empresa com o mercado externo (Johanson & Vahlne, 1977).

4 - Tipo de oportunidade

Tendo decidido entrar no mercado externo, uma empresa deve determinar o modo apropriado para organizar suas actividades de negócios internacionais. Entre o vasto leque de alternativas que uma empresa pode escolher, há o modo contratual sem equidade, ou um empreendimento com equidade baseado em acções ou uma subsidiária integral (Hill, Hwang, & Kim, 1990).

O tipo de oportunidade em si apresenta-se como um dos principais factores que influenciam o processo inicial de reconhecimento e desenvolvimento de oportunidades levando à formação de negócios internacionais (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003). Dentro deste constructo temos outras variáveis, como é o caso da efectividade da decisão no modo de entrada, pois aumenta a vontade do empreendedor em comprometer recursos com a internacionalização (Chen, 2011), o desempenho geral da empresa é também influenciado positivamente com a efectividade da decisão (Walter, Lechner, & Kellermanns, 2008).

Existem evidências que suportam o reconhecimento da influência da racionalidade limitada por parte dos empreendedores (Johanson & Vahlne, 1977) (Andersen, 1997). O alto grau de racionalidade está também relacionado com a performance da empresa (Mussoa & Francioni, 2012). Esta racionalidade tem um impacto directo sobre a tomada de decisão e, portanto, o processo estratégico de tomada de decisão está directamente associado a centralização hierárquica (Dimitratos, Petrou, Plakoyiannaki, & Johnson, 2011), assim como um superior desempenho (Papadakis, 1998).

Um dos principais elementos da tomada de decisão é a de gerir a quantidade de risco a que a empresa se pretende expor, tendo em conta o que prediz a teoria económica sobre o risco e o retorno. Retornos mais elevados estão associados a maiores níveis de risco. Assim, este é um dos principais elementos da tomada de decisão nas empresas. Não só existem elementos organizacionais de incerteza (que são aqueles elementos que decorrem dentro da própria empresa), mas principalmente, existem elementos exógenos de risco, aqueles que são externos à empresa ou que decorrem do ambiente económico. Dentro da incerteza ambiental, identificamos o risco político, o risco de investimento, os requisitos legais do país anfitrião e a qualificação dos parceiros locais (Osland, Taylor, & Zou, 2001), como fontes de risco em processos de internacionalização.

A munificência ambiental está relacionada com a intensidade da competição, atractividade e tamanho da indústria, crescimento espectável, distribuição da integração

(Minor, Wu, & Choi, 1991), ou seja, a empresa procurar um mercado com potencial de crescimento económico.

Contudo, a acumulação de experiência ajuda proprietários e gestores a lidar com o risco e a tomar decisões de uma forma mais recorrentes. Assim, membros da equipa de gestão com experiência internacional têm maior propensão a desenvolver parceiros estratégicos estrangeiros e a atrasar menos na obtenção de vendas externas após a inicialização, e que esses comportamentos estão associados a um maior grau de internacionalização (Reuber & Fischer, 1997).

As conexões locais apresentam uma vantagem competitiva da empresa, mesmo as empresas que não possuem ligações ao país anfitrião procuram estabelecer ligações e tornam propensa uma aventura conjunta (Shi, Ho, & Siu, 2001).

Metodologia

Amostra e Procedimentos

O sector agrícola português está a passar por uma fase de transformação, uma geração de agricultores, mais dinâmica, inovadora, virada para os mercados internacionais, tem vindo a dar uma nova longevidade ao sector (Santos, 2017). A aposta de mais empreendedores na agricultura está a dar resultados. Os dados do Banco de Portugal indicam que em 2017 o sector da agricultura e pescas teve lucros acumulados de 414,3 milhões de euros. Em 2013, esta área de actividade estava em recessão, registando prejuízos de 35,6 milhões (Mota J. , 2019) daí a importância da estimulação deste sector. É neste contexto que surge a necessidade desta investigação, para ajudar na criação de políticas que fomentem o desenvolvimento do sector.

Nesta investigação, optamos pelo uso de métodos quantitativos, dado que apresentam a vantagem de termos uma maneira relativamente eficaz de lidar com preocupações de confiabilidade e validade (Hohenthal, 2007).

A análise efectuada nesta pesquisa foi baseada nos dados recolhidos através de um questionário *online* a empresas do sector primário, nomeadamente, sector agrícola, pesca, produção de alimentos e bebidas com sede no território português. Este questionário foi enviado para o *email* das empresas durante o período de 15 de

Setembro de 2019 a 15 de Outubro do mesmo ano. Para a obtenção dos contactos das empresas utilizamos a base de dados SABI, que contém um conjunto de informações bastante abrangente. Seguidamente realizamos uma filtragem por empresas com endereço de email, CAE (01,03,10,11) e alguma importação/ exportação. O questionário foi enviado a um total de 2195 empresas das quais foram obtidas 104 respostas, sendo a taxa de resposta de aproximadamente 4,6%. As empresas respondentes possuem em termos de vendas externas como percentagem do total de vendas, uma média de, aproximadamente, 26%. Quanto à idade média das empresas inquiridas é de 22,5 anos e 83,3% têm menos de 50 funcionários. Foi possível concluir também que cerca de 65% dos membros da gestão não tinham experiência em actuar em mercados internacionais, antes de fundar a empresa. Nesta secção utilizamos a análise discriminante como técnica multivariada, que é geralmente utilizada para investigar, e avaliar diferenças entre grupos e classificar entidades dentro dos grupos, com base em variáveis discriminárias conhecidas, que no nosso caso foram grau de intensidade na internacionalização; pela experiência prévia em mercados internacionais e pelas suas expectativas de expansão

Para o tratamento dos dados obtidos nos inquéritos utilizamos o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), um software desenvolvido nos anos 80 usado para manipular, analisar e apresentar resultados de análise de dados, sendo aplicado predominante nas Ciências Sociais e Humanas. Actualmente, é um software usado em inúmeras áreas de conhecimento, estando sempre a evoluir ao longo das décadas, estando actualmente disponível a sua versão 25 (v.25) (Marroco, 2007).

O questionário foi dividido em quatro partes, sendo que a primeira abordava o constructo do alerta empreendedor, para perceber como o alerta afecta a avaliação de oportunidades de empreendedorismo internacional foi usada uma escala desenvolvida por (Reuber & Fischer, 1997) que se baseia nas características da empresa, como idade, número de funcionários, vendas internacionais, entrada no mercado internacional, parceiros estratégicos e funcionários que desempenham funções internacionais.

Na segunda parte, procuramos perceber como o constructo dos traços de personalidade do empreendedor poderiam explicar o seu comportamento face a oportunidades internacionais, para isso foi usada uma série de 20 questões, com uma escala de Likert

(1 – discordo totalmente, 7 - concordo totalmente), tendo como suporte o trabalho de (Novak & Hoffman, 2008).

Já na terceira parte do questionário, tentamos aferir a influencia do tipo de oportunidade, na perseguição de uma oportunidade internacional, nesta parte estavam incluídos várias variáveis como, eficácia da decisão do modo de entrada, racionalidade da decisão, centralização hierárquica, incerteza ambiental, liberdade ambiental, experiência local e ligações locais. Fizemo-nos valer de uma escala de 7 pontos, (1 = muito insatisfeito, 7 = muito satisfeito), usada para a resposta a uma série de 27 questões, tendo por base a escala de (Ji & Dimitratos, 2013).

De forma a avaliar o constructo da assimetria informacional e conhecimento prévio foi utilizado uma série de quatro questões (1- discordo totalmente, 7 – concordo totalmente) usado por (Miralles, Giones, & Riverola, 2015) tendo por base o trabalho de Liñan and Chen (2009). Após a recolha dos dados foi elaborada uma análise factorial, tendo sido gravados os Zscores das diferentes variáveis. Os dados apresentados utilizam, em alguns casos, os ZScores (no caso de variáveis latentes, que resultam do agrupamento de vários items num só constructo). As variáveis explicadas (número de mercados; se pretende abrir nova empresa; e a experiência dos proprietários e gestores) são variáveis observadas, que decorrem de questões incluídas no questionário.

Resultados

A abordagem a mercados distantes

Esta secção visa explorar como as variáveis independentes com maior capacidade de diferenciação são capazes de classificar a amostra em três grupos com base em uma variável categórica construída a partir dos três destinos de internacionalização. A ideia de incluir 3 grupos permite diferenciar 3 tipos de empresas (as que se dedicam apenas ao mercado nacional; as que exportam apenas para países geograficamente mais próximos e não estão sujeitas a barreiras de comércio internacional – Europa; e as que adoptam uma estratégia de internacionalização mais agressiva, entrando em mercados mais distantes).

O objectivo desta análise é o de perceber de que forma as empresas que abordam mercados mais distantes se diferenciam das restantes, uma das premissas é que as

empresas seguem o U-Model de internacionalização (Johanson & Vahlne, 1977). Os aspectos considerados nessa investigação são o comprometimento com o mercado externo a partir do conhecimento sobre mercados e operações no exterior.

Examinando as diferenças entre os grupos, através da análise da Tabela 2, algumas variáveis foram consideradas como não contribuindo para o modelo, pois a diferença entre os três grupos não é estatisticamente significativa. Além disso, alguns valores de Wilks' Lambda são aproximadamente iguais a 1, indicando que a média dos dois grupos é idêntica.

O exame da tabela 1 mostra que alguns valores de “F” são relativamente baixos, indicando que, quando variáveis independentes são consideradas individualmente, elas não diferenciam os grupos. Portanto, “Environmental Uncertainty”, “Previous Knowledge”, “ExpSales” não influenciam o grau de internacionalização.

Existem alguns pressupostos que devem ser verificadas antes de prosseguir com a análise discriminante: a parcela de observações em cada grupo definida pela variável dependente, normalidade de variáveis independentes, ausência de multicolinearidade e homocedasticidade multivariada - teste M de Box. O tamanho da amostra é $N = 104$ casos, claramente superiores ao número de variáveis independentes (17).

No que respeita a ausência de multicolinearidade foi possível observar (ver quadro “Plotted Within-Groups Matrices”) que todas as variáveis independentes apresentam níveis de correlação superiores a 0.7, logo não existe multicolinearidade.

A correlação canônica entre a primeira função discriminante é de 0,65, o que significa que aproximadamente 0,42 da variação dos conjuntos é explicada pela função discriminante. A segunda correlação canônica é de 0,5, sendo que 0,25 da variação dos conjuntos é explicada pela segunda correlação. A Tabela 2, em particular a Lambda de Wilks mostra o teste da significância das funções discriminantes.

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Efficiency	.757	13.820	2	86	.000
EnvironmentalFreedom	.932	3.125	2	86	.049
EnvironmentalUncertainty	.980	.886	2	86	.416
Hierarchy	.916	3.921	2	86	.023
LocalExperience	.925	3.477	2	86	.035
LocalLinks	.952	2.147	2	86	.123
OpportunityType	.860	6.972	2	86	.002
PreviousKnowledge	.988	.543	2	86	.583
Rationality	.891	5.244	2	86	.007
SystemC	.930	3.245	2	86	.044
SystemX	.977	1.000	2	86	.372
ExpSales	.998	.081	2	86	.922
IntEmployees	.934	3.041	2	86	.053
Entryyears	.922	3.630	2	86	.031
StrategicPartners	.952	2.148	2	86	.123
age	.972	1.250	2	86	.292
Size	.963	1.649	2	86	.198

Tabela 2 – Tests of Equality of Group Means

Como o valor de p é aproximadamente 0 (Tabela 3), a hipótese nula (as médias nos dois grupos da função são iguais) é rejeitada e pode-se concluir que a função discriminante é significativa.

Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
.431	66.011	32	.000
.749	22.668	15	.091

Tabela 3 - Wilks' Lambda

A tabela 4 mostra os resultados da classificação, sendo que 62,9% dos casos estão agrupados correctamente, confirmado pela validação cruzada.

		Predicted Group Membership				Total
		Markets				
Original	Count	1	14	0	7	21
		2	1	16	9	26
		3	7	9	26	42
	%	1	66.7	.0	33.3	100.0
		2	3.8	61.5	34.6	100.0
		3	16.7	21.4	61.9	100.0

Tabela 4 - Classification Results

A Tabela 5 mostra a contribuição de cada variável para a função discriminante, ou seja, coeficientes canónicos padronizados da função discriminante.

	Function	
	1	2
Efficiency	.651*	-.165
OpportunityType	.438*	-.250
Rationality ^b	.390*	-.230
LocalExperience	.321*	-.123
Hierarchy	.316*	-.230
IntEmployees	.303*	.096
EnvironmentalFreedom	.288*	-.186
SystemX	-.166*	.093
EnvironmentalUncertainty	.166*	-.031
ExpSales	.050*	-.008
SystemC	-.048	.469*
Entryyears	.159	.444*
LocalLinks	.004	-.386*
Size	.056	-.328*
StrategicPartners	.159	-.306*
age	.098	.257*
PreviousKnowledge	-.065	.169*

Tabela 5 - Structure Matrix

O coeficiente é relativo à importância da variável. Para a função 1, as variáveis “Efficiency”, “OpportunityType” e “LocalExperience” mostram a maior contribuição para a definição da função discriminante. Para a função 2, as variáveis “SystemC “ “Entryyears” e “LocalLinks”, mostram maior contribuição.

Desta forma podemos concluir que, quanto maior é a eficiência do processo de tomada de decisão, maior é a probabilidade de uma empresa se querer expandir para mercados mais longínquos. Contudo, algumas variáveis afectam negativamente esta probabilidade: as ligações locais, o tamanho, os parceiros estratégicos e o tipo de oportunidade.

É ainda importante observar que, quanto mais ligações locais e quanto maior o número de parceiros, menor é a probabilidade do empresário querer entrar em mercados mais distantes. Este fato pode dar indicação que os empresários preferem usar esses contactos para expandir o negócio existente.

Os resultados mostram, ainda, que empresas cujos gestores tenham um sistema cognitivo mais analítico apresentam uma maior probabilidade de querer abrir expandir-se para mercados mais distantes, o que é consistente com os resultados que mostram que quanto mais tardiamente a empresa se internacionaliza, mais conhecimento adquire, logo o gestor terá um suporte de conhecimento mais estável.

Compara as empresas que pretendem abrir novo negócio das que não querem abrir

Esta seção explorará como as variáveis independentes com maior capacidade de diferenciação são capazes de classificar a amostra em dois com base numa variável dummy construída a partir das duas possibilidades de escolha.

A intenção de abrir novo negócio é utilizada como uma variável proxy para avaliar o sucesso dos negócios actualmente em operação. Empresas com negócios bem sucedidos tem tendência para querer expandir o negócio existente ou abrir novos negócios. Com base neste pressuposto, procuramos perceber o que distingue as empresas com experiências positivas das restantes (com experiências negativas; que pretendem estabilizar o negócio ou que o não procuram expandir). Assim, esta análise discriminante fornece informação sobre as características das empresas que pretendem expandir-se sobre a abertura de novos negócios.

Examinando as diferenças entre os grupos, através da análise da Tabela 6, algumas variáveis foram consideradas como não contribuindo para o modelo, pois a diferença entre os três grupos não é estatisticamente significativa. Além disso, alguns valores de Wilks' Lambda são aproximadamente iguais a 1, indicando que a média dos dois grupos é idêntica.

O exame da Tabela 6 mostra que alguns valores de “F” são relativamente baixos, indicando que, quando variáveis independentes são consideradas individualmente, elas não diferenciam os grupos. Portanto, “Efficiency”; ” Hierarchy”, “LocalExperience”, “LocalLinks”, “PreviousKnowledge”, “Rationality”, “SystemC”, “SystemX”, “IntEmployees”, “Entryyears”, “StrategicPartners”, “StrategicPartners”, “age” e “size” não influenciam a decisão de criar um negócio adicional.

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Efficiency	.992	.691	1	87	.408
EnvironmentalFreedom	.988	1.033	1	87	.312
EnvironmentalUncertainty	.951	4.496	1	87	.037
Hierarchy	.998	.182	1	87	.670
LocalExperience	.990	.919	1	87	.340
LocalLinks	.996	.358	1	87	.551
OpportunityType	.987	1.158	1	87	.285
PreviousKnowledge	.999	.066	1	87	.798
Rationality	.992	.705	1	87	.404
SystemC	.997	.280	1	87	.598
SystemX	.994	.504	1	87	.479
ExpSales	.939	5.658	1	87	.020
IntEmployees	.994	.512	1	87	.476
Entryyears	.999	.096	1	87	.758
StrategicPartners	.996	.356	1	87	.552
age	.999	.110	1	87	.741
Size	.989	.977	1	87	.326

Tabela 6 - Tests of Equality of Group Means

Outros dos pressupostos é a ausência de multicolinearidade. Foi possível, no observar no quadro “Matrizes agrupadas dentro de grupos” que todas as variáveis independentes apresentam níveis de correlação superiores a 0.7, logo não existe multicolinearidade.

A correlação canónica entre a função discriminante é de 0,397, o que significa que aproximadamente 0,16 da variação dos conjuntos é explicada pela função. A Tabela 7, em particular a Lambda de Wilks mostra o teste da significância das funções discriminantes.

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.843	13.528	16	.634

Tabela 7 - Wilks' Lambda

Como o valor de p é de 0.634, a hipótese nula (as médias nos dois grupos da função são iguais) é rejeitada e pode-se concluir que a função discriminante é significativa.

A tabela 8 mostra os resultados da classificação, sendo que 73% dos casos estão agrupados correctamente, confirmado pela validação cruzada.

				Predicted Group Membership		Total
Open a new business in the future				No	Yes	
Original	Count	No	32	13	45	
		Yes	11	33	44	
	%	No	71.1	28.9	100.0	
		Yes	25.0	75.0	100.0	

Tabela 8 - Classification Results

A Tabela 9 mostra a contribuição de cada variável para a função discriminante, ou seja, coeficientes canónicos padronizados da função discriminante.

ExpSales	.590
EnvironmentalUncertainty	-.526
OpportunityType	-.267
EnvironmentalFreedom	-.252

Size	-.245
LocalExperience	-.238
Rationality ^a	-.222
Efficiency	-.206
IntEmployees	.177
SystemX	.176
LocalLinks	-.148
StrategicPartners	-.148
SystemC	.131
Hierarchy	-.106
age	-.082
Entryyears	.077
PreviousKnowledge	-.064

Tabela 9 - Structure Matrix

O coeficiente é relativo à importância da variável. A variável com maior contribuição para a definição da função discriminante, é a “ExpSales”, seguida pela “EnvironmentalUncertainty”, “OpportunityType” e “EnvironmentalFreedom”.

Desta forma podemos concluir que, quanto maior é a percentagem de vendas em mercados internacionais, maior é a probabilidade de uma empresa se querer expandir em negócios internacionais. Contudo, algumas variáveis afectam negativamente esta probabilidade: a liberdade ambiental; o tipo de oportunidade; a incerteza ambiental; o tamanho da empresa, a experiência, a eficiência na tomada de decisão.

É ainda importante observar que, quanto mais ligações locais e quanto maior o número de parceiros, menor é a probabilidade do empresário querer abrir nova empresa. Este fato pode dar indicação que os empresários preferem usar esses contactos para expandir o negócio existente. Por outro lado, estes resultados também sugerem que, na ausência de relações pertinentes para o negócio, o empresário procure abrir novas empresas.

Os resultados mostram, ainda, que empresas mais velhas têm menor probabilidade de querer abrir uma nova empresa, o que é consistente com os resultados que mostram que quanto maior é o conhecimento prévio do empresário, menor é a sua probabilidade de abrir um novo negócio sugerindo, novamente, uma potencial inclinação para expandir o existente.

Experiência Internacional Prévia

Compara os gestores com experiência profissional dos que não tem

Esta seção explorará como as variáveis independentes com maior capacidade de diferenciação são capazes de classificar a amostra em três grupos com base em uma variável categórica construída a partir de três grupos de empresas, i) Nem o empresário nem o gestor tinham experiência internacional prévia, ii) o empresário ou o gestor tinham experiência internacional prévia; iii) ambos tinham experiência internacional prévia.

Examinando as diferenças entre os grupos, através da análise da Tabela 10, algumas variáveis foram consideradas como não contribuindo para o modelo, pois a diferença entre os três grupos não é estatisticamente significativo. Além disso, alguns valores de Wilks' Lambda são aproximadamente iguais a 1, indicando que a média dos dois grupos é idêntica.

O exame da Tabela 10 mostra que alguns valores de “F” são relativamente baixos, indicando que, quando variáveis independentes são consideradas individualmente, elas não diferenciam os grupos. Portanto, “SystemC”, “ExpSales”;”IntEmployees” e “age” não estão relacionados com a experiência internacional prévia.

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Efficiency	.932	3.136	2	86	.048
EnvironmentalFreedom	.931	3.188	2	86	.046
EnvironmentalUncertainty	.963	1.663	2	86	.196
Hierarchy	.964	1.616	2	86	.205
LocalExperience	.883	5.679	2	86	.005
LocalLinks	.965	1.570	2	86	.214
OpportunityType	.917	3.874	2	86	.024
PreviousKnowledge	.964	1.613	2	86	.205
Rationality	.943	2.576	2	86	.082
SystemC	.980	.879	2	86	.419
SystemX	.947	2.386	2	86	.098
ExpSales	.998	.086	2	86	.917
IntEmployees	.987	.557	2	86	.575
Entryyears	.976	1.047	2	86	.356
StrategicPartners	.973	1.211	2	86	.303
age	.995	.230	2	86	.795
Size	.950	2.250	2	86	.112

Tabela 10 - Tests of Equality of Group Mean

Foi possível, no observar no quadro “Matrizes agrupadas dentro de grupos” que todas as variáveis independentes apresentam níveis de correlação superiores a 0.7, logo não existe multicolinearidade.

A correlação canónica entre a primeira função discriminante é de 0,517, o que significa que aproximadamente 0,27 da variação dos conjuntos é explicada pela função. A segunda correlação canónica é de 0,304, sendo que 0,09 da variação dos conjuntos é explicada pela segunda correlação. A Tabela 11, em particular a Lambda de Wilks mostra o teste da significância das funções discriminantes.

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.665	32.005	32	.466
2	.908	7.604	15	.939

Tabela 11 - Wilks' Lambda

Como o valor de p, para o primeiro grupo é de 0.466 (Tabela 11), a hipótese nula (as médias nos dois grupos da função são iguais) é rejeitada e pode-se concluir que a função discriminante é significativa. No entanto para o segundo grupo o valor de p é muito próximo de 1, logo não se rejeita a hipótese nula.

A tabela 12 mostra os resultados da classificação, sendo que 60,7% dos casos estão agrupados correctamente, confirmado pela validação cruzada.

		Predicted Group Membership			Total	
		InternExperience	.00	1.00		2.00
Original	Count	.00	33	9	8	50
		1.00	6	9	4	19
		2.00	4	4	12	20
	%	.00	66.0	18.0	16.0	100.0
		1.00	31.6	47.4	21.1	100.0
		2.00	20.0	20.0	60.0	100.0

Tabela 12 - Classification Results

- a. 60,7% of original grouped cases correctly classified.

A Tabela 13 mostra a contribuição de cada variável para a função discriminante, ou seja, coeficientes canónicos padronizados da função discriminante.

	1	2
LocalExperience	.599*	.120
OpportunityType	.490*	.161
EnvironmentalFreedom	.448*	.089
Efficiency	.415*	.316
Rationality ^b	.406*	.105
SystemX	.357*	-.298
Size	.349*	-.280
Hierarchy	.316*	.104
LocalLinks	.311*	.110
EnvironmentalUncertainty	.310*	-.188
StrategicPartners	.277*	.034
Entryyears	-.251*	-.114
IntEmployees	.188*	-.002
age	-.120*	-.037
PreviousKnowledge	.257	.364*
SystemC	.178	.296*
ExpSales	-.065	.067*

Tabela 13 - Tabela 13 - Structure Matrix

O coeficiente é relativo à importância da variável. Para a função 1, as variáveis “LocalExperience”, “OpportunityType” e “EnvironmentalFreedom” mostram a maior contribuição para a definição da função discriminante. Para a função 2, as variáveis “PreviousKnowledge”, “SystemC” e “ExpSales”, mostram maior contribuição.

Desta forma podemos concluir que, existindo um membro da equipa de gestão com experiência internacional, mais provável se torna que uma oportunidade internacional seja identificada devido à experiência local. Contudo, algumas variáveis afectam negativamente esta probabilidade: o tamanho e o sistema intuitivo.

É ainda importante observar que, existindo gestores com experiência internacional o tempo de entrada em mercados internacionais é menor. No entanto a experiência

relacionada com vendas internacionais já não se mostra tão diferenciadora. Este fato pode dar indicação que os empresários não precisaram de estar no sector de vendas internacionais para adquirirem competências fundamentais.

Os resultados mostram, ainda, que empresas que os possuem gestores com experiência internacional possuem uma tomada de decisão mais eficaz, o que é consistente que os resultados que mostram que as empresas com gestores experientes possuem tempo de entrada internacionais menores. Estes gestores valorizam a liberdade ambiental do país alvo, o que também vai de encontro ao esperado, estes gestores já conhecem os mercados com maior liberdade, daí o tempo de entrada ser reduzido.

Discussão

Quanto à presença em mercados distantes, as empresas que apresentam maior eficiência na decisão, são as que mais provavelmente se irão expandir para mercados mais distantes, visto apresentar um comprimento geral dos objectivos a que propõe. O tipo de oportunidade também possui uma preponderância considerável já que a identificação de uma oportunidade capaz de se converter em ganhos financeiros nem sempre pode ser identificada. Uma maior experiência no país anfitrião no momento da decisão, apresentam mais propensão a actividades em mercados mais distantes. O sistema C e o tempo de entrada também se destacam positivamente já que empresas mais antigas possuem bases de conhecimento mais aprofundadas o que permitirá suportar a decisão com base num sistema analítico. A diferenciar negativamente temos a variável das ligações locais, o tamanho e os parceiros externos, estes resultados podem significar que a empresa não terá intensões de expansão para mercados mais distantes, mas a manutenção de relações económicas.

O que diferencia empresas que têm intensão de nova expansão, de forma positiva, são a experiência de vendas, normalmente se existem vendas internacionais bem sucedidas haverá tendência de continuidade. No entanto a incerteza ambiental poderá causar algum constrangimento na decisão de expansão, assim como a liberdade ambiental, estas variáveis estão ligadas à estabilidade económica, risco de repatriamento de capitais, abundancia de oportunidade, o que é coerente com a literatura.

No caso de a empresas possuir algum membro da gestão com experiência internacional, a experiência local assume-se como varável mais diferenciadora, o que vai de encontro a outros resultados verificados, a experiência local influencia o tempo de entrada no

mercado internacional, como estes gestores já possuem experiência internacional, não precisam de analisar as suas decisões tão analiticamente o que vai de encontro ao resultado que foi obtido para o sistema C. O tamanho da empresa afecta negativamente a diferenciação entre este grupo de comparação, já que empresas com mais dimensão poderão passar por processo de tomada de decisão com mais níveis de hierarquia.

A tabela 14 resume as variáveis com mais poder diferenciador para cada grupo de empresas em estudo.

	Presença em mercados distantes	Expansão futura	Experiencia internacional prévia
Efficiency	x		
EnvironmentalFreedom		x	x
EnvironmentalUncertainty		x	
Hierarchy			
LocalExperience	x		x
LocalLinks	x		
OpportunityType	x	x	x
PreviousKnowledge			x
Rationality			
SystemC	x		x
SystemX			
ExpSales		x	x
IntEmployees			
Entryyears	x		
StrategicPartners			
age			
Size			

Tabela 14 - Quadro resumo dos resultados

Parte 2 – A Intensidade da Internacionalização: Uma Abordagem de Modelos de Equações Estruturais

A internacionalização é essencial para o futuro do sector agrícola português. Neste sentido, esta secção visa contribuir para um melhor entendimento do papel que o tipo de oportunidade, o conhecimento prévio dos empreendedores e os seus sistemas cognitivos desempenham na decisão de internacionalizar a sua empresa e na intensidade da internacionalização. A originalidade desta parte passa por incluir o estudo da influência dos sistemas cognitivos.

Tendo por base uma abordagem quantitativa, baseamo-nos numa amostra de 104 empreendedores do sector agrícola, os nossos resultados sugerem que o tipo de oportunidade e o sistema intuitivo têm impacto na intensidade de internacionalização, por outro lado o sistema analítico, assume um papel importante na aquisição de conhecimento que suportará o processo de tomada de decisão. Além disso os resultados sugerem que o conhecimento prévio não influencia directamente a intensidade de internacionalização.

Enquadramento

Neste contexto de rápida transformação, as organizações precisam continuamente de identificar novas oportunidades fazendo uso das competências existentes para sobreviver e prosperar (Shepherd & DeTienne, 2005). Oportunidades empresariais são aquelas situações em que novos bens, serviços, matérias-primas e métodos da organização podem ser introduzidos e vendidos por um valor superior ao custo de produção (Casson, 1982).

Outros atores do mercado, além dos empreendedores não têm a responsabilidade de criar oportunidades inovadoras de mercado, embora tenham a obrigação de as considerar quando estiverem disponíveis. Consequentemente entender o processo de identificação de oportunidades representa uma das principais questões intelectuais para o domínio do empreendedorismo (Gaglio & Katz, 2001). Este processo de reconhecimento de oportunidades será o foco desta investigação, já que representa uma das principais questões intelectuais para o domínio do empreendedorismo (Gaglio & Katz, 2001).

A literatura tem realizado esforços para definir um domínio distinto para o campo do empreendedorismo, e, conseqüentemente, tem vindo a alterar as abordagens que se concentram na identificação das pessoas na sociedade que preferem tornar-se empreendedores no sentido de entender o nexu de indivíduos empreendedores e oportunidades valiosas (Venkataraman, 1997).

Uma melhoria da compreensão da identificação de oportunidades pode ajudar a garantir que o novo conhecimento seja traduzido em inovações tangíveis de negócios e soluções práticas que contribuam para o desenvolvimento económico e social (Ucbasaran, Westhead, & Wright, 2009).

Este estudo irá explorar a avaliação de oportunidades internacionais no sector agrícola, uma vez que é um sector onde o estudo do empreendedorismo tem sido relativamente negligenciado, e que, de acordo com Singh & Krishna (1994), os agricultores raramente são considerados empreendedores. No entanto, pode-se argumentar que, com a agricultura assumindo cada vez mais o carácter empresarial, o sucesso ou fracasso de uma operação agrícola, principalmente se for direccionada à produção de culturas comerciais, depende de quão criativamente os empreendedores responderem ao desafio de oportunidades emergentes (Singh & Krishna, 1994). Deste modo é percebido uma lacuna na literatura - entender o processo de avaliação de oportunidades empreendedoras internacionais no sector agrícola - que esta investigação pretende colmatar.

Tendo em conta a dimensão do mercado português, a investigação e inovação deverão ser orientadas para responder às suas exigências, mas também, considerando a estratégia de internacionalização dos sectores agro-alimentar e florestal e a necessidade do incremento das exportações, que assumem papel preponderante para o desenvolvimento e um sucesso dos sectores (Mar, 2014).

Um dos maiores dilemas da sociedade e economia Portuguesa contemporânea é não conseguir contrariar o processo de abandono de vastos territórios rurais, que sofrem o efeito de sucção dos meios urbanos e dos mercados e que se tornam vazios em termos de actividades produtivas (Figueiredo, 2014). Daí pertinência desta investigação, dado que perceber como os empreendedores do sector agrícola avaliam as oportunidades internacionais pode servir de suporte a políticas que possam contrariar o abandono dos

territórios rurais ou reduzir os seus efeitos (Alves, Carvalho, Silveira, Marques, Costa, & Horta, 2003).

Assim, o objectivo deste estudo é o de perceber o processo de internacionalização do sector agrícola Português, tendo em consideração o papel do empreendedor em três dimensões: a sua personalidade; o seu conhecimento prévio e a sua capacidade de identificação de oportunidades.

Neste estudo, contrariamente aos estudos dedicados a explorar o sector agrícola, o estudo do empreendedorismo não é feito tendo em consideração as particularidades dos territórios rurais. A nossa abordagem é na perspectiva do empreendedorismo independentemente das características do lugar onde decorre a produção, as suas especificidades e as consequências sociais. Esta abordagem é, também, factor diferenciador da generalidade da literatura sobre o sector.

Revisão de literatura

Os modelos tradicionais de internacionalização de empresas normalmente atribuem decisões de expansão à percepção de oportunidades no mercado externo, mas a forma como essas oportunidades são reconhecidas e exploradas raramente é abordada (Ellis, 2011). As oportunidades empreendedoras são subjectivas e dependem dos indivíduos para as criar (Hayton, Chandler, & DeTienne, 2011).

Embora existam oportunidades de lucro no mercado, os empreendedores só poderão beneficiar dele se forem capazes de reconhecer que a oportunidade existe e tem valor (Shane & Venkataraman, 2000). As oportunidades empresariais são descobertas através do reconhecimento, e não da busca proposital; os pré-requisitos para a descoberta de oportunidades bem-sucedidas são uma combinação de conscientização empresarial, acesso a redes sociais estendidas, conhecimento prévio de mercados e problemas dos clientes; pode existir conhecimento prévio devido à experiência de trabalho, experiências e eventos pessoais não relacionados ao trabalho (conhecimento tácito), ou decorrente da sua educação e conhecimento desses mercados (conhecimento codificado) (Ardichvili & Cardozo, 2000).

Os principais factores que influenciam o processo inicial de reconhecimento e desenvolvimento de oportunidades que dão origem à formação de negócios incluem: alerta do empreendedor; assimetria informacional e conhecimento prévio; redes sociais;

traços de personalidade, e ainda o tipo de oportunidade em si (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003). Estes são os cinco constructos nos quais este estudo se foca. Estes constructos podem ser divididos em duas vertentes identificadas na literatura (figura 1):

- A vertente económica que inclui o alerta empreendedor: oportunidades empresariais - fornecem uma vantagem competitiva para a primeira empresa capaz de as descobrir e de as explorar e a assimetria de informação - diferenças na informação económica são fundamentais para a existência de oportunidades empresariais” (Companys & McMullen, 2007) .

- A vertente cognitiva inclui-se o constructo das redes sociais - fenómenos subjectivos que são definidos e representados pelos empreendedores por meio de interacção social (Companys & McMullen, 2007) e traços de personalidade subjacentes - que se traduzem em processos motivacionais dinâmicos para produzir os padrões principais de aquisição de conhecimento” (Dweck & Leggett, 1988).

O modo de entrada nos mercados internacionais, é influenciada pelos quatro constructos mencionados.

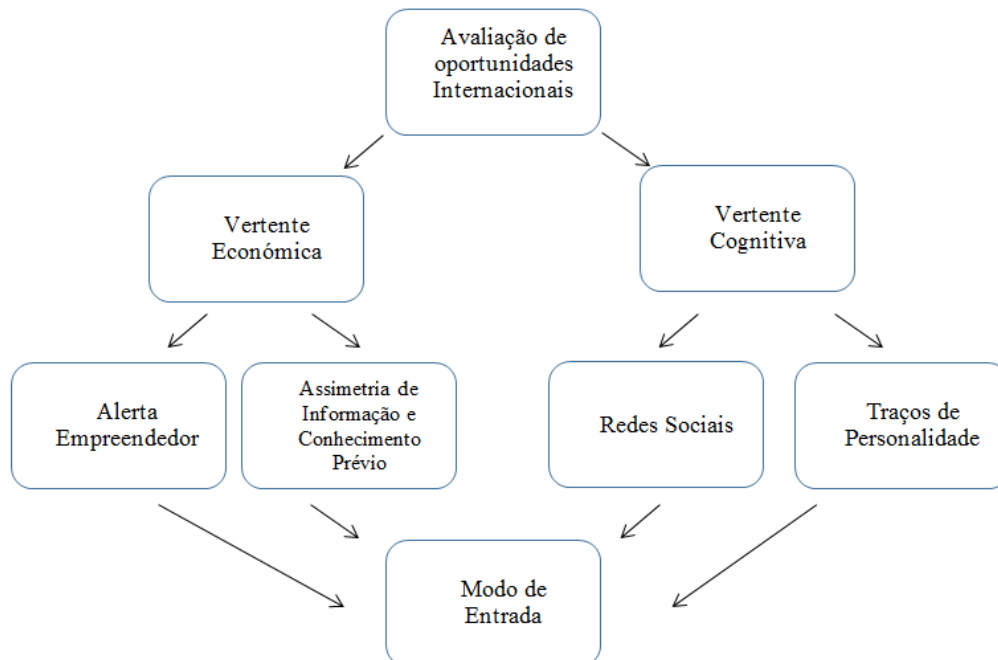


Ilustração 1 - Diagrama de Avaliação de Oportunidades Internacionais nas vertentes identificadas

Fonte: Autoria própria com base em Companys & McMullen (2007) e Dweck & Leggett (1988)

O crescimento de pequenas e médias empresas é reconhecido como crucial para o desenvolvimento económico de uma nação e o bem-estar futuro. Como parte do crescimento, a necessidade de desenvolvimento bem-sucedido do mercado internacional é particularmente acentuada para empresas mais pequenas que procuram estratégias de nicho num mercado doméstico limitado (Coviello & Munro, 1995).

A percepção das oportunidades no exterior pode ser precursora para o início de empreendimentos empresariais (Dimitratos & Jones, 2005). Contudo, a efectiva entrada em mercados internacionais, dá origem ao processo de escolha dos mercados e da selecção do modo de entrada. A selecção dos modos de entrada é determinada pelas características da rede interna de empresas multinacionais e redes externas (Tang & Liu, 2011). Contudo, de acordo com a teoria de Uppsala, as empresas entram em mercados internacionais de forma gradual de comprometimento. Normalmente, as empresas começam por exportar para um país por meio de um agente, mais tarde tornam-se subsidiárias de vendas e, eventualmente, em alguns casos, iniciam a produção no país anfitrião (Johanson & Vahlne, 1977).

A escolha do modo de entrada das PME é um dos aspectos mais revelantes no estudo da internacionalização de empresas (Musso & Francioni, 2014), já que modos de entrada diferentes apresentam níveis de desempenho diferentes (Woodcock, Beamish, & Makino, 1994). Esta escolha determina se uma empresa tem controlo total sobre a unidade estrangeira ou deve partilhar o controlo com um parceiro (Morschett, Schramm-Klein, & Swoboda, 2010).

Os modos de entrada de uma empresa num mercado internacional podem classificar-se em “equity-based modes” (com propriedade) e “non-equity-based” (sem propriedade). Os modos de entrada que não envolvem propriedade e incluem a exportação e alguma forma de acordo contratual, como licenciamento ou “franchising” (Pan & Tse, 2000).

A maioria das empresas de manufactura começa a sua expansão global através da exportação e só depois muda para um dos outros modos de atender ao mercado externo. Este modo de entrada tem duas vantagens distintas: evita os custos de estabelecer operações de produção no país anfitrião, que geralmente são substanciais, e pode ser consistente com as economias de escala e de localização (Hill, Jones, & Schilling, 2014).

Alternativamente, o licenciamento internacional é outra forma de entrada, que é baseada num acordo pelo qual um licenciado estrangeiro adquire os direitos de produzir o produto de uma empresa no país do licenciado por uma taxa negociada (normalmente, pagamentos de royalties pelo número de unidades vendidas). O licenciado fornece então a maior parte do capital necessário para abrir a operação no exterior. A vantagem do licenciamento é que a empresa não precisa arcar com os custos e riscos de desenvolvimento associados à abertura de um mercado externo (Hill, Jones, & Schilling, 2014). Em muitos aspectos, o “franchising” é semelhante ao licenciamento, embora o franchising tenda a envolver compromissos de longo prazo. O “franchising” é basicamente uma forma especializada de licenciamento, na qual o detentor da marca não apenas vende propriedades intangíveis ao franqueado (normalmente uma marca comercial), mas também insiste em que o franqueado concorda em cumprir regras estritas que regem a forma como negocia (Hill, Jones, & Schilling, 2014).

Os modos de participação em empresas estrangeiras envolvem empresas que possuem algum grau de propriedade das organizações de mercado envolvidas, incluindo subsidiárias e “joint ventures”. (Khemakhem, 2010) . Este tipo de entrada através de investimento directo estrangeiro (IDE) pode assumir outras formas. No caso da criação de subsidiárias, o grau de controlo em termos de redes de distribuição, informações sobre o mercado e acções promocionais é muito maior, o que possibilita uma competitividade acrescida. Além disso, o tipo de gestão deixará de ser o da empresa individual passando a enquadrar-se numa lógica de grupo com todos os benefícios daí decorrentes (Brito, 1993).

Por fim, a entrada pode ser feita na forma de *joint venture* que é um acordo contratual entre duas ou mais partes com o objectivo de executar um empreendimento comercial no qual as partes concordam em partilhar os lucros e perdas da empresa, bem como a formação de capital e a contribuição de “input’s” ou custos operacionais. É semelhante a uma parceria, mas geralmente difere, na intenção de um relacionamento contínuo além do objectivo original (OECD, 2019).

Contudo, nem todas as empresas entram em mercados internacionais, e a literatura também se preocupou em perceber o que determina a não internacionalização. Os resultados de (Muñoz-Bullón, Sánchez-Bueno, & Vos-Saz, 2015) mostram que a

propensão do empreendedor desenvolver actividades internacionais está positivamente associada a traços de personalidade.

Em paralelo, a entrada nos mercados internacionais requer vários tipos de conhecimento (do negócio, dos mercados). No que diz respeito ao conhecimento prévio, a combinação de diferentes tipos de conhecimento mantidos por uma empresa é um factor importante, isso tem implicações importantes para a escolha do modo de entrada (Malhotra, 2003).

Assim sendo, a entrada em mercados internacionais e a intensidade com que a empresa o faz depende de uma quantidade de factores, em que muitos deles estão associados ao indivíduo (o proprietário ou o gestor).

1- Tipo de oportunidade

A entrada em mercados internacionais é uma estratégia que necessita de ser planeada e pensada, sendo que há riscos associados a esse processo. Assim sendo, a entrada é precedida de um processo de tomada de decisão que suporta essa estratégia. A identificação das oportunidades é um forte determinante da intensidade de internacionalização, uma vez que as empresas mais capazes em identificar novas oportunidades mais provavelmente estarão mais internacionalizadas. Portanto, a nossa análise baseia-se no pressuposto que a intensidade de internacionalização é determinada pela identificação de oportunidades em mercados internacionais.

No nosso estudo, entende-se por intensidade de internacionalização, não só a quantidade de mercados onde a empresa está presente, mas também o grau de comprometimento com esses mercados internacionais. Contudo, a forma de medir a intensidade de internacionalização é feita através do tipo de mercado em que a empresa está presente.

Para este constructo foi possível identificar uma série de factores que o compõem, (Ji & Dimitratos, 2013). O primeiro factor identificado é a eficácia da decisão no modo de entrada. Um número significativo de estudos apoia uma forte relação entre as características dos processos de decisão e a eficácia da decisão com o desempenho geral da empresa (Walter, Lechner, & Kellermanns, 2008).

O segundo factor é a racionalidade, que serve efectivamente como moderador do processo que afecta a associação entre a orientação empreendedora e a performance internacional (Dimitratos, Petrou, & Aharon, 2016).

Dado que no processo de tomada de decisão, os empreendedores possuem racionalidade e capacidade limitada de processar informações, abordar assuntos com certo grau de complexidade e fazer escolhas ótimas, tendem a empregar soluções que tiveram sucesso no passado e evitar soluções que falharam (Galkina & Chetty, 2015) (Kano & Verbeke, 2018).

O factor seguinte, no que diz respeito ao processo de escolha do modo de entrada, é a racionalidade da decisão. Para que o processo de tomada de decisão seja mais eficaz, é importante que os empreendedores percebam no seu ambiente respostas que podem ser analisadas e identificadas (Daft & Weick, 1984). A compreensão da racionalidade individual baseada na capacidade de projectar o futuro e, principalmente, na capacidade de superar os impedimentos e barreiras actuais (Mundy, Lingard, Green, & Verger, 2016) pode ser preponderante para percebermos a relação entre a racionalidade da decisão e o tipo de oportunidade.

Contudo, a literatura não é unânime no que diz respeito a este processo de racionalidade, distinguindo empresários que tomam decisões de uma forma analítica dos que privilegiam a sua intuição para tomar decisões. Porém, independentemente do processo cognitivo que suporta a tomada de decisão, a racionalidade está sempre associada ao processo de tomada de decisão e, conseqüentemente ao processo de entrada em mercados internacionais.

A centralização hierárquica assume-se como sendo aquela que é organizada ou classificada de acordo com a posição ou autoridade. A hierarquia estereotipada é uma organização com camadas de funcionários da base ao topo da pirâmide, ligadas por relacionamentos (Freeland & Baker, 1975). Neste sentido e para simplificar o processo de escolha, os empreendedores usam alguma forma de hierarquia para reduzir a dificuldade de lidar com problemas complexos (Velavan & Bramaniam, 1997), já que por vezes é difícil avaliar todas as alternativas disponíveis, as empresas precisam usar uma estratégia hierárquica de tomada de decisão que limite suas escolhas às alternativas mais satisfatórias relativas a cada decisão. (Andersen, Ahmad, & Chan, 2014).

Embora estruturas centralizadas permitam um processamento de informações mais eficiente, o que facilita decisões rápidas, a capacidade de uma empresa de centralizar a tomada de decisões pode estar condicionada à incerteza ambiental que ela enfrenta (Wally & Baum, 1994)

A incerteza externa (imprevisibilidade), o quinto factor identificado é um factor preponderante. Esta incerteza é tipicamente rotulada como "risco-país", que pode assumir várias formas, por exemplo, instabilidade política, flutuações económicas, mudanças de moeda (Herring 1983 cit in Gatignon, 1986). A tomada de decisão tem em conta o risco associado às operações empresariais, sendo que, a teoria económica refere a relação entre o risco e o retorno. Assim, a incerteza ambiental é um dos determinantes na tomada de decisão sobre a entrada em mercados internacionais. Por outro lado, um ambiente doméstico desfavorável ou incerto também poderá ser um incentivo para as empresas procurarem diversificar os mercados onde estão presentes e, conseqüentemente, procurar mercados internacionais, mais ou menos distantes.

Em seguida é apresentado o factor da liberdade ambiental, a investigação de (Kreft & Sobel, 2005) mostra que o grau de liberdade económica de uma área afecta significativamente o nível subjacente da actividade empreendedora, ou seja, um ambiente de baixos impostos, baixas regulamentações e direitos de propriedade privada são vitais para incentivar a actividade empreendedora. Este elemento faz parte de um ambiente institucional, e apresenta-se como o grau de liberdade económica sob a qual os empreendedores formam e operam suas actividades comerciais. O grau de liberdade económica afecta não apenas as oportunidades de lucro para os empreendedores, mas também o nível e o tipo de actividades económicas que eles exercem (Gohmann, Hobbs, & McCrickard, 2008).

Outro dos factores que foi identificado na literatura foi a experiência em ambientes internacionais, que desempenha um papel importante no comportamento de entrada no mercado externo das empresas de serviços.

No caso de outros sectores, como a indústria e empresas de serviços menos experientes preferem entrar em mercados estrangeiros semelhantes ao seu país de origem. No entanto, à medida que sua experiência aumenta e se diversifica, essas empresas procuram cada vez mais mercados geograficamente e culturalmente distantes (Erramilli, 1991). Assim sendo, parece clara a relação entre a experiência local e a intensidade da internacionalização

O último dos factores apurados, foi a preponderância das ligações locais, que influenciam o processo de tomada de decisão. Um exemplo tipicamente utilizado na literatura diz respeito a muitos grupos étnicos que, fora do seu país de origem, criam

associações formais e informais com empresários co-étnicos e tanto o país estrangeiro como o de origem tem acesso a essas redes. Essas redes servem como pontos de troca de informação (Rauch & Trindade, 2002). As características da cultura nacional que têm sido frequentemente reivindicadas como influenciadoras da selecção dos modos de entrada (Kogut & Singh, 1988).

Contudo os empreendedores devem prestar atenção especial aos requisitos de informação num ambiente, ao implantar um processo abrangente de tomada de decisão estratégica (Atuahene-Gima & Li, 2004).

Face à apresentação de todos estes factores identificados na literatura, como estando relacionados com tipo de oportunidade, parece razoável elaborar a primeira hipótese de investigação:

H₁: Há uma relação entre o tipo de oportunidade e a intensidade de internacionalização

2 - Assimetria informacional e conhecimento prévio

A vantagem comparativa pessoal do empreendedor reside no processamento de informações e, principalmente, na síntese de informações. Isso requer julgamento considerável, porque as informações recolhidas, às vezes são conflitantes e geralmente incompletas (Casson, 2002).

As oportunidades empreendedoras existem quando as informações são distribuídas assimetricamente entre os indivíduos, quanto maior a assimetria informacional entre os agentes, maior a concentração geográfica da actividade empreendedora (Minniti, 2004). Dado que a assimetria de informação é necessária para a existência de oportunidades empreendedoras, nem todos os actores na sociedade têm a mesma probabilidade de reconhecer todas as oportunidades (Shane, 2000) (Holcombe, 2003). Neste seguimento, é possível enquadrar a Teoria dos Mercados Imperfeitos (Hymer, 1966), que defende que as imperfeições de informações, caracterizam muitas situações do mundo real, incluindo, por exemplo, instâncias em que os clientes têm dificuldade em avaliar a qualidade dos produtos e serviços (Oberholzer-Gee & Yao, 2013).

As assimetrias de informações podem estar ligadas a factores como mudanças na tecnologia, regulamentação que geram novas informações sobre como os recursos

podem ser usados de maneira diferente. Essa informação altera o preço dos recursos, permitindo que os agentes económicos que têm acesso antecipado às novas informações adquiram recursos a preços baixos, usem as informações para criar produtos ou serviços e os vendam com lucro empresarial (Venkataraman, 1997). Os defensores de um sistema económico de empresas livres (Wright, Westhead, & Ucbasaran, 2007) alertam para a interferência nas forças de mercado. Falhas de mercado relacionadas a informações imperfeitas e assimétricas, externalidades e direitos de propriedade incompletos, estruturas de mercado imperfeitas e regulamentação deficiente podem restringir o desenvolvimento das PMEs.

De outra perspectiva, a assimetria de informação é uma questão fundamental no que diz respeito ao financiamento de actividades empreendedoras, pois os investidores não têm o mesmo nível de informação que os empreendedores (Myers & Majluf, 1984) (Barney, Wright, J., & Ketchen, 2001).

Um dos factores que influencia a assimetria informacional é o conhecimento prévio (Bergh, Ketchen, Orlandi, & Boyd, 2019), e foi sobre o este conhecimento que incidiu parte do nosso inquérito. O conhecimento prévio pode ser definido como experiência ou conhecimento específico sobre as tecnologias ou produtos / serviços relevantes para uma “start-up” específica (Zhang, Soh, & Wong, 2010), sendo que os empreendedores reconhecem oportunidades relacionadas ao seu conhecimento prévio (Venkataraman, 1997).

O conhecimento de uma pessoa é baseado em diferentes misturas de experiências de vida e na distribuição não uniforme de informações na sociedade (Fuentes, Bojica, & Pérez, 2010). Este ajuda os empreendedores a apreciar o valor de novas informações e influencia a disposição e a capacidade das pessoas em fazer novas conexões entre ideias pré-existentes, bem como com novas, permitindo, assim, reconhecer oportunidades (Chandra, Styles, & Wilkinson, 2009). É improvável que todas as pessoas encontrem a mesma oportunidade porque há uma assimetria na distribuição de informações nas sociedades (Shane, 2000).

O conhecimento prévio diferenciado de cada pessoa cria um corredor de conhecimento que permite que as oportunidades sejam reconhecidas ou não (Venkataraman, 1997). Do ponto de vista do conhecimento prévio, a experiência anterior em “start-up’s”, é um precursor na tentativa de envolvimento em qualquer actividade empreendedora

(Davidsson & Honig, 2003) (Clarysse, Tartari, & Salter, 2011). As diferenças neste tipo de conhecimento influenciam quem descobre novas oportunidades empreendedoras (Shane, 2000).

Pesquisas sobre novos empreendimentos internacionais sugerem que as empresas jovens podem seguir uma estratégia de expansão acelerada, baseada principalmente no conhecimento do empreendedor ou de pessoas associadas (LiPuma, Prange, & Park, 2018).

Na literatura é ainda identificado outro factor influenciador do conhecimento prévio “existem assimetrias de conhecimento porque existem assimetrias de aprendizagem” ao adquirir e transformar informações de maneiras fundamentalmente diferentes, o produto resultante é uma diferença no conhecimento que cada um de nós pode usar para descobrir oportunidades (Corbett, 2007).

Neste seguimento propõe-se a segunda hipótese de investigação:

H_{2A}: Há uma relação entre o conhecimento prévio e a intensidade de internacionalização

O conhecimento assume-se como o regulador dos compromissos tangíveis e intangíveis da empresa com o mercado externo (Yli-Renko, Helena, Autio, & Tontti, 2002). Investigações sobre novos empreendimentos internacionais (INVs) sugerem que as empresas jovens podem seguir uma estratégia de expansão acelerada, baseada principalmente no conhecimento do empreendedor ou de pessoas de fora associadas (LiPuma, Prange, & Park, 2018).

Evidências sugerem que o conhecimento empreendedor adquirido através da experiência anterior pode ser um elemento influente nos antecedentes de intenção empreendedora (Miralles, Giones, & Riverola, 2016).

Investigadores sustentam que empresas com maior experiência no exterior acumulam conhecimento sobre condições específicas do mercado externo (Dikova & Brouthers, 2016), então o conhecimento prévio dos empreendedores pode influenciar a maneira como eles reagirão às oportunidades emergentes. Indivíduos com altos níveis de conhecimento internacional têm maior probabilidade de tomar decisões semelhantes às que provaram ter sucesso no passado, (Nordman, 2008) comparados com

empreendedores iniciantes, eles beneficiam de contactos prévios (Vissak & Francioni, 2013).

A internacionalização é ela própria um processo de aprendizagem em que a empresa, a partir dos diferentes graus de conhecimento anterior à sua disposição, gera novos conhecimentos com base em seu comportamento no exterior, (Casillas, Moreno, Acedo, Gallego, & Ramos, 2009).

Foi possível perceber, na literatura, que existem empresas que se esforçavam para recrutar colaboradores que já tivessem participado em processos de internacionalização anteriores no mercado (Jonsson & Elg, 2006).

Assim, é possível propor uma nova hipótese:

H_{2B}: Há uma relação positiva entre o conhecimento prévio e o tipo de oportunidade

3. Traços de personalidade

Os traços de personalidade provaram ser percursos intrigantes, mas imperfeitos, de muitos aspectos do empreendedorismo, incluindo a intenção de iniciar um negócio (Pillis & Reardon, 2007) , porém não é possível desenvolver uma teoria consistente sobre empreendedorismo se não levarmos em consideração também as variáveis de personalidade (Baum, Frese, & Baron, 2014).

As variáveis de personalidade têm um papel importante a desempenhar no desenvolvimento de teorias do processo empreendedor. Indicativo dessa importância, uma quantidade substancial de investigações examinou o papel da personalidade no perfil empreendedor nas últimas 4 décadas (Zhao & Seibert, 2006) (Nadkarni & Herrmann, 2017).

Num sentido amplo, os traços de personalidade incluem habilidades como, a inteligência geral, inteligência numérica, verbal, espacial ou emocional; motivações como a, necessidade de realização e poder; atitudes incluindo valores e características de comportamento como estilo abrangente das experiências e acções de uma pessoa (Brandstätter, 2011).

A importância em considerar os traços de personalidade dos empreendedores para se tornarem empresários foi demonstrada no estudo de Rauch & Frese (2007) onde é sugerido que esses traços de personalidade precedem o acto empreendedor. São eles a necessidade de realização, a capacidade de inovação, personalidade proactiva, auto-eficácia, tolerância ao stress, necessidade de autonomia, locus de controlo interno e aversão ao risco. Estas características prevêem mais fortemente o comportamento empreendedor.

Os traços de personalidade também têm um impacto quando se analisa o comportamento empreendedor dos gestores. Eles também são relevantes na previsão da intenção empreendedora e do desempenho empresarial (Brandstätter, 2011) e, portanto, o desempenho das organizações é um efeito do perfil de personalidade do proprietário ou do gestor (Leutner, Ahmetoglu, Akhtar, & Chamorro-Premuzic, 2014).

Embora o debate sobre o número dessas dimensões da personalidade ainda esteja aberto, os investigadores concordam que a personalidade humana pode ser adequadamente descrita por cinco principais traços latentes (Marcati, Guidoa, & Peluso, 2008): a agradabilidade, que se refere à orientação para a compaixão e o cuidado com os outros, além de antagonismos; conscienciosidade, que se refere à preferência por actividades orientadas a objectivos, ou seja, o grau de organização; introversão / extroversão, que é a aversão / predisposição subjectiva à interacção e actividade social; abertura à experiência, isto é, o grau de tolerância a novas ideias e novas maneiras de fazer as coisas, orientadas para a experiência; e, finalmente, neuroticismo / estabilidade emocional, que se refere à incapacidade / capacidade subjectiva de responder a estímulos externos, mantendo as emoções e impulsos sob controlo (Marcati, Guidoa, & Peluso, 2008).

A personalidade típica dos empreendedores foi caracterizada como extrovertida, elevados níveis de consciência e abertura (Schmitt-Rodermund, 2004). Outros autores adicionam a auto-eficácia, inovação, locus de controlo e atitudes de risco (Kerr, Kerr, & Xu, 2018) (Karabulut, 2016).

Num outro estudo, é apontado como forte constructo em relação ao comportamento empreendedor a “conscienciosidade”, que indica o grau de organização de um indivíduo, persistência, trabalho duro e motivação na realização de objectivos (Zhao & Seibert, 2006). O trabalho de Nge & Brownhilder (2019) sugere, também, que os

indivíduos com personalidade mais pró-activa têm maior probabilidade de agir de acordo com suas intenções. No entanto, assumindo a postura empreendedora como fenómeno comportamental, esta pode ser modificada. Considerando os elementos anteriormente descritos, estes podem ser encorajados ou desencorajados (Covin & Slevin, 1991). Os estilos cognitivos representam uma ponte entre o que podem parecer duas áreas bastante distintas de investigação: cognição e personalidade (Sternberg & Grigorenko, 1997). Embutida na linguagem comum, há evidências de que as pessoas estão intuitivamente conscientes de duas maneiras fundamentalmente diferentes de pensamento, uma associada a sentimentos e experiências e a outra ao intelecto (Epstein, 1994).

Há mais de 100 anos, Freud introduziu a ideia de um duplo sistema de processamento de informações, que colocou comportamentos diferentes do normal directamente no campo das ciências naturais e, mais particularmente, na psicologia (Epstein, 1994).

Os sistemas do comportamento empreendedor, supracitados, dividem-se entre o sistema analítico (sistema C), e o sistema intuitivo (X). Por vezes, as formas analíticas de tomar decisões parecem ser melhores. Afinal, grande parte do processo educacional envolve ensinar as pessoas a pensar de forma mais analítica. Por outro lado, há uma grande quantidade de evidências que apoiam o uso da intuição (Hogarth, 2002).

Os dois estilos de pensamento operam de maneiras diferentes, e seu modo de operação foi ricamente caracterizado por uma ampla gama de investigadores. O pensamento intuitivo é associativo, emocional, baixo esforço, rápido de implementar, mas lento para mudar, paralelo, imediato, orientado a resultados, holístico, pré-consciente e experimentado passivamente com o processo opaco ao indivíduo. O pensamento racional, por outro lado, é lógico, de causa e efeito, baseado em regras, hierárquico, sequencial, orientado a processos, mais lento de implementar, mas mais rápido de mudar, alto esforço, orientado para acções atrasadas, consciente e experimentado activamente com o indivíduo ciente e no controlo do processo (Novak & Hoffman, 2008).

De acordo com (Acedo & Florin, 2006), as características individuais dos empreendedores e sua interpretação do ambiente externo, afectam a tomada de decisão. Ou seja, é o estilo cognitivo dos indivíduos que nos permite entender as percepções que os indivíduos têm do seu ambiente.

Assim, surge a próxima hipóteses de investigação:

H_{3A}: Há uma relação entre o sistema C e a intensidade de internacionalização

H_{3B}: Há uma relação entre o sistema X e a intensidade de internacionalização

A perspectiva cognitiva também sugere que as variáveis sociopsicológicas estão intimamente ligadas ao conteúdo das escolhas estratégicas do empreendedorismo internacional (Zahra, Korri, & Yu, 2005)

Do ponto de vista cognitivo, as organizações possuem hábitos e inércia. Os empreendedores tendem a usar os modos de entrada de forma consistente, especialmente quando as situações são semelhantes ao passado. O ambiente institucional interno pode influenciar a escolha do modo de entrada, o que significa que, uma vez que uma prática ou decisão tenha sido escolhida e implementada, a probabilidade de alternativas serem consideradas e usadas em decisões futuras será reduzida (Sternquist, 2010), o que vai de encontro ao trabalho de (Deng, 2009), que destaca a importância de restrições institucionais e experiências anteriores que afectam a estratégia de fusões e aquisições.

Verificou-se que as dimensões cognitivas influenciam a escolha de parceiros estrangeiros por empresas ao desenvolver as suas estratégias de internacionalização e entrada no mercado (Giudice, Arslan, Scuotto, & Caputo, 2017).

Assim sendo, foi possível elaborar as seguintes hipóteses:

H_{3C}: Há uma relação positiva entre o sistema C e o tipo de oportunidade

H_{3D}: Há uma relação positiva entre o sistema X e o tipo de oportunidade

A literatura sugere que os traços de personalidade influenciam o conhecimento prévio (Huang, Gursoy, & Xu, 2014).

A pesquisa psicológica descreveu os processos cognitivos como responsáveis pela aquisição de conhecimento e assimilação individual (Cress & Kimmerle, 2008). Esta aquisição é afectada pelos sistemas cognitivos que operam através de processos de consciência (Cress & Kimmerle, 2008).

Já que os processos de construção do conhecimento dependem do sistema cognitivo (Verhoeven, Schnotz, & FredPaas, 2009), podemos elaborar as seguintes hipóteses:

H_{3E}: Há uma relação positiva entre o sistema C e o conhecimento prévio

H_{3F}: Há uma relação positiva entre o sistema X e o conhecimento prévio

A revisão de literatura e as hipóteses formuladas anteriormente levou-nos ao modelo de investigação que foi utilizado neste trabalho, conforme se apresenta na figura 2.

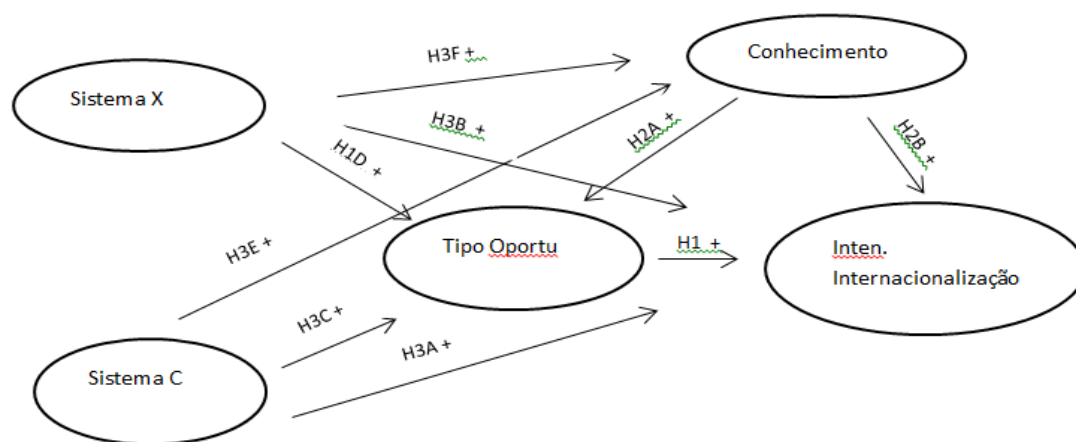


Ilustração 2 - Modelo de Investigação

Metodologia

Amostra e Procedimentos

Para testar as nossas hipóteses, usamos um método de pesquisa quantitativa, pois é mais adequado para especificar de forma clara e precisa as variáveis independentes e dependentes sob investigação (Matveev, 2002). A análise efectuada nesta pesquisa foi baseada nos dados recolhidos através de um questionário online, enviado por *email* a empresas do sector primário, nomeadamente, sector agrícola, pesca, produção de alimentos e bebidas com sede no território português. Para obtermos os endereços de *email* das empresas em questão ultimamos a base de dados SABI, onde aplicamos como critérios de pesquisa, empresas com endereço de email, exportação/importação e CAE (01,03,10,11). O questionário foi enviado a um total de 2195 empresas onde foi possível obter 104 respostas, sendo a taxa de resposta de aproximadamente 4,6%. O tempo de resposta ao questionário ocorreu durante o período de 15 de Setembro de 2019 a 15 de Outubro do mesmo ano. Nesta secção usamos um modelo de equações estruturais já que o objectivo é maximizar a explicação da variância para a intensidade da internacionalização (Chin, 1998), para tal usamos o software o SMARTPLS v3.2.8 (Ringle et al., 2015). Estas empresas possuem em termos de vendas externas como percentagem do total de vendas, uma média de aproximadamente 26%. A idade média das empresas inquiridas é de 22,5 anos e 83,3% têm menos de 50 funcionários. Foi possível concluir

também que cerca de 65% dos membros da gestão não tinham experiência em actuar em mercados internacionais, antes de fundar a empresa. A escolha da abordagem do sector agrícola, prende-se pelo facto de que a agricultura é um sector cada vez mais na mira de investidores e empreendedores, pois a sua importância vital está a ser cada vez mais encarada como uma oportunidade de negócio. Sem nunca deixar de ter sido, a agricultura permite criar negócios sustentáveis, negócios que irão perdurar no tempo sem dificuldades. (Casimiro, 2013). No entanto políticas que apoiem o escoamento do produto devem ser desenvolvidas, como forma de salvar o futuro do sector, regulação do mercado, fixando os preços e condicionando as importações sempre que a produção nacional possa dar resposta à procura do mercado (Notícias, 2009). Assim como será importante a garantir a continuidade dos principais regimes de apoio ao desenvolvimento rural, sabendo-se a importância económica do sector e a sua crescente capacidade exportadora. (BPI, 2014).

Outro ponto fulcral, passa por apoiar a internacionalização do sector, já que esta se tem verificado como uma realidade que se afirma a cada dia (Santos, 2016), visto que o mercado interno ainda tem determinado a evolução do volume de negócios do sector (Portugal, 2016).

Medidas e Indicadores

O questionário foi dividido em três partes, sendo que a primeira abordava o constructo do tipo de oportunidade e foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, (1 = muito insatisfeito, 7 = muito satisfeito), usada para a resposta a uma série de 27 questões, tendo por base a escala desenvolvida (Ji & Dimitratos, 2013). Esta escala inclui vários constructos: “Entry mode decision Effectiveness”, “Decision rationality”, “Hierarchical Centralization”, “Environmental Uncertainty”, “Environmental Munificence”, “Local experience”, “Local linkages”.

A segunda parte do questionário inclui o constructo da assimetria informacional e conhecimento prévio: de maneira a avaliar este constructo foi utilizado uma série de quatro questões (1- descordo totalmente, 7 – concordo totalmente) usado por (Miralles, Giones, & Riverola, 2015) tendo por base o trabalho de Liñan and Chen (2009). Esta escala contém os seguintes itens: “Thanks to my experience, I know how to start a viable business “, “Thanks to my professional experience, I know well clients problems “, “It is easy for me to identify business opportunities in my professional area “,

“Thanks to my knowledge, I am comfortable at my work as I know how the business works “.

Quanto à última parte, os traços de personalidade, foi usada uma série de 20 questões (1 – discordo totalmente, 7 - concordo totalmente), para proporcionar um melhor entendimento de como os traços de personalidade podem influenciar a avaliação de oportunidades internacionais, tendo como a escala de (Novak & Hoffman, 2008). As questões presentes encontram-se em anexo

Para a variável em estudo, a intensidade de internacionalização, foi usada uma medida comum do grau de internacionalização, são as vendas externas como uma percentagem do total de vendas (Sullivan, 1994). Contudo, uma vez que procurávamos conhecer a intensidade do processo de internacionalização usamos, para o efeito uma variável categórica indicando se as operações da empresa estão: 1 – Apenas em Portugal; 2 – Na Europa; 3 em todo o mundo.

Assim, foi objectivo verificar se, as hipóteses, em baixo se confirmavam.

Hipóteses de Investigação	Referências	Escalas
H1: Há uma relação entre o tipo de oportunidade e a intensidade de internacionalização	Walter, Lechner, & Kellermanns, 2008; Dimitratos, Petrou, & Aharon, 2016; Galkina & Chetty, 2015; Kano & Verbeke, 2018; Daft & Weick, 1984; Mundy, Lingard, Green, & Verger, 2016; Freeland & Baker, 1975; Velavan & Bramaniam, 1997; Andersen, Ahmad, & Chan, 2014; Wally & Baum, 1994; Herring 1983 cit in Gatignon, 1986; Kreft & Sobel, 2005; Erramilli, 1991; Rauch & Trindade, 2002; Atuahene-Gima & Li, 2004; Kogut & Singh, 1988	Ji & Dimitratos, 2013
H _{2A} : Há uma relação entre o conhecimento prévio e a intensidade de internacionalização	Casson, 2002; Minniti, 2004; Shane, 2000; Holcombe, 2003; Hymer, 1966; Oberholzer-Gee & Yao, 2013; Venkataraman, 1997; Wright, Westhead, & Ucbasaran, 2007; Myers & Majluf, 1984; Barney, Wright, J., & Ketchen, 2001; Bergh, Ketchen, Orlandi, & Boyd, 2019; Zhang, Soh, & Wong, 2010; Fuentes, Bojica, & Pérez, 2010; Chandra, Styles, & Wilkinson, 2009; Davidsson & Honig, 2003; Clarysse, Tartari, & Salter, 2011; LiPuma, Prange, & Park, 2018; Corbett, 2007	Liñan and Chen 2009
H2B: Há uma relação positiva entre o conhecimento prévio e o tipo de oportunidade	Yli-Renko, Helena, Autio, & Tontti, 2002; LiPuma, Prange, & Park, 2018; Miralles, Giones, & Riverola, 2016; Dikova & Brouthers, 2016; Nordman, 2008; Vissak & Francioni, 2013; Casillas, Moreno, Acedo, Gallego, & Ramos, 2009; Jonsson & Elg, 2006	
H3A: Há uma relação entre o sistema C e a intensidade de internacionalização	Pillis & Reardon, 2007; Baum, Frese, & Baron, 2014; Zhao & Seibert, 2006; Nadkarni & Herrmann, 2017; Brandstätter, 2011; Rauch & Frese, 2007; Brandstätter, 2011; Leutner, Ahmetoglu, Akhtar, & Chamorro-Premuzic, 2014; Marcati, Guido, & Peluso, 2008; Schmitt-Rodermund, 2004; Kerr, Kerr, & Xu, 2018; Karabulut, 2016; Zhao & Seibert, 2006;	Novak & Hoffman, 2008
H3B: Há uma relação entre o sistema X e a		

intensidade de internacionalização	Nge & Brownhilder, 2019; Covin & Slevin, 1991; Sternberg & Grigorenko, 1997; Epstein, 1994; Hogarth, 2002; Novak & Hoffman, 2008; Acedo & Florin, 2006; Zahra, Korri, & Yu, 2005	
H3C: Há uma relação positiva entre o sistema C e o tipo de oportunidade	Sternquist, 2010; Deng, 2009; Giudice, Arslan, Scuotto, & Caputo, 2017	
H3D: Há uma relação positiva entre o sistema X e o tipo de oportunidade		
H3E: Há uma relação positiva entre o sistema C e o conhecimento prévio	Cress & Kimmerle, 2008; Huang, Gursoy, & Xu, 2014; Verhoeven, Schnotz, & FredPaas, 2009	
H3F: Há uma relação positiva entre o sistema X e o conhecimento prévio		

Tabela 15 - Resumo das Hipóteses de Investigação, Referências e Escalas

Resultados

Validade e confiabilidade da medição

Nesta investigação foi utilizado um modelo latente com o SMARTPLS v3.2.8 (Ringle, Wende, & Will, 2005), pois a finalidade seria maximizar a explicação da variância (R²) para o grau de internacionalização num modelo latente. Este procedimento é especialmente utilizada devido à sua capacidade de avaliar variáveis latentes ao nível de observação e testar as relações entre variáveis latentes no nível teórico (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012).

As variáveis latentes foram escalas de medição reflexivas, ou seja, os indicadores foram altamente correlacionados e intercambiáveis (Hair et al., 2013), que foram examinados quanto à confiabilidade e validade (Hair et al., 2012).

Análise factorial exploratória

Primeiro, foram incluídos todos os itens no SEM-PLS e mantivemos os itens com cargas factoriais acima de 0,7 (Field, 2009). Isso foi realizado no SMARTPLS usando o esquema de pesagem factorial no algoritmo PLS. Depois disso, verificamos a adequação dos dados, avaliamos o modelo externo reflexivo e o modelo interno, executando um algoritmo de “bootstrap” de 5000 amostras para obter valores t para estimativas.

Após este procedimento, foi realizado um modelo formativo de segunda ordem, de forma a resolver os problemas encontrados no modelo estimado. Este procedimento consiste em utilizar na segunda estimação do modelo, os ZScores das variáveis latentes. A utilização desta metodologia foi particularmente determinada pelo fato de termos variáveis latentes que não eram reflectidas em indicadores, mas sim em outras variáveis latentes.

Adequabilidade dos dados

Uma primeira preocupação refere-se ao tamanho da amostra em relação aos relacionamentos avaliados. A regra prática amplamente utilizada (Chin, 1998) sugere que o tamanho total da amostra deve ser 10 vezes maior do que: (1) o bloco com o maior número de indicadores ou (2) a variável dependente com o maior número de independentes variáveis que a influenciam. Neste modelo, (1) é igual a 7 (Tipo de Oportunidade) e (2) é igual a 3 (o número de setas que chegam ao grau de

internacionalização). Portanto, o tamanho mínimo da amostra deve ser 70 e a deste estudo possui 104 respostas, para que a adequação dos dados seja atendida.

Avaliação reflexiva do modelo externo

A regra para reter indicadores reflectivos é baseada em cargas externas (Hair et al., 2013). Um bootstrap com mais de 5.000 reamostragens foi conduzido sem alterações de sinal na reamostragem - o método mais conservador. Utilizamos um teste “one-tailed” com nível de significância de 0,05 e mantivemos as cargas externas acima de 0,6 (Hair et al., 2013). Todas as construções excederam o limiar mínimo para RC = 0,70 para validade discriminante (Bagozzi & Yi, 1988) e 0,5 para AVE como uma medida de validade convergente (ver Tabela 15). A raiz quadrada de cada AVE deve ser maior do que as correlações entre as variáveis latentes de acordo com (Fornell & Larcker, 1981) e a razão absoluta de traços hetero (HTMT) (Henseler et al., 2016). Isso indica que a validade discriminante foi estabelecida entre todos os pares de construções.

Latent constructs	Mean	SD	Quality criteria			Latent Variable Correlations Matrix											
			CR	CA	AVE	1	2	3	4	5							
1. Internationalisation	0.23	999.97	1	1	1	-											
2. Opportunity Type	0.01	999.98	1	1	1	0.483	-										
3. Previous Knowledge	0.14	1000.13	n.a.	n.a.	n.a.	-0.011	0.151	-									
4. Sys C	0.03	1000	1	1	1	-0.240	0.088	0.342	-								
5. Sys X	0.05	999.97	1	1	1	-0.201	0.011	0.302	0.345								
			(*) Mean, the average score for the items retained in this construct; SD=standard deviation; CR=composite reliability; CA=Cronbach's Alpha; AVE=average variance extracted; The italic numbers on the diagonal are the square root of the AVE. Off-diagonal values are correlations among constructs/variables; n.a.=not applicable (single-item)														

Tabela 16- Estatísticas descritivas e matriz de correlação

Avaliação do modelo interno

Embora o PLS-SEM não possua uma função escalar global única a ser otimizada, Hair et al. (2012) sugerem o critério central de R2, tamanho do efeito (f2) e coeficientes de caminho com seus respectivos valores t para modelos com indicadores reflexivos. O ajuste aproximado geral do modelo (SRMR) ficou acima do limiar sugerido de 95% e abaixo do 99% de quantil de bootstrap (Henseler et al., 2016). O R2 ajustado do

constructo alvo diminui marginalmente de 0,292 para 0,271 quando ajustado para o número de variáveis no modelo (Tabela 17).

Relations	Stand. path coef.	t-value	f ²	R ²	R ² adj.
Opportunity Type→Internationalisation	0.505(***)	4.550	0.352		
Previous Knowledge→Internationalisation	-0.137	0.024	0.12	0.292	0.271
System X→Internationalisation	-0.165(+)	0.038	0.03		
Previous Knowledge→Opportunity Type	0.148	0.020	0.23		
System C→Opportunity Type	0.055	0.002		0.026	-0.003
System X→Opportunity Type	0.0.52	0.001	0.05		
Sys-C →Previous Knowledge	0.342 (**)	0.0133	0.10	0.117	0.109
Model assessment Indicators	Estimated model	Saturated model	author		
Overall approximate model fit: SRMR	0.064	0.050			
Critical thresholds: at 95%	0.044	0.024	<95% bootstrap quantile (HI95 of SRMR) or <99% bootstrap quantile (HI95 of SRMR) (Henseler et al., 2016)		
at 99%	0.188	0.118			

Saturated model: the model where the correlations between all the latent variables are assessed. The estimated model is based on a total effect scheme, i.e. it considers the model structure depicted.

SRMR=standardized root mean square residual, discrepancy between the observed correlations and the model-implied correlation matrix

R2: endogenous constructs' explained variance; f2: effect size;

t-values thresholds at one-tailed test of $\alpha=0.05$ and 5000 resamples: $t(0.05, 4999) = 1.645$;
 $t(0.01, 4999) = 2.327$; $t(0.005, 4999) = 2.576$ $t(0.001, 4999) = 3.091$. Coefficients significant at p-values:

+ $p < 0.050$; * $p < 0.010$; ** $p < 0.005$; *** $p < 0.001$; n.s. Not significant based on $t(4999)$, one-tailed test

Tabela 17 - Análise PLS_SEM

Da análise do modelo (Figura 3) pode-se verificar que os indivíduos com um traço de personalidade que privilegia a intuição tem mais dificuldade em internacionalizar. Contudo, este tipo de personalidade não avalia o tipo de oportunidades antes de escolher a entrada em mercados internacionais.

Por outro lado, quando o estilo cognitivo é mais analítico do que intuitivo, verifica-se que há uma preocupação em procurar acumular conhecimento, pois é este conhecimento que dará suporte ao processo de tomada de decisão.

Encontrou-se, ainda, uma relação estatisticamente significativa, e positiva, para a identificação do tipo de oportunidades e a intensidade de internacionalização. Isto sugere de facto a identificação do tipo de oportunidades potencia o processo de internacionalização.

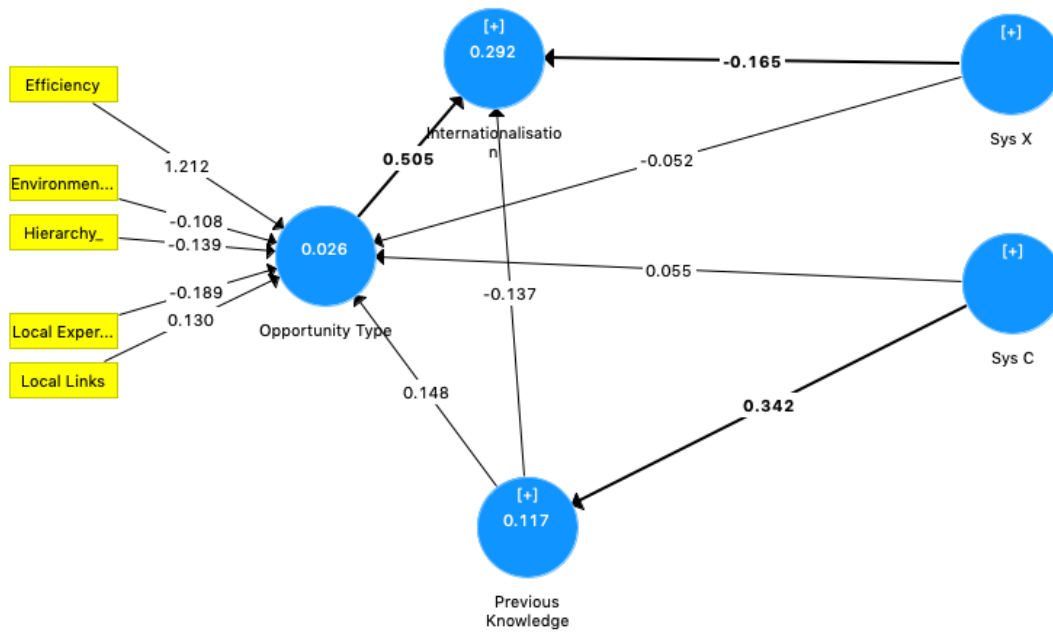


Ilustração 3- Path analysis

As restantes relações não obtiveram significância estatística e, portanto, não se pode afirmar uma relação entre as variáveis latentes. Contudo, procurou-se encontrar efeitos indirectos, de forma a avaliar a existência de variáveis mediadoras (ver Tabela 18).

Effects	Point Estimate Coeff.	t-value
Specific indirect effects:		
Sys C -> Previous Knowledge -> Opportunity Type -> Internationalisation	0.027 (n.s.)	0.739
Sys C -> Previous Knowledge -> Opportunity Type	0.051 (n.s.)	0.737
Sys C -> Previous Knowledge -> Internationalisation	-0.050 (n.s.)	1.111
Sys C -> Opportunity Type -> Internationalisation	0.012 (n.s.)	0.363
Sys X_ -> Opportunity Type -> Internationalisation	-0.033 (n.s.)	0.333
Previous Knowledge -> Opportunity Type -> Internationalisation	0.077 (n.s.)	0.820

t-values thresholds at one-tailed test of $\alpha=0.05$ and 5000 resamples: $t(0.05, 4999) = 1.645$;
 $t(0.01, 4999) = 2.327$; $t(0.005, 4999) = 2.576$ $t(0.001, 4999) = 3.091$. Coefficients significant at p-values:

+ $p < 0.050$

* $p < 0.010$

** $p < 0.005$

*** $p < 0.001$

n.s. Not significant based on $t(4999)$, one-tailed test

Tabela 18- Totalidade de Efeitos directos e indirectos das variáveis em estudo no grau da internacionalização

A Ausência de efeitos indirectos não permite referir variáveis mediadoras. Contudo, da análise da literatura, era de esperar um efeito indirecto entre o sistema C e o tipo de oportunidade, mediada pelo conhecimento prévia. Na verdade, a definição do estilo cognitivo analítico implica que os empresários identificam oportunidades de empreendedorismo e tomam as suas decisões baseado no conhecimento que foram adquirindo previamente. Portanto seria de esperar um efeito indirecto.

Discussão

Os resultados suportam algumas das nossas hipóteses em estudo. O tipo de oportunidade foi capaz de se provar preponderante na intensidade da internacionalização (0,505), suportando assim H1, o que é congruente com a literatura, exemplo disso é a investigação de (Eckhardt & Shane, 2003). O conhecimento prévio não demonstrou ter influência tanto na intensidade de internacionalização como no tipo de oportunidade, não havendo desta maneira suporte para H2A e H2B, este resultado vai de encontro ao trabalho de (Eversa & O’Gorman, 2011) onde é sugerido que os empreendedores são capazes de identificar oportunidades internacionais com relativamente escasso conhecimento e experiencia em mercados internacionais. Quanto aos sistemas cognitivos, apenas o sistema intuitivo (X), demonstrou ter impacto na intensidade da internacionalização (-0.165), ou seja, o uso do sistema intuitivo conduz a uma menor intensidade de internacionalização H3B é confirmada, enquanto que H3B não teve suporte, ou seja, os sistemas cognitivos também não mostraram ser relevantes quanto ao tipo de oportunidade, portanto, H3C e H3D não foram confirmadas. Foi possível observar que o sistema analítico (C), tem influência na aquisição de conhecimento prévio (0,342), estão prova-se H3E, quanto ao sistema intuitivo, não foi possível obter evidencias que suportem essa hipótese.

Na tabela 19 é possível observar em resumo os resultados das hipóteses de investigação.

Hipóteses	Confirmação
H1	Confirmada
H2A	Não Confirmada
H2B	Não Confirmada
H3A	Não Confirmada
H3B	Confirmada
H3C	Não Confirmada
H3D	Não Confirmada
H3E	Confirmada
H3F	Não Confirmada

Tabela 19 - Resumo dos resultados das hipóteses

Conclusão e Sugestões de Investigações Futuras

Este artigo contribui para um melhor entendimento dos determinantes da intensidade de internacionalização, entre as empresas do sector agrícola em Portugal, analisando os sistemas cognitivos dos empreendedores, o seu conhecimento prévio e o tipo de oportunidade. Esta investigação prima-se por incluir o estudo dos sistemas cognitivos para avaliar o grau de internacionalização, já que alguns investigadores sugerem que não existe relação entre estes sistemas e a internacionalização (Rauch & Frese, 2007).

As características de personalidade do empreendedor e o sistema cognitivo são acessórias aos comportamentos do empreendedor. A pesquisa sobre o empreendedor deve concentrar-se no que o empreendedor faz e não em quem é (Gartner, 1988).

Os sistemas cognitivos podem ser complementares um do outro, porém apenas o sistema intuitivo mostrou ter influência negativa na intensidade da internacionalização. Ao contrário do que poderíamos inicialmente pensar e pelo que a literatura foi sugerindo, neste modelo, a intuição afecta negativamente a intensidade de internacionalização, este comportamento poderá estar relacionado com o medo de falhar do próprio empreendedor, por não ter suporte para a sua decisão o medo tem sido largamente identificado como barreira psicológica para a internacionalização (Cacciotti & Hayton, 2015) . Apesar disso, o sistema analítico interfere na aquisição de conhecimento, que ajudará no processo de tomada de decisão, este resultado é de todos o que poderá ser mais importante a nível de suporte para os governantes, no que diz

respeito a medidas que potenciem o empreendedorismo internacional, pois como mencionado na revisão bibliográfica, o sistema de ensino ensina-nos a tomar decisões analiticamente.

O tipo de oportunidade provou ser outro factor influenciador da intensidade de internacionalização, esta conclusão era expectável, dado que a oportunidade é a base da actividade empreendedora, que ocorre quando um individuo age de forma a lucrar de uma imperfeição de mercado (Holcombe, 2003).

Este artigo poderá servir de suporte para a implementação de políticas governamentais que procurem sensibilizar as empresas agrícolas para os benefícios e custos de cada modo de entrada nos mercados estrangeiros. Já que muitos empreendedores e são motivados pela autonomia e independência e isso pode manifestar-se numa relutância de abdicar do controlo, o que pode ser necessário, até certo ponto, em *jointventures*, alianças e fusões (Wright, Westhead, & Ucbasaran, 2007). As políticas poderão passar pela inclusão do empreendedorismo como disciplina académica, como já vem a acontecer um pouco por toda a Europa (Volkman, 2007), assim como a aposta em *business intelligence*, direccionada para o empreendedorismo para que com esta ferramenta os empreendedores possam reduzir a incerteza das suas decisões.

Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Esta investigação possui algumas limitações, como a limitação da amostra dado que os questionários foram apenas direccionados ao sector agrícola de Portugal. Um conjunto mais alargado de observações poderá, contudo, confirmar hipóteses adicionais do nosso modelo.

Apesar de o nosso pressuposto ser o de que o território onde decorre a produção (neste caso um território rural) é uma variável endógena, investigação futura poderá incorporar e analisar em maior detalhe (ou de formas alternativas) esta característica.

De qualquer forma é, ainda claro, que o estudo da intensidade da internacionalização oferece muitas oportunidades de investigação no futuro, sendo um tema de relevo para as empresas, os governos e os académicos.

Bibliografia

- Acedo, F. J., & Florin, J. (November de 2006). An entrepreneurial cognition perspective on the internationalization of SMEs . *Journal of International Entrepreneurship*, pp. 49-67.
- 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, pp. 236-252.
- Acs, Z. J., Desai, S., & Hessels, J. (October de 2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics vol 31*, pp. 219-234.
- Alberto, D. (2015). O setor agroalimentar em Portugal: construção das vantagens competitivas. *VI Congresso de Estudos Rurais*, (pp. 1-16). Portugal.
- Aldrich, H. E., & Yang, T. (January de 2014). How do entrepreneurs know what to do? learning and organizing in new ventures. *Journal of Evolutionary Economics*, pp. 59-82.
- Andersen, O. (1997). Internationalization and Market Entry Mode: A Review of Theories and Conceptual Frameworks. *Management International Review*, pp. 27-42.
- Andersen, P., Ahmad, S. Z., & Chan, W. M. (September de 2014). REVISITING THE THEORIES OF INTERNATIONALIZATION AND FOREIGN MARKET ENTRY MODE: A CRITICAL REVIEW. *International Journal of Business and Commerce*, pp. 37-86.
- Antunes, M., & Peixoto, J. P. (2017). *A internacionalização dos pequenos produtores de framboesa*. Portugal: Agronegocios.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, pp. 105-123.
- Atuahene-Gima, K., & Li, H. (August de 2004). Strategic Decision Comprehensiveness and New Product Development Outcomes in New Technology Ventures . *The Academy of Management Journal, Vol. 47*, pp. 583-597.
- Audretsch, D. B., Grilo, I., & Thurik, A. R. (2007). Explaining entrepreneurship and the role of policy: a framework. In *Handbook of Research on Entrepreneurship Policy* (pp. 1-17). Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.
- Barney, J., Wright, M., J., D., & Ketchen, J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, pp. 625-641.

- Baron, R. A. (2006). Opportunity Recognition as Pattern Recognition: How Entrepreneurs “Connect the Dots” to Identify New Business Opportunities. *Academy of Management Perspectives*, pp. 104-119.
- Baum, R. J., Frese, M., & Baron, R. A. (2014). Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship. *The psychology of entrepreneurship*. Psychology Press, pp. 73-98.
- Bergh, D. D., Ketchen, D. J., Orlandi, I., & Boyd, B. K. (January de 2019). Information Asymmetry in Management Research: Past Accomplishments and Future Opportunities. *Journal of Management*, pp. 122-158.
- BPI. (2014). *RECENTE EVOLUÇÃO DO SECTOR AGRÍCOLA*. Portugal.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, pp. 222-230.
- Brennan, L., & Garvey, D. (2009). The role of knowledge in internationalization. *Research in International Business and Finance*, pp. 120-133.
- Brockman, B. (2014). Entrepreneurial alertness in opportunity identification and opportunity development. *Journal of Business & Entrepreneurship*, pp. 27-44.
- Casillas, J. C., Moreno, A. M., Acedo, F. J., Gallego, M. A., & Ramos, E. (2009). An integrative model of the role of knowledge in the internationalization process. *Journal of World Business*, pp. 311-322.
- Casimiro, N. (15 de 04 de 2013). <https://investidor.pt/>. Obtido em 28 de 11 de 2019, de <https://investidor.pt/>: <https://investidor.pt/formas-alternativas-de-escoar-produtos-agricolas/>
- Casson, M. (24 de September de 2002). Entrepreneurship and Theory of the Firm. *Journal of Economic Behavior & Organization*, pp. 327-348.
- Chandra, Y., Styles, C., & Wilkinson, I. (2009). The recognition of first time international entrepreneurial opportunities Evidence from firms in knowledge-based industries. *International Marketing Review*, pp. 30-61.
- Chen, H.-L. (2011). Does Board Independence Influence the Top Management Team? Evidence from Strategic Decisions toward Internationalization. *Corporate Governance: An International Review*, pp. 334-350.
- Cho, Y., & Honorati, M. (2014). Entrepreneurship programs in developing countries: A meta regression analysis. In A. v. Soest, *Labour Economics* (pp. 110-130). Washington DC: Elsevier.
- Clarysse, B., Tartari, V., & Salter, A. (October de 2011). The impact of entrepreneurial capacity, experience and organizational support on academic entrepreneurship. *Research Policy*, pp. 1084-1093.

- Companys, Y. E., & McMullen, J. S. (2007). Strategic Entrepreneurs at Work: The Nature, Discovery, and Exploitation of Entrepreneurial Opportunities. *Small Business Economics*, pp. 301-322.
- Corbett, A. C. (2007). Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, pp. 97-118.
- Cordeiro, J. F. (2008). *A AJAP e os jovens agricultores em Portugal*. Lisboa: Uniersidade de Lisboa.
- Coviello, N. E., & Munro, H. J. (1995). Growing the entrepreneurial firm. *European Journal of Marketing*, pp. 49-61.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior . *Entrepreneurship theory and practice*, pp. 7-26.
- Cress, U., & Kimmerle, J. (2008). A systemic and cognitive view on collaborative knowledge building with wikis. *Computer-Supported Collaborative Learning* , pp. 105-122.
- Cress, U., & Kimmerle, J. (June de 2008). A systemic and cognitive view on collaborative knowledge building with wikis . *International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning*, pp. 105-122.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among. *Journal of Business Venturing*, pp. 301-331.
- Deng, P. (2009). Why do Chinese firms tend to acquire strategic assets in international expansion? *Journal of World Business*, pp. 74-84.
- Dikova, D., & Brouthers, K. (August de 2016). International Establishment Mode Choice: Past, Present and Future. *Management International Review*, pp. 489-530.
- Dimitratos, D. I., Petrou, P., & Aharon, Y. (2016). Entrepreneurial orientation and international performance: The moderating effect of decision-making rationality. *Journal of Small Business Management*, pp. 462-480.
- Dimitratos, P., & Jones, M. V. (2005). Future directions for international entrepreneurship research. *International Business Review*, pp. 119-128.
- Dimitratos, P., & Plakoyiannaki, E. (1 de June de 2003). Theoretical Foundations of an International Entrepreneurial Culture. *Journal of International Entrepreneurship*, pp. 187-217.
- Dimitratos, P., E.Johnson, J., Plakoyiannaki, E., & StephenYoung. (December de 2016). SME internationalization: How does the opportunity-based international entrepreneurial culture matter? *International Business Review*, pp. 1211-1222.

- Dimitratos, P., Petrou, A., Plakoyiannaki, E., & Johnson, J. E. (2011). Strategic decision-making processes in internationalization: Does national culture of the focal firm matter? *Journal of World Business*, pp. 194-204.
- Dweck, C. S., & Leggett, E. L. (1988). A Social-Cognitive Approach to Motivation and Personality . *Psychological Review*, pp. 256-273.
- Epstein, S. (August de 1994). Integration of the Cognitive and the Psychodynamic Unconscious. *American Psychologi*, pp. 709-724.
- Eriksson, K., JanJohanson, Majkgair, A., & Sharm, D. D. (1997). EXPERIENTIAL KNOWLEDGE AND COST IN THE INTERNATIONALIZATION PROCESS. *Journal of International Business Studies*, pp. 337-360.
- EuropeanCommission. (2018). *European Commission*. Obtido em 25 de 01 de 2018, de European Commission: https://ec.europa.eu/growth/smes_pt
- Evans, J. S., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate. *Perspectives on Psychological Science*, pp. 223-241.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., & Sobrero, M. (January de 2009). THE FOUNDATION OF ENTREPRENEURIAL INTENTION. *In Summer Conference*, (pp. 1-47).
- Flfrevista. (13 de Fevereiro de 2017). <http://www.flfrevista.pt/>. Obtido em 25 de 11 de 2019, de <http://www.flfrevista.pt/>: <http://www.flfrevista.pt/2017/02/o-sector-agricola-apresenta-se-neste-dominio-como-uma-peca-fundamental-do-nosso-modelo-economico/>
- Freeland, J. R., & Baker, N. R. (1975). Goal Partitioning in a Hierarchical Organization . *Omega*, pp. 673-688.
- Fuentes, M. d., Bojica, M. R., & Pérez, V. F. (2010). Prior knowledge and social networks in the exploitation of entrepreneurial opportunities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, pp. 481-501.
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness. *Small Business Economics*, pp. 95-111.
- Gaglio, C. M., & Winter, S. (2009). Entrepreneurial Alertness and Opportunity Identification: Where Are We Now? In *Understanding the Entrepreneurial Mind* (pp. 305-325). New York: Springer.
- Galkina, T., & Chetty, S. (2015). Effectuation and Networking of Internationalizing SMEs. *Management International Review*, pp. 647-676.
- Giudice, M. D., Arslan, A., Scuotto, V., & Caputo, F. (2017). Influences of Cognitive Dimensions on the Collaborative Entry Mode Choice of Small and Medium-Sized Enterprises . *International Marketing Review*, pp. 652-673.

- Gnyawali, D. R., & Fogel, D. S. (7 de Julho de 1994). Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications . *Entrepreneurship Theory and Practice* , pp. 43-62.
- Gohmann, S. F., Hobbs, B. K., & McCrickard, M. (1 de September de 2008). Economic Freedom and Service Industry Growth in the United States. *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 855-874.
- Grégoire, D. A., Barr, P. S., & Shepherd, D. A. (2010). Cognitive Processes of Opportunity Recognition: The Role of Structural Alignment. *Organization Science*, pp. 413-431.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, pp. 414-433.
- Hill, C. W., Hwang, P., & Kim, W. C. (1990). An eclectic theory of the choice of international entry mode. *Strategic Management Journal*, pp. 117-128.
- Hogarth, R. M. (2002). Deciding analytically or trusting your intuition? The advantages and disadvantages of analytic and intuitive thought. *SSRN Electronic Journal*, pp. 1-46.
- Hogarth, R. M. (2014). Deciding analytically or trusting your intuition? The advantages and disadvantages of analytic and intuitive thought . *The routines of decision making*, pp. 97-112.
- Holcombe, R. G. (2003). The Origins of Entrepreneurial Opportunities. *The Review of Austrian Economics*, pp. 25-43.
- Huang, L., Gursoy, D., & Xu, H. (2014). Impact of personality traits and involvement. *Annals of Tourism Research*, pp. 42-57.
- Hymer, S. (1966). *The Impact of the Multinational Firm*. New Haven: Yale University, Economic Growth Center.
- Ji, J., & Dimitratos, P. (2013). An empirical investigation into international entry mode decision-making effectiveness. *International Business Review*, pp. 994-1007.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, pp. 23-32.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (October de 1975). THE INTERNATIONALIZATION OF THE FIRM — FOUR SWEDISH CASES. *THE JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES* , pp. 305-323.

- Jonsson, A., & Elg, U. (2006). Knowledge and Knowledge Sharing in Retail Internationalization: IKEA's Entry into Russia. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, pp. 239-256.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2005). A Model of Heuristic Judgment. In K. J. Holyoak, & R. G. Morrison, *The Cambridge Handbook of Thinking and Reasoning* (pp. 267-294). Los Angeles.
- Kano, L., & Verbeke, A. (2018). FAMILY FIRM INTERNATIONALIZATION: HERITAGE ASSETS AND THE IMPACT OF BIFURCATION BIAS. *Global Strategy Journal*, pp. 158-183.
- Karabulut, A. T. (2016). Personality Traits on Entrepreneurial Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , pp. 12-21.
- Kerr, S. P., Kerr, W. R., & Xu, T. (2018). Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, pp. 279-356.
- Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or Alertness: A Reconsideration of the Schumpeterian Entrepreneur. *Review of Austrian Economics*, pp. 5-17.
- Knight, J. (2003). Updating the Definition of Internationalization. *INTERNATIONAL HIGHER EDUCATION*, 2-3.
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, pp. 58-63.
- LiPuma, J., Prange, C., & Park, S. (2018). *Venture Capitalists' and Entrepreneurs' Knowledge in New Venture Internationalization*. Ecully: EMLYON Business School.
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2001). Strategic Management Journal. *The Internationalization and Performance of SMEs*, pp. 565-586.
- Malhotra, N. (1 de July de 2003). The Nature of Knowledge and the Entry Mode Decision. *Organization Studies* , pp. 935-959.
- Marcati, A., Guidoa, G., & Peluso, A. M. (2008). The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations. *Research Policy*, pp. 1579-1590.
- Mcdougall, P. P. (1989). International versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure. *Journal of Business Venturing*, pp. 387-400.

- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (October de 2000). International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths. *The Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 5, pp. 902-906.
- Mcmullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). ENTREPRENEURIAL ACTION AND THE ROLE OF UNCERTAINTY IN THE THEORY OF THE ENTREPRENEUR. *Academy of Management Review*, pp. 132-152.
- Mejri, K., & Umemoto, K. (16 de April de 2010). Small- and medium-sized enterprise internationalization: Towards the knowledge-based model. *Journal of International Entrepreneurship*, pp. 156-167.
- Minniti, M. (2004). Entrepreneurial alertness and asymmetric information in a spin-glass model. *Journal of Business Venturing*, pp. 637-658.
- Minor, M., Wu, W.-Y., & Choi, M.-K. (1991). A Proposition-Based Approach to International Entry. *Journal of Global Marketing*, pp. 69-88.
- Miralles, F., Giones, F., & Riverola, C. (2015). Evaluating the impact of prior experience in entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, pp. 791-813.
- Miralles, F., Giones, F., & Riverola, C. (2016). Evaluating the impact of prior experience in entrepreneurial intention. *Int Entrep Manag*, pp. 791-813.
- Morschett, D., Schramm-Klein, H., & Swoboda, B. (2010). Decades of research on market entry modes: What do we really know about external antecedents of entry mode choice? *Journal of International Management*, pp. 60-77.
- Mota, J. (6 de Fevereiro de 2019). <https://www.dn.pt/>. Obtido em 29 de Novembro de 2019, de <https://www.dn.pt/>: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/06-fev-2019/e-na-agricultura-que-ha-maior-crescimento-de-empresas-10539894.html>
- Mundy, K., Lingard, B., Green, A., & Verger, A. (2016). *The Handbook of Global Education Policy*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Muñoz-Bullón, F., Sánchez-Bueno, M. J., & Vos-Saz, A. (September de 2015). Nascent entrepreneurs' personality attributes and the international dimension of new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, pp. 473-492.
- Musso, F., & Francioni, B. (2014). International strategy for SMEs: criteria for foreign markets and entry modes selection. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, pp. 301-312.
- Mussoa, F., & Francioni, B. (2012). The Influence Of Decision-Maker Characteristics On The International Strategic Decision-Making Process: An SME Perspective . *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp. 279-288.

- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of financial economics*, pp. 187-221.
- Nadkarni, S., & Herrmann, P. (30 de November de 2017). CEO Personality, Strategic Flexibility, and Firm Performance: The Case of the Indian Business Process Outsourcing Industry. *Academy of Management Journal*, pp. 1050-1073.
- Narula, R., & Dunning, J. H. (2000). Industrial Development, Globalization and Multinational Enterprises: New Realities for Developing Countries. *Oxford Development Studies*, pp. 141-147.
- Nordman, E. R. (2008). A study about experiential knowledge development in internationalizing SMEs . *Journal of World Business*, pp. 171-185.
- Notícias, D. d. (10 de Agosto de 2009). <https://www.dn.pt/>. Obtido em 28 de 11 de 2019, de <https://www.dn.pt/>: <https://www.dn.pt/bolsa/produtos-agricolas-apodrecem-por-falta-de-escoamento-1330839.html>
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (2008). The Fit of Thinking Style and Situation: New Measures of Situation-Specific Experiential and Rational Cognition. *Journal of Consumer Research*, pp. 1-39.
- Oberholzer-Gee, F., & Yao, D. (July de 2013). Market Imperfections and Sustainable Competitive. *The Oxford Handbook of Managerial Economics*, pp. 1-19.
- OECD. (2017). *ENHANCING THE CONTRIBUTIONS OF SMEs IN A GLOBAL AND DIGITALISED ECONOMY*. Paris: OECD.
- Onetti, A., Zucchella, A., Jones, M. V., & McDougall-Covin, P. P. (August de 2016). Internationalization, innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms. *Journal of Management & Governance*, pp. 337-368.
- Osland, G. E., Taylor, C. R., & Zou, S. (2001). Selecting International Modes of Entry and Expansion . *Marketing intelligence & planning*, pp. 153-161.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. (1999). A framework for understanding accelerated international entrepreneurship. *Research in Global Strategic Management (Research in Global Strategic Management, Volume 7)*, pp. 23-40.
- Papadakis, V. M. (1998). Strategic Investment Decision Processes and Organizational Performance: An Empirical Examination. *British Journal of Management*, pp. 115-132.
- Paulsona, A. L., & Townsenda, R. (2004). Entrepreneurship and financial constraints in Thailand. *Journal of Corporate Finance*, pp. 229-262.

- Pavlos, D., Spyros, L., & Carter, S. (February de 2004). The relationship between entrepreneurship and international performance: the importance of domestic environment. *International Business Review* Volume 13, Issue 1,, pp. 19-41.
- Petersen, B., Pedersen, T., & Sharma, D. (2003). THE ROLE OF KNOWLEDGE IN FIRMS' INTERNATIONALISATION PROCESS: WHEREFROM AND WHERE TO? *Learning in the internationalisation process of firms*, pp. 36-55.
- Pillis, E. d., & Reardon, K. K. (2007). The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention . *Career Development International*, pp. 382-396.
- Portugal, B. d. (2016). *Análise do setor agrícola*. Portugal: Eurosistema.
- Rajagopalan, N., Rasheed, A. M., & Datta, D. K. (1993). Strategic Decision Processes: Critical Review and Future Directions . *Journal of Management* , pp. 349-384.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational*, pp. 353-385.
- Rauch, J., & Trindade, V. (2002). Ethnic Chinese networks in international trade. *Review of Economics and Statistics*, pp. 116-130.
- Reuber, A. R., & Fischer, E. (1997). The Influence of the Management Team's International Experience on the Internationalization Behaviors of SMES. *Journal of International Business Studies*, pp. 807-825.
- Reuber, A. R., & Fischer, E. (1997). The Influence of the Management Team's International Experience on the Internationalization Behaviors of SMEs. *Journal of International Business Studies*, pp. 807-825.
- Ringle, C., Wende, S., & Will, A. (2005). *www.smartpls.de*. Obtido em 23 de 11 de 2019, de www.smartpls.de: www.smartpls.de
- Santos, C. (2016). <http://www.agronegocios.eu/>. Obtido em 11 de 28 de 2019, de <http://www.agronegocios.eu/>: <http://www.agronegocios.eu/noticias/internacionalizacao-da-agricultura-e-realidade-que-se-afirma-a-cada-dia/>
- Santos, P. M. (14 de Maio de 2017). <https://visao.sapo.pt/>. Obtido em 29 de Novembro de 2019, de <https://visao.sapo.pt/>: <https://visao.sapo.pt/economia/2017-05-14-Os-novos-agricultores-que-estao-a-mudar-Portugal/>
- Schmitt-Rodermund, E. (2004). Pathways to successful entrepreneurship: Parenting, personality, early entrepreneurial competence, and interests. *Journal of Vocational Behavior*, pp. 598-518.

- Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization science*, pp. 448-469.
- Shane, S., A.Locke, E., & J.Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, pp. 257-279.
- Shi, Y.-Z., Ho, P.-Y., & Siu, W.-S. (2001). Market Entry Mode Selection: The Experience of Small Firms in Hong Kong Investing in China. *Asia Pacific Business Review*, pp. 19-41.
- Soomro, R. B., & Honglin, Y. (2018). Examining Entrepreneurial Intentions in Adult Population in China and Pakistan: GEM Data Evidence. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, pp. 732-757.
- Stam, E. (2009). Entrepreneurship, Evolution and Geography. *Papers on economics and evolution*, No. 0907.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *BEHAVIORAL AND BRAIN SCIENCES*, 645-726.
- Sternberg, R. J., & Grigorenko, E. L. (1997). Are Cognitive Styles Still in Style? . *American psychologist*, pp. 700-712.
- Sternquist, B. (2010). International retailing. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, pp. 3-11.
- Sullivan, D. (1994). MEASURING THE DEGREE OF INTERNATIONALIZATION OF A FIRM. *Journal of international business studies*, pp. 325-342.
- Tang, J., & Liu, B. S. (December de 2011). A NETWORK BASED THEORY OF FOREIGN MARKET ENTRY MODE AND POST-ENTRY PERFORMANCE. *International Journal of Business and Social Science*, pp. 50-59.
- Uy, M. A., Chan, K.-Y., Sam, Y. L., Sam, Y. L., & Chernyshenko, O. S. (2014). Proactivity, adaptability and boundaryless career attitudes : the mediating role of entrepreneurial alertness. *Journal of vocational behavior*, pp. 115-123.
- Valliere, D. (March de 2013). ENTREPRENEURIAL ALERTNESS AND PAYING ATTENTION. *Journal of Enterprising Culture*, pp. 1-17.
- Venkataraman, S. (1997). THE DISTINCTIVE DOMAIN OF ENTREPRENEURSHIP RESEARCH . *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, pp. 119-138.
- Verhoeven, L., Schnotz, W., & FredPaas. (October de 2009). Cognitive load in interactive knowledge construction. *Learning and Instruction* , pp. 369-375.

- Vissak, T., & Francioni, B. (2013). Serial nonlinear internationalization in practice: A case study. *International Business Review*, pp. 951-962.
- Wally, S., & Baum, J. R. (August de 1994). Personal and Structural Determinants of the Pace of Strategic Decision Making. *The Academy of Management Journal*, pp. 932-956.
- Walter, J., Lechner, C., & Kellermanns, F. W. (May de 2008). Disentangling Alliance Management Processes: Decision Making, Politicality, and Alliance Performance. *Journal of Management Studies*, pp. 530-560.
- Walter, J., Lechner, C., & Kellermanns, F. W. (May de 2008). Disentangling Alliance Management Processes: Decision Making, Politicality, and Alliance Performance. *Journal of Management Studies*, pp. 530-560.
- Welpe, I. M., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T., & Audretsch, D. B. (2012). Emotions and Opportunities: The Interplay of Opportunity Evaluation, Fear, Joy, and Anger as Antecedent of Entrepreneurial Exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice* 36.1, pp. 69-96.
- Wood, M. S., & McKelvie, A. (2015). Opportunity Evaluation as Future Focused Cognition: Identifying Conceptual Themes and Empirical Trends. *International Journal of Management*, pp. 256-277.
- Woodcock, C. P., Beamish, P. W., & Makino, S. (June de 1994). Ownership-Based Entry Mode Strategies and International Performance. *Journal of International Business Studies*, pp. 253-273.
- Wright, M., Westhead, P., & Ucbasaran, D. (2007). Internationalization of Small and Mediumsized Enterprises (SMEs) and International Entrepreneurship: A Critique and Policy Implications. *Regional Studies*, pp. 1013-1030.
- Yli-Renko, Helena, Autio, E., & Tontti, V. (2002). Social capital, knowledge, and the international growth of technology-based new firms. *International business review*, pp. 279-304.
- 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* , pp. 129-146.
- Zhang, J., Soh, P.-h., & Wong, P.-k. (2010). Entrepreneurial Resource Acquisition through Indirect Ties: Compensatory Effects of Prior Knowledge. *Journal of Management*, pp. 511-536.
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review. *Journal of Applied Psychology*, pp. 259-271.

Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review. *Journal of Applied Psychology*, pp. 259-271.

Apêndice

Questões utilizadas no questionário para a avaliação do estilo cognitivo:

Presente nesta escola estavam as seguintes questões: “I think of all the questions”, “I often use my intuition”, “I perform my tasks systematically”, “I follow what I think is best”, “I approach the issues logically”, “I trust my guesses”, “I approach the tasks analytically”, “I trust my intuitive sense”, “I am very focused on the task execution steps”, “I trust first impressions”, “I

apply precise rules to deduce as answers”, “I use my instincts”, “I’m very focused on what I was doing to get the answers”, “I use my heart for myself in my actions”, “I am very aware of my thought process”, “I have visions for the future”, “I get my answers available using the information in front of me”, “Ideas pop into my head”, “I use clear rules” e “Use free association processes where one idea leads to another”