



ABSTRACTS

July 13, 2012

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Organising Committee

Ana Paula Correia
Ana Renda
Catherine Pasquier
Carlos Sousa
Cidália Carrusca
Elisabete Pereira
Filomena Alves
Helena Reis
Idília Santos
Joaquim Contreiras
Lurdes Varela
Margarida Santos
Paula Martins
Rosária Pereira
Sandra Rebelo
Telma Correia

Secretariat

Andrada Sarkosy
Maria Teresa Correia

Web Manager

Carlos Sousa

Welcome to the III Postgraduate Conference ESGHT 2012

Dear Colleagues,

The III Postgraduate Conference of the Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT) is organized by postgraduate students under the auspices of the School of Management, Hospitality and Tourism, University of the Algarve (Portugal). The conference aims to offer the opportunity for postgraduate students from the areas of Tourism, Management, Languages and ICT to come together to present papers related to their research and to exchange ideas in a multidisciplinary environment.

On behalf of the Organizing Committee, we would like to extend our warmest welcome to all researchers and participants and express our gratitude to the keynote speakers Francisco José Costa Pereira and Eduardo Simões.

The Organising Committee

Plenary Lectures

Francisco José Costa Pereira

Associate Professor at Universidade Lusófona

- Doctor in Sociology by Université de Provence and in Psychology by ISCTE.
- Master's Degree in Organizational Behavior in ISPA.
- Degree in Clinical Psychology and in Naval Engineering.
- Associate Professor at Universidade Lusófona.
- Visiting Professor in the PhD program in Media Studies in Universidad Complutense of Madrid, where he has supervised several PhD dissertations
- Member of The Portuguese Association of Communication Sciences and Director of its Publicity think-tank.
- Co-coordinator of the 8th edition of Poliempreende of the Polytechnic Institutes of Portugal.

Professor Pereira has been developing his academic activity in several fields of knowledge, particularly in Entrepreneurship and Applied Research. He has published several books, such as *Representação Social do Empresário*, *Fatores de Criação de Empresas e Empreendedorismo* and *Motivações Empresariais no Ensino Superior*.

Eduardo Simões

Associate Professor, ISCTE

- Doctor in Organizational and Social Psychology (Organizational Behaviour) in ISCTE.
- Master's Degree in Educational Psychology in ISPA.
- He was awarded the Diplôme d'Études Approfondies (DEA) in Psychology from the University of Paris VIII.
- Professor and consultant in projects of Team Management and Negotiating Techniques since the 80s.
- University professor since 1982 he is currently Associate Professor of the Human Resources and Organizational Behavior Department of ISCTE – IUL and researcher of the Business Research Unit – UNIDE.

Professor Simões most recent research activity is on Ethical Judgment in Decision-making and Negotiation in Organizational context.

Entrepreneurial activities: The Portuguese reality

Francisco José Costa Pereira

Associate Professor at Universidade Lusófona

Plenary Lecture 1 (Room 101) 09.30–10.15

We intend with this conference explain how the entrepreneur is conceptualized, how the world changed with the technologic revolution and what was the impact in entrepreneurship. Finally we will present the Portuguese reality about the entrepreneurship with the focus in present and future. One last thing is to say that the entrepreneurship has increase in the Portuguese Universities and Polytechnics and to say that the country needs this type of entrepreneurs.

Why research on individual ethics may shed light on *research ethics?*

Eduardo Simões

Associate Professor, ISCTE

Plenary Lecture 2 (Room 101) 15.00–15.30

Both lay people and public decision makers are prone to think that ethical failures in organizations, and in daily life in general, only reflect the action of some "bad apples" that would be urgent to stop and punish. Consequently, most of the normative efforts (codes and rules) designed to ensure ethicality in organizations and in society seem to be rooted in the belief that controlling it is to refine the requirements that could supposedly prevent the emergence of such behaviors. Until recently, in psychological research, the dominant view on individual ethical decision making portrayed the individual as a conscious decision maker, and aware of all possibilities of moral choices.

However, in the last two decades, accumulated evidences point to the idea that "good" people can also do "bad" things, i.e., moral decisions tend to be anchored in intuitive reasoning and it depends on salient contextual cues. Moreover, most unethical behavior is out of conscious control, and it may even conflict with the moral standards of the individual. Complexity of social issues nowadays appear to enhance the individual propensity to (not) recognize ethical problems and conflicts of interest when people are facing decisions which involve ethical dubious issues.

Some recent findings on individual ethical decision making may apply to scientific research activities. We discuss some evidences which indicate that non-intended biases in scientific activities may produce ethical failures as it happens in other social life domains. We also discuss the influence of competitive environment, and high pressure to get results on ethically dubious acts and decisions in scientific research contexts.

Parallel session 1.1: *Languages and
Literature*
(*Session in Portuguese*)

A Análise de Erros enquanto metodologia de investigação

Ana Paula Correia
Universidade do Algarve - ESGHT
(Room 84) 10.45 – 11.00

Esta comunicação tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos a seguir para a realização de uma Análise de Erros (AE). Os princípios teóricos que regulam a AE propõem a realização de uma análise sistemática a partir de um corpus de erros produzidos por alunos, sendo que a maioria destes estudos se desenvolve no contexto de sala de aula. Os resultados destes estudos são particularmente relevantes no momento de escolher as opções pedagógicas (Ellis, 1994), no momento da criação de materiais didáticos e/ou quando se têm de selecionar estratégias de ensino. No seguimento da metodologia sugerida por Corder (1974), podem-se assinalar os seguintes passos para proceder a uma análise de erros: (1) recolha da amostra; (2) identificação dos erros; (3) descrição dos erros e (4) explicação dos erros. O passo inicial da AE (1) requer a seleção de um corpus composto pelas produções escritas ou orais de um ou mais aprendentes de uma determinada língua. Após a recolha do corpus, deve proceder-se à fase de identificação ou reconhecimento dos erros (2). Nesta fase, cabe ao analista assinalar o que constitui um erro, definindo procedimentos para os identificar (Ellis, 1994; Ellis e Barkhuizen, 2009). A fase seguinte, a da descrição do erro (3), está profundamente dependente da fase anterior, ou seja, da sua identificação. Quando assinalado o erro, o analista vai fazê-lo tendo em conta a norma da língua-alvo (Corder, 1974). O passo seguinte da análise consiste em determinar a origem do erro (4) e descobrir as estratégias e mecanismos cognitivos ou mesmo as variáveis de personalidade subjacentes à realização dos erros.

Esta metodologia apresentada foi aplicada aos alunos do 1º ano da Licenciatura em Turismo da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, na unidade curricular de Inglês para Turismo, no ano lectivo 2008-2009. As conclusões deste estudo vão permitir verificar quais os elementos linguísticos que carecem de uma maior atenção do professor no momento de adoptar determinadas estratégias pedagógicas (Ellis e Barkhuizen, 2009).

Novas literacias: A Literacia mediática: conceito, orientações, avaliação de práticas e de competências

Paula Cristina do Rosário Lopes

Universidade Autónoma de Lisboa / Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-ISCTE-IUL) / FCT

(Room 84) 11.00 – 11.15

As sociedades contemporâneas são sociedades educativas por excelência, caracterizadas pela centralidade social sem precedentes da escolarização e da qualificação das populações ao longo da vida (Enguita, 2007). São também, e como é evidente, sociedades reflexivas e críticas, (Beck, Giddens e Lash, 2000), são sociedades da(s) literacia(s).

A literacia é um recurso básico na contemporaneidade. O conceito traduz um conhecimento processual e esse processo é dinâmico e funcional, centrado no uso de competências: é um conhecimento “em aberto”. Nos últimos anos, o conceito de literacia ampliou-se (actualizou-se) com a inevitável inclusão de formas de expressão e comunicação audiovisuais, electrónicas, digitais. Esta ampliação conceptual, ao espelhar múltiplas dimensões das competências básicas de literacia (leitura, escrita e cálculo), traduz o dinamismo e a pluralidade que caracterizam os *rich literate environments*. O conceito de

literacia reveste-se de novos significados, tantos quantas as áreas científicas e os domínios de investigação que o adoptam. Hoje, um estado da arte neste domínio reflecte essa ampliação e denuncia uma panóplia de ‘literacias’, uma “bundle of literacies” (Firestone, 2008): são as “multiliteracias” (Selber, 2004) ou as “novas literacias” (Kist, 2005), de que é exemplo a “literacia mediática”.

Esta comunicação – versão abreviada de um dos capítulos de “Literacia Mediática e Cidadania”, trabalho de investigação actualmente em curso no âmbito do Programa de Doutoramento em Sociologia do ISCTE-IUL, com apoio da FCT – reflecte sobre a centralidade da literacia mediática na contemporaneidade [evidenciada, de forma mais ou menos explícita, desde a “Declaração de Grünwald sobre a Educação para os Media” (1982)] e sobre a pesquisa empírica que tem sido desenvolvida neste domínio de investigação, reflexão que obriga a uma identificação rigorosa dos principais estudos e investigadores, tanto a nível nacional como internacional.

Português Técnico: O Primeiro Manual (dados preliminares de um projeto em curso)

Luis Cruz

Universidade de Évora / IIFA - Instituto de Investigação e Formação Avançada, CIDEHUS-UÉ/FCT

(Room 84) 11.15 – 11.30

O Manual do Português Técnico estrutura, orienta e estabelece regras de escrita técnica em língua portuguesa (nas variedades europeia e brasileira).

Uma vez que não existe, no universo da língua portuguesa, qualquer manual de escrita técnica do português, a edificação do Manual principiará pela adaptação de uma obra marcante na escrita técnica inglesa: a especificação ASD-STE100 (ASD Simplified Technical English). Também inglesa é a corrente

do Plain English, um movimento de simplificação linguística que será outra peça fundamental neste trabalho.

O Manual será realizado segundo uma metodologia de Benchmarking aplicado à investigação, para identificar, compreender e incorporar ao processo de investigação as práticas de excelência das especificações e dos manuais a estudar. Irei assim:

1. Extrair do Plain English e da especificação ASD-STE100, os materiais que têm aplicabilidade à língua portuguesa (Portugal e Brasil), especialmente no que toca à sua essência, estrutura, e metodologias; serão ainda considerados muitos outros documentos, tais como manuais de estilo, anglófonos e lusófonos;
2. Adaptar e criar as regras de escrita do português técnico;
3. Criar as regras terminológicas e em simultâneo, criar o glossário técnico básico;
4. Incorporar os processos de redação e de estilo, não só de escrita, mas também de apresentação gráfica, a serem utilizados nos vários tipos de meios (e.g., web, impressão);
5. Testar as propostas em ambas as variedades linguísticas, através de inquéritos, amostragem, e comparação com as especificações e manuais técnicos do inglês;
6. Tratar e implementar os dados resultantes na construção do Manual e do dicionário terminológico básico do português técnico, incluindo regras lexicográficas que permitam adicionar neologismos e/ou outros termos relevantes já existentes;
7. Criar os vários suportes do Manual: uma base de dados terminológica (online), impressão em papel, e edição digital multimédia e online;
8. Criar uma estrutura online que permita a contínua evolução, atualização e aperfeiçoamento do projeto através de métodos de investigação credíveis e atestados, incluindo propostas do mundo empresarial.

Foram já realizados testes no terreno que demonstraram a necessidade inequívoca de uma obra deste género. Os resultados serão apresentados no Seminário.

Implicações da investigação: O Manual do Português Técnico será o primeiro manual em língua portuguesa e dirige-se às empresas de todas as indústrias técnicas ou que envolvam serviços técnicos, incluindo provedores de serviços linguísticos (agências de tradução e tradutores que trabalhem com a língua portuguesa, em qualquer país do mundo) e autores de textos técnicos.

Originalidade: Este Manual é o primeiro trabalho do género a ser realizado para o espaço lusófono.

A presença da linguagem escrita nos projetos curriculares de grupo. Mito ou realidade?

Maria Helena Horta

(Room 84) 11.30 – 11.45

Conscientes de que a abordagem à escrita também faz parte da educação pré-escolar, sendo papel do educador o de facilitar a emergência da linguagem escrita (Ministério da Educação, 1997); que no final da educação pré-escolar se espera que as crianças mobilizem uma série de conhecimentos linguísticos e competências determinantes na aprendizagem da linguagem escrita e no sucesso escolar (Ministério da Educação, 2010); e que a linguagem escrita poderá ser uma condicionante para o sucesso académico das crianças, desde o início da educação pré-escolar, pretendemos desenvolver um estudo com o objetivo de conhecermos como se aborda a aprendizagem da linguagem escrita na fase final da educação pré-escolar nos jardins de infância da rede pública do Ministério da Educação, na região do sotavento algarvio.

Para o efeito e como fase inicial do estudo, procedemos à análise de sessenta projetos curriculares de grupo, relativos ao ano letivo de 2010/2011, a fim de conhecermos como neles se encontra explanada a intencionalidade educativa face à abordagem da linguagem escrita. Esta análise, realizada com base numa revisão da literatura acerca do tema e dos resultados obtidos em investigações que realizámos anteriormente (Horta, 2010, 2007), levou-nos ao estabelecimento das seguintes categorias: “intencionalidade educativa”; “planeamento da ação”; “papel do educador em consonância com as características do grupo” e “análise avaliativa da ação do educador e do desempenho das crianças”.

Dado o exposto, propomo-nos, nesta comunicação, apresentar e analisar interpretativamente estes primeiros resultados da investigação que estamos a realizar.

Parallel session 2.1: *Languages and
Literature*
(*Session in English*)

Use of retractors and explainers in charismatic rhetoric

Iaroslav Kovalchuk
University of the Algarve, FCHS
(Room 84) 12.00 – 12.15

Our research is aimed at finding common psycholinguistic features in charismatic rhetoric of US presidents and linking certain verbal patterns to particular personality traits of politicians. We hypothesize that 1) the speeches of charismatic Presidents include equally moderate scores of retractors, which would provide politicians with an opportunity for maneuvering; 2) the speeches contain equally low scores of explainers as charismatic leaders should prefer emotional expressiveness to rationalizing verbal style.

In our study we focus on psychological content analysis of 18 most significant speeches of three most charismatic US Presidents of the last 50 years – John F. Kennedy, Ronald Reagan and Barack Obama. Additionally, to compare the results with non-charismatic leaders, 6 speeches of Gerald Ford, the least charismatic President of the period, are analyzed. Acknowledging the importance of context in the study of political discourse, we decided to make the analysis human-based.

Quantitative results received in the course of content analysis are balanced with qualitative perspective offered by integrating CDA recommendations.

Our findings prove that charismatic presidents have practically equal scores of retractors: John F. Kennedy – 8.3, Ronald Reagan – 6.6 and Barack Obama – 8, comparing to the mean score of post-WWII American Presidents - 6.5. It indicates low impulsivity levels of the presidents and their ability to reconsider previously made decisions. However, non-charismatic Gerald Ford

has similar mean score of the category – 7.6. Nevertheless, charismatic leaders use the category more consistently, which also proves that it is less dependent of the context. The mean scores of explainers are also similar (4.9, 2.9, and 5.2 respectively with the mean score for post-WWII Presidents being 5.5). Gerald Ford’s score is 3.1. Low to moderate explainers scores are fully justified as too few qualifiers would make leader’s communication categorical and dogmatic while abuse of the category would contribute to didactic or apologetic verbal style. In general, both charismatic and non-charismatic leaders under study have similar explainers and retractors scores, which proves that, though these categories are not determinants in forging charismatic appeal, their moderate scores help to balance emotional and rational components of communication.

The results of our research may be used to create psychological profiles of political leaders, define how personality traits are revealed in communication styles and study the psychological mechanisms that come into play in the relationship between charismatic leaders and their followers. Besides, it offers an opportunity to develop training techniques, aimed at enhancing charismatic appeal, and provide speech-writers with a set of recommendations how to make leader’s communication more eloquent and appealing to the public.

To our knowledge, though recognized as an efficient method of political personality profiling, psychological content-analysis, developed by Walter Weintraub, is rarely used in practice. Moreover, our study is the first attempt to employ the method in the study of charismatic leadership proper. Finally, in our research we try to integrate quantitative and qualitative approaches to political identity studies as well as to develop cross-disciplinary (linguistics, psychology and political science) knowledge of the topic.

Free relative clauses: a new teaching approach for Italian learners of Latin and German

Guido Cavallo e Sabrina Bertollo
University of Padova (Italia)
(Room 84) 12.00 – 12.15

The main goal of our research activity is to apply some recent theoretical proposals of Generative Grammar to school teaching of German and Latin free relative clauses. School teaching experiences show, in fact, that a teaching proposal for this construction is strictly necessary.

We have planned a specific path which can help the Italian students to deal with Latin and German free relative clauses. The starting point of our research is the awareness that the main difficulty for Italian learners of Latin and German is due to the fact that free relative clauses are differently parametrized in the three languages.

The main contrasts we would like to work on are the following:

1. Nominative/Accusative silent antecedent + oblique case/prepositional wh- (possible in Latin and German, but not in Italian).
2. PP/DP in oblique case as silent antecedent + Nominative/Accusative wh- (possible in Italian, but not in Latin and German).

Italian learners generally make two series of mistakes:

- i. Under the conditions in (1) they cannot correctly translate Latin or German free relative clauses into Italian.
- ii. Under the conditions in (2) they form free relative clauses in German by transferring Italian rules into the foreign language.

Error (i) is mainly due to the fact that, without a systematic grammatical reflection, the learner doesn't understand the meaning of the sentence and tends to preserve the original structure of the foreign language and to produce results that aren't even grammatical in Italian. It is therefore necessary to reorganize the sentence and this can be done only on the basis of a new grammatical awareness. Parallel problems may also arise when the learners try to form free relative clauses in German, (case (ii)).

Starting from the formal analysis of the empirical data, the learner is provided with the tools to reconstruct the deep structure of the sentence and to recreate the silent antecedent of the free relative clause. The teaching proposal is constantly anchored to a systematic reflection about the rules and constraints that are at work in the three languages.

In the course of the research we found out that an analysis of the students' errors based on a formal approach is unavoidable to investigate the reasons of the mistakes and to provide the students with the tools to effectively prevent them.

Since languages vary only with respect to parameters, but share some universal principles, we are convinced that this new teaching approach for free relative clauses could be extended to the teaching of other syntactic constructions in different languages.

Free relative clauses are generally omitted in school teaching programs or are treated in a trivial way, which doesn't provide the students with the tools to deal with them. We are convinced that the teaching approach we have proposed has the following advantages:

1. It proposes an effective cross-linguistic grammar reflection that has an epistemological basis and stimulates the comparison between different languages.
2. It increases the degree of awareness of the native language syntax.

Blogs On Intercultural Competence As New Media Resources

For Foreign Language Teachers

Olena Kulagina

University of Algarve, Faculty of Humanities and Social Sciences

(Room 84) 12.00 – 12.15

The present work aims to highlight advantages and disadvantages of new media tools such as blogs and RSS feeds in comparison with websites as well as to investigate the ways of application of blogs and RSS feeds in foreign language learning. Thus, our research question is:

“What new opportunities for foreign language teachers opens the usage of blogs and RSS feeds?”

The research is based on the comparative analysis of two kinds of new media resources: websites on intercultural competence and blogs and RSS feeds recently introduced in the educational sphere.

The study consists of two main parts: the theoretical overview of the methods implied in educational blog projects described in the studied literature and the comparative analysis of websites and blogs, made on the online accessible internet tools on intercultural competence.

The methodology used in this research consists in a multivariable comparative analysis and output generation.

In the first part, after review of literature, we focused on the methods described in the conducted projects, and explored the main ways of application of blogs and RSS feeds in foreign language learning. From the literature we developed a model that can be used. The research also examines the existing types of blogs and classifies them.

In the second part, the analysis procedure was conducted according to the scheme of critical evaluation of websites, developed by Warschauer et. al (2002). The evaluation method is based on structure, connection with other resources, purpose, target group etc.

Results confirm previous research outcomes found in literature and show that there are different kinds of blogs can be outlined. And there is a number of advantages and disadvantages in application of this type of new media in comparison to websites. The findings show that blogs can be used as media-resource for acquiring media information as well as giving readers the opportunity to be engaged in a dialogue. The research project is ongoing and only preliminary findings can be presented.

Foreign language teachers are increasingly turning to social media as a source of information and research. Based on the results of this study, directions for the future research will be suggested. Media literacy among teachers should be increased and intercultural competence should be a part of a training program in media literacy. By researching intercultural websites and blogs intercultural competence is promoted.

As was stated in the initial research question, our research gives information on the ways of usage of blogs and RSS feeds in educational environment that opens new opportunities for foreign language teachers in the usage of IT technologies. There is a lack of literature on this subject, so it can be useful.

Our analysis describes intercultural competence within the context of social media that is also new and essential nowadays.

Parallel session 3.1: *Languages and
Literature*
(*Session in Portuguese*)

Fernando Pessoa e o pré-cinema: uma câmara no olhar

Cidália Maria Safara Estopa Gil
Universidade de Évora
(Room 84) 15.30 – 15.45

A relutância de Pessoa em responder a um inquérito sobre cinema, proposto pelo presencista José Régio, em 14 de Março de 1929, não deixava antever o seu interesse pela sétima arte. No entanto, foi o próprio poeta que acabou por o confirmar, não só através da crítica, em *Erostratus*, e da criação de *Argumentos para filmes*, como também a partir da idealização de uma empresa de projeção cinematográfica, a *Ecce Film*.

Fernando Pessoa filmava com o olhar e registava com a palavra. Do ângulo da sua janela, tela onde se projetavam as imagens exteriores, o poeta divisava planos fragmentários que, após uma montagem intelectual, registava no poema/texto, criando terceiras imagens. Poemas como *Chuva Obliqua* e *Ode Triunfal*, interseccionistas e sensacionistas, podem ser lidos segundo a teoria do pré-cinema, defendida por Leglise, Fuzellier e Francastel, que advogavam a análise de obras literárias a partir de planos cinematográficos. Também *O Livro do Desassossego*, adaptado ao cinema por João Botelho, e *Quaresma decifrador - As novelas policiais*, pressupunham também, *a priori*, a relação entre a linguagem literária e a cinematográfica.

Do pré-cinema ao cinema, pretendemos demonstrar, através da análise de poemas, textos e filmes, representativos da gramática cinepoética, o percurso de Fernando Pessoa pelo império das imagens. Pensamos tratar-se de uma abordagem metodológica original que poderá, eventualmente, conduzir a uma nova perspetiva no ensino da literatura pessoana.

O palco enquanto pano de fundo para o contacto de culturas: o caso de Vicente Rodrigues e do Torrão

Sara Cristina Rodrigues Diogo
CIDEHUS – Universidade de Évora
(Room 84) 15.45 – 16.00

Esta investigação pretende, através do estudo da obra de um autor popular, Vicente Rodrigues, problematizar as noções de cultura tradicional e de cultura popular nas suas relações com a cultura erudita, no seio de uma comunidade que se caracterizava (e ainda se caracteriza) pela sua elevada taxa de iliteracia. O seu contacto com a cultura erudita deu-se fundamentalmente através da iniciativa deste autor, que promoveu a encenação de peças da chamada “literatura consagrada”, juntamente com os seus “divertimentos musicais”, peças humorísticas centradas nas histórias locais, mas que também espelhavam a realidade nacional.

As ciências literárias constituem o instrumento principal deste estudo, dado que a sua finalidade é, primeiramente, a análise textual do corpus, tendo as teorias de Jauss como principal ponto de referência. Não podemos, contudo, ser indiferentes aos contextos social e cultural, pois estas produções vivem da sua relação com a comunidade: é inevitável integrar a partilha dos textos na fenomenologia social, o que exige o recurso à sociologia, nomeadamente ao conceito de “cultura” de Raymond Williams, bem como às noções de “capital” e “classe” de Bourdieu, assente em afinidades “socio-lógicas”.

Até ao momento, esta investigação tem estimulado a redescoberta de um corpus pela própria comunidade local, bem como a observação de diferentes dinâmicas e sensibilidades na aproximação e divulgação dessa obra. A prática teatral é problematizada em múltiplas dimensões: desde a motivação do autor e encenador até às relações sociais que a sua intervenção permite estabelecer, tanto entre os vários participantes nas peças como no estabelecimento de um público que constrói relações entre si e o palco.

Simultaneamente, o cancionero deste autor está a ser submetido a um tratamento sistemático em base de dados, com classificações de acordo com a estrutura formal e a temática das canções, o que permite a pesquisa de padrões que possam justificar a popularidade de alguns temas e o esquecimento de outros. Assim, pretende-se definir um quadro de referência estético/temático para o estudo do cancionero alentejano.

Realçamos que as dinâmicas do teatro amador, sobretudo do teatro de revista de cariz local, no seio de uma população e a sua contribuição para a transmissão de um “corpus” cultural de mais difícil acesso têm sido pouco estudadas até ao momento, possivelmente devido à necessidade da abordagem pluridisciplinar que defendemos neste trabalho.

Um dos resultados “colaterais” da investigação poderá ser a contribuição para a desmistificação da relação entre cultura, concentração de capital cultural e classes dominantes, desmembrando um conceito de cultura como produção das classes dominantes para as classes dominantes. Qualquer destinatário é sempre adequado a qualquer tipo de cultura, visto que cada indivíduo, quando estimulado por uma nova obra, elabora as suas questões referenciais, tal como Vicente Rodrigues mostrou no seu pequeno “tubo de ensaio”.

Os significados da identidade?

Elisabete Cristina Figueiras Ribeiro de Jesus Pereira
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo – Universidade do
Algarve
(Room 84) 16.00 – 16.15

A comunidade estrangeira falante de inglês como primeira língua residente no Algarve conta já com pelo menos 5 décadas e tem sido relativamente pouco estudada. Ela compreende muitos tipos diferentes de indivíduos e de motivações: os que se radicaram no Algarve devido à sua reforma da vida ativa, os que se estabeleceram no Algarve e têm vida ativa, os que já nasceram em Portugal e que constituem as segundas e terceiras gerações de imigrantes, entre outros. Sendo uma comunidade tão importante, considera-se pertinente o estudo dos conceitos de identidade e de alteridade relativamente a três aspectos (comunidades de origem, de acolhimento e criada).

Os objetivos desta comunicação centram-se na revisão de literatura sobre a problemática da identidade e, mais concretamente, da identidade nacional. De uma maneira geral, pretende-se determinar como através do discurso são usadas estratégias de construção, perpetuação, justificação, transformação ou destruição na definição das identidades nacionais portuguesa e britânica. Nesta comunicação, em particular, pretende-se delimitar e apresentar a problemática sobre a questão da identidade e dar a conhecer o que está implícito quando se fala de identidade, tendo por base a revisão de literatura nas áreas da Análise Crítica do Discurso (ACD) e dos Estudos Culturais.

A revisão de literatura indica que o conceito de identidade é bastante importante, quer a nível académico, quer não-académico, sendo útil na definição política de um EU/NÓS que se diferencia do TU/VÓS/ELES, ou seja, a definição de uma identidade implica automaticamente alteridade, a

diferenciação em relação ao outro que não é semelhante ao indivíduo. Existe uma ligação intrínseca às questões de PODER.

Entende-se que a relevância deste estudo para a sociedade se encontra na descrição de aspetos da comunidade britânica no Algarve e na contribuição com conhecimento sobre a mesma, que permita maior compreensão e entendimento, visando contribuir para o diálogo intercultural entre comunidades, para o equilíbrio das estruturas de poder e para a minimização de desigualdades.

A comunidade de *expatriates* é antiga na região algarvia, mas relativamente isolada da comunidade de acolhimento e pretende-se contribuir com conhecimento relevante quer sobre a sua composição, quer sobre as suas posições relativamente ao EU e ao OUTRO.

Parallel session 1.2: *Management*
(*Session in Portuguese*)

Aplicação da metodologia DEA na comparação da performance do setor hoteleiro de Portugal e Espanha

Sandra Cristina Francisco Rebelo, Maria Fernanda Ludovina Matias e
Marco Paulo Santos Carrasco
ESGHT – Universidade do Algarve
(Room 85) 10.45 – 11.00

Este estudo tem como principal objetivo analisar e comparar a evolução da performance do setor hoteleiro de Portugal e Espanha, nos anos de 2006 e 2008. Pretende-se também encontrar empresas que possam servir de referência às menos eficientes.

A performance é analisada através do estudo da produtividade técnica, com recurso à técnica de programação linear: *Data Envelopment Analysis* – DEA, na abordagem do modelo BCC, com orientação *input*. Considerou-se como variáveis *input* o número de empregados, o ativo fixo líquido e o total dos gastos operacionais, e como variável *output* as vendas totais líquidas. Os dados utilizados foram retirados da base de dados Amadeus e respeitam a uma amostra de 1492 empresas hoteleiras, das quais 283 são portuguesas e 1209 espanholas.

Contrariando o contexto económico, verifica-se uma melhoria significativa da produtividade do setor hoteleiro quer português quer espanhol de 2006 para 2008. Em ambos os anos, as empresas hoteleiras portuguesas apresentam, em média, uma performance superior às empresas espanholas. Foram encontradas 27 empresas tidas como eficientes nos dois anos em estudo, 19 espanholas e 8 portuguesas.

O setor do turismo apresenta-se como um setor chave na economia mundial, em geral, e na economia portuguesa e espanhola, em particular. Considerando a situação económica que ambos os países atravessam, é oportuno o desenvolvimento de estudos que analisem a produtividade inerente a este setor. Este trabalho mostra quais são as empresas consideradas eficientes, as quais poderão ser uma referência na busca do aumento da produtividade por parte das empresas classificadas como menos eficientes.

A utilização do DEA na análise do setor hoteleiro da Península Ibérica é inédita até à data, de acordo com a pesquisa desenvolvida. O estudo contribui para intensificar a investigação empírica sobre a performance do setor hoteleiro com recurso ao DEA, uma vez que utiliza uma grande amostra, compara dois países e apresenta uma análise longitudinal.

O uso da metodologia DEA (*Data Envelopment Analysis*) na avaliação do impacto das TIC na produtividade do Setor Hoteleiro

Cidália Maria Leal Paço, Juan Manuel Cepeda Perez
ESGHT – Universidade do Algarve, Universidade Huelva
(Room 85) 11.00 – 11.15

O principal objectivo deste trabalho é fazer uma análise de técnica não paramétrica utilizada em muitos estudos da hotelaria e aferir da adequabilidade

da metodologia DEA no estudo que se pretende levar a cabo, sobre o impacto das TIC no desempenho do setor hoteleiro.

Metodologia/Abordagem: Extensiva revisão de literatura na área, com base nas seguintes keywords: DEA, ICT e Hotels, que nos permita identificar quais os Inputs, Outputs, tipo de orientação (Input ou Output), tipo de análise (Método) e retornos de escala a serem considerados no modelo DEA a usar para a análise do impacto das TIC no desempenho dos hotéis da amostra a considerar.

As conclusões apresentadas, referentes à revisão da literatura, indicam que a metodologia DEA será mais adequada com o modelo CCR e BCC. Irá ser aplicada a metodologia DEA com Índices de Produtividade de Malmquist de modo a ser feita uma análise dinâmica com referência a vários anos.

Os hotéis poderão, através de Benchmarking, adoptar as melhores práticas, em termos de gestão das TIC, que o estudo provar serem as das DMUs que se encontrem na fronteira de eficiência (100% eficientes) e que servirão como peers dos hotéis ineficientes na amostra.

Não existe, que os autores tenham conhecimento, qualquer estudo publicado que analise a produtividade dos Hotéis do Algarve relativamente às implementações TIC.

Using the CGE model to investigate the tourism sector: the particular case of taxation

Maria de Lurdes Figueirinha Varela
ESGHT – Universidade do Algarve
(Room 85) 11.15 – 11.30

The research we are developing will try to prove if both specific and general taxes on tourism would be able to yield improvements in terms of revenues and internalization of costs without obstructing the economy.

The model adopted to measure the direct and indirect effects of taxes on tourism in Portugal, is the Computable General Equilibrium - CGE. Our choice resulted from the fact that CGE models are used in Economic Research to simulate the macroeconomic conditions of a country, region or the world. The use of CGE models to analysing tourism policies and activities has increased considerably in the last ten years. Most CGE models deal with the impact of tourism in different countries, as in Adams and Parmenter (1995) for Australia; Zhou et al. (1997) for Hawaii, Blake (2000) for Spain; Alavalapati and Adamowicz (2000) for Canada; Kweka (2004) for Tanzania; Sugiyarto, Blake, and Sinclair (2003) for Indonesia; Blake, Sinclair and Sugiyarto (2003) is Cyprus and Malta; Blake, Durbarry, Sugiyarto and Sinclair (2001) for the USA, and Sinclair, Blake and Gooroochurn (2005) for Cyprus, Malta and Mauritius, Gago et al. (2009) for Spain.

However, the adoption of CGE models to analyze tourism policies and activities, the pieces of research interested in the impacts of tourism taxation are much less common. Exceptions are the aforementioned cases of Blake (2000), who analyzes the level of taxation of tourist activity in Spain, Gooroochurn and Milner (2004) and Gooroochurn and Sinclair (2005), who study the effects os changes in sales taxes in Mauritius and pay special attention to the tourist sector, and Gago et al. who studied the impact on

Spanish economy for different types of taxation direct and indirect for tourist activities.

The model under development will quantify the impacts on tourism from the recent changes in VAT rates. The design of the model will also allow to draw scenarios of the impacts of alternative options for the future.

There are very few models, around the world, developed to study this issue, which has never been developed for Portugal in these terms, so the results we get will be unique.

Enseñar a gestionar negocios internacionales mediante simulaciones estratégicas *web-based*

Remedios Hernández Linares
Universidad de Extremadura
(Room 85) 11.30 – 11.45

La literatura sobre Didáctica de la Economía es bastante limitada, y aún más en el ámbito universitario. Sin embargo, hemos decidido enfrentarnos al reto de yuxtaponer ambas realidades con la intención de dar respuesta a dos interrogantes: ¿de qué forma sería posible facilitar la comprensión por parte del alumnado de las interacciones entre las múltiples variables que se relacionan en los mercados internacionales? y ¿podrían los juegos de simulación de empresas *web-based* (basados en la red) ser útiles para facilitar tal comprensión?

Esta investigación, que constituye únicamente el punto de partida de una más amplia, pretende dar respuesta a las cuestiones planteadas partiendo de una amplia revisión de la literatura sobre Didáctica de la Economía y

concretamente sobre la utilización de los juegos de simulación como metodología didáctica facilitadora del proceso de enseñanza-aprendizaje, haciendo hincapié en las posibilidades didácticas que nos ofrecen las simulaciones *web-based* gracias a su atractivo y poder motivador para el alumnado, a su capacidad para favorecer el aprendizaje continuo o a su capacidad para facilitar la interacción con y entre los estudiantes.

Basándonos en esta revisión bibliográfica realizamos una propuesta de aplicación didáctica de *Glob'strat*, una simulación estratégica *web-based*, en la asignatura de Marketing Internacional, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura. A través de esta propuesta se pondrá de manifiesto cómo este tipo de juegos o simulaciones ayudan al alumnado a comprender la importancia de realizar un análisis ambiental para conseguir tomar decisiones en tiempo oportuno, con menos riesgo y mayor eficacia, tratando de evitar, en la medida de lo posible, los choques culturales, políticos, económicos y tecnológicos que pueden aparecer al operar en mercados internacionales.

Del trabajo realizado se desprende que las simulaciones *web-based* ofrecen numerosas ventajas como herramienta didáctica: (1) ofrecen al docente la posibilidad de acercar al alumnado a la realidad empresarial, ofreciéndole el entorno más realista que se puede ofrecer en el aula, y posibilitándole intervenir en él sin coste alguno; (2) favorecen el auto-aprendizaje del alumnado, su autonomía, su capacidad de investigación, y la adquisición y mejora de numerosas habilidades (negociación, toma de decisiones, trabajo en equipo, etc.); (3) permiten incentivar la imaginación de los discentes al obligarles a desarrollar estrategias para enfrentarse a las situaciones socio-económicas que el juego les plantea.

Con la realización de este trabajo de investigación contribuimos, por tanto, al desarrollo de un cuerpo teórico aún incipiente, la Didáctica de la Economía, introduciéndonos en un ámbito mínimamente explotado, la Didáctica dentro de la Universidad. E igualmente ponemos de manifiesto que a pesar de que la utilización de este tipo de simulaciones, y en concreto de *Glob'strat* tampoco

está exenta de inconvenientes, merece la pena intentar superarlos para aprovechar los múltiples beneficios que su utilización reporta, entre los que cabe destacar el desarrollo de competencias, tal y como exige el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior.

Parallel session 2.2: *Management*
(*Session in English*)

Intangible assets in the annual financial statements of the companies

Nikolina Grozeva
Varna Free University “Chernorisetz Hrabar”
Bulgaria
(Room 85) 12.00 – 12.15

In this article I will make an attempt to analyze how adequate is the presentation of intangible assets in annual financial statements of companies.

The consistency of current accounting framework (IFRS) for intangible assets is analyzed.

The purpose of intangible assets' adequate financial reporting is to give the investors on capital markets a clean understanding about intangible asset's economic value and how the control over such assets affects the bottom line of the business.

The results may be used by the knowledge-based companies in developing proper accounting policies for intangible assets.

Intangible assets are generally not included in the financial statements of the companies. Many companies do not recognize or investigate ways to maximize the income to be derived from intangible assets. It is generally accepted by the academicians and as well by the practitioners that investments in intangibles are important sources of future profits. However restrictive accounting asset recognition rules mean that most intangible assets cannot be included in the balance sheet, especially if they are internally developed. Instead, all costs incurred to develop intangible assets are usually charged as expenses in the income statement. For companies which invest in intangibles, this immediate expensing means that the current profit and net assets of a company with high R&D costs' level are reduced,

while future reported profits are often overstated. I review problems by identifying and recognizing in the financial statements internally generated intangible assets, that are mainly product of non- project development activities, e. g. research and development costs. In conclusion I propose a possible methodology to avoid to some degree the problems with presenting intangible assets in financial statements.

The fair value and economic value added

Iva Bankova Moneva
VFU "Chernorizetz Hrabar", Varna,
Bulgaria
(Room 85) 12.15 – 12.30

The terms value and factors creating added value are relatively new, perceive it as artificial, and not to end defined. The Companies were using, until recently, only financial indicators. However, important role play the non-performances. Nowadays, the management of the enterprise is expanding the understanding of the necessity of using a full range of key indicators - real value added factors. Owners of the capital, incorporated in the industrial society, become owners of the value of the information society, i.e. knowledge society. In this connection, the object of research in this report is one of the most discussed in accounting estimates - fair value, especially the question of the relationship between fair value and economic value added. The valuation of assets and liabilities of fair value is one of the main theoretical and practically applied problems of accounting. Work to improve the model is done on internationally level. The economic value added is part of the concept of value-based management or business management, whose

main objective is to maximize the value of the company and consequently the prosperity of its owners. The fair value is a factor of economic value added.

The object of study in this report is one of the most discussed in accounting estimates - fair value, especially the question of the relationship between fair value and economic value added.

Theoretical basis of the dissertation are research papers, creating conceptual basis of financial reporting and developed its basic elements, IAS, Directives of the Council of Europe and other legislation related to regulation of the financial statements taken as a whole.

The economic value added is part of the concept of value-based management or business management, whose main objective is to maximize the value of the company and consequently the prosperity of its owners. The fair value is a factor of economic value added.

The research demonstrates that there is a connection between fair value and economic value added. Accounting is in the service of value-based management through fair value.

This is the first research by topic in Bulgaria. Originality of the study is that makes the connection between fair value and economic value added. Moreover, fair value is a factor of economic value added. Proves that the accounting model amends and the financial result of the accounting model is a function now of value.

Parallel session 3.2: *Management*
(*Session in Portuguese*)

Prática da Contabilidade na transição do trabalho escravo para o trabalho assalariado no Brasil 1830-1888

Adriana Rodrigues Silva
Universidade do Minho/Universidade de Aveiro
(Room 85) 15.30 – 15.45

Este *paper* tem como objetivo descrever a natureza e o papel da contabilidade durante o período de transição da escravidão para o trabalho assalariado no Brasil.

O estudo está fundamentado em uma abordagem qualitativa, através da utilização de fontes primárias levantadas na Biblioteca Nacional do Brasil, Arquivo Público do Rio de Janeiro e Arquivo Digital do Senado Federal, assim como em livros e artigos científicos da época e atuais os quais denominamos de fontes secundárias. Quanto aos objetivos, será do tipo exploratório por se tratar de um tema inexplorado para o contexto brasileiro.

Os resultados obtidos apresentam uma contabilidade cúmplice do sistema escravista. Relativamente a abolição da escravatura, observa-se a tentativa de se alinhar os objetivos dos proprietários com a saúde e a segurança dos escravos, a fim de conservar a vida e preservar o valor do património. Percebe-se a contabilidade a ser utilizada como auxílio nos debates a favor da abolição. O processo de compensação que se destinava a alinhar os objetivos dos proprietários com as do movimento de abolição, o uso de relações para efeito de matrículas dos escravos assim como a depreciação do valor dos escravos matriculados, são fatos que identificam o apoio da contabilidade para abolição da escravatura. A observação da contabilidade a ser utilizada pelos apoiantes da escravidão apresenta o seu potencial emancipador.

Com esta investigação espera-se obter contributos a nível de novos conhecimentos para a história da contabilidade através da análise das medidas e avaliações contabilísticas. Para isto, procurar-se-á evidenciar os

aspectos morais da escravidão no Brasil e a função da contabilidade no reforço das instituições da escravidão e das relações sociais. Finalmente, espera-se que este estudo possa estimular novos caminhos de pesquisas dentro da história da contabilidade.

Apesar da crescente importância dos contabilistas e da contabilidade no Brasil (Rodrigues, Schmidt, Santos, & Fonseca, 2011), pouco se tem documentado sobre a contabilidade no regime da escravatura e nada se tem documentado a respeito de como a contabilidade serviu à escravatura numa perspectiva emancipadora.

A Aula do Comércio como instrumento de difusão do pensamento contábil no Brasil (séc. XIX)

Wilde Gomes Araujo
Universidade do Minho
(Room 85) 15.45 – 16.00

No período de 1759 a 1808, 35 alunos brasileiros estudaram na Aula do Comércio de Lisboa. Estes alunos eram das cidades do Rio de Janeiro, Bahia, Maranhão e Pernambuco e Paraíba. As Aulas do Comércio tinham por objetivo qualificar profissionais na área do comércio.

Este estudo tem por objetivo geral compreender como e de que forma as Aulas do Comércio influenciaram o desenvolvimento da profissão contábil no Brasil. E terá por objetivo específico identificar a similaridade entre as Aulas do Comércio de Portugal com as Aulas do Comércio do Brasil.

A abordagem pela qual será realizada é a qualitativa, utilizando fontes primárias e secundárias. Quanto aos objetivos, será do tipo exploratório, por ser um tema novo a se pesquisar sobre a transferência de tecnologias educativas em relação às Aulas do Comércio de Portugal para o Brasil. Optou-

se pelo estudo de caso por fazer uma análise sobre as Aulas do Comércio de Portugal e as do Brasil. O Enquadramento teórico será a Teoria Institucional. Esta teoria será complementada pelos conceitos de História da Contabilidade Internacional Comparada e de transferência de tecnologias contabilísticas.

Os resultados parciais a que chegamos é que houve sim, similaridade das aulas do Comércio de Portugal e as do Brasil. O aluno José Antônio Lisboa foi aluno da Aula do Comércio de Lisboa e foi também o primeiro professor da Aula do Comércio na Cidade do Rio de Janeiro, no ano de 1808. Comprovou-se também que as disciplinas e os livros utilizados na sua maioria foram os mesmos. Comprovando assim que houve transferência de tecnologia na área da educação contábil. Outro fato comprovado foi o isomorfismo mimétrico quando D. João VI criou as Aulas do Comércio do Brasil, nos mesmos moldes que a Aulas do Comércio criada pelo Marquês de Pombal em Lisboa, comprovando assim a Teoria Institucional.

As implicações teóricas de que será desenvolvido um estudo de grande importância para os estudiosos da área, contribuindo inclusive com a formação de um material teórico, proveniente de pesquisa usando dados primários e secundários. O tema abordado é escasso na realidade brasileiro, que é, justamente, a origem das Aulas do Comércio no Brasil e que estão na base do que é atualmente o ensino da contabilidade no país.

Responsabilidade social das organizações enquanto elemento estratégico e sustentável

Elsa Maria Nunes Barbosa
Escola Superior Tecnologia e Gestão / Instituto Politécnico de Beja
(Room 85) 16.00 – 16.15

O conceito de Responsabilidade Social das Organizações (RSO) está a ganhar uma atenção generalizada de académicos, empresários e consumidores. De

facto, os benefícios concedidos a empresas socialmente responsáveis estão a tornar-se cada vez mais claros e está a tornar-se tentador para as empresas de todos os sectores abordar diretamente as questões da RSO.

As empresas têm reconhecido a necessidade de dar maior atenção às normas, valores e princípios nos seus locais de trabalho, a fim de alcançar o reconhecimento da responsabilidade social e sustentabilidade.

Embora as organizações possam indicar explicitamente os comportamentos esperados e as ações éticas nos códigos de negócios, um fator chave na implementação de qualquer código é o ambiente que encoraja os empregados a cumprirem o código. Ou seja, os valores ao nível organizacional não são só influenciados pelo conteúdo do código de ética de cada organização, mas também através do processo pelo qual o código é estabelecido e institucionalizado.

Pretende-se compreender, através da revisão de literatura, o papel que as práticas de gestão, subjacentes à cultura organizacional, desempenham no suporte à responsabilidade social das organizações.

Metodologia: aplicação de técnicas multivariadas para análise de dados a realizar.

Os colaboradores nas organizações criam um sentido de compreensão e orientação por meio da ação e comunicação. Gradualmente, as crenças são formadas e tornam-se cada vez mais as bases e diretrizes para novas atividades. Essa interação entre crenças e ações irá tomar forma em muitos dos processos da responsabilidade social das organizações. O caminho pelo qual as empresas interpretam a responsabilidade social depende dos valores e isso é específico em cada organização. Cada empresa desenvolve as suas próprias técnicas e, portanto, um processo de RSO diferente. Não se conhecem estudos que expliquem a influência da cultura organizacional sobre a responsabilidade social das organizações.

Dar resposta à forma de integrar a responsabilidade social na visão da empresa, de modo que a identidade organizacional baseada em objetivos claros e valores seja estabelecida, enquanto as estratégias e práticas da empresa constantemente se adaptam a um mundo em mudança.

Parallel session 4.1: *Management*
(*Session in Portuguese*)

Desafios que os filhos enfrentam na sucessão de uma empresa familiar

- Estudo de comparação entre géneros –

Cláudia Sofia Martins Matias e Ana Maria Ussman

Universidade da Beira Interior

(Room 84) 17.00 – 17.15

O objectivo deste trabalho passa essencialmente por compreender melhor os desafios que as filhas e os filhos enfrentam na sucessão das empresas familiares, examinar essas dificuldades, verificar se há diferenças entre sexos, gerar consciência social sobre alguns preconceitos neste processo de sucessão do sexo feminino e auxiliar a gestão na prática.

Efetua-se uma comparação dos resultados alcançados pelo artigo de Vera e Dean (2005) para as filhas, com dois casos de filhas e dois casos de filhos entrevistados neste trabalho. Desta forma, o estudo baseia-se numa abordagem qualitativa comparativa, através da realização de estudos de caso e, através destes, a identificação e a análise da existência de certos padrões de comportamento que deem conta dos elementos de homogeneidade e de heterogeneidade que caracterizam o objecto de estudo.

No que respeita aos resultados encontrados por estes quatro estudos de caso de filhas e filhos sucessores de empresas familiares, os mesmos nem sempre foram compatíveis com os alcançados por Vera e Dean (2005) no seu estudo sobre as filhas sucessoras das empresas familiares. A origem das diferenças pode estar na diferença cultural entre os países onde foram realizadas as investigações. Relativamente às semelhanças, também neste trabalho o sexo não é o principal factor para determinar o sucessor; a média de idades é inferior à mencionada em estudos anteriores, não é dada preferência ao descendente mais velho, não há rivalidade entre irmãos nem com os colaboradores não pertencentes à família e não apresentam dificuldade em conciliar a família e o trabalho; Mas, comparando os resultados deste estudo

e com os do estudo de Vera e Dean (2005), tanto as filhas como os filhos ingressam na empresa familiar para realizar tarefas de nível inferior, não há conflitos entre pais e filhos nem ciúmes da parte da mãe, existe vontade dos pais em prescindir do controlo da empresa e os entrevistados não se identificam com sentimentos de discriminação por serem mulheres.

As questões de género têm muito de cultural mas no âmbito das empresas familiares podem ser de extrema importância. Ao “descartar” as filhas na sucessão ou ao dificultar-lhes o acesso à direção da empresa a empresa familiar está a desperdiçar sensivelmente metade dos seus recursos o que pode ser penalizador em termos de continuidade.

Apesar de haver bastante investigação sobre a sucessão nas empresas familiares quase não existem estudos comparativos relativos a sucessores de sexo diferente.

Fatores Determinantes da Saída de Empresas. O Caso da Indústria Transformadora Portuguesa

Georgette Andraz
ESGHT- Universidade do Algarve
(Room 84) 17.15 – 17.30

O presente trabalho analisa os fatores que determinam a saída de empresas estabelecidas na indústria transformadora portuguesa. A base de dados usada no estudo, construída a partir de informação estatística não publicada dos *Quadros de Pessoal* (MTSS), permite obter uma visão global do padrão de saída de empresas para o período de 1996-2007. Procedeu-se à análise da importância dos fatores que constituem desincentivos, barreiras estruturais, estratégicas e macroeconómicas à saída de empresas. Os resultados sugerem que a evolução económica do período anterior influencia o fluxo de saídas de

empresas estabelecidas, e as barreiras à entrada também constituem barreiras à saída. A forte relação positiva entre entradas e saídas sugere uma elevada rotação como consequência de baixas barreiras à entrada e saída ou como efeito de expulsão e substituição por novas empresas. A análise das relações entre as variáveis dependentes e independentes no fenómeno da dinâmica empresarial tem subjacente o modelo empírico inicialmente apresentado por Orr (1974) e Geroski (1991) ao qual se introduziram as evoluções decorrentes de estudos posteriores.

Os resultados obtidos sugerem que existem mais saídas quando a dimensão do mercado é maior. Estes resultados estão consistentes com a visão convencional de que os potenciais empreendedores analisam a dimensão de mercado como sinal de oportunidades de mercado, confirmado em diversos estudos (Mata 1993a; Fotopoulos e Spence 1998; Barbosa 2007) atraindo deste modo, um elevado fluxo de novas entradas. Estas beneficiam de baixas barreiras à saída tornando a saída mais fácil em caso de insucesso ou como resultado da pressão competitiva dos mercados. Este facto poderá ser entendido à luz do argumento de Geroski (1995) de que as barreiras à sobrevivência são mais severas do que as barreiras à entrada. Com efeito, a percentagem média de saída de empresas jovens (com menos de 3 anos de vida) da indústria no seu conjunto é de 20% revelando um período de sobrevivência reduzido das novas entradas.

O Investimento em imobilizado corpóreo da indústria por trabalhador ativo pretende captar a presença de custos irreversíveis. Neste sentido, esperar-se-ia uma relação negativa entre esta variável e saídas. A relação positiva encontrada neste estudo não deve surpreender, se considerarmos que empresas com dimensão superior a nove trabalhadores², muitas das quais multiproducto ou multi estabelecimentos, têm mais facilidade de sair do mercado e recuperar os investimentos de natureza irreversível. Pequenas empresas encontram mais dificuldade em recuperar os investimentos realizados (Baden –Fuller, 1989).

O tema de investigação pode ser de alguma relevância para os analistas da indústria, empresários e gestores bem como para a definição de políticas nacionais.

A literatura empírica apresenta diversas contribuições empíricas no domínio da dinâmica empresarial com foco nos fatores determinantes da entrada, da sobrevivência e entradas e saídas de empresas analisadas no seu conjunto. Considera-se como contributo deste estudo, para além da atualidade dos dados, ser o primeiro estudo empírico que analisa exclusivamente a saída de empresas estabelecidas no contexto da indústria transformadora portuguesa.

Parallel session 4.2: *Management*
(*Session in Portuguese*)

O efeito da mudança de CEO ao nível da estrutura de capital

Joaquim António Martins Ferrão
ISCAL – Instituto Politécnico de Lisboa, ISCTE-IUL
(Room 85) 17.00 – 17.15

Este estudo considera a mudança de CEO, um importante mecanismo no âmbito do *corporate governance*, com vista a promover o alinhamento de interesses entre acionistas e gestores. Assim, temos como objectivo analisar o efeito da mudança de CEO, ao nível da política de financiamento da empresa, mais concretamente ao nível da estrutura de capital.

O objecto do estudo é uma amostra de empresas americanas cobertas pelo S&P 1500 e incluídas na base de dados *Execucomp*. Excluimos empresas financeiras, *utilities* e reguladas. A metodologia seguida baseia-se na abordagem usada nos *event studies* em que o evento neste caso é a mudança de CEO. Analisámos 5170 mudanças de CEO, concentradas essencialmente nos anos de 1989 até 2011. Definimos em cada caso o ano anterior à mudança ($t-1$) o ano da mudança (t) e os anos posteriores, em janelas de 1 a 5 anos. Analisamos as diferenças entre as diversas janelas, com base em médias por quintis de níveis de endividamento e fizemos regressões OLS procurando evidenciar as diferenças para uma situação normal, de uma empresa em que houve mudança de CEO e para CEOs internos e externos. O quadro teórico de referência é constituído pela teoria da agência e as teorias sobre estrutura de capital.

O estudo mostra evidência de que entre o ano anterior à mudança ($t-1$) e o ano ($t+3$) as empresas alteram significativamente o seu nível de endividamento. As mais endividadas são aquelas que corrigem mais acentuadamente seu endividamento e as menos endividadas promovem o aumento de passivo financeiro na sua estrutura de capital. Ao usarmos o nível

de endividamento correspondente à mediana do sector, como *benchmark*, os resultados mostram que os novos gestores, usam este referencial para as suas decisões de ajustamento da política de financiamento, evidenciando um R^2 de 21% ao 3º ano. O ajustamento promovido pelos novos CEOs é mais significativo no segundo ano, ou seja, no primeiro ano completo em funções, da mesma forma que os CEOs designados internamente mostram maior suavidade nos ajustamentos que promovem, ao contrário dos CEOs recrutados do exterior da empresa. Estes últimos tendem a ser mais repentinos, evidenciando um coeficiente de ajustamento superior nos primeiros anos.

O estudo põe mais alguma luz sobre os fatores que influenciam a política de financiamento das empresas. Mostra que os gestores em si e as alterações na gestão são aspetos importantes na explicação do nível de endividamento das empresas, a acrescer aos tradicionalmente considerados na literatura de estrutura de capital. Especificamente no que concerne a uma área de investigação relacionada com o *Target Behavior*, constata-se que o incremento no coeficiente de velocidade de ajustamento é decrescente, ao contrário daquilo que está implícito nas conclusões de muitos estudos, ao nível da literatura de estrutura de capital.

Nenhum outro estudo se tinha focado nesta relação particular, entre a mudança de CEO e a política de financiamento. Muito outros estudos têm sido feitos mas relacionando a mudança de CEO com a política de investimentos, performance operacional, resultados, etc.

A saída da falência e as hipóteses dos mercados eficientes

Fernando José Calado e Silva Nunes Teixeira
Instituto Politécnico de Beja
(Room 85) 17.15 – 17.30

A hipótese da eficiência do mercado de capitais tem sido um tema amplamente discutido entre os investigadores que estão preocupados com a evolução do mercado financeiro. Os defensores da teoria clássica analisaram o funcionamento do mercado de capitais e concluem que os mercados assimilam a informação relevante disponível, completa e instantaneamente. Os comportamentalistas afirmam que os investidores tomam as suas decisões de acordo com as suas crenças, sentimentos e opiniões. Ao longo deste estudo, pretende-se verificar qual o impacto do evento em estudo nas hipóteses defendidas pelos clássicos. Por outro lado, verifica-se a importância dos limites à arbitragem na tomada de decisão dos arbitragistas e o papel dos analistas financeiros na definição dos portfólios de investimento.

Para atingir este objetivo, constrói-se uma amostra constituída por 266 empresas que saem da falência no período que decorre entre 01-10-1979 e 17-10-2005. Para a selecção dos portfólios de controlo, seguem-se as regras utilizadas por Barber e Lyon (1997); Kotari e Warner (1997); Eberhart, Altman e Aggarwal (1998); Coelho (2008); Peixinho (2008), entre outros. Procura-se as empresas mais próximas das empresas da amostra segundo as seguintes características: dimensão e rácio *book-to-market*; dimensão, indústria e rácio *book-to-market*; dimensão e anúncio de resultados; dimensão e *momentum*. No nosso estudo, o horizonte temporal é de três anos e a principal metodologia é o *calendar time*. Os resultados encontrados mostram retornos anormais positivos que variam entre 30% e 40% e, na grande maioria dos casos, são estatisticamente significativos. Os valores encontrados não divergem muito entre os *benchmarks* escolhidos, no período de doze meses

após o *Chapter 11*. O mesmo acontece para as ponderações atribuídas para cada uma das empresas.

Posteriormente, testa-se até que ponto os limites à arbitragem podem explicar a errada definição dos preços dos títulos que saem da falência após terem estado protegidos pelo *Chapter 11*. A primeira análise demonstra que tanto os investidores não informados como os institucionais estão interessados neste tipo de títulos. Os investidores não informados detêm mais ações no trimestre 0 do que os institucionais. Porém, a partir do trimestre 1, e até ao final do período em análise, constata-se que os investidores institucionais têm uma percentagem maior de títulos do que os não informados, embora essa diferença não seja estatisticamente significativa. Na segunda análise, conclui-se que o tipo de investidor institucional é importante na definição das estratégias de investimento neste tipo de emissões.

No último capítulo, analisa-se o efeito que as recomendações efetuadas pelos analistas financeiros têm no retorno anormal dos títulos de empresas que saem públicas do *Chapter 11*. A primeira análise demonstra que as empresas incluídas na amostra têm recomendações mais otimistas do que as empresas de controlo. A segunda abordagem permite afirmar que as empresas da amostra, cobertas e não cobertas, têm retornos anormais positivos quando comparadas com as empresas de controlo. Finalmente, a comparação entre as empresas da amostra, cobertas e não cobertas, demonstra que as empresas não cobertas pelos analistas financeiros têm um impacto superior no retorno anormal encontrado nos capítulos anteriores.

Parallel session 1.3: *Tourism*
(*Session in Portuguese*)

Modelos de eleição de um destino turístico: uma abordagem conceptual

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves, Carla Pinto Cardoso e
Paula Odete Fernandes
Instituto Politécnico de Bragança e Universidade Fernando Pessoa
(Room 87) 10.45 – 11.00

Na análise da procura turística torna-se fundamental compreender o comportamento do consumidor perante um determinado destino/região. Para tal, é necessário saber como é que os visitantes elegem o seu destino de férias e quais os factores associados a essa escolha.

O comportamento do consumidor tende a ser explicado através de modelos. Estes assumem a forma de sistemas de hipóteses que relacionam uma ou mais variáveis dependentes com diversas variáveis independentes (Witt & Moutinho, 1995). Os factores de eleição de um destino são por si identificados como as variáveis exógenas ou independentes do estudo. A inclusão das características de produtos turísticos de um destino, na perspectiva do modelo de Lancaster, parecem contribuir fortemente para um melhor entendimento do comportamento de escolha da viagem, contudo, isoladamente, dificulta a sua aplicabilidade e interpretação empírica (Papatheodorou, 2001; Seddighi & Theocharous, 2002). Os modelos econométricos são uma ferramenta poderosa para analisar a escolha do destino dos visitantes em função das características dos turistas e dos produtos turísticos (Seddighi & Theocharous, 2002). O modelo Logit aplicado às ciências sociais permite a criação de uma curva logística para todos os valores das variáveis independentes, limitando o valor da variável dependente, assim designada por variável dicotómica.

O presente estudo tem por objectivo apresentar uma revisão conceptual dos estudos realizados na óptica de diversos investigadores referente à eleição de um destino e tendo em vista a sua aplicabilidade num modelo. Neste sentido,

pretende-se, com esta abordagem conceptual, dar um contributo na definição metodológica de uma investigação em curso e que tem como objecto de estudo a região de Alto-Trás-os-Montes. O modelo econométrico a utilizar na investigação assenta no modelo Logit, com o intuito de analisar as variáveis mais significativas e que permitem explicar a eleição de um destino turístico. A análise Logit permite quantificar as percepções/sentimentos dos visitantes na forma de um conjunto de probabilidades condicionais que facultam uma ordem de classificação (Seddighi & Theocharous, 2002).

Por outro lado pretende-se também verificar se a animação turística, como uma componente da oferta existente na região, com as suas características únicas e singulares, pode estar associada aos diversos factores de eleição do destino, por parte dos visitantes. De referir que dos estudos existentes a nível nacional em volta da temática da animação turística, a abordagem assenta na importância da animação turística, suas finalidades, modalidades, contribuição para o aumento das taxas de ocupação de uma região, o animador turístico e as empresas de animação turística. Neste sentido, pretende-se impulsionar o desenvolvimento desta temática, associando-a ao processo de tomada de decisão do consumo turístico. A relevância associada a este estudo passa pela análise do comportamento do consumidor turístico de uma região, na qual não existem estudos desta natureza e o carácter prático utilitário para o desenvolvimento do sector de atividade. Os resultados da investigação poderão contribuir para uma requalificação das políticas de intervenção no sistema de atração turístico, pela relação que se estabelece entre o consumo e as atividades produzidas, por parte dos agentes públicos e privados do sector turístico da região.

O papel da Cooperação para o Desenvolvimento do Turismo no Baixo Alentejo

Marta Isabel Casteleiro Amaral
Instituto Politécnico de Beja
(Room 87) 11.00 – 11.15

O tema em análise não é inovador no sentido de que nunca foi explorado mas, de facto, em Portugal não existe ainda muita produção científica ao nível das relações interorganizacionais, das redes de cooperação e das parcerias entre actores no turismo e, sobretudo, tendo como área geográfica o Alentejo (NUT III do Baixo Alentejo). Perante este nicho de investigação, baseou-se a definição dos objectivos gerais na assunção de que a cooperação, sob a forma de parcerias, entre os vários atores do turismo, constitui uma condição fundamental para o desenvolvimento e planeamento do turismo (Getz e Jamal; Selin e Chavez, 1995; Selin e Myers 1998; Hall e Jenkins 1995; Medeiros de Araújo e Bramwell 1999; Reed, 1997; Sautter e Leisen 1999). Assim, teve-se como objetivo fundamental, estudar as relações de cooperação entre os atores sociais no turismo, destacando-se a importância de analisar o papel atribuído à cooperação entre os mesmos atores (categorizados em setores), para o desenvolvimento turístico de uma região particularmente problemática, económico e socialmente, em que o turismo aparece como uma oportunidade de investimento e de desenvolvimento. Os objetivos específicos consistiram em caracterizar o tipo de envolvimento e natureza das relações estabelecidas entre os vários atores (público, privado e associativo) na definição de políticas de turismo; identificar estratégias e práticas desenvolvidas para promover a cooperação entre os setores; identificar a natureza das preocupações dos diferentes atores relativamente à atividade turística a incluir nas políticas de desenvolvimento turístico e identificar e classificar a fase de desenvolvimento turístico em que se encontra a sub-região.

A metodologia utilizada incluiu uma abordagem quantitativa, caracterizada pelo recurso a uma amostra de atores sociais envolvidos no desenvolvimento do turismo da sub-região. Essa metodologia variou entre a descritiva, a utilização de estatísticas e a utilização de um inquérito por questionário aplicado via email a entidades públicas (Entidade regional de turismo, câmaras, empresas públicas de transportes, instituições de ensino superior etc.), privadas (empresas turísticas), associativas (de comércio, de desenvolvimento, de municípios etc.), e outras (comunicação social, escolas profissionais), nos 13 concelhos da NUT III Baixo Alentejo, num total de 189 actores.

Os inquéritos obtidos permitiram constatar que, na generalidade, o envolvimento é pouco próximo, o que se confirma pela natureza das relações de cooperação ser ocasional (algumas vezes ao ano), com a esmagadora maioria das entidades inquiridas. Considerando a iniciativa do contacto estabelecido, concluiu-se que os contatos estabelecem-se mutuamente, as estruturas de cooperação assumem a figura de uma *joint venture*, logo seguida de uma base de cooperação informal. A utilização das novas tecnologias de comunicação e informação consiste na forma usual de contacto entre as entidades na solicitação e fornecimento de informações, ou para planear e coordenar esforços e estratégias. As práticas desenvolvidas para promover a cooperação relacionam-se com a organização e o aumento da oferta turística e a promoção dos produtos turísticos. A cooperação é valorizada como medida para melhorar a competitividade e atractividade da região, mas de forma mediana. Em termos de áreas em que os sectores podem cooperar no desenvolvimento do turismo da região, apurou-se que estas consistem na valorização dos produtos turísticos temáticos (sector empresarial) e a necessidade de cooperação para a gestão do território (sector público).

Uma proposta metodológica para a avaliação da qualidade estética da paisagem dos destinos turísticos

Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos, Ana Maria Ferreira e Carlos Costa

ESGHT – Universidade do Algarve

(Room 87) 11.15 – 11.30

O objectivo do nosso trabalho é ajudar a estabelecer uma metodologia que permita avaliar de forma objectiva as alterações ocorridas na qualidade estética da paisagem cultural, no sentido de assegurar uma gestão adequada da paisagem cultural e impedir a entrada em declínio do destino.

Aos inquiridos foram apresentadas fotografias representando os impactos identificados, que posteriormente foram trabalhadas no programa de processamento de fotografias, Adobe Photoshop, no sentido de retirar os sinais visíveis dos impactos do desenvolvimento do turismo na paisagem cultural do destino turístico.

Seguidamente, foi solicitado aos inquiridos que avaliassem, numa Escala Likert de cinco pontos a probabilidade de selecionarem um destino turístico que apresentasse paisagens como as que estavam patentes nas imagens. As fotografias representando a paisagem original e as fotografias manipuladas foram apresentadas aos inquiridos de forma aleatória durante aproximadamente 10 segundos.

A informação obtida através dos meios visuais permite-nos afirmar categoricamente que alguns dos factores identificados como influenciando negativamente a competitividade dos destinos turísticos maduros, são de tal forma marcantes que levam uma parte significativa dos inquiridos a afirmar, com certeza absoluta, que nunca selecionariam um destino que apresentasse

paisagens com aquelas características. Entre estes factores surgem o abandono e degradação de edifícios, o lixo e a poluição visual provocada por cartazes e outras formas de publicidade.

Ficou igualmente provado que pequenas intervenções na paisagem podem melhorar consideravelmente a forma como estas são percebidos, por exemplo, substituir bandas metálicas ao longo das vias rodoviárias por vegetação permite uma melhoria significativa na percepção da qualidade estética da paisagem.

Independentemente de algumas fragilidades metodológicas que a aferição dos aspectos relacionados com a qualidade estética da paisagem possam apresentar no momento presente, somos da opinião de que estes não podem continuar a ser omitidos nos modelos de competitividades dos destinos turísticos em fase de maturidade, pois apenas a informação obtida através de meios visuais nos permite conhecer os factores que efetivamente são susceptíveis de impedir a seleção do destino. Paralelamente, o conhecimento destes factores faculta uma gestão adequada da paisagem no sentido de minimizar os efeitos que o desenvolvimento do turismo provocou na paisagem cultural do destino.

A utilização de meios visuais na investigação em turismo é ainda muito limitada, pelo que a nossa investigação veio comprovar que mediante o recurso a fotografias se podem alcançar entendimentos mais profundos de determinados fenómenos.

Location Based Transmedia Storytelling: A importância da narrativa no turismo

Soraia Ferreira, Artur Pimenta Alves e Célia Quico
INESC TEC, Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto e
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
(Room 87) 11.30 – 11.45

Um dos objectivos principais desta investigação é reunir dados que comprovem que as técnicas de *transmedia storytelling* podem transformar as visitas turísticas em experiências mais personalizadas e profundas.

O campo de *transmedia storytelling* é muito abrangente, pelo que propomos um novo termo – ‘*Location Based Transmedia Storytelling*’ – que é a arte de contar histórias baseadas numa localização específica através de múltiplas plataformas com a participação da audiência, onde cada *storyline* dá um contributo válido e distinto à história. Com o objectivo de examinar as práticas de *location based transmedia storytelling* aplicadas ao turismo, serão aplicados um conjunto de métodos mistos, utilizando uma amostra de conveniência e aleatória. Para além da análise de estudos de casos mundiais, criaremos a experiência piloto *TravelPlot Porto* --- uma *location based transmedia storytelling* nativa. Esta experiência será analisada em três etapas (design da experiência, durante e o depois da experiência). Os principais dados serão fornecidos pelas estatísticas das plataformas digitais assim como pelos questionários do website e da aplicação iPhone do projecto.

Nestes últimos anos assistimos a uma profunda mudança comportamental dos consumidores, inclusive no comportamento dos turistas. Estes tornaram-se consumidores activos que carregam os seus equipamentos para todo lado, esperando uma conectividade permanente com a internet e com as redes sociais. As suas experiências turísticas são personalizadas e partilhadas online (JWT, 2011). Mas no meio de tanta mudança, as histórias continuam nucleares à existência humana, estando presentes em todas as

culturas. São a forma mais poderosa de comunicação, transmitindo não só informação mas também emoção. Estarão os turistas dispostos a interagir com um projecto location based *transmedia storytelling*? Pode este tipo de projectos preencher as necessidades de um novo tipo de turistas emergente?

Através da informação recolhida em casos de estudo mundiais e do *TravelPlot Porto*, esperamos demonstrar o interesse dos turistas para produtos de *location based transmedia storytelling*. Este tipo de produtos aumentará a interacção e a visibilidade dos locais, aumentando directamente as receitas, e acrescentando valor às localizações turísticas. Da investigação global, esperamos que a indústria possa obter exemplos das melhores práticas de produtos *location based transmedia storytelling* assim como um produto Tecnológico turístico Que possa Ser adaptado E utilizado em outras partes do mundo. Para a comunidade científica, espera-se que este estudo contribua para a emergência de um novo modelo teórico de compreensão de técnicas de *location based transmedia storytelling*, que possa suportar novas iniciativas neste campo, e acrescentar à nossa compreensão da explicação de como as histórias são comercialmente importantes para o turismo.

O impacto do *transmedia storytelling* no turismo continua por ser explorado apesar de esta arte ser “considerada o novo standard para as comunicações do século XIX” (Rutledge, 2011) e como “o futuro contará histórias” (Peters, 2010). Compreender estas técnicas e os benefícios que o *transmedia storytelling* induzirá na indústria do turismo é fundamental e crítica para o desenvolvimento daquela indústria.

Parallel session 2.3: *Tourism*
(*Session in Portuguese*)

De comboio pela Europa: o Turismo *backpacking* e a dinâmica de Interrail

Carolina Dinis Fernandes e Manuela Sarmento
Universidade Lusíada de Lisboa
(Room 87) 12.00 – 12.15

Com a crescente concorrência a nível internacional, a prática do turismo torna-se cada vez mais frequente e nos últimos anos apresentou um grande crescimento no sector hoteleiro, assim como a qualidade dos serviços oferecidos tem-se revelado como um factor crítico na escolha dos destinos turísticos. E desde que o turismo começou a conquistar a preferência de grande parte da população mundial como uma forma de lazer, muitos trabalhos foram desenvolvidos, em diversas áreas do conhecimento, para tentar compreender este fenómeno de forma mais profunda.

Há não mais de duas décadas, alguns pesquisadores sugeriram um novo termo para denominar o estilo de viagem praticado por jovens, baseado na liberdade de escolha e na utilização de serviços económicos, pois a sua conceptualização ainda se mostrava um tanto confusa nas várias classificações propostas. Fala-se então do turismo *backpacker* (ou turismo mochileiro). E nos dias de hoje, realizar um *InterRail*, é uma das formas mais comuns de viajar dentro destes parâmetros.

O crescimento desse segmento de viajantes, cujo comportamento se distingue da maioria dos turistas convencionais, fez com que alguns autores se debruçassem para pesquisá-lo, tanto sobre os seus aspectos intrínsecos (perfil demográfico, motivações, processo de compra, atitudes e interações) como quanto aos externos (factores culturais e económicos). No entanto, é ainda extremamente limitado o número de textos, artigos e livros relacionados ao *backpacking* assim como à temática de *InterRail*.

A presente investigação, de natureza exploratória, tem como objectivo analisar e compreender o segmento *backpacking* assim como a dinâmica de *InterRail*. Para isso, serão utilizadas duas metodologias científicas: a indutiva de natureza qualitativa (baseada em entrevistas realizadas aos InterRailers ao longo do seu percurso) e a observação directa, através do trabalho etnográfico (que permite descrever, traduzir, explicar e interpretar a cultura e as relações sociais estudadas. A descrição deverá ser densa e microscópica para diferenciar espaços e regras culturais e interpretar melhor os significados culturais; daí a importância de utilizar o diário de campo como instrumento de investigação).

O *backpacking*, no mercado actual, e principalmente nestes últimos anos, tem verificado um crescimento significativo despontando como um segmento promissor apresentando características que têm originado várias multiplicações nos efeitos da economia mundial levando-se assim a concluir que esta forma de viajar terá grande visibilidade nos próximos anos. Por sua vez, a existência do Passe de *InterRail* tem fomentado o comboio não só como parte integrante e fundamental na actual configuração dos deslocamentos urbanos, como meio de transporte que propicia a interligação entre diversas regiões (constituindo-se numa alternativa para a redução de graves problemas encontrados nas cidades) mas também como produto turístico.

A aplicação de métodos científicos permitirá extrair diversas conclusões relativamente às dinâmicas inerentes a um turista *backpacker* e consequentemente à dinâmica de *InterRail* dando especial ênfase aos factores motivacionais intrínsecos à realização de uma viagem, gastos médios inerentes à mesma, fontes de informação utilizadas, processos organizativos e dinâmicas interpessoais com a população local.

Óbidos, uma aposta criativa

Paula Cristina Simões Cabral e Ana Maria Ferreira

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Instituto Politécnico
de Leiria

(Room 87) 12.15 – 12.30

O turismo criativo resulta da evolução do turismo cultural e do surgimento de uma nova concepção onde a criatividade não é dissociável de arte, comportando existencição, experimentação, experiencição, diversão e recreio. Esta é a base do conceito “cidades criativas”, onde se conjuga vitalidade com património, se objetiva a dinamização de recursos para conviver com uma cultura viva; um património que ganha cor e movimento para residentes e visitantes.

O que se pretende é criar uma comunidade inteligente e que permita uma evolução voluntária e sustentável, com visão de futuro, criando novos ambientes de trabalho e estilos de vida, atraindo uma classe criativa. É uma forma de renovação urbana, tecnológica, económica, artística e cultural, onde se pretende agregar valor a um determinado local através de pessoas criativas com atributos culturais e requisitos sociais que lhes permitam experienciar e interpretar “*in loco*”. Desta forma, o turismo é uma das aplicações desta dualidade empenhando-se quer na oferta, quer na procura e dinamizando esta nova concepção através da criação de experiências singulares.

Numa dimensão geograficamente reduzida encontramos a Vila de Óbidos que, tendo uma escala diminuta através dos eventos, tem conseguido um forte impacto à escala nacional. A Vila de Óbidos pela sua forte componente histórica e cultural aliada à modernidade na promoção permite explorar o “turismo criativo” que é, por definição, a experiencição com o constante aproveitamento dos atributos e a dinamização constante do espaço que se transforma nas mais variadas encenações. O espaço conjuga-se em diferentes

momentos, onde toda a comunidade participa mas onde cada turista também pode viver a experiência e ser parte integrante dele.

Óbidos lidera um projeto internacional sobre comunidades criativas e tem vindo a desenvolver experiências relacionadas com atividades artísticas através de eventos como o Mercado Medieval.

A oferta de eventos culturais e nomeadamente as recriações históricas obedecem a um conjunto de princípios detectados na revisão de literatura que caracterizam o Turismo Criativo (interacção, aprendizagem, diálogo, comunidade local, cultura viva).

Neste âmbito, analisaremos o Mercado Medieval como a representação viva de um tipo de turismo alternativo, um novo tipo de turismo que designamos como “turismo criativo”, que permite ao visitante participar activamente no contexto da época e participar activamente no contexto histórico e cénico da época, enriquecer os seus conhecimentos e apelar à sua criatividade e ao espírito inovador.

Através de inquéritos feitos aos turistas deste evento, que ocorre no mês de Julho, pretendemos verificar se os turistas que participam nos festivais reconhecem e valorizam as componentes criativas da experiência, construindo o perfil do turista criativo que permita apoiar a manutenção da oferta.

Parallel session 3.3: *Tourism*
(*Session in English*)

An assessment of Algarve's destination image using tourism experiences

Nelson Manuel Silva Matos, Julio Mendes e Patricia Valle

ESGHT, FEUALG

(Room 87) 15.30 – 15.45

In the present highly competitive tourism market, managers of destination marketing organizations are required to search for new strategies and new ways to achieve success for their destination. This competition in tourism is often a competition for the potential travelers' images about the destination (Baloglu and McCleary, 1999), and the stakeholders must understand that the critical fight is for space in the consumer's mind, (Bornhorst et al., 2010), since destination image is key underlying factor affecting tourists' destination site selection (Hunt, 1975 ; Baloglu et al., 1999; Buhalis, 2000; O'Leary et al., 2003) and their degree of satisfaction obtained with the services provided (Jang and Feng, 2007). In this process they must be sensitive to the fact tourists no longer buy or choose destinations based on facts or rationality (Holbrook, O'Shaughnessy and Bell, 1990), but also for the meaning each destination represents for them (Levy, 1959; Pine & Gilmore, 1998; Hudson & Ritchie, 2009), e.g. that is the experience at the destination.

Thus this paper purpose is to compare the destination image of the Algarve before and after the tourists' holidays, by using the tourism experiences to evaluate how the different experiences at the destination influence or not the destination image the tourists' perceived. To achieve this goal, the empirical research will consist of structured and unstructured methods. In a first stage an initial questionnaire will be applied to tourists visiting the destination. In a later stage, after the experience onsite, an additional questionnaire will be applied by email to the responds of the initial questionnaire to verify the impact of the experiences in the destination image of the Algarve. The data

generated from the questionnaire replies will then be assessed in two steps using software Structural Equation Modelling (SEM) methodologies.

This investigation, according to the literature review conducted, will contribute to understand the impacts of the tourists' experiences on the destination image of the Algarve, but, it will also help stakeholders and DMOs managers to identify Algarve's strengths and weakness. Consequently, managers and stakeholders may transform threats into opportunities, by setting the correct strategies and promotion activities based on the tourists' needs. The research recovers not only the prominent need to measure the destination image, a competitive key factor for any tourism destination success, but also, the need to assess the tourism experiences that truly influence a destination image and are consider to add value to the destination holistic (tangible and intangible) offering. Since, both of these aspects significantly and directly impact the tourists' behaviour and satisfaction, and also their likelihood to return in the future (Assaker et al., 2010; Yuksel et al., 2010).

Although several studies have found that travellers' images were modified after visiting a particular destination (Chon, 1992; Chen et al., 2007), these studies have still been unable to capture the holistic component of the tourism experiences (Echtner et al., 2003) and its impacts on the tourist's perceived destination image (Szymanski et al., 2001; Bigné et al., 2005), as the consumption of experiences results not only of the objective experience, but also of the tourist state of mind at a particular moment in time (Andersson, 2007).

Women's strategies in a men's world: female golf professionals in Portugal

Helena Reis, Antónia Correia
ESGHT – FE – Universidade do Algarve
(Room 87) 15.45 – 16.00

Departing from the constraints women have to face when choosing a sport where masculine rituals prevail, McGinnis et al. (2009) advanced the theory that to deal with discrimination, women “negotiated masculinized rituals in golf” in three ways: (a) “accommodating”, meaning that some women recognize masculine rituals and work around them; (b) “unapologetic” referring to the ones that challenge male rituals attempting to create female inclusive alternatives and (c) “remaining unaware”, those who focus on golf as a sport ignoring or refusing its masculine hegemony (McGinnis et al., 2009, p.19). Our intention is to understand whether Portuguese female top golfers have developed strategies in order to excel in the game and if these strategies may be consistent with McGinnis et al.’s theory.

The study uses a qualitative approach having applied semi-structured interviews (Jennings, 2010, pp. 71,171) to six Portuguese female professionals/champions. This primary source provides the data for content analysis, which is the most appropriate method to embed our objective of identifying to what extent these women act in accordance with the strategies outlined by McGinnis et al. (2009). Four of these women were chosen because they are golf professionals presently working on Portuguese golf courses; one because she is the Amateur champion and the sixth woman belongs to the national team.

Our research concluded that Portuguese female top-golfers with an identical background and preparation, respond differently to gender inequities in the practice of the sport: their behaviours may be grouped under these three types of strategies. Understanding these strategies will bring insights into

how to decode women's behaviour, and offer suggestions of changes to make golf more women-friendly.

This research will test the tradeoff of the three strategies and attempt to contribute to the literature in several ways: to develop gender theory in leisure and to conceptualize possible changes in golf rituals that can induce women's participation. Understanding how women experience golf becomes increasingly essential to make golf courses more women-friendly.

To the authors' best knowledge, these strategic negotiations have not been tested in Portugal, despite the highly discriminatory practices that are tacitly acknowledged.

Hammams and tourism: The case of Isfahan, Iran

Zahra Kazemi Zahrani e João Sarmiento
Geography Department, University of Minho
(Room 87) 16.00 – 16.15

Hammams, or public baths, are an essential part of the public life in Islamic towns. At times with surprisingly impressive architecture, *hammams* not only serve mundane activities such as the support for health care and cleanliness or drinking water, but they are also one of the rare public meeting places for women, a place for relaxation and luxury and a place for religious, artistic and ceremonial activities. Often they are places of great spiritual effervescence. Although *hammams* are the direct descendants from the classical bath, in the Islamic world they have been transformed through time, reflecting the adaptation to Muslim concerns. Traditionally the *hammam* consists of a spacious and domed building, which often is not very discernible in the urban fabric. Historical *hammams* either have gendered quarters or men's and women's hours. Even when *hammams* have a twin structure, the entrance to

the men's section is form a larger public space while the women's section opens into a side road.

This paper surveys the historical, etymological, cultural, social and architectural features of the *hammam*. Focusing on the case of Iran, this paper looks in particular to the case of Isfahan, a large and touristic city in central of Iran, where in the Safavid dynasty (1501 to 1722), for example, there were 273 bath houses. It discusses issues such as the present function of *hammams*, at a time when many of them have been and are being demolished under the modernization of urban areas. Furthermore, it analyses how in recent years some *hammams* have been transformed into tourist attractions, either by developing museums, changing their function into tea houses or other services, or by transforming them to suit the western tourist. This also followed by a description of several Isfahan *hammam* which continuing their original functions, readjusted for new uses and baths being repaired through the city of Isfahan. The main conclusions relate to the rapid deterioration of *hammams* in daily life, coupled with a deficient use of some of these magnificent buildings and places for tourism development. Visits to all *hammams* here described were made between February 2010 and February 2012. These visits included observation of the spaces, photographic registration, and whenever possible, informal conversations with *hammam* owners, managers, workers and users were held.

Parallel session 4.3: *Tourism*
(*Session in Portuguese*)

O bem-estar nos indivíduos e nas organizações – o bem-estar psicológico: Perspectivas e enquadramento teórico

Fernando Messias, Júlio Mendes e Ileana Monteiro
Universidade do Algarve
(Room 87) 17.00 – 17.15

O bem-estar é um tema hoje incontornável no seio da Psicologia das Organizações, da Psicologia Positiva e da Psicologia do Turismo. Propomo-nos realizar um breve enquadramento teórico baseado na revisão de literatura, analisando os conceitos e perspectivas de bem-estar, com ênfase para o bem-estar psicológico. No domínio individual o bem-estar (subjectivo) refere-se à avaliação pela positiva que as pessoas fazem da sua própria vida (Diener & Diener, 1995; Simões, Ferreira, Lima, Pinheiro, Vieira, Matos & Oliveira, 2000). Na perspectiva organizacional a investigação tem atribuído relevo ao conceito de bem-estar no trabalho – com ênfase para a motivação e satisfação no contexto organizacional (Mohman, Ledford, Lawler e Mohrman, 1986). Na actual discussão sobre bem-estar, duas grandes perspectivas teóricas podem ser distinguidas (Keyes & Waterman, 1993, Waterman, 2003; Ryan & Deci, 2001). A primeira delas denominada de “hedónica” ou de “bem-estar emocional” o bem-estar é encarado como um estado efectivamente agradável (prazer e dor, perspectiva que se aproxima à de Diener, 1984). Na segunda tradição denominada de “eudaimónica” ou de “bem-estar psicológico” perspectiva-se que o bem-estar não pode - nem deve – ser reduzido ao prazer e que inclui viver de acordo com um determinado eu interior. Dados os benefícios que se retiram de níveis elevados de bem-estar psicológico surge a questão de se saber quais os factores que influenciam os níveis de bem-estar psicológico. A investigação sugere que nos três principais domínios da vida (trabalho, relações interpessoais e saúde) indivíduos com um elevado bem-estar psicológico têm melhores resultados (Lyubomirsky et al, 2005). Colaboradores com elevados níveis de bem-estar psicológico têm

melhor desempenho no trabalho que aqueles com níveis baixos (Wright e Cropanzano, 2000).

A investigação em curso que está na base desta comunicação pretende explicar a liderança promotora de bem-estar, mostrar o que diferencia os líderes promotores de bem-estar dos não promotores e explicar o bem-estar na hotelaria de cinco estrelas através da acção dos seus líderes. Trata-se de uma investigação nova ao nível da hotelaria de cinco estrelas, contribuindo para o desenvolvimento de modelos que propiciem uma melhor liderança e um melhor bem-estar dos colaboradores. Na prossecução deste objectivo implementou-se uma metodologia qualitativa, o método das grades de Kelly, permitindo a construção do questionário - Escala de Liderança Promotora de Bem-Estar (ELPB) - utilizado nesta investigação.

Em Maio de 2010, foi realizado um estudo piloto em dois hotéis de cinco estrelas no Algarve onde foi testada a metodologia e aplicada a Escala ELPB em contexto real com a realização de entrevistas a trabalhadores e chefias. Foi obtido um conjunto de 102 constructos, tendo sido retidos 24 constructos bipolares que constituíram a Escala ELPB e extraídas duas dimensões que diferenciam as percepções dos colaboradores face aos líderes.

De Março a Junho de 2011 foram administrados os questionários nos hotéis da amostra obtida por mostragem probabilística pelo método de sondagem em duas etapas.

De Outubro a Dezembro de 2011 foram realizadas as entrevistas semi-directivas às chefias promotoras e não promotoras de bem-estar que foram indicadas pelos colaboradores da amostra aquando da administração dos questionários.

As diferentes percepções do risco em Turismo

Alexandra Sofia Marinho da Silva Mendes
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar - IPLeiria
GITUR – Grupo de Investigação em Turismo - IPLeiria
(Room 87) 17.00 – 17.15

O objectivo desta investigação é analisar de que forma a percepção do risco de viajar tem sido estudada na literatura, pretendendo-se identificar diferentes tipos de turista e suas características face a esta temática. Esta abordagem foi realizada com base em revisão de literatura onde se tenha analisado a procura turística após catástrofes, como os atentados terroristas de 1985 em Roma, a Guerra do Golfo ou o 11 de Setembro de 2001.

O medo de viajar tem sido amplamente analisado na literatura podendo encontrar-se dois grandes tipos de turista, de acordo com Plog (1974): turistas psicocêntricos - que evitam ao risco - e turistas aloccêntricos - que correm riscos. A análise da procura turística após atentados terroristas tem demonstrado que a percepção do risco é mais elevada para quem viaja internacionalmente, o que levou no passado a decréscimos consideráveis na procura, nomeadamente em cancelamentos de viagens e em reduções em taxas de ocupação hoteleira, transformando em indesejáveis, por parte de muitos turistas, destinos com elevado risco ou incrementando a procura de informação e a avaliação de alternativas por parte de muitos outros.

Na caracterização sociodemográfica do turista face ao risco podemos observar que características como o género (as mulheres tendem a correr menos riscos que os homens perante situações idênticas), o nível de educação (quanto maior, melhor percepção dos riscos relacionados com um determinado destino), a idade (quanto mais jovem, maior a percepção do risco) e o rendimento (turistas com rendimentos mais baixos têm maior percepção de riscos físicos como o terrorismo) são elementos diferenciadores.

Alguns dos factores que distinguem a percepção do risco por parte de quem viaja são o tipo de cultura nacional (Hofstede criou um índice que avalia a tolerância a situações de incerteza com base nos diferentes países – UAI – Uncertainty Avoidance Index), a atitude internacional e a experiência turística (quanto mais viajado, melhor a atitude perante o turismo internacional e, conseqüentemente, menor a percepção do risco) e a familiaridade que o turista tem com o destino (quanto maior a familiaridade mais seguro o destino aparenta ser).

A percepção do risco também varia não só com as características de quem viaja mas também face aos tipos de risco. O risco de terrorismo aumenta este tipo de percepção durante mais tempo relativamente a uma situação de desastre natural.

A compreensão do perfil do turista do ponto de vista da percepção do risco pode permitir adequar as respostas após situações de catástrofe, uma vez que a procura de informação é largamente ampliada no período pós acontecimento. Além deste aspecto interessa entender que factores podem justificar as discrepâncias existentes nas alterações na procura turística e na economia de um país após uma situação de catástrofe, podendo existir conjunturas em que esse impacto seja reduzido ou com influencia apenas a curto prazo, relativamente a outras, com impactos muitos elevados no curto e médio prazo. Compreender estas desigualdades pode ajudar a que este tipo de choques seja atenuado em futuras situações de catástrofe.

Poster session

Do golf destinations have personality? Personality traits used in online promotional texts of golf courses and destinations around the world

Rosária Pereira, Antónia Correia e Ronaldo Schutz
ESGHT e FE – Universidade do Algarve

This research answers the question: to what extent are human personality traits and brand personality traits used to promote golf destinations online? The aim is to demonstrate that human personality and brand personality scales are insufficient to describe golf destination brand personality (DBP).

This research was based on the collection and comparative analysis of 99 promotional texts found on the websites of golf courses and their respective destinations in order to identify the traits used to promote golf destinations. The main analytical method used was the software 'Wordsmith', which calculates the frequency of each trait in the overall text.

Out of 129 potential personality traits found in the texts, only 9 were included in the Big-five model of personality and 15 were included in the brand personality scale. In terms of frequency that corresponds to 7% and 11.6 % respectively.

Results show that a specific scale must be drawn including a wider set of brand personality traits. Directions for future research will be to use this set of traits on a brand personality scale and test it on a golf destination to assess its reliability. A reliable scale to assess golf DBP will be a valuable marketing management resource. Destinations' managers will be able to plan marketing

actions that will help to change general destination attitudes and product-destination attitudes, establishing the destination brand and creating differentiation resulting in increased preference and usage, higher emotional ties, trust and loyalty towards the brand.

Most of the studies aiming to assess a destination brand personality (DBP) have applied Aaker's (1997) brand personality scale to destinations. This research represents a first step towards the creation of a brand personality scale specifically designed for golf destinations, by using promotional texts from golf courses and golf destinations' websites as a source for DBP personality traits.

Universidade do Algarve
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Campus da Penha
8005-139 FARO
Telefone: (351) 289 800 179 Fax: (351) 289 800 169
URL: <http://www.esght.ualg.pt>
e-mail: seminariosesght2012@gmail.com

