



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

“Motivações e barreiras na criação de empresas- O caso das empresas de comunicação”

Mariana Rafaela Moreira Nogueira de Sousa

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Mestrado em Empreendedorismo e Criação de empresas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof.^a Doutora Ana Maria Ussman

Covilhã, 21 de Outubro 2013

Agradecimentos

A tese de Mestrado é uma opção, mas é algo que nos faz aprender e nos faz motivar para um trabalho que nem sempre é o mais facilitado.

Desde o início, tive o privilégio de contar com o apoio de inúmeras pessoas. Sem esses contributos, esta investigação talvez não tivesse chegado ao fim.

O meu Obrigado á Professora Doutora Ana Maria Ussman, orientadora da dissertação, que apesar não ser da área de comunicação se disponibilizou para me orientar e por me estimular á investigação.

Agradeço também a Professora Gisela Gonçalves do Departamento de Ciências da Comunicação. Sem poder faltar claro, o meu grande agradecimento a todas as empresas que se disponibilizaram a responder.

Quero ainda agradecer ao José Henrique por sorrir todos os dias e dizer que sou capaz, bem como a minha mãe que sempre me deu força e á minha grande amiga Carolina Videira que sempre se mostrou disponível para me ajudar.

Resumo

O estudo pretende compreender o que estimula os indivíduos a criarem empresas de comunicação, mesmo existindo várias dificuldades na sua criação. Para além disso, e sabendo que existem inúmeros motivos e entraves na concepção de uma empresa pretende-se investigar até que ponto as motivações / barreiras são as mesmas para todos e se serão todas da mesma importância para cada projecto, sendo elas rádios, televisões, consultoras ou até de desenvolvimento regional.

A pesquisa realizou-se de forma a entender o que realmente acontece na criação deste género de empresas mas através de estudos de caso. Ao estudo responderam dez empresas de comunicação espalhadas pelo país. No entanto, é de salientar que o método escolhido para a recolha de dados não foi o mais conveniente, porque houve dificuldades, nomeadamente na disponibilidade das empresas.

Relativamente aos resultados, as barreiras encontradas são em maior número do que as motivações que levam a criar estas empresas.

Palavras-chave: Motivações; Barreiras; Empresas; Criação; Comunicação;

Abstract

The study want to understand what encourages individuals to create business communication, even if there are several difficulties in its creation. Furthermore, knowing that there are numerous reasons and obstacles in designing a company intend to investigate to what extent the motivations / barriers are the same for everyone and will have all of the same importance to each project, which were radios, televisions, consultants or even regional development.

The research was conducted in order to understand what really happens in the creation of this kind of business but through case studies. The study answered ten media companies throughout the country. However, it is noted that the method chosen for data collection was not the most convenient, because there were difficulties, in particular the availability of companies.

Regarding the results, the barriers discovered are more in number than the motivations that lead to create these companies.

Keywords: Motivacions; Barriers; Ventures; Create Firms; Communication;

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice	vi
Lista de Tabelas	vii
Lista de Acrónimos	viii
1. Introdução	1
1.1. Empresas de comunicação	2
2. Motivações na criação de empresas	4
2.1. Quadro de motivações	6
3. Barreiras na criação de empresas	9
3.1. Quadro de barreiras	11
4. Metodologia	13
4.1. Investigação qualitativa	13
4.2. Selecção dos casos	13
4.3. Procedimentos	15
5. Resultados	17
5.1. Motivações	17
5.2. Barreiras	22
6. Conclusão	29
7. Referências bibliográficas	30
8. Anexos	32
8.1. Guião de entrevistas	32

Lista das tabelas

Tabela I: Motivações na criação de novas empresas.....	7
Tabela II: Motivações na criação de novas empresas.....	17

Lista de acrónimos

- ADSI- Agência de Desenvolvimento para a Sociedade de Informação e do Conhecimento
- ERC- Entidade Reguladora para a comunicação
- FSE's- Fornecimento de Serviços Externos
- GEM- Relatório Global sobre o empreendedorismo
- PME's- Pequenas e Médias empresas
- RCB- Rádio Cova da Beira

1. Introdução

A globalização tem mudado de tudo um pouco, desde as organizações, às pessoas e até o meio ambiente. As formas de trabalho e de relacionamento mudam constantemente, devido a novos processos, a novas tecnologias e a uma maior evolução. Com todas estas transformações, com a necessidade de inovação e a crescente instabilidade, a criação do próprio emprego ou criação de empresas tem-se tornado a forma de ultrapassar dificuldades impostas pela crise. A criação do próprio posto de trabalho, ou por outras palavras, as crescentes actividades empreendedoras impulsionam não só a economia, como trazem transformações para a sociedade.

Portugal é um Pólo de criação do próprio emprego, isto segundo o Relatório Global sobre o empreendedorismo de 2010, onde existia nessa altura em Portugal de 4 a 5 empreendedores por cada 100 indivíduos (GEM 2010). Mas até que esta acção aconteça, os indivíduos sofrem influências de uma série de factores, tais como a experiência do trabalho, a motivação, a personalidade, o ambiente familiar e social... (Watson et al., 1998).

No artigo apresentado por Barba-sánchez et al., (2008), as PME's desempenham de maneira crescente um papel de importância na economia, especialmente quando consideramos a contribuição delas para a criação de emprego, bem como o desenvolvimento socioeconómico da comunidade onde estão localizados (Audretsch, 2002; Entrialgo, 1998; Hartigan, 2005; Hohti, 2000; Heshmati, 2001).

Porém, o processo de conhecimento é também um factor preponderante para a criação de empresas. Em ambientes competitivos o conhecimento é a principal fonte de vantagem das empresas (Grant, 1996; Matusik e Hill, 1998; Zack, 1999) citadas por Ming-Tien e Li (2006).

Lüthje e Franke (2003) afirmam que se pode ter o desejo de criar um negócio, mas não é possível dar continuidade se houver uma percepção negativa das condições socioeconómicas.

Na economia apareceram novas políticas económicas regionais. A capacidade de considerar que cada região tem uma grande variedade de recursos económicos, humanos, institucionais e culturais e que podem ser mobilizados por agentes locais com objectivo de criar emprego e bem-estar é um ponto de partida para os novos projectos (Barba-sánchez et al., 2008). Portanto, parte de cada indivíduo a capacidade de encontrar formas de dinamizar cada região e conceber empresas para que a região se desenvolva. Mas para que tal aconteça é necessário ter em conta factores como a vulnerabilidade das novas empresas no período inicial. Muitas das empresas não são possíveis de se criarem com a facilidade que os fundadores pretendiam, por isso é necessário entender alguns factores determinantes na criação de novos empreendimentos.

1.1. Empresas de comunicação

O foco principal do estudo são as motivações e barreiras na criação das empresas de comunicação. Não existe nenhuma teoria, nem nenhuma definição de empresas de comunicação. Por isso, as empresas de comunicação para o estudo vão basear-se nas empresas que difundem informação como as rádios, as televisões e a imprensa escrita. Quanto a este género de empresas, não são a maior indústria portuguesa mas é de salientar que “os negócios tradicionais dos *MEDIA* estão a enfrentar uma variedade de desafios originados principalmente pela migração para o digital e amplificados pela recente crise económica” (Relatório Deloitte; 2010).

Segundo a ERC, estas empresas ainda dependem de outras formas de rendimento sem ser as suas próprias receitas, por exemplo a publicidade e a venda de conteúdos, que são as principais fontes da receita dos *MEDIA*. As empresas de comunicação têm outras fontes de rendimento, que variam de acordo com o subsector, nomeadamente, menção, patrocínio, televenda, venda de produtos associados e serviços, entre outros (Relatório Deloitte, 2010).

Em 2009, a receita dos *MEDIA* caiu, o sector em Portugal enfrentou uma redução significativa de receita (cerca de 7%) e as receitas entre 2007 e 2009, chegaram a atingir aproximadamente a barreira dos mil milhões de euros. No entanto, sector da televisão ganhou peso no total das receitas, ao contrário do sector da Imprensa (Relatório Deloitte, 2010)

Mas existem outros sectores na comunicação que têm evoluído significativamente como é o caso das consultoras. As consultoras de comunicação englobam as relações públicas, a consultoria em *design*, comunicação e marketing.

Em Portugal, o volume total de negócios das 36 consultoras em estudo subiu cerca de 25% em 2006, aproximando-se dos 40 milhões de euros, para em 2007 somar a este valor mais 20 milhões de euros e fixar-se nos 59.152.186 euros. Um volume de negócios cuja evolução testemunha a importância crescente do sector, cada vez mais procurado por empresas de todas as dimensões e sectores de actividade (APECOM/OJE, 2009).

No entanto “o sector da consultoria de comunicação tem crescido significativamente nos últimos anos”(OJE 2009). Em 2009 as consultoras de comunicação tiveram um aumento significativo na facturação, aumentando para 74 milhões de euros. Ou seja, o sector durante estes anos manteve uma taxa de crescimento de 25% aproximadamente, sendo esse crescimento marcado pelo aumento dos FSE’s na estrutura de custos das empresas e uma diminuição relativa dos custos com pessoal.

Sintetizando, a pesquisa vai tentar determinar o que leva os indivíduos a criarem empresas que difundem informação como é o caso das rádios, das televisões, da imprensa escrita e das

“Motivações e barreiras na criação de empresas- O caso das empresas de comunicação”

consultoras de comunicação. Tentar-se-á apurar as motivações e as barreiras na criação destas empresas e perceber o que é que este sector tem de diferente de outros.

2. Motivações na criação de empresas

As motivações económicas influenciam na criação de uma empresa, embora este não seja o único factor para a criação de novos empreendimentos. As motivações para o início de uma actividade são pontos que fazem toda a diferença, quer para o bem quer para o mal. A decisão do indivíduo na criação de um novo projecto é influenciada por uma série de factores, tais como o trabalho, experiência, personalidade, ambiente familiar, etc...

Knight (citado por Watson et al., 1998) argumentou que um indivíduo pode exercer a sua escolha por estar num dos três estados seguintes: desempregado, emprego mal remunerado ou pela criação do próprio emprego. Já Mayes e Moir (Citado por Watson et al., 1998) argumentam que a atractividade do auto-emprego e a criação de pequenas empresas aumenta quando se torna difícil para o maior número de desempregados encontrar emprego. No entanto, o auto-emprego pode ser mais arriscado e pode resultar num menor nível de ganhos do que um emprego em tempo integral pago por uma empresa. Mas quando o indivíduo está desempregado e recebe subsídios para o auto-emprego isso pode parecer mais atraente.

É preciso ter em conta que alguns indivíduos são mais propensos do que outros para trabalhar por conta própria. Segundo Gray (Citado por Watson et al., 1998) os factores dividem-se em duas vertentes, os *Pull* e os *Push*. A atracção pela independência segundo o autor é um importante factor, pois puxa os indivíduos para a decisão de procurarem uma carreira como empresário. Embora existam alguns factores que os empurrem, como é o caso da recessão ou crise económica que são pontos fortes para a criação de trabalhos independentes.

É de salientar que os níveis de escolaridade estão associados positivamente com o caminhar para o auto-emprego ou para a formação de negócios (Evans e Leighton, 1990).

Birley e Westhead (1993) mostraram que uma incubadora, isto é, a organização onde “trabalharam” antes do arranque, pode ter uma influência significativa sobre a decisão de iniciar-se, sobre a localização e sobre as características do negócio. A incubadora fornece desde contactos pessoais, conhecimento do mercado, capacidades de gestão e conhecimento da indústria. Alguns exemplos de incubadoras poderão ser as universidades ou centros de estudos ou até mesmo centros de desenvolvimento regional.

Ray (Citado por Watson et al., 1998) aponta que não há nenhum tipo ideal de personalidade ou um conjunto de atributos que garantem o criar de um novo empreendimento. Os autores enumeram três elementos-chave que devem ser abordados nesta questão, que são: a personalidade-atributos; possibilidade financeira; experiência-habilidades.

Segundo Sánchez e Sahuquillo (2006) a promoção de objectivos profissionais, a realização pessoal ou a vontade de querer fazer as coisas á maneira de cada um são motivos que levam a gerar um novo projecto.

Sánchez e Sahuquillo (2006) e Giacomini et al (2010) enunciam dois factores que levam os indivíduos para a criação de um novo empreendimento: seguir a tradição de família, os autores acreditam que se alguém na família já criou uma empresa, existe uma maior possibilidade de percorrerem o mesmo percurso; o segundo factor é seguir o exemplo de alguém admirado.

A nível dos motivos pessoais, a independência ou a autonomia são vistos como motivações próprias de cada fundador. Watson et al., (1998) mencionam que explorar uma oportunidade de negócio e a necessidade de ganhar bastante dinheiro ou ganhar muito dinheiro são motivações pessoais muito importantes para a questão do novo projeto.

Já Sánchez e Sahuquillo (2006) e Giacomini et al., (2010) vêem na dificuldade de encontrar o emprego certo e na vontade de estar à frente de uma organização motivações empresariais para a criação de algo novo.

2.1. Quadro resumo das motivações

Tabela I: Motivações na criação de novas empresas

Fatores	Motivações	Autores
Fator pessoal	Sair do desemprego	<ul style="list-style-type: none"> • Watson et al., (1998)
	Trabalhar a partir de casa;	<ul style="list-style-type: none"> • Sánchez e Sahuquillo(2006): Adpted from Work Preference Inventory (WPI) • Giacomini et al., (2010)
	Ganhar mais flexibilidade;	<ul style="list-style-type: none"> • Sánchez e Sahuquillo(2006): Adpted from Work Preference Inventory (WPI) • Giacomini et al., (2010)
	Superar desafios;	
	Contribuir para o bem-estar da comunidade;	
	Ser aceite socialmente;	
	Status social e prestígio;	<ul style="list-style-type: none"> • Sánchez e Sahuquillo(2006): Adpted from Work Preference Inventory (WPI) • Giacomini et al., (2010)
	Status social elevado	
	Ter mais tempo livre;	
	Criar algo próprio	
	Ser chefe / conta própria;	<ul style="list-style-type: none"> • Sánchez e Sahuquillo(2006): Adpted from Work Preference Inventory (WPI) • Giacomini et al., (2010)
	Ser o próprio patrão;	<ul style="list-style-type: none"> • Sánchez e Sahuquillo(2006): Adpted from Work Preference Inventory (WPI) • Giacomini et al., (2010)
	Melhorar a qualidade de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Sánchez e Sahuquillo(2006): Adpted from Work Preference Inventory (WPI) • Giacomini et al., (2010)
	Recompensas intrínsecas	
	Recompensas extrínsecas	
A independência pessoal		
Ser independente	<ul style="list-style-type: none"> • Sánchez e Sahuquillo (2006): Adpted from Work Preference Inventory (WPI) • Giacomini et al., (2010) • Choo e Wong (2006); 	

	Utilizar as próprias habilidades criativas;	<ul style="list-style-type: none"> • Watson et al., (1998) • Sánchez e Sahuquillo (2006): Adpted from Work Preference Inventory (WPI) • Giacomini et al., (2010) • Choo e Wong (2006);
	Fazer um trabalho agradável;	
	Ter um trabalho interessante	
Fator empresarial	Frustrado com o trabalho anterior	<ul style="list-style-type: none"> • Watson et al., (1998) • Sánchez e Sahuquillo (2006): Adpted from Work Preference Inventory (WPI)
	Frustração no trabalho	
	Insatisfação numa ocupação profissional	
	Criar o próprio emprego;	
	Más relações laborais	
	Criação de empregos	
	Gestão de pessoas	<ul style="list-style-type: none"> • Sánchez e Sahuquillo (2006): Adpted from Work Preference Inventory (WPI)
	Encontrar um serviço;	
Explorar uma oportunidade de mercado;	<ul style="list-style-type: none"> • Giacomini et al., (2010) • Watson et al., (1998) 	
Desenvolver uma ideia;		
Fator oportunidade de mercado	Construção de riqueza pessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Watson et al., (1998) • Sánchez e Sahuquillo (2006): Adpted from Work Preference Inventory (WPI)
	Fazer mais dinheiro do que a trabalhar por salários	

	Para ter autonomia financeira	<ul style="list-style-type: none"> • Watson et al., (1998) • Sánchez e Sahuquillo (2006): Adpted from Work Preference Inventory (WPI) • Giacomini et al., (2010)
	A oportunidade de ser independente financeiramente	
Fator financeiro	Para ter segurança económica	<ul style="list-style-type: none"> • Watson et al., (1998) • Sánchez e Sahuquillo (2006): Adpted from Work Preference Inventory (WPI) • Giacomini et al., (2010)
	Cobrir necessidades pessoais;	
	Receber compensação justa	
	Ganhar a vida razoavelmente;	

3. Barreiras na criação de empresas

Novas empresas ou novos empreendimentos é um conceito que inclui *start-ups* ou empresas com menos de dez anos (Lussier, 1995). Headd (citado por Townsend et al., 2010) indica que o êxito na criação de novos empreendimentos é uma tarefa arriscada.

Citando Barba-sánchez et al., (2008) as principais razões para os baixos índices de *start-ups*, especialmente nas regiões com escassa tradição empreendedora, assenta sobre a falta de diferentes características empreendedoras como: espírito empreendedor, os factores psicológicos e sociológicos e a motivação económica (Ariza e Molina, 1999; De Pablo e Bueno, 2004; Gimeno et al, 1997; Segarra, 2002; Stevenson, 1999). Mas existem outras dificuldades na criação de novos empreendimentos: as barreiras de entrada como a burocracia, regulamentos ou a não existência de políticas de apoio (Bates, 1990; Davidsson e Honig, 2003; Gartner, 2002; Hall, 1992).

Osborne (1993) afirma que os empresários devem iniciar um negócio que tenha um ambiente hospitaleiro; entender como os clientes avaliam o produto e os serviços; evitar mercados dominados por uma ou várias empresas com o produto ou o preço de liderança; entender os fundamentos económicos em que a empresa atua e ser cauteloso sobre como iniciar um negócio em que as necessidades de capital suprimem ou eliminam o fluxo de caixa.

Um outro problema apontado é a boa gestão de competências. Osborne (1993) defende que a gestão de competências é necessária para entender a natureza dos mercados específicos em que estão inseridos. No entanto, a importância pessoal e da situação familiar também exerce impacto no desempenho do negócio. Além disso, os problemas variam de acordo com a fase em que se encontram. Existem autores que referem a obtenção de financiamento como um problema para o estabelecimento do empreendimento, mas a fixação do mercado e uma base de clientes poderá também ser um obstáculo significativo para os novos empreendimentos (Watson et al., 1998).

Cromie (Citado por Watson et al., 1998) afirma ainda que a idade e as circunstâncias familiares dos fundadores têm um impacto no projecto. Aqueles fundadores com uma estrutura familiar estável e favorável ou experiência familiar de criação do próprio emprego podem ser propensos a lidar com problemas.

Outro dos entraves aos novos empreendimentos é a grave limitação de recursos financeiros e de gestão (Eisenhardt e Schoonhoven, 1990), logo é necessário ter especiais cuidados na forma de os implementar. Segundo Jain e Li (citados por Tsai e Li, 2006) muitas novas empresas implementam estratégias a fim de procurar a melhor execução do novo empreendimento.

No entanto, Sangmoon e Zong-Tae (2004) referem a dura realidade e a falta de competências como barreiras na criação de empresas. Já Shinnar et al. (2009) mostram que dificuldades administrativas, a resistência dos bancos para financiar novos projectos, o estigma associado com o fracasso, o risco, e aversão às atitudes de amigos e familiares, também são elementos que podem atrapalhar o projecto.

Os encargos fiscais como impostos ou taxas legais que as empresas são obrigadas a suportar ou o baixo rendimento que poderá advir da criação das empresas são factores que limitam a concepção de empresas, como nos explicam Giacomini et al., (2010).

Para especificar alguns pontos que vão contribuir para a elaboração do guião de entrevistas previsto para o estudo, encontram-se citadas nas próximas páginas as motivações e as barreiras para a criação de empresas referidas por alguns autores.

3.1. Quadro resumo das Barreiras

Tabela I: Motivações na criação de novas empresas

<i>Fatores</i>	<i>Barreiras</i>	<i>Autores</i>
Fator pessoal	Falta de confiança	<ul style="list-style-type: none"> • Choo e Wong (2006);
	Custos de conformidade	
	Falta de apoio de pessoas ao redor (família, amigos)	
	A idade e as circunstâncias familiares dos fundadores;	
	Ter que trabalhar muitas horas	
	A falta de uma competência empresarial	Giacomin et al., (2010)
	O medo do fracasso	
	Dúvidas sobre habilidades pessoais	
	Boa gestão de competências;	
	Falta de experiência em gestão e contabilidade	
Fator empresarial	Falta de assistência disponível para avaliar a viabilidade do negócio	<ul style="list-style-type: none"> • Giacomin et al., (2010)
	Falta de assistência jurídica ou aconselhamento	
	Falta de ajuda formal para iniciar um negócio	
	Falta de organizações para ajudar empresários	
	A falta de conhecimento do mundo dos negócios e do mercado	
	Problemas com empregados / funcionários contratados	

	Estabelecimento de um mercado; Excessivamente arriscado Situação económica atual	
Fator oportunidade de mercado	Falta de ideias para começar o negócio Falta de capital Falta de capital inicial Limitação de recursos financeiros e de gestão	<ul style="list-style-type: none"> • Giacomini et al., (2010)
Fator financeiro	Obtenção de financiamento	<ul style="list-style-type: none"> • Choo e Wong (2006); • Giacomini et al., (2010)

Pode-se verificar a existência de diversos motivos e dificuldades na criação de empresas, mas até que ponto as motivações / barreiras são as mesmas para todos?

As motivações /barreiras terão todas a mesma importância?

4. Metodologia

4.1. Investigação qualitativa (Estudos de caso)

A investigação qualitativa tem por objectivo, segundo Paillé (citado em Fortin et al., 2006) compreender os fenómenos tal como eles se apresentam; é a recolha de dados sem nenhuma quantificação. Os dados são provenientes de entrevistas, da observação e da recolha de documentos. A investigação qualitativa explora fenómenos e visa a sua compreensão alargada, com vista à elaboração de teorias (Fortin et al., 2006)

Yin (1994) vê o objetivo de estudos de caso como a compreensão fenómenos sociais complexos. "Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo em profundidade e dentro de seu contexto de vida real". O estudo de caso é o método de recolha de informação selecionado para tentar perceber o que leva um indivíduo a criar uma empresa de comunicação.

4.2. Selecção dos casos

A população do estudo consiste num grupo de pessoas ou de objectos que possuem características comuns (Fortin et al., 2009).

Como não é possível estudar a população por inteiro terá de se constituir uma amostra, que represente a população em análise. Segundo Sandelowski (citado em Fortin et al., 2006) o número de participantes é geralmente pequeno (6 a 10), mas pode ser maior. Não sendo possível definir com precisão o universo das empresas de modo a permitir usar com rigor as técnicas de amostragem, optou-se por uma amostra acidental ou por conveniência (Fortin et al., 2009).

Mais concretamente, a selecção dos casos foi elaborada inicialmente a partir do *site* <http://www.meiosepublicidade.pt/> que é um jornal independente para os profissionais e empresas de comunicação e marketing. Essa escolha teve dois critérios: o facto de serem empresas na área da comunicação, reconhecidas por uma entidade; e também a geografia. Inicialmente foram eleitas empresas no distrito de Castelo branco e no distrito do Porto por uma questão de conveniência e por uma questão de custos. Mas por falta de resposta de várias empresas houve necessidade de ao longo da elaboração do trabalho de se ir alterando a amostra, mais especificamente, alterar de consultoras de comunicação para todo o tipo de empresas de comunicação, bem como alargar a amostra para as empresas de comunicação em

todo o país. Mais especificamente, o estudo passou a abranger rádios, os jornais (regionais, nacionais, etc...), bem como consultoras de comunicação, *design* e marketing.

O estudo vai levar a cabo a análise de duas fontes principais de informação: os dados obtidos através de Guião de Entrevistas às empresas do sector e as informações disponíveis no mercado e nos estudos empíricos. No âmbito deste estudo foram contactadas as seguintes empresas do sector da comunicação:

- **PRESSMEDIA**

Presta serviços de consultoria de comunicação, relações públicas, assessoria de imprensa e social media management. Tem sede na cidade do Porto.

- **OLDQUEST**

A OLDQUEST é uma agência criativa no desenvolvimento de soluções nas áreas *Web design*, design gráfico, marketing interactivo e consultadoria. Tem sede em Castelo Branco.

- **RADIO COVA DA BEIRA**

A RCB tem como atividade a radiodifusão local. Tem sede no Fundão.

- **A2ZADVENTURES**

A acção da empresa centra-se em duas áreas de actividade: operador turístico de turismo de natureza e consultoria em projectos de desenvolvimento turístico sustentável. Tem sede em Castelo Novo e uma filial em Leiria.

- **GUARDA DIGITAL- ADSI**

A Guarda Digital não é uma empresa, mas sim um projecto ligado directamente à ADSI - Agência de Desenvolvimento para a Sociedade de Informação e do Conhecimento. Tem como objectivo desenvolver as Tecnologias da Informação e da Comunicação no Distrito da Guarda. Tem sede na Guarda.

- **RITA RIBEIRO COMUNICAÇÃO**

A empresa presta serviços de consultoria de comunicação, assessoria de imprensa e organização de eventos sobretudo a clientes empresariais, com especial enfoque no sector imobiliário e complementares. Tem sede na Moita.

- **JORNAL FÓRUM COVILHÃ**

O fórum Covilhã é uma empresa que trabalha na área da comunicação trabalha a informação a nível regional, imprensa inscrita e tem uma vertente a nível de entrega e da continuidade em conteúdo *online*. Tem sede na Covilhã.

- **JORNAL NOTÍCIAS DA COVILHÃ**

O Jornal tem como actividade o jornalismo de proximidade tanto em papel como *online*, mas com maior afluência em papel. O jornal comemora 100 anos de existência, sendo o mais antigo do distrito de Castelo Branco. Tem sede na Covilhã.

- **JORNAL VERDADEIRO OLHAR**

A Flama Criativa - Comunicação Lda exerce duas actividades principais. A primeira que passa pelo Jornal Verdadeiro Olhar; A segunda, está relacionada com serviços de design de comunicação empresarial. Tem funcionários distintos para as duas actividades. No entanto apenas falamos do jornal Verdadeiro Olhar. Tem sede em Paredes.

- **JORNAL IMEDIATO**

É um Jornal regional da zona de Penafiel e Paços de Ferreira. Tem uma periodicidade quinzenal. O Imediato Online é uma extensão, a um novo suporte, do título IMEDIATO (edição Impressa), mas que se rege pelo mesmo estatuto editorial. Tem sede em Penafiel.

4.3. Procedimento

Após a selecção dos casos, houve a concepção de um guião de entrevistas. O guião é o que vai dar uma estrutura e um seguimento á entrevista. Já a entrevista pode ter lugar face a face ou pelo telefone (Forti et al., 2009). O guião é constituído por sete questões de resposta aberta sendo que as questões abertas permitem fazer ressaltar os pontos de vista dos participantes e ter uma ideia mais precisa do que constitui a sua experiência (Fortin et al., 2009). Essas questões têm como objetivos perceber o que leva à criação das empresas de comunicação e determinar as barreiras e as motivações à criação dessas empresas. O Guião de entrevista pode ser encontrado em anexo.

Relativamente aos estudos de caso e às entrevistas, elas foram marcadas por via telefónica e simultaneamente eram enviados *emails* com o guião de entrevista para que os participantes conhecessem o teor do estudo. Foram enviados na totalidade 65 *emails* com os guiões e com as entrevistas agendadas mas apenas 10 empresas responderam ao solicitado. O registo das repostas dos entrevistados foi feito em papel e por gravação. Dos 10 estudos de caso apenas

dois deram permissão para gravar as respostas. Os restantes foram preenchidos apenas em papel.

A recolha de dados verificou-se bastante custosa, isto porque os empresários não respondiam às chamadas nem aos *emails* e o agendamento das entrevistas parecia um impedimento para os gerentes das empresas.

5. Resultados

5.1. Motivações

a) Conseguir ganhar dinheiro

O factor pessoal da auto-suficiência monetária é evidenciado no estudo por apenas um entrevistado.

“Tive como motivação a auto-suficiência monetária... ganhar dinheiro para conseguir pagar as contas” (OLDQUEST)

Esta motivação é mencionada por vários autores, Watson et al., (1998), Giacomini et al., (2010) e Sánchez e Sahuquillo (2006). Os autores referem que ganhar a vida razoavelmente; ter segurança económica; cobrir necessidades pessoais e ter autonomia financeira são motivos que levam os indivíduos a criar empresas. É de frisar que o tema é falado por vários autores como importante, no estudo ele não se revela tão fundamental na criação de algum projecto como era espectável.

b) Criar o próprio emprego e Gosto pela área

Os fatores pessoais estão bastante ligados às motivações na criação de empresas. A criação do próprio emprego tem sido estudado como um fator preponderante na criação de novos empreendimentos e quatro das empresas referenciaram esse motivo.

“No fundo e para além da motivação de querer trabalhar na área de formação o motivo foi também a criação do próprio posto de trabalho” (FÓRUM COVILHÃ)

“A formalização do próprio emprego na área onde já trabalhava” (RITA RIBEIRO COMUNICAÇÃO)

“...e obviamente a vontade dos sócios em criar uma empresa área de formação” (IMEDIATO)

“Por paixão pessoal dos sócios por este tipo de atividades” (A2Z ADVENTURES)

Trabalhar na área de formação ou ter a capacidade de empreender são razões que levaram os entrevistados a gerarem empresas. Alguns autores apresentam esses fundamentos. Enquanto Knight indica que um indivíduo pode exercer a sua escolha por estar ou desempregado, emprego mal remunerado ou pela criação do próprio emprego, Mayes e Moir acreditam que a criação de pequenas empresas aumenta quando é difícil encontrar emprego (citados por

Watson et al.,1998). É claramente um fator importante para o indivíduo, mas como se pode perceber não é o mais essencial, isto porque apenas quatro em dez empresas o mencionaram como motivo impulsionador na criação das suas empresas, o que faz com que não seja o motor, o impulsionador para o projecto.

c) A localização

Sete das empresas do estudo contaram que a localização teve influência na criação dos seus empreendimentos. A localização como motivo na criação teve como fundamentos: a região onde já viviam; a posição estratégica de infraestruturas ou até a família.

“A localização da empresa teve um factor muito simples que foi a família, para poder estar perto dos meus avós” (OLDQUEST)

“Por uma questão de custos e por estar próximo de Lisboa, onde realizamos a maioria dos eventos para os nossos clientes. A instalação do escritório na Moita permite custos de ocupação muito menores do que estar em Lisboa, mas ao mesmo tempo de forma rápida, conseguimos estar em Lisboa para organização dos eventos e outros serviços” (RITA RIBEIRO COMUNICAÇÃO)

“Por uma questão de princípio e de filosofia de desenvolver a maioria das suas actividades em zonas de interior e querer com a localização da sua sede passar essa mensagem. E também por um dos seus primeiros produtos e ainda hoje um dos principais serem tours a pé de bicicleta pelas Aldeias Históricas de Portugal, sendo Castelo Novo uma das que melhor acessibilidade tem.” (A2Z ADVENTURES)

“A localização foi a Covilhã isto porque ambos estudamos na Universidade da Beira Interior e pensam que ainda existe espaço para mais um órgão de comunicação na região.” (FÓRUM COVILHÃ)

“Foi instalada a rádio no Fundão porque os fundadores eram fundanenses” (RCB)

“O semanário foi implementado na Covilhã porque os fundadores pertenciam á cidade. (NOTÍCIAS DA COVILHÃ)

“A localização é a Guarda porque o público-alvo é a população do distrito da Guarda”. (ADSI)

“Devido a naturalidade dos fundadores” (IMEDIATO)

Na literatura não é referida a localização como uma motivação, mas este resultado evidência a localização como influente para os criadores. Sete em dez empresas (70%) responderam que a localização foi um fator decisivo. Pelo relato dos entrevistados, a escolha foi por uma questão de conveniência, porque já viviam na região ou por causa de familiares.

d) Necessidade de mercado

Cinco dos fundadores das empresas em questão mencionam que na altura existiam algumas carências no mercado envolvente e sentiram a necessidade de satisfazer essas faltas. A oportunidade da criação de um negócio de forma a combater as tais necessidades foi uma motivação bastante decisiva.

“Por evidentes carências nas empresas em matéria de comunicação externa “ (OLDQUEST)

“Tivemos necessidade de noticiar os acontecimentos da terra” (IMEDIATO)

“Foi criado porque não existia imprensa regional, daí a necessidade da criação da empresa. É de frisar que este ano o jornal comemora 100 anos de existência, sendo o mais antigo do distrito” (NOTÍCIAS DA COVILHÃ)

“Por evidentes carências nas pequenas e médias empresas em matéria de comunicação externa, sobretudo no Norte de Portugal decidimos abrir este tipo de negócio.” (PRESSMEDIA)

“...foi ponderada pelo facto da região em questão não ter nenhum semanário regional. Os poucos jornais locais que existiam eram minúsculos e, de uma forma ou de outra, estavam condicionados ao poder municipal. A maioria deles nem jornalistas tinham, como se fosse possível ter um restaurante sem cozinheiro.” (VERDADEIRO OLHAR)

Os autores Watson et al., (1998) vêem no explorar de uma oportunidade de negócio uma motivação, o que vai de encontro ao que foi referido por metade dos entrevistados. Foram detetadas algumas carências, algumas necessidades de comunicação nas regiões onde se encontravam. A partir desse momento tiveram como intuito criar empresas que suprimissem essas necessidades efetivas.

e) Institucionalização da actividade

A criação de uma empresa em detrimento do trabalho em casa ou de um trabalho esporádico é motivo explicado por uma empresa da pesquisa.

“Já trabalhava, em regime de trabalho independente, na prestação de serviços de comunicação, pelo que a constituição da empresa foi um passo formal natural na evolução da actividade e também permitia uma imagem com maior cariz institucional.” (RITA RIBEIRO COMUNICAÇÃO)

Este tópico não é referido na bibliografia mas a *RITA RIBEIRO COMUNICAÇÃO* viu nisso um processo natural para quem já trabalhava na área e decidiu constituir uma empresa como evolução natural da actividade.

f) Cariz social e de desenvolvimento

Talvez se possa ver como uma necessidade de mercado esta temática mas encaixa numa motivação de cariz social devido às explicações e aos objectivos que a empresa e o projecto se preparam.

“A ADSI é uma empresa com vários projetos, incluindo a Guarda digital que é a que está mais relacionada com a comunicação e teve como grande motivação o desenvolver de várias áreas a nível regional tais como a cidadania, informação, cultura.” (ADSI)

“A diminuição das assimetrias geográficas e sociais e a promoção da integração social através do acesso à informação e do conhecimento.” (ADSI)

Esta motivação encontra-se no quadro resumo onde os autores Sánchez e Sahuquillo (2006) nos indicam que contribuir para o bem-estar da comunidade se enquadra num fator pessoal. Porém, esta motivação não é tao importante visto que apenas uma empresa a frisou como relevante.

g) Movimento da época

Existem motivações que só as contextualizando são possíveis de serem explicadas, como é o caso da que se segue. Criar uma empresa no seguimento de um movimento, neste caso de criação de rádios locais é algo que não se tem verificado noas anoa que correm.

“Foi criada devido ao movimento de criação de rádios locais ocorrido nos anos 80” (RCB)

Esta motivação não é encontrada na literatura, no entanto tem de ser fazer uma ligação entre o antes e o agora. Apenas uma empresa a referiu e porque se trata de uma caso especial. Nos anos 80 houve um movimento de radiodifusão o que fez com que em muitas regiões rádios comesçassem a aparecer. Esta motivação que a RCB mencionou é extrínseca ou seja, foi um fator exterior que determinou os fundadores na criação da rádio. Provavelmente este género de movimento já não é susceptível de acontecer porque estamos na era globalizada o que faz com que a criação massificada de empresas já não exista.

Durante a pesquisa foi possível apurar (tendo em conta a observação do entrevistador) que existe uma tendência para pessoas jovens criarem este género de empresas, pelo menos metade dos entrevistados tinham entre os 20 e os 40 anos. Este tipo de inclinação acontece talvez pela maior formação que há nesta área, talvez o gosto pelo trabalho na área e o elevado desemprego produza nos indivíduos a motivação de criar empresas de comunicação.

5.2. Barreiras

a) Financiamento

Sete dos intervenientes colocaram como barreira a dificuldade de financiamento. Como seria de prever o financiamento é um entrave bastante falado pelos autores e não foi deixado ao acaso pelos intervenientes deste estudo.

“As dificuldades sentidas actualmente estão sobretudo relacionadas com a conjuntura atual e com as necessidades de contenção de custos que os atuais clientes e potenciais clientes de comunicação têm sentido necessidade de realizar nos últimos dois anos, o que se reflete nos serviços que contratam, claro.” (RITA RIBEIRO COMUNICAÇÃO)

“Uma das dificuldades é claramente a falta de financiamento...” (OLDQUEST)

“No início pensamos recorrer ao financiamento da banca mas ainda não recorremos a essa forma de ajuda.” (FÓRUM COVILHÃ)

“Outra das barreiras foi o financiamento. Os clientes estavam habituados ao patrocínio no jornal, contrariamente à publicidade com retorno”. (VERDADEIRO OLHAR)

“...Mas também a falta de recursos financeiros para adquirir equipamentos e locais para instalação de estúdios.” (RCB)

“Na altura a dificuldade foi no financiamento do investimento inicial.” (A2Z ADVENTURES)

“Podemos identificar como principal barreira a falta de financiamento...” (IMEDIATO)

Na revisão da literatura, mais especificamente no quadro resumo das barreiras foi mencionado este entrave pelo autor Giacomini et al., (2010). Os Autores dizem que a obtenção de financiamento é uma das barreiras na criação de empresas, e tendo em conta que 70% das empresas indicaram-na como dificuldade no período inicial é realmente um fator a reter como impeditivo na implementação das empresas. Já Shinnar et al. (2009) mostram que a resistência dos bancos para financiar novos projetos pode atrapalhar a sua criação.

b) A crise económica

Esta dificuldade foi sentida na criação das empresas mas continua atualmente a ser um entrave sentido pelas empresas. No entanto esta barreira tem outro factor que é a angariação que tem vindo a diminuir.

“A maior dificuldade sentida foi sem dúvida a económica e nesta área como o jornalismo ainda mais. Outra dificuldade são os sponcers ou seja a falta de patrocínios.” (FÓRUM COVILHÃ)

“Mas no momento o jornal vê-se a braços com muitas dificuldades. A quebra na publicidade institucional bem como privada, a crise económica...”, “bem como os custos com a gráfica e os envios dos jornais. Uma das grandes dificuldades é o facto de as assinaturas estarem a diminuir e também os assinantes serem predominantemente de uma faixa etária alta”. (NOTÍCIAS DA COVILHÃ)

“Mas atualmente o grande problema do mercado é a liquidez, a falta de tesouraria das empresas. Isso acaba por gerar dificuldades enormes nas micro e pequenas empresas. Por outro lado, do lado dos MEDIA, as redações são cada vez mais ‘curtas’, o que dificulta mais a disponibilidade dos jornalistas para a cobertura de ações onde estamos inseridos.” (PRESSMEDIA)

“A crise financeira é um entrave pois retrai os gastos das empresas em publicidade ” (IMEDIATO)

“As dificuldades atuais têm a ver com captação de receitas e com a crise obrigou as empresas a reduzirem despesas com publicidade.” (RCB)

“A atual conjuntura económica dificulta a obtenção de receita.” (ADSI)

Giacomin et al., (2010) alertam que a situação económica actual é uma barreira na criação de empresas e os entrevistados também o apontam. Seis empresas responderam que é um entrave importante na criação de empresas mas que na atualidade ainda continua a prejudicar o crescer das empresas, tanto a nível económico como a nível de angariação de novos clientes. No que toca á angariação de clientes, sabemos que o mercado é algo muito volátil e de constante mudança. Contudo, nesta área os entrevistados garantem que as dificuldades estão a aumentar.

“A atual conjuntura económica dificulta na manutenção/ angariação de clientes.” (ADSI)

“Uma das grandes dificuldades é o facto de as assinaturas estarem a diminuir e também os assinantes serem predominantemente de uma faixa etária alta”. (NOTÍCIAS DA COVILHÃ)

A diminuição de clientes é uma crescente, quer para os jornais (assinantes), quer para as consultoras que vêem o seu trabalho ser posto de lado pelos empresários. Este obstáculo não vem mencionado por autores como entraves, mas ele está relacionado com a crise económica e com a falta de dinheiro que as empresas têm. Apenas duas empresas ressaltaram esta barreira, mas como não existe na literatura é uma barreira específica na área da comunicação que é bom que seja relacionada.

a) Carga Fiscal

Três empresas vêem na carga fiscal um obstáculo á implementação dos seus novos projectos.

“Mas a maior e mais grave dificuldade para a empresa e para tantas em Portugal é a carga fiscal que dificulta o crescimento das empresas. (FÓRUM COVILHÃ)

Fora isso, em termos formais, apenas a destacar a carga fiscal que continua a incidir sobre as empresas.” (RITA RIBEIRO COMUNICAÇÃO)

“No entanto ainda existe o facto dos impostos...” (NOTÍCIAS DA COVILHÃ)

Os encargos fiscais como os impostos ou as taxas legais que as empresas são obrigadas a pagar limitam a conceção de empresas segundo Giacomini et al., (2010). Efetivamente, essa dificuldade foi realçada por três empresas mas não é suficiente para ter expressão. Ou seja, são certamente barreiras mas na pesquisa apenas 30% (3 em 10) a fizeram denotar o que faz com que não sejam um fator totalmente impeditivo.

b) Mão-de-obra qualificada

A mão-de-obra qualificada foi e continua a ser um impedimento para as empresas, mesmo existindo cada vez mais pessoas formadas na área.

“Das maiores dificuldades na altura foi a falta de recursos humanos com formação na área...” (RCB)

“...E a mão-de-obra qualificada. O Vale do Sousa é uma zona deprimida, e a nível de qualificações ainda está um pouco á quem do expectável.” (IMEDIATO)

Somente duas empresas viram na mão-de-obra qualificada uma dificuldade de implementação do seu negócio. Mas esta barreira é vista de formas diferentes, isto porque a RCB menciona esta barreira num contexto distinto. A RCB foi uma empresa formada há bastantes anos e na altura a formação na área era mais baixa. Já o Jornal IMEDIATO refere que a zona de implementação da empresa é uma região com baixas qualificações e a baixa formação implicam na falta de mão-de-obra. No que se refere á literatura, não foi identifica esta barreira pelos autores.

c) Burocracia

A burocracia foi referenciada apenas por duas empresas mas de forma distinta. Uma empresa indica que o *site* “empresa na hora” foi uma mais-valia na construção da sua empresa.

“... e o facto do apoio a strat-ups ser reduzido e com demasiada burocracia.” (OLDQUEST)

“Na criação da empresa não senti dificuldades dignas de registo. De facto, foi até um processo bastante célere - recorri ao sistema da Empresa na Hora -, claro e com um bom nível de serviço por parte do Estado, com todos os serviços necessários para a constituição da empresa centralizados num mesmo espaço.” (RITA RIBEIRO COMUNICAÇÃO)

Segundo Giacomini et al., (2010) iniciar a papelada e a burocracia é um peso no desenrolar de todo o processo de criação. No entanto, como só foi mencionada por uma empresa esta dificuldade não tem notoriedade suficiente para a utilizar como dificuldade. É de salientar que a ideia que os *sites* já pré-definidos ou concebidos são uma desvantagem, aqui mostra o oposto. A celeridade do processo e a falta de burocracia são vantagens de criação através do *site* “Empresa na hora”. Estes dois motivos são excelentes indicadores para que o *site* possa ser usado por futuros empreendedores na criação das empresas.

d) T.I.C. (Era Digital)

Provavelmente, a era digital é um dos grandes problemas deste sector, a comunicação. As empresas que frisaram este entrave foram apenas três.

“Para sobreviver tem que se abranger varias áreas, isto porque o que cada vez o mercado local esta mais saturado e quando se cria uma empresa tem que se abranger Portugal e o mundo, só um segmento não é possível ser trabalhado.” (OLDQUEST)

“As redes sociais transportam a informação a uma velocidade elevada e isso dificulta o nosso trabalho, é um inimigo das empresas no meio online” (IMEDIATO)

“O acesso a fontes de informação e a era digital que também veio prejudicar a atividade”. (NOTÍCIAS DA COVILHÃ)

Esta barreira é bastante específica do sector da comunicação. O facto é que muitas empresas não compreendem a abrangência que as T.I.C. possuem, ou talvez pelo facto do público-alvo não se encaixar nesta modalidade (como é o caso do Jornal NOTÍCIAS DA COVILHÃ que tem tendencialmente compradores com uma faixa etária mais elevada). Possivelmente a falta de modernização das empresas nesta área faz com que o formato digital seja visto como um entrave. É como uma espiral, começam a sentir dificuldades nomeadamente de adaptação às novas formas de comunicar, depois decresce os compradores, o que os vai obrigar a cortar em

despesas como é o caso das gráficas. Devido á era digital que se instalou e o facto de o e-commerce ser uma crescente tanto em Portugal como no mundo, é um ponto que tem que ser visto não como uma barreira mas com uma forma de desenvolvimento das empresas de comunicação e uma maneira de modernização e de angariação de receitas.

e) Geografia

É de salientar que as empresas do estudo são do mesmo sector mas têm áreas e locais diferentes, o que vai fazer com que haja barreiras específicas para cada uma delas.

*“A interioridade é uma barreira no investimento e na busca de mão-de-obra”
(OLDQUEST)*

“Conseguir atrair a atenção dos empresários para esta ferramenta de trabalho, onde a mentalidade de gestão, sobretudo no Norte de Portugal, é ainda uma barreira, subalternizando esta ferramenta de comunicação, decisiva para a notoriedade das empresas, gestores e marcas”. (PRESSMEDIA)

As barreiras indicadas por duas empresas dizem respeito á interioridade que é vista como um desincentivo. A mentalidade dos indivíduos da região, que não levam em consideração este género de empresas é ainda uma dificuldade sentida numa região de país. São entraves que não são referidos pelos autores no entanto e visto que são apenas 20% das respostas da pesquisa nas são fatores predominantes nas barreiras.

f) Parcerias

Algumas das dificuldades são diferentes de empresa para empresa. Neste caso a dificuldade em estabelecer parcerias terá a ver com a especificidade da empresa.

“Falta de afirmação da marca em Portugal e seus destinos internos no mercado global deste tipo de turismo, bem como a dificuldade em estabelecer parcerias de qualidade nalguns sectores de actividade turística.” (A2Z ADVENTURES)

Esta barreira não é referenciada pelos autores nem por mais nenhuma empresa. Tal facto acontece por a A2Z ADVENTURES é uma consultora mas da área turística, o que faz com que o género de dificuldades seja diferente.

g) Acesso á informação

A informação é a “matéria-prima” das empresas de comunicação mas apenas duas empresas a referiram como entrave.

“O acesso à informação em Câmaras Municipais que sustentavam alguma imprensa existente.” (VERDADEIRO OLHAR)

“Os custos de acesso á informação...” (NOTÍCIAS DA COVILHÃ)

Esta é outra barreira que não é mencionada por autores mas que também não é predominante, porque só duas empresas têm dificuldades nesta área. Este entrave foi referido devido ao custo elevado que a imprensa regional tem em ter acesso a informações fidedignas e que chegam de empresas de comunicação nacionais (por exemplo a agência LUSA). A nível regional a dificuldade de acesso acontece mas devido a conflitos de interesses entre concorrentes do mesmo âmbito e instituições que concedem financiamento empresas (como é o caso das Câmaras Municipais).

h) A concorrência

A concorrência é saudável, desde que seja de forma independente e com vista a alcançar objetivos para o negócio.

“Mas neste momento a concorrência de baixo custo é a maior barreira desta empresa”.
(VERDADEIRO OLHAR)

“A concorrência na área é cada vez maior, o que nos dificulta a manutenção/ angariação de clientes.” (ADSI)

“...o mercado local está saturado..” (OLDQUEST)

Osborne (1993) afirma que os empresários devem evitar mercados dominados por uma ou várias empresas com o produto ou o preço de liderança, para que o negócio seja bem-sucedido e na ocorrência do caso de o mercado saturar e existir demasiada concorrência. No entanto apenas três em dez empresas acham a concorrência um entrave á criação.

i) Censura

A barreira que mais se diferenciou na criação destas empresas e isso devido ao facto de ser o jornal já muito antigo, com 100 anos de existência, foi a Censura política que o Jornal Notícias da Covilhã teve na altura de implementação e de continuidade do empreendimento.

“Quando o jornal foi criado tinha o nome de “A Democracia”, estamos a falar de 1913, onde existia a censura, e devido a isso passados 5 anos o jornal fechou devido a política de estrangulamento que existia. Posteriormente abriu com o nome que hoje sustenta.”
(NOTÍCIAS DA COVILHÃ)

É evidente que se analisarmos este entrave tal qual com é explicado ele já não faz muito sentido na atualidade. Mas se o relacionarmos com os regulamentos de comunicação e de estruturação da empresa para criação de talvez ele se possa encaixar mais facilmente na barreira da burocracia.

As empresas de comunicação sentem imensas dificuldades e provavelmente as características específicas da indústria ainda afectam mais essa questão. Para Osborne (1993) os empresários devem entender como os clientes avaliam o produto e os serviços, ou seja, terem percepção da importância dos serviços e entender os fundamentos económicos em que a empresa atua. Mais concretamente, estas empresas padecem ainda de uma dependência exterior bastante elevada, ou seja ainda dependem do mecenato, das receitas da publicidade, dos investimentos empresariais e institucionais.

6. Conclusão

Os resultados colocados em evidência neste estudo são bastante positivos porque demonstram em que é que realmente os criadores têm dificuldades. Aponta-se que alguns tópicos poderão constituir prioridades de mudança a fim de melhorar a forma de criação das empresas de comunicação.

Esperava-se que as motivações e as barreiras fossem de encontro às já existentes na literatura, como de facto. Demonstrou-se que algumas motivações e barreiras são iguais para os criadores, mas existem outras que não são mas que têm a mesma preponderância como as restantes.

Estes dados devem ser levados em consideração em possíveis criações de empresas de comunicação para que não haja um crescente número de empresas que não consiga ter lucro e tenha que abandonar a atividade.

De todas as motivações que foram apresentadas no estudo apenas duas têm relevância suficiente para se poder indicar como factores significativos que levam alguém á criação de empresas comunicação. A localização é das motivações que não está mencionada na literatura mas que tem extrema importância. Na pesquisa deparai-me com a evidência que a localização representa na construção de um negócio. Isto porque os indivíduos vêem num sítio já familiar a melhor maneira de gerar o negócio.

Mas as necessidades de mercado como a falta de empresas da mesma área, a falta de informação numa determina região são factores que obrigam os criadores a partirem para o investimento. Pelos resultados da pesquisa efectuada o que leva um indivíduo a criar uma empresa de comunicação não são tanto os motivos pessoais mas necessidades de mercado que ele próprio identifica.

Infelizmente as dificuldades na criação de empresas de comunicação ainda são superiores às motivações. O financiamento e a crise económica actual são as maiores dificuldades para os novos empresários. Estes dois factores delimitam o poder de criação das empresas de comunicação, tanto a nível do próprio projecto como no público-alvo ou nos clientes destas empresas. Como nesta área as empresas não geram lucro, dependem de publicidade, que devido a crise económica tem diminuído por parte das empresas bem como os patrocínios que provém das instituições normalmente estatais vai sempre surgir problemas relacionados com o bem-estar financeiro da empresa.

O facto de os proprietários ou criadores das empresas se focarem apenas na necessidade de satisfazerem o sentido jornalístico ou da comunicação empresarial, faz com que descurem o sentido de empresa, ou seja a obrigatoriedade que um projecto tem em dar lucro.

7. Referências bibliográficas

- BARBA-SÁNCHEZ, V., RUIZ, M., GARCÍA-PÉREZ, M. E. (2008). Conselho Internacional para Small Business (ICSB). World Conference Proceedings;
- BARBA-SÁNCHEZ, V., ATIENZA-SAHUQUILLO, C. (2012). Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, pp.132-138;
- BIRLEY, S., WESTHEAD, P. (1993). A comparison of new businesses established by ‘novice’ and ‘habitual’ founders in Great Britain: *International Small Business Journal*, pp. 38-60.
- CASSAR, G. (2006). “Entrepreneur opportunity costs and intended venture growth”: *Journal of Business Venturing*, pp. 610- 632;
- CHOO, S., WONG, M. (2006). Entrepreneurial Intention: Triggers and Barriers to New Venture Creations in Singapore: *Singapore Management Review*, pp. 47;
- EVANS, D.S., LEIGHTON, L.S. (1990). Small business formation by unemployed and employed workers: *Small Business Economics*, pp. 319-30.
- FINNERTY, J., KRZYSTOFIK, F., ANTHONY, T. (1985). Barriers to small business formation: *Journal of Small Business Management*, pp. 50;
- FORTIN, M., CÔTE, J., FILION, F. (2009). Fundamentos e etapas do processo de investigação: *LUSODIDACTA*;
- DELOITTE (2010): Relatório ERC: Estudo das receitas dos *MEDIA* em Portugal;
- HYUNGRAE, J., JINJOO L. (1996). The relationship between entrepreneur's background and performance in a new venture: *Technovation*, pp. 161-171;
- LUSSIER, R.N., (1995). A nonfinancial business success versus failure prediction model for young firms: *Journal of Small Business Management*, pp. 8;
- Lüthje, C., Franke, N. (2003). The ‘making’ of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R & D Management*, pp. 135-147;
- OJECOMUNICAR (2009) suplemento comercial;
- OSBORNE, R.L. (1993). Why entrepreneurs fail: how to avoid the traps: *Management Decision*, pp 18-21;
- GIACOMIN, O., JANSSEN, F., PRUETT, M., SHINNAR, R. S., LLOPIS, F., TONEY, B. (2010). Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian and European students: *Springer Science Business Media*, pp. 219 -238;

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR 2010; Estudo sobre o Empreendedorismo;

OSTGAARD, T. A., BIRLEY, S. (1996). New Venture and Personal Growth Networks: *Journal of Business Research*, pp.37-50;

SÁNCHEZ, V.B., SAHUQUILLO C.A. (2012). Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture: Business Administration Department, Castilla-La Mancha University, Spain;

SANGMOON, P., ZONG-TAE B. (2004). “New venture strategies in a developing country: Identifying a typology and examining growth patterns through case studies”: *Journal of Business Venturing*, pp. 81-105;

SHANE, S., LOCKE, E. A., COLLINS, C. J.(2003). Entrepreneurial motivation: *Human Resource Management Review*, pp. 257-279;

SIMON, M., HOUGHTON, S. M., AQUINO, K.(1999). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: how individuals decide to start companies: *Journal of Business Venturing*, pp. 113-134;

SHINNAR, R. S., PRUETT, M.,TONEY, B. (2009). Entrepreneurship education: attitudes across campus: *Journal of Education for Business*, pp. 151-158.

TOWNSEND, D. M., BUSENITZ, L. W., ARTHUR, J. D.(2010). To start or not to start: Outcome and ability expectations in the decision to start a new venture: *Journal of Business Venturing: United States*, pp. 192-202;

TORNIKOSKI, E. T., NEWBERT, S. L. (2007). Networks, networking activity, and organizational emergence: *Frontiers of Entrepreneurship Research*;

TSAI, M., LI, Y. (2007). Knowledge creation process in new venture strategy and performance: Taiwan: *Journal of Business Research*, pp. 371-381;

WATSON, K., SCOTT, S. H., LEEDS, N. W. (1998). Small business start-ups: success factors and support implications: UK: *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*,pp. 217-238;

YIN, Robert (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2ª Ed) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications;

8. Anexos

8.1. Guião de entrevistas



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Guião de entrevistas

Tema do estudo: “As motivações e as barreiras na criação de empresas- O caso das empresas de comunicação” .

Objetivo Geral: Perceber o que leva à criação das empresas de comunicação;

Objetivo específico:

- Determinar as barreiras à criação deste tipo de empresas;
- Determinar as motivações à criação destas empresas;

Apresentação do estudo/ entrevista: Esta entrevista enquadra-se numa dissertação para a conclusão de um ciclo de estudos mais propriamente no Mestrado em empreendedorismo e criação de empresas. Pretende-se através de empresas já consolidadas no mercado entender as motivações e as barreiras da criação de empresas de comunicação.

Entrevistados: Gerentes, criadores das empresas, funcionários;

Dados: Os dados serão apenas para inclusão no estudo em causa.

Empresa:

Nome Entrevistado:

Questões:

6. Que dificuldades/barreiras teve na altura?

7. Que dificuldades têm sentido atualmente?

Respostas que o entrevistado considere pertinentes no estudo:

Agradecimentos: Enquanto investigadora desta tese de mestrado, agradeço a colaboração neste estudo. Com esta ajuda as conclusões serão mais fidedignas e coerentes.