



BOOK OF ABSTRACTS

10 JULY 2015

Bem-vindos à VI Postgraduate Conference 2015 da ESGHT – Universidade do Algarve!

Neste livro vai encontrar as notas biográficas dos conferencistas convidados e os resumos das sessões plenárias, seguidos dos resumos das sessões paralelas e dos *posters* apresentados por ordem alfabética do nome do (1.º) autor. Nas pastas encontra o programa da Conferência e um mapa do Campus.

Esperamos que este evento seja uma oportunidade de partilha de experiências de investigação e que contribua para estabelecer contactos com outros investigadores. Gostaríamos ainda de vos convidar a submeter os vossos artigos para eventual publicação a uma das duas revistas da ESGHT. Pode encontrar as normas para submissão de artigos nas respetivas páginas da Internet:

Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal (<http://www.dosalgarves.com>)

Tourism & Management Studies (<http://www.tmstudies.net/>).

Aproveite bem o dia!

A Organização da VI Postgraduate Conference 2015

Welcome to the VI Postgraduate Conference 2015 ESGHT – University of the Algarve!

In this booklet you will find brief CVs of the keynote speakers and the abstracts of the plenary sessions, followed by the abstracts for the parallel sessions and posters listed in alphabetical order of the (first) authors' surname. The conference programme can be found on a separate sheet in your welcome pack, along with a map of the Campus.

We hope this conference will enable you to share interdisciplinary and innovative postgraduate research and develop your networking opportunities by meeting other researchers.

We would like to invite all participants to submit full papers for eventual publication in one of our two academic journals. You will find the guidelines for submission on the journal websites:

Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal (<http://www.dosalgarves.com>)

Tourism & Management Studies (<http://www.tmstudies.net/>).

Enjoy your stay in Faro!

The Organising Committee of the VI Postgraduate Conference 2015

Comissão organizadora | Organising Committee

Carla Machado
Joaquim Contreiras
Kate Torkington
Margarida Santos
Marisol Correia
Rita Baleiro

Comissão científica | Scientific Board

Ana Isabel Martins
Ana Isabel Renda
Carla Machado
Carlos Sousa
Catherine Pasquier
Célia Ramos
Fernanda Matias
Filipa Perdigão
Filomena Alves
Hélder Carrasqueira
Ileana Monteiro
Joaquim Contreiras
Kate Torkington
Lurdes Varela
Margarida Santos
Marisol Correia
Nelson Matos
Rosária Pereira
Rita Baleiro
Sandra Rebelo
Telma Correia

2

Design web | Website design

Pedro Cascada

Patrocínios | Sponsors



Conferencistas convidados | Keynote speakers



Levent Altinay é professor na Universidade de Oxford Brookes, no Reino Unido, onde desenvolve pesquisa nas áreas do empreendedorismo, das alianças estratégicas e dos negócios internacionais. Recorrendo, principalmente, a metodologias qualitativas, mas também a metodologias mistas de investigação, está particularmente interessado em estudar o modo como os empresários iniciam e desenvolvem os seus negócios e como as empresas estabelecem parcerias internacionais. Prof. Altinay é coautor dos livros *Planning Research in Hospitality and Tourism* e *Strategic Management for Hospitality and Tourism*, e publicou diversos artigos nas seguintes revistas científicas: *Journal of Business Research*, *International Small Business Journal*, *Journal of Small Business Management*, *Journal of Services Marketing*, *The Service Industries Journal*, *Annals of Tourism Research* and *Tourism Management*. Levent Altinay pertenceu ao Painel de Negócios e Economia no Research Assessment Exercise (RAE) 2014, em Hong Kong. O professor integra os conselhos editoriais de mais de doze revistas científicas, entre elas o *Journal of Services Marketing*, o *The Service Industries Journal*, o *Management Decision* e o *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Para além disso, é editor associado, para a Europa, do *Journal of Theory and Practice JSTP* (anteriormente MSQ) e orientador de teses de doutoramento em todo o mundo, incluindo no Reino Unido, no Cazaquistão e no Chipre.

3

Levent Altinay is Professor at Oxford Brookes University (UK), where he develops research in the areas of entrepreneurship, strategic alliances and international business. Using primarily qualitative methods as well as mixed methods, he is particularly interested in how entrepreneurs start up and develop their businesses and also how firms establish partnerships internationally. Prof. Altinay is coauthor of the books *Planning Research in Hospitality and Tourism* and *Strategic Management for Hospitality and Tourism*, and his work has been published in *Journal of Business Research*, *International Small Business Journal*, *Journal of Small Business Management*, *Journal of Services Marketing*, *The Service Industries Journal*, *Annals of Tourism Research* and *Tourism Management*. Prof. Altinay was a member of the Business & Economics Panel in Research Assessment Exercise (RAE) 2014 in Hong Kong. He sits on the editorial boards of more than twelve journals including *Journal of Services Marketing*, *The Service Industries Journal*, *Management Decision* and *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. He is the Associate Editor, Europe, for *Journal of Service Theory and Practice JSTP* (formerly MSQ). Prof. Altinay has a strong record of attracting blue chip external funding, including funding from the ESRC and the British Academy. He supervises and trains PhD students globally, including in the UK, Kazakhstan and Cyprus.



Lourenço Ribeiro tem um bacharelato em Engenharia de Instrumentação e Controlo e um MBA em Tourism & Hospitality. Começou a sua carreira na Honeywell em França. Já em Portugal começou o seu percurso hoteleiro no Sheraton Algarve como Chef de manutenção. Foi convidado a assumir as funções de Six Sigma Black Belt, primeiro para o Sheraton Algarve e depois para a Starwood Portugal. Abriu o Grande Real Santa Eulalia e assumiu funções de diretor regional Atualmente é responsável pelo EPIC SANA Algarve e dá aulas na Porto Business School.

Lourenço Ribeiro has a degree in Instrumentation and Control Engineering and an MBA in Tourism & Hospitality. He began his career in Honeywell in France. Back in Portugal, he started his career path in hospitality at the Sheraton Algarve as Maintenance Manager. He was invited to take up Six Sigma Black Belt functions, first for the Sheraton Algarve and then for Starwood Portugal. He opened the Grande Real Santa Eulalia hotel, and then became regional director of the Hotéis Real group in the Algarve. He is currently in charge of the EPIC SANA resort hotel in the Algarve and gives lectures at the Porto Business School.

4



Miguel Silveira juntou-se à equipa do Zoomarine em 2005 e é, desde 2008, o Curador do parque, coordenando a direção de Ciência e Recursos Naturais. Licenciado em Biologia Marinha e Pescas e Mestre em Gestão e Conservação da Natureza, pela Universidade do Algarve, é atualmente estudante de doutoramento em Ciências Biomédicas no ICBAS – Universidade do Porto. A sua equipa tem promovido e implementado diversos programas e projetos científicos em colaboração com universidades e centros de investigação nacionais e internacionais, em áreas tão distintas como a Biologia, a Psicologia, o Marketing ou o Turismo.

Miguel Silveira joined Zoomarine in 2005 and since 2008 he has been the Curator of the park, coordinating the Science and Natural Resources Direction. Miguel has a BSc (Marine Biology) and an MSc (Management and Conservation of Nature) from the University of the Algarve and he is currently a PhD candidate in Biomedical Sciences at ICBAS-University of Porto. His team has been responsible for the promotion and implementation of numerous scientific partnerships with national and international universities and research centres, covering an extensive range of fields, including Biology, Psychology, Marketing and Tourism.

Sessões plenárias | Plenary sessions

Morning session: 09h30, room 101

How to get your paper published

Levent Altinay

Faculty of Business, Oxford Brookes University, UK
laltinay@brookes.ac.uk

This presentation will cover fundamental aspects of the process of getting a research paper published, including: important functions of research; the profile of management researchers; publication motivations; the manuscript review process; criteria for manuscript acceptance/rejection; research assessment in the UK and opportunities beyond the boundaries.

Afternoon session: 14h15, room 101

Keeping a secret may not always be the key to success

Miguel Silveira

Zoomarine, Algarve, Portugal
miguel.silveira@zoomarine.pt

With about half a million visitors a year, Zoomarine is one of the main tourist attractions in the country. It plays a significant role in the region's local economy and employs over 400 people during the high season. Since its foundation in 1991, Education, Conservation and Science have always been Zoomarine's key priorities. Zoomarine has two main objectives with the scientific research it develops: to contribute to the general knowledge about animals under human care and in the wild; and to increase the know-how of the company's areas of activity, which will help make its line of business more environmentally sustainable and competitive.

We consider scientific research an indispensable tool for growth. In the business world, like in many others, those who stagnate and do not evolve, are left behind. However, contrary to other businesses, we do not need to keep it a secret to be a success. When a Park improves its safety conditions and the welfare of the animals in its care all Parks stand to gain from it. From Communication, Marketing, Education, Animal Care, Logistics, there are numerous teams and areas of intervention that need to work together so that the company can operate at its full efficacy. As a consequence, Zoomarine has invested time and resources in research areas such as diverse as natural sciences, education, engineering, tourism and marketing.

The aim of this communication is to provide an overview of Zoomarine's scientific mission and its importance to our development as a company for the past 25 years and also our main goals for the future.

Hospitality Industry: what's next?

Lourenço Ribeiro

Hotel Sana Algarve, Portugal
dir.algarve@epic.sanahotels.com

From the need to sleep away from home to the need of luxury goods, what has happened in the hospitality industry until now, and what kind of future could we expect? What are the needs of hospitality for this evolution?

Sessões paralelas | Parallel sessions

Questioning the negativity of dark tourism: the positive incentives of business tourism to dark sites

Katerina ANTONIOU

University of Central Lancashire, UK
kantoniou1@uclan.ac.uk

Dark tourism is linked to negative emotions, such as grief and mourning (Lennon and Foley, 2000; Stone, 2006; Biran and Poria, 2012). At the same time, visiting a dark site can be an enlightening and educational experience (ibid.). This research aims to challenge dark tourism negativity by introducing a niche dark tourism audience with positive incentives: conflict professionals visiting post-conflict areas as business tourists (Davidson and Cope, 2003).

The study follows an exploratory research methodology, within a wider constructivist epistemological framework. A total of 20 interviews has been conducted involving foreign conflict professionals and local key stakeholders to identify the motives for business tourism to post-conflict areas and the level of positive feedback it generates.

Reviewing relevant literature revealed that there is little to no work devoted to necessary travellers (Liutikas, 2012), such as business tourists, to post-conflict areas. There is therefore limited understanding on the sociocultural impact of their activity, and no sufficient evaluation of the work they produce and the interactions they have. Interview findings show that this audience engages in both the development of knowledge products – academic publications, documentaries – and in professional contact with locals – i.e. through conferences and trainings – both of which activities are considered positive and welcomed by locals.

This study challenges the negativity associated with dark tourism and identifies a niche tourist audience specific to post-conflict areas. The study's interdisciplinary character results in research implications beyond tourism, with findings relevant to social development and post-conflict reconstruction. Moreover, the niche audience of conflict professionals can be viewed as non-state actors with political impact, as they contribute to international awareness over post-conflict societies. This paper takes a new approach to dark tourism by evaluating the level of positive impact it generates through a newly identified niche tourist audience: conflict professionals as business tourists to post-conflict areas.

Keywords: Business Tourism, Cyprus, Conflict Professionals, Dark Tourism

References

- BIRAN, A. and PORIA, Y., 2012. "Reconceptualising Dark Tourism", *Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences*, eds. Sharpley, Richard and Stone, Philip P., Oxon: Routledge.
- DAVIDSON, R. and COPE, B., 2003. *Business travel: conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- LENNON, J. and FOLEY, M., 2000. *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. London: Continuum.
- LIUTIKAS, DARIUS, 2012. "Experiences of valuistic journeys: Motivation and behavior", *Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences*, eds. Sharpley, Richard and Stone, Philip P., Oxon: Routledge
- STONE, PHILIP R., 2006. "A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions", *TOURISM: An Interdisciplinary International Journal*, 54.2, 145-160.
-

Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Portugal

João Paulo Cerdeira BENTO

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial (DEGEI), Universidade de Aveiro
jpbento@ua.pt

The study's objective is to assess empirically the TLG tourism led growth hypothesis for Portugal. The main objective of this paper is to investigate the nexus between economic growth and both domestic and foreign tourist's arrivals in accommodation establishments with quarterly data for 1995Q1 and 2015Q1. This paper reviews the published studies on tourism demand modelling and extends this literature by incorporating structural breaks into the cointegration analysis. The contribution of this study is on incorporating the role of structural breaks in testing the TLG hypothesis.

This paper uses cointegration techniques to investigate the contribution of domestic and foreign tourists to economic growth. This study innovates by using time series and cointegration methods will be used that take into account the proprieties of the data and structural breaks along the period under analysis. Granger causality analysis will assess long-run causality relationships among the variables. Understanding how and why the weight of domestic tourists versus foreign tourists on a country's economy is a determinant of the degree to which tourism affects economic growth. The policy implications are clear and straightforward. The empirical investigation will assess if governments will do well to continue to promote tourism related activities focusing on upgrading and modernization, as well as maintaining a stable political and economic environment for attracting both domestic tourists and foreign tourists.

Tourism is considered as an important source of foreign exchange earnings, and a source of employment and growth in Portugal. The purpose of this paper is to investigate the impact of both domestic tourists and foreign tourist's arrival's within the tourism sector on economic growth to derive policy recommendations for governments. The empirical analysis makes two contributions to the existing literature. It decomposes the tourism variable into domestic tourists and foreign tourists and uses them both in the set of explanatory variables. Moreover, the econometric methods take into account structural breaks that are usually not taken into account when testing the TLH hypothesis for Portugal.

This study takes into account structural breaks in both integration and cointegration analysis of the relationship between tourism and economic growth.

Keywords: Domestic and foreign tourist arrivals, TLG hypothesis, cointegration analysis, Portugal

References

- Balaguer, J., Cantavella-Jordá, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case. *Applied Economics*, 34, 877-884.
- Cortés-Jimines, I. (2010). Which type of tourism matters to the regional economic growth? The case of Spain and Italy. *International Journal of Tourism Research*, 10, 127-139.
- Nowak, J., Sahli, M., Cortes-Jiminez, I. (2007). Tourism, capital good imports and economic growth: Theory and evidence from Spain. *Tourism Economics Research Journal*, 11, 517-528.
- Pablo-Romero, M., Molina, J. (2013). Tourism and economic growth: A review of empirical literature, *Tourism Management Perspectives*, 8, 28-41.
- Proença, S., Soukiazis, E. (2008). Tourism as an economic growth factor: a case study for Southern European countries. *Tourism Economics*, 14, 791-806.
-

Custo do financiamento das empresas de alojamento do distrito da Guarda e o seu relacionamento com a performance

Aida BRITO

Instituto Politécnico da Guarda – Unidade para o Desenvolvimento do Interior, Portugal
aida.brito@ipg.pt

Carlos PINHO

Universidade de Aveiro

No contexto da crescente globalização económica e competitividade, as empresas têm de ser capazes de se adaptar, cada vez mais, às atuais circunstâncias, devendo para isso ser céleres nas suas respostas ao mercado. Neste âmbito, aquelas necessitam de recorrer a fontes de financiamento, as quais podem ser classificadas em duas categorias: internas e externas, podendo estas assumir diversas formas. No caso das empresas portuguesas, para além dos capitais próprios investidos pelos detentores do capital, o financiamento baseia-se essencialmente no recurso à banca. Neste sentido torna-se de fulcral importância analisar o custo que está associado ao financiamento bancário, bem como as determinantes deste, dado que atinge, nalguns casos, um valor considerável, reduzindo ou até anulando a rentabilidade das empresas. A determinação do custo do financiamento para cada devedor tem subjacentes diversos fatores, nomeadamente: variáveis macroeconómicas; situação do setor bancário; características da empresa devedora; e a própria operação de crédito em causa. No que concerne às características da empresa devedora, é importante analisar as variáveis: dimensão da empresa, idade e setor de atividade; tipo de propriedade; características da direção; localização; relacionamento entre a empresa e o banco; informação empresarial; certificação de contas; e cotação em bolsa. Dado que a determinação do risco do crédito bancário confere especial importância à performance económico-financeira das empresas, estas deveriam tentar melhorar as variáveis inerentes àquela.

O estudo levado a cabo tem como objetivo analisar quais as principais variáveis consideradas pelas instituições financeiras na estipulação do custo do financiamento às empresas, bem como a relação entre a performance da empresa e o respetivo custo de financiamento. As conclusões obtidas referem-se a uma amostra das empresas do setor do alojamento do distrito da Guarda.

Palavras-chave: Financiamento, custo do financiamento, performance, distrito da Guarda

O papel da língua materna portuguesa na produção de Interlíngua de aprendentes de Inglês

Ana Paula Assunção CORREIA

Universidade do Algarve, Portugal
apcorre@ualg.pt

Filipa Perdigoão RIBEIRO | Maria CABRAL

Universidade do Algarve, Portugal

Esta comunicação tem como finalidade apresentar uma secção do enquadramento teórico que serve de suporte para a nossa investigação, cujo objetivo principal consiste na análise dos erros de conjugação verbal na Interlíngua escrita de alunos de Inglês do 1.º ano da Licenciatura em Turismo na ESGHT - Universidade do Algarve.

No quadro teórico da Linguística Aplicada, a área de estudo da Aprendizagem de Língua Estrangeira tem como objetivo genérico compreender o desenvolvimento da competência linguística do aprendente tardio, centrando-se no ensino/aprendizagem de línguas que não a língua materna, de forma a compreender os princípios que orientam esse processo. Neste contexto, apresentamos a

discussão de conceitos como língua materna, segunda língua, língua estrangeira, aquisição e aprendizagem.

Uma das principais linhas de debate neste campo de investigação consiste na apresentação das diferenças entre a aquisição de uma língua materna e a aprendizagem de uma língua estrangeira, com particular destaque para as posições que procuram explicar o tipo de acesso à Gramática Universal na estruturação da gramática da Interlíngua. Tendo como base o quadro teórico proposto pela teoria generativa, é amplamente reconhecido que o estágio inicial da língua materna tem como base uma Gramática Universal (Chomsky, 1959), não sendo, contudo, consensual que esta faculdade inata seja um fator estrutural para o estágio inicial da aprendizagem de língua estrangeira.

Com base no quadro teórico apresentado, consideramos que o sistema linguístico desenvolvido pelo aprendiz de língua estrangeira, ou seja, a sua Interlíngua, apresenta especificidades próprias, nem sempre coincidentes com o sistema linguístico do falante nativo.

O nosso enquadramento teórico vai contribuir para sustentar a investigação da análise de erros que nos encontramos a desenvolver, nomeadamente para compreender os fatores subjacentes às diferenças entre a aquisição de uma língua materna e a aprendizagem de uma língua estrangeira.

Os resultados deste estudo irão contribuir para um melhor entendimento do processo de desenvolvimento da Interlíngua escrita em língua inglesa de falantes nativos de portugueses.

Palavras-chave: Interlíngua, Aquisição de Língua Materna, Aprendizagem de Língua Estrangeira, Gramática Universal, Língua Inglesa

Referências

- Bley-Vroman, R. (1989) "What is the logical problem of foreign language learning?" In Gass S. e Schachter J. (orgs.) *Linguistic Perspectives on Second Language Acquisition*. (pp. 41-68). New York: Cambridge University Press.
- Chomsky, N. (1959). "A review of B. F. Skinner's *Verbal Behavior*". *Language*, 35(1): 26-58.
- Corder, S. P. (1981). *Error Analysis and Interlanguage*. Oxford: Oxford University Press.
- Dagneaux et al. (1998). "Computer-aided error analysis". *System* 26: 163-174.
- Selinker, L. (1972). "Interlanguage". In Richards, J.C. (org.) (1974), *Error Analysis. Perspectives on Second Language Acquisition*. (pp. 31-54). London: Longman

A importância da imagem para a marca e competitividade dos destinos: o caso do Reino Unido no Algarve

Maria João Ferreira CUSTÓDIO

Universidade do Algarve, Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo, Portugal
mjcusto@ualg.pt

Objetivos: Compreender e quantificar o papel da imagem para a marca e competitividade dos destinos, com aplicação ao mercado do Reino Unido no Algarve. A investigação procura contribuir para o conhecimento da marca dos destinos através de modelos de imagem, com inclusão da sazonalidade e imagem primária e secundária num mercado específico.

Metodologia: A investigação recorreu a uma abordagem quantitativa e qualitativa, designadamente entrevistas semi-estruturadas e inquéritos. A análise qualitativa serviu de suporte à meta-análise com vista a comparar os diferentes estudos na área da imagem e à criação do modelo de análise (investigação exploratória). As entrevistas semi-estruturadas foram aplicadas aos *stakeholders* do Algarve com responsabilidades na área do turismo. Estas entrevistas para além dos *inputs* para a definição da estratégia da marca do destino, serviram também de suporte à construção do modelo de investigação e construção dos questionários. A análise quantitativa (questionários) permitiu comparar o perfil e imagem de quatro segmentos de mercado, designadamente a pré e pós-visita e a visita em época alta e intermédia.

Conclusões: A investigação permitiu concluir que existem diferenças significativas no perfil e imagem entre a pré e a pós-visita, as quais devem ser monitorizadas. A imagem global é influenciada/está

relacionada com o tipo de reserva efetuada, a intenção de regresso no verão e intenção de recomendação do Algarve a amigos, bem como no facto de ser a primeira ou visita repetida. Os resultados permitem concluir também que existem diferenças significativas entre os novos visitantes e os visitantes repetidos no que diz respeito ao tipo de alojamento escolhido, intenção de regresso e escalão etário.

Implicações da investigação: A investigação procura contribuir para a melhoria da competitividade e para o desenvolvimento de estratégias de marca dos destinos. A utilização de modelos teóricos e a metodologia mista permite identificar os elementos essenciais no desenvolvimento de estratégias e processos de decisão suportados pelo conhecimento da imagem dos destinos e integrados do ponto de vista conceptual e empírico.

Originalidade: A originalidade da investigação baseia-se na abordagem metodológica. O modelo estabelecido agrega modelos de imagem, perfil de visita, competitividade, análise sazonal e imagem percecionada na pré e pós-visita. Paralelamente o questionário incluiu a medição da imagem através de uma escala contínua (régua), uma técnica inovadora em estudos sobre a imagem a qual potencia o detalhe da posterior análise estatística.

Palavras-chave: Imagem dos destinos, Competitividade, Marca dos destinos, Reino Unido, Turismo do Algarve

Referências

- Álcaniz, B., García, I.S. and Blas, S.S. (2009). The Functional-Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*, 30 (5), 715-723.
- Bahar, O. and Kozac, M. (2007). Advancing Destination Competitiveness Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 61-71.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897
- Beerli, A. and Martín, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Lim, Y. and Weaver, P.A. (2012). Customer-based Brand Equity for a Destination: the Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand. *International Journal of Tourism Research*, 16 (3), 223-231.

Budgeting practices in the hotel sector: the case of the Algarve

Ana Rita FARIA

ESGHT, Universidade do Algarve, Portugal
arfaria@ualg.pt

Duarte TRIGUEIROS

Faculty of Economics, Universidade do Algarve, Portugal

Leonor Fernandes FERREIRA

Universidade Nova de Lisboa, Portugal

This study describes budgeting practices in Algarve's hotel sector, based on a survey of four and five star hotels. The accounting literature recognizes that budgets are essential tools for planning and control, and also emphasizes its usefulness for performance evaluation, communication, co-ordination and employee motivation. It is suggested that budgets are the oldest and the most used management accounting technique (Jones, 2006). But, despite its importance and wide usage, budgets have been subject to strong criticism and several weaknesses were appointed (Bunce, Fraser and Woodcock, 1995; Hope and Fraser, 2003).

The need for more extensive research into the budgeting practices of service organizations, such as hotels, has been emphasized by several authors (Schmidgall, Borchgrevink e Zahl-Begnun, 1996; Jones, 1998; Sharma, 2002; Cruz, 2007; Pavlatos e Paggios, 2009; Uyar and Bilgin, 2011). The importance of tourism and, particularly of the hotel sector for the Portuguese economy, and the scarcity of

research on budget-related practices in the Portuguese hotel industry, motivate this research. This study covers an array of budgeting aspects, including: the period covered by budgets, how far in advance do hotels prepare the budget, the reasons for budgeting, the information used in setting budgets, the participation in the budget process, the use of zero-based budgeting and flexible budgets, budget revision/reforecast, the use of variance analysis and the use of budgets for performance evaluation. Data was collected from financial managers of 66 hotels located in Algarve, through personal interviews using a structured questionnaire. The results show a high level of adoption of budgets; these are mainly produced for the short period of one financial year. The vast majority of the hotels start the budgeting process one to three months in advance of the budgetary period; hotels belonging to international chains start the process earlier. The primary reasons to set budgets are: performance evaluation, target setting, aid control and short term planning. Top management is the most involved level in the preparation of budgets; budgeting is not a highly participative process, especially in independent hotels. Few hotels use zero-base budgeting and there is also little use of flexible budgeting. Finally, budgets are viewed as one of the main performance indicators.

Keywords: budgeting, budgeting practices, hotel sector, Algarve

Comportamento das organizações: a influência da dimensão das empresas na capacidade de internacionalização e o interesse daquelas no aumento de dimensão

Joel Augusto Barros FERNANDES

ESEIG – Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão (Instituto Politécnico do Porto), Portugal
joelfernandes@eseig.ipp.pt

O contexto macroestrutural em que se inserem as empresas nos dias de hoje impõe-lhes grandes desafios. Os mercados são cada vez mais concorrenciais e a noção de distância é cada vez mais ténue. Perante um cenário cada vez mais competitivo, as empresas têm de adotar estratégias de internacionalização que lhes permitam consolidar-se nos mercados interno e externo onde já atuam e simultaneamente conquistar clientes em novas localizações.

O processo de internacionalização faz parte de uma estratégia relevante para as empresas, tem implicações e é influenciado por inúmeros aspetos específicos, nomeadamente pelo comportamento das organizações, pela sua cultura e estrutura, bem como pela sua liderança, mas é na estrutura organizacional que encontramos um dos aspetos mais relevantes: a dimensão (tamanho) das empresas.

Sistematicamente os empresários Portugueses lamentam a falta de dimensão das suas empresas para conquistarem novos mercados. Se algumas grandes empresas nacionais se queixam de falta de dimensão para concorrer nos mercados internacionais, então que dizer do restante tecido empresarial nacional, caracterizado maioritariamente por microempresas de tipo familiar.

A reduzida dimensão das empresas Portuguesas levou-nos às seguintes questões (questões de partida): (1) A dimensão das empresas Portuguesas influencia a sua capacidade de internacionalização? (2) As empresas Portuguesas estão ou não interessadas no aumento da sua dimensão com vista à internacionalização/aumento das exportações?

Com base numa metodologia mista, recorrendo à aplicação de entrevista (58) e de questionário (196) aos gestores de setor selecionado (fabrico de mobiliário), efetuamos uma análise triangular de dados que nos permitiu medir, descrever e compreender esta realidade. Desta análise, concluímos que quanto maior é a dimensão das empresas Portuguesas maior é a sua capacidade de internacionalização e que as referidas empresas têm interesse em aumentar a sua dimensão e que para isso valorizam vários instrumentos, tais como: alianças estratégicas/cooperação empresarial; fusões e aquisições; e intervenções com capital de risco.

Palavras-chave: dimensão (tamanho), internacionalização, comportamento organizacional, cultura organizacional, liderança

Os legados do mega evento de lazer e turismo, Copa do Mundo Fifa de futebol 2014: reflexões a partir da cidade de Belo Horizonte – Brasil

Rafael FROIS

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG – MG- Brasil
frois.turismologo@gmail.com

Ana Cláudia Porfírio COUTO | Mauricio de Azevedo COUTO

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG – MG- Brasil

Objetivos: Apresentar reflexões dos desdobramentos posteriores a realização do Mega Evento de lazer, entretenimento e Turismo, Copa do Mundo *Fifa* de Futebol 2014, realizado em Belo Horizonte Brasil.

Metodologia: Pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa com dados foram coletados em órgãos Governo Brasileiro, do Estado de Minas Gerais e do Município de Belo Horizonte. Bem como em informativos institucionais do *trade* turístico, em periódicos da cidade de Belo Horizonte, e em sítios especializados do movimento social organizado.

Resultados: Para o Turismo, o resultado posterior a realização da Copa do Mundo Fifa de Futebol 2014, foi o impacto negativo no setor hoteleiro, que vem amargando prejuízos em função do aumento de leitos da cidade que não foi acompanhando pelo aumento da demanda de turistas.

Para o Lazer da população residente, os resultados apresentaram alteração no perfil do público freqüentador Estádio Governador Magalhães Pinto – o Mineirão, um dos mais importantes palcos do futebol Brasileiro, a partir da exclusão das camadas populares desde mega equipamento de lazer.

A investigação contribui para problematizar em que medida um Megaevento esportivo de lazer e entretenimento, da proporção da Copa do Mundo Fifa de Futebol, é realmente capaz de atrair volumosos fluxos de turistas estrangeiros, para o país sede. E se é justificável os recursos despendidos dos cofres públicos para realização do mesmo em detrimento das demandas da população. Também contribui para avaliar os legados e desdobramentos para o lazer da população residente, e, para a cadeia produtiva do *trade* turístico.

Trata-se de um estudo que se propõe a estudar o desdobramento Pós-Copa no “país do Futebol”. País que até recentemente era considerado Subdesenvolvido. Especificamente analisa o impacto desde evento para os grupos sociais desfavorecidos e para os setores da economia do turismo.

Palavras-chave: Copa do Mundo Fifa, Mega Eventos, Lazer, Turismo e Belo Horizonte

Referências

- BESSA, A. S. M.; CAPANEMA, A. L. (2014) **A construção do turismo: Mega Eventos e outras estratégias de venda das cidades**. Belo Horizonte: C/Arte.
- DAMO, A. S; OLIVEN, R. G. (2013) **O Brasil no Horizonte dos Mega Eventos esportivos 2014 e 2016: Sua Cara, seus sócios e seus negócios**. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 19, n. 40, p. 19-63.
- HALL, C. M. (2006) **Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism**. In: HORNE, J; MANZENREITER, W. (Ed.). **Sports Mega-Events: social scientific analyses of a global phenomenon**. (Special Issue: The Sociological Review Monograph Series) V. 54, Issue Supplement s2, December 2006. p. 59-70;
- PBH – Prefeitura Municipal de Belo Horizonte: Transparência Copa 2014. **Planejamento Estratégico Integrado Projeto Copa 2014. Governo de Minas Gerais e Prefeitura de Belo Horizonte**. Disponível em <http://portalpbh.pbh.gov.br/> acesso em 16/03/2014;
- TORRE, J. A. MUNIZ D.R.T.(2013) **Riesgo y percepción en el desarrollo de la imagen turística de Brasil ante los mega-eventos deportivos**. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural vol. 11 N° 3. Special Issue. págs. 147-154.

Perfiles de adoptadores de sistemas de calefacción de biomasa en el mercado europeo

Inmaculada GARCÍA-MAROTO | Francisco MUÑOZ-LEIVA

Universidad de Granada
inmagm@ugr.es | franml@ugr.es

Bajo un enfoque multidimensional, combinando opiniones así como variables socio-demográficas y geográficas, este estudio descubre el perfil de los usuarios de calderas de biomasa en el mercado

Europeo. La aplicación práctica se centró en la población de adoptadores potenciales con residencia en diferentes países europeos.

El trabajo de campo fue llevado a cabo del 4 de Enero al 19 de Febrero de 2013. Se obtuvo una muestra válida de 948 propietarios de vivienda unifamiliar o independiente (528 españoles y 420 extranjeros). Se realizó un análisis de segmentación jerárquica basado en el Chi-Square Automatic Interaction Detection algorithm (CHAID), obteniendo seis grupos de adoptadores potenciales.

Se descubrieron seis segmentos con diferente grado de predisposición: 1) adoptadores españoles predispuestos con familia o solos, 2) españoles aprobadores del sistema que viven en pareja, 3) propietarios suecos reticentes, 4) propietarios aquiescentes, 5) mujeres propietarias y 6) hombres propietarios del resto de países.

Se incluyen recomendaciones interesantes relacionadas con la comercialización y el desarrollo de este tipo de calefacción. Concretamente, las empresas deben adaptar las campañas de comunicación a las características de su público objetivo. Por ejemplo, el uso de la biomasa se debe promover entre los hombres en Alemania, Reino Unido, Noruega y Francia, entre las mujeres con un nivel de renta inferior a 1,800 €/mes y en Suecia, en general. En España debería fomentarse entre las parejas sin hijos pues no registran elevados niveles de predisposición.

Palavras-chave: Adopción de calefacción, biomasa, segmentación, hogares, propietarios de viviendas

Referências

- Kale, S. H. (1995). Grouping Euroconsumers: a culture-based clustering approach. *Journal of International Marketing*, 3(3), 35-48.
- Lillemo, S. C., Alfnes, F., Halvorsen, B., & Wik, M. (2013). Households' heating investments: The effect of motives and attitudes on choice of equipment. *Biomass and Bioenergy*, 57(10), 4-12.
- Michelsen, C. C., & Madlener, R. (2012). Homeowners' preferences for adopting innovative residential heating systems: A discrete choice analysis for Germany. *Energy Economics*, 34(5), 1271-1283.
- Mahapatra, K., & Gustavsson, L. (2010). Adoption of innovative heating systems-needs and attitudes of Swedish homeowners. *Energy Efficiency* 3, 1-18.
- Sopha, B. M., & Klöckner, C. A. (2011). Psychological factors in the diffusion of sustainable technology: A study of Norwegian households' adoption of wood pellet heating. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(6), 2756-2765.

Distributive and procedural justice and the relationship with the employee motivation

Ivana JAŠKOVÁ

Masaryk University, Faculty of Economics and Administration, Czech republic

Ivana.jaskova@email.cz

The aim of the research is to prove the relationship between organizational justice and job motivation. Specifically, a part exploring the distributive and procedural justice and voluntariness and the effort (as a part of job motivation) will be presented in the article.

Organizational justice is a concept from the behavioral science that refers to how the dealing with the employees within a company is perceived by respective employees. In the article, motivation is understood as a voluntariness to do some extra work and to work overtime and as an effort in doing the work. Standardized questionnaires were used to determine the particular dimensions of organizational justice. For measurement of employee motivation, the questions were based on the standardised questionnaire, which was adapted for the needs of the research aims. In the last step the research findings were supplemented by qualitative analysis of respective companies. Quantitative data were analyzed in the SPSS (factor analysis, correlations).

In harmony with the literature, the relationship between procedural justice and motivation was proved, however the relationship between distributive justice and motivation wasn't supported.

Due to resource restraint, the research is based on data from six companies. However the applied methodology can also be used in the bigger research projects. The results can be useful and inspiring

not only for the analyzed companies but also for companies searching for the ways how to improve their competitiveness.

Whereas the relationship between organizational justice and the employee attitudes, such as job satisfaction or organizational commitment was frequently in the interest of researchers, the relationship of organizational justice, motivation and performance was rarely investigated.

Keywords: Organizational justice, voluntariness, effort, motivation, performance

References

- AMBROSE, M.L., KULIK, C.T. (1999) Old friends, new faces: motivation research in the 1990s. *Journal of Management* 25/3, 231-292.
- GREENBERG, J., COLQUITT (2005) *J. Handbook of Organizational Justice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. ISBN 0-8058-4203-9.
- PAAUWE, J., GUEST, D.E., WRIGHT, P.M. (2013) *HRM and Performance: Achievements and Challenges*. West Sussex: John Wiley and Sons. ISBN 978-1-405-16833-5.
- SKARLICKI, D.P., FOLGER, R. (2003) HRMR special issue: Fairness and Human Resources Management. *Human Resource Management Review*,13, 1-5.
- WRIGHT, B.E. (2004) The Role of Work Context in Work Motivation: A Public Sector Application of Goal and Social Cognitive Theories. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 14/1, 59-78.
-

The effect of destination on hotel competitiveness: a case study on hotel competitiveness in Budapest

Katalin JUHÁSZ-DÓRA

Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing and Media, Hungary
katalin.juhaszdora@gmail.com

14

Conrad Nicholson Hilton, the founder of Hilton company highlighted one of the most dominant factor of the competitiveness in the beginning of the XIXth century with the statement “Location, location, location is everything!”. The hotel professionalist focused on the importance of the destinations, because the main aim of the guest travels is usually visiting a destination.

Due to the change of consumer behaviour and the desire of the guests for unique experience the question of competitiveness has become a very important factor in the decision-making.

Online platforms make it possible for the visitors to share their opinion about the hotel services and the destination as well. As a result of innovation, technological improvements, the expansion of the tourism market, sharing economy, the changing market segments, the role of the guest satisfaction measurement, the comparison of the services, online marketing tools and the role of competitiveness are becoming more significant in the service sector. There are several determinants which affect the competitiveness.

This case study aims to reveal the most significant factors of destination competitiveness that have an effect on the competitiveness of a hotel with the application of the DEA method. In this case study the investigation of the effect of destination on hotel competitiveness is carried out in Budapest. The significant determinants of competitiveness were collected and based on a model of indicators the destination and hotel competitiveness were measured. Secondary data was used for the description of the number of visitors, tourist spend, guest nights, number of hotels, restaurants, facilities and indicators describing services in Budapest based on the results of the previous years. The excess supply in the accomodation possibilities and service facilities, furthermore the influencing strength of the destination image were the main findings.

As a consequence of the results, proposals were made for the improvement of the competitiveness in Budapest. With the application of the proposals the number of employees, the number of visitors, tourist spend and the tourist experience would increase or in some cases become more significant throughout the whole year and Budapest would be ranked at the appropriate place in the

international tourism market.

The novelty in the paper is the approach, that competitiveness is investigated from the point of hotel industry and destination competitiveness at the same time to find improvement possibilities in Budapest.

References

- Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M. Pulido-Fernández, J. I. (2012). Differentiating Competitiveness through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia (Spain), *Journal of Travel Research*, Published online before print August 6
- Crouch, G. I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*. Published online before print March 19
- Hsieh, L., Lin, L., 2010. A performance evaluation model for international tourist hotels in Taiwan – An application of the relational network DEA, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 29, Issue 1, March 2010, Pages 14–24
- Huggins, R., Izushi H., 2009. Regional Benchmarking in a Global Context: Knowledge, Competitiveness, and Economic Development, *Economic Development Quarterly*, Volume 23, Issue 4, November, Pages 275-293
- Kayar, C. H. & Kozak, N. (2010). Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index (2007). *Journal of Hospitality Marketing & management*, 3 (19) 203-216.
- Roy, S. (2011). Competitiveness in Service Sector: A Case of Hotel Industry in India, *Global Business Review*, Volume 12, Issue 1, February, Pages 51-69
- O’Shaughnessy, N. J., 2007. Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness, *Journal of Management Inquiry*, Volume 16, Issue 3, Pages 256-273
- Tsai, H., Song, H., Wong, K., 2009. Tourism and Hotel Competitiveness Research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 26, Issue 5-6, September, Pages 522-546
-

Projecto querença e turismo criativo: visibilidade e desenvolvimento local em uma aldeia do interior do Algarve

15

Felipe Borborema Cunha LIMA | Yolanda Flores e SILVA
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Brasil
felipebcl2@hotmail.com

Objetivos: O Turismo Criativo (Richards, 2009, 2011) rompe com o modelo de visitas guiadas a patrimônios culturais ou naturais e oferece atividades que se configuram em experiências pessoais, possibilitando uma participação ativa, co-criativa e de autoaprendizado. O Projecto Querença ao adotar este modelo visa à promoção e desenvolvimento do destino através da valorização da cultura local e combater a desertificação populacional. Desse modo o objetivo deste artigo é verificar as atividades e ações desenvolvidas pelo PQ no âmbito do turismo criativo e se estas atingem tais propósitos.

Metodologia: Metodologia qualitativa/exploratória com coleta bibliográfica, documental e observação da realidade com algumas conversas informais para confirmação de informações. A análise utilizou-se das bases interpretativas (Geertz, 2008) por comparação dos dados teóricos e os observados, como forma de mostrar como PQ através da realização de propostas ligadas ao turismo criativo e as parcerias com propostas de valorização da cultura e saberes locais pode ser desenvolvido aumentando a visibilidade e as oportunidades de aldeias no interior do Algarve.

Conclusões: Ao adotar um formato com base na criatividade o PQ gera benefícios econômicos, induz e proporciona a proteção e a valorização do patrimônio da localidade e revitaliza as dinâmicas sociais da comunidade local.

Implicações: Consideramos a criatividade um recurso privilegiado capaz de impulsionar e estimular o crescimento e o desenvolvimento da aldeia, contudo não deve ser vista como a única solução viável, em especial porque esta atividade ainda encontra-se num estágio inicial, buscando o formato ideal para seu desdobramento, sendo necessária uma investigação mais profunda para identificar as melhores práticas a serem adotadas bem como os pontos críticos a serem combatidos.

Originalidade: O TC vem se tornando uma estratégia para o desenvolvimento de um novo modelo turístico, com foco na experiência e no conhecimento, valorizando os aspectos naturais e culturais de um território, pautado pela mudança de paradigma do comportamento de consumo do turista.

Palavras-chave: Turismo Criativo; Experiência; Eventos; Projecto Querença.

Referências

- Covas, A. M. A. & Covas, M. M. C. M. (2013). Em busca de uma racionalidade territorial multiníveis nos processos de governança regional: o exemplo da região do Algarve. In: *Desenvolvimento Regional em Debate. Contestado*, 3(2): 66 – 85.
- Geertz, C. (2008). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, (reimpressão).
- Richards, G. (2009) *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism – The State of the Art. In: *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1225-1253.
- Silva, Y. F. & Silva, J. A. (2014). 'Projecto Querença': redes e parcerias como base para o desenvolvimento local e um turismo rural na Aldeia de Querença - Portugal? In: *Anais XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 24 a 26 de setembro de 2014. Universidade do Estado do Ceará – UECE.
-

Gestión de la imagen del destino en el contexto del turismo 2.0.

Isabel LLODRÁ-RIERA

María Pilar MARTÍNEZ-RUIZ | Ana Isabel JIMÉNEZ-ZARCO | Alicia IZQUIERDO-YUSTA

Fundació BIT, España

belllodraria@gmail.com

16

El principal objetivo consiste en proponer un modelo teórico completo que identifique los factores que influyen en la formación de la imagen de un destino turístico, contemplando las fuentes de información, las motivaciones, las imágenes –cognitiva, afectiva y única –, así como las intenciones de visita y repetición. Especial hincapié se ha centrado en analizar el papel que las diferentes plataformas web y los contenidos generados por los usuarios (UGC) juegan en el proceso de construcción de la imagen.

Para llevar a cabo el estudio se han considerado 182 variables relacionadas con la formación de la imagen de Mallorca como destino turístico y las características sociodemográficas de los viajeros y turistas. Para realizar todo este análisis se ha diseñado y lanzado un cuestionario, y la información derivada del mismo se ha examinado por medio de diversas técnicas estadísticas, a saber, análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto importantes conclusiones acerca de cómo: (i) los contenidos generados por los propios viajeros (UGC), (ii) los residentes y (iii) las motivaciones de viaje, influyen en la formación de la imagen del destino.

A partir de estos resultados ha sido posible plantear una serie de recomendaciones en la gestión estratégica de la imagen del destino por parte de administraciones, organizaciones e instituciones de ámbito público y privado, como los tipos de contenidos a publicitar, los medios de difusión más idóneos en función a las características de los turistas y el grado de conocimiento del destino turístico. Una buena imagen conduce a la visita y a la repetición, lo cual influye sobre la competitividad del propio destino.

Comprobar todo el proceso de formación de la imagen de un destino turístico, a diferencia de estudios precedentes en los cuales sólo se había realizado por partes, desde las fuentes de información y los factores personales hasta la intención de visita.

Una de las principales aportaciones ha sido analizar, en detalle, Internet como fuente de información inducida, autónoma y orgánica. A diferencia de otros trabajos, como el de Beerli y Martín (2004), Internet ha sido tratada no sólo como una fuente de información inducida. De esta forma, se propone que las diferentes plataformas web cogen una doble dimensión, al ser al mismo tiempo fuentes de información y canales de comunicación. Por tanto pueden seguir la misma clasificación que Gunn (1972) y Gartner (1993) propusieron para las fuentes clásicas de información.

Também se han validado nuevas relaciones, que aportan complejidad al modelo, como la importancia de las motivaciones en la formación de la imagen, y la importancia de la intención de visita en la intención de recomendación.

Palavras-chave: Imagen destino, web 2.0, UGC

Referências

- Beerli, A., y Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Hosany, S., Ekinci, Y., y Uysal, M. (2007) Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Qu, H., y Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, 32(6), 1262-1270.
- Xiang, G., y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
-

Memórias e percursos citadinos: uma leitura do guia de viagem Lisboa: o que o turista deve ver, de Fernando Pessoa.

Danielle Alves LOPES

Pontifícia Universidade Católica – PUC – Minas Gerais, Brasil

daniellealveslopes@hotmail.com

Rita BALEIRO | Sílvia QUINTEIRO

UALG-ESGHT, Portugal

Escrito originalmente em 1925, em língua inglesa, o guia de viagem *Lisboa: o que o turista deve ver*, de Fernando Pessoa, foi publicado postumamente numa versão bilingue, em 1992. A leitura e interpretação deste guia turístico permite-nos realizar uma leitura estética da cidade a partir da perspetiva de um dos maiores autores da língua portuguesa. Com o enfoque memorialista do espaço citadino, o texto veio a ser o resultado de um projeto do autor, iniciado em 1917, que pretendia exaltar a importância de Portugal no mundo e seus percursos ao viajante/turista estrangeiro. Sob esses parâmetros, esta publicação reforça a dimensão arquitetónica e histórica de Lisboa, e, ainda, concepções identitárias da capital portuguesa. Neste trabalho, destacaremos as paisagens e os lugares encenados textualmente, à luz de considerações sobre os processos de mudanças e permanências espaço-temporais e a sua relação com a escrita pessoana.

Metodologia: Análise e interpretação do guia de viagem.

Conclusões: Fernando Pessoa consegue não só revelar a Lisboa dos anos 20 do século passado, mas também a história dos mais de oitocentos anos desta cidade. A revisitação do espaço da cidade por Fernando Pessoa, conduz-nos aos lugares mais emblemáticos e turísticos da cidade: os cafés lisboetas, o Castelo de São Jorge, o Terreiro do Paço, o Cais do Sodré, entre outros.

Originalidade: Tendo em conta que este texto de Fernando Pessoa foi recentemente publicado, poderemos contribuir para a análise deste texto que, até ao momento, recebeu pouca atenção dos investigadores em literatura e em turismo.

Palavras-chave: Fernando Pessoa, cidade, memória, escrita de lugares

Referências

Almandrade (2008). *Cidade, a embalagem da memória. Escritos sobre arte*. Salvador: Cispoesia.

De Certeau, M. (1994). Caminhadas pela cidade. In M. de Certeau, *A invenção do cotidiano- A arte de fazer* (pp.169-191). Petrópolis & Rio de Janeiro: Vozes.

- Hendrix, H. (2014). Literature and tourism: Explorations, reflections, and challenges. In S. Quinteiro & R. Baleiro (Orgs.) *Lit & Tour: Ensaios sobre literatura e turismo* (pp. 19-29). Lisboa: Edições Húmus.
- Pesavento, S. J. (1999). *O imaginário da cidade. Visões literárias do urbano*. Porto Alegre: Editora da Universidade.
- Pessoa, F. (1992). *O que o turista deve ver*. (Trad. Maria Amélia Santos Gomes; prefácio de Richard Zenith). Lisboa: Horizonte.
-

A reforma do IRC e os prejuízos fiscais: estudo de caso

Paula Isabel Griseta MARQUES

UAlg-ESGHT, Portugal

paulam@vdl.pt

Maria de Lurdes Figueirinha VARELA

UAlg-ESGHT, Portugal

O presente estudo tem por objetivo genérico medir o impacto das alterações introduzidas pela Lei n.º 2/2014, de 16 de janeiro (reforma do CIRC) em termos de matéria fiscal. Os objetivos específicos compreenderão a medição do impacto decorrente do alargamento do período de reporte dos prejuízos fiscais de cinco para doze anos com a limitação de dedutibilidade dos mesmos tendo por base uma percentagem máxima do lucro tributável e a demonstração de como a limitação da dedutibilidade dos gastos financeiros de financiamento pode alterar o resultado da empresa.

A metodologia de análise terá por base a revisão bibliográfica, e.g. Pereira (2011), análise de dados estatísticos, tratamento dos dados históricos e previsionais da empresa objeto de estudo de caso, a *Sociedade Imobiliária S. A.*. Através de construção de cenários chegaremos à quantificação dos impactos nos resultados fiscais da empresa decorrentes das alterações legislativas anteriormente referenciadas. Por fim, serão reduzidos a escrito os resultados extraídos da informação conseguida ao longo do trabalho.

Na fase em que nos encontramos não é ainda possível tirar conclusões definitivas mas prevemos chegar a resultados finais demonstrativos de que as alterações legislativas fiscais em análise irão provocar um impacto relevante nos resultados fiscais da empresa comparativamente com as regras vigentes anteriormente.

A investigação em curso permitirá: evidenciar como a introdução de novas medidas fiscais podem alterar de forma significativa o resultado das empresas e conseqüente carga fiscal; demonstrar o agravamento do resultado sujeito a tributação por conseqüência da aplicação dessas alterações; e mostrar a sua relevância para a estrutura de encargos da empresa objeto de estudo.

A originalidade do tema decorre do facto de não existirem publicados estudos de idêntica natureza nem quanto ao conteúdo nem quanto ao objeto da investigação. Ao aplicarmos o estudo a um caso real, estamos em crer, permitirá abrir linhas de investigação futuras comparativamente para as empresas a laborar no sector, noutros sectores e/ou na região.

Palavras-chave: Prejuízos fiscais, reporte, dedutibilidade, gastos gerais de financiamento

Referências

- Decreto - Lei n.º 159/2009 de 13 de julho. Diário da República n.º 133 - I Série.
- Deloitte, (2013). *OE 2014 e reforma do IRC. Especial tax new flash*.
<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/tax/2013-tax-news-flash/16-10-2014-tax-news-flash-OE2014-reforma-IRC.PDF>
- Lei n.º 2/2014 de 16 de janeiro. Diário da República n.º 11 - I Série.
- Nabais, J. C. (2015). *Direito fiscal*. (8ª edição). Coimbra: Edições Almedina, S. A.
- Pereira, C. S. C. (2011). *Reporte de prejuízos fiscais*, Tese de Pós Graduação em Direito Fiscal, Centro de Investigação Jurídico Económica, Universidade do Porto, Portugal.
-

The experiences role in the destination image

Nelson MATOS

CIEO-Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics, University Of Algarve, Portugal
nelsonmatos@gmail.com

Júlio MENDES | Patrícia VALLE

CIEO-Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics, University Of Algarve

The purpose of this research is to assess the role and the impacts of the tourism experience in the destination image, the case of the Algarve.

Drawing on the literature review undertaken on two main constructs, tourism destination image (TDI) and tourism experiences (TEs), two structured questionnaires (before and after the experience) were applied in the summer of 2013, to a quota sampling of foreign tourists visiting the Algarve. The scales to measure and establish the validity of the proposed conceptual model encompassing both constructs was based on Echtner and Ritchie's (1991) and Oh, Fiori and Jeong's (2007) concepts. A total of 800 questionnaires were validated. The analysis of the quantitative data was conducted by the use of SPSS Statistics software, for descriptive and bivariate statistics (means, median, standard deviation, mode, T-Tests, Z Test), and by SmartPLS software, for partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM). For the qualitative data, content analysis was also performed by the use of SPSS Text Analytics for Surveys and word cloud software.

The results indicate the overall global image of the region to be very positive, and the tourists identify Algarve to be mainly a Sun, Sea and Gastronomy destination. Regarding the TEs at the destination, these were in general of Aesthetic dimension, pleasant and attractive. The other dimensions of the TEs, Escapism, Entertainment and Education were not highly rated. The explicative structural model presented made it possible to study the relationship between the four realms (Education, Entertainment, Escapism, and Aesthetics) of the TEs. It also made it possible to verify and confirm the literature review's indication that the TEs dimensions contribute positively to the TDI dimensions, and to global image.

The results reinforced the role of TEs as an important and determinant factor to explain the TDI of a region. Theoretical and practical implications for new approaches to the tourism experiences and destination image concepts were drawn.

This research examines a range of questions and a conceptual model regarding the tourism experiences role and impacts in the destination image. It also validates the experience economy scale in the tourism destination context.

Keywords: Destination Image, Tourism Experience, Destination Image Formation Process, Four Realms of the Experience

References

- Echtner, C. & Ritchie, J. (1991) The Meaning And Measurement Of Destination Image. *Journal of Travel Studies*, 2(2): 2-12.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007) Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal Of Travel Research*, 46(2), 119-132.

O efeito mediador das estratégias de gestão: um estudo do modelo Open Innovation em empreendimentos de pequeno e médio porte

Francisco Eugenio Musiello NETO

Instituto Superior de Economia e Gestão/UL, Portugal
musiello@uft.edu.br

Esse ensaio visa identificar se o modelo open innovation na perspectiva dos gestores é estratégico e tecnológico; avaliar até que ponto as empresas estão voltadas para demanda do mercado; e contribuir como um diferencial competitivo na transferência e retenção do conhecimento externo na empresa. Intenciona-se com esse estudo o aprofundamento do modelo **open innovation** ou **open business** apresentado por Chesbrough, em 2003. A pesquisa será de natureza aplicada, exploratória e descritiva. O método bibliográfico pela utilização de papers estão disponíveis em acervos virtuais e sistematizado com embasamento teórico. Os inquéritos serão aplicados para a coleta de dados e entrevistas com 30 perguntas estruturadas de múltipla escolha, utilizando uma escala de avaliação de intensidade de 5 pontos tipo Likert, onde pretende utilizar os atributos de frequência como “sempre” e “nunca”. Os inquéritos serão enviados para as instituições participantes da pesquisa pelo correio eletrônico com prazo máximo de 90 dias para retornar.

A partir das etapas exploratórias pretende-se edificar uma nova arquitetura dos modelos de gestão nas pequenas e médias empresas (PME's) identificando as interações e integrações entre as organizações e os mecanismos ligados a inovação fundamentado na literatura do modelo open innovation que reconhece as empresas voltadas para o mercado, por meio das suas dimensões: interação pela tecnológica; inovação dos usuários; inovação do mercado; e modelos de negócio.

Implicações da investigação: Contribuir com o avanço do conhecimento científico e empírico; auxiliando nas melhores práticas corporativas fundamentadas no modelo open innovation; identificar novos elementos que poderão corroborar na triangulação universidade, pesquisa e empresas, visto que, são elementos dinâmicos que podem avançar e aprofundar nos processos da inovação aberta.

Originalidade: Estudar o Modelo Open Innovation nas PME identificando novos modelos de gestão na construção do conhecimento científico. Estudar o Modelo Open Innovation nas PME identificando novos modelos de gestão na construção do conhecimento científico.

Palavras-chave: Open Innovation, Modelo de Negócio, Inovação tecnológica, Inovação do Usuário, Inovação do Mercado

Referências

- CHESBROUGH, H.W. (2006) *Open business models: How to thrive in the new innovation landscape*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- KISSIMOTO, K.; MATTOS, C. A.; LAURINDO, F. J. B. (2013) Open innovation in the BRIC economies: initiatives at Brazilian companies. In: XIX ICIEOM- International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Valladolid -Spain, 10 a 12 de julho de 2013.
- LEE, S; YOON, B; PARK, J. (2010) Open Innovation in SMEs – an intermediated network model. *Research Policy*, [EUA], v. 39, p.290-300.
- LICHTENTHALER, U. (2010) Intellectual Property and Open Innovation: an empirical analysis. *International Journal of Technology Management*, v 52. N. 3-4. P. 372-391.
- SOUZA, F. A., MELLO, C. H. P. (2013) Diagnóstico das práticas de inovação aberta utilizada por empresas graduadas de tecnologia. XXXIII ENEGEP- Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador – BA, 08 a 11 de outubro de 2013.

Construções discursivas do EU e do OUTRO nas cartas ao editor da imprensa regional Algarvia e, língua inglesa

Elisabete Cristina Figueiras Ribeiro de Jesus PEREIRA
Universidade do Algarve, ESGHT, Portugal
elpereira@ualg.pt

O objectivo principal desta comunicação é a apresentação do projecto de doutoramento, que consiste em investigar a construção discursiva do EU e do OUTRO numa selecção de cartas ao editor de duas publicações de imprensa algarvia dirigidas a residentes estrangeiros.

Os Estudos Culturais constituem o pano de fundo da abordagem, sendo que a metodologia escolhida para investigar as dimensões individuais e colectivas da construção da identidade e da alteridade é a Análise Crítica do Discurso, uma vez que a relação EU-OUTRO é formada (e, por sua vez, dá forma) através do discurso, numa relação complexa e interdependente e dado que a produção de discurso é

uma prática social. Faz-se também recurso a literatura de apoio no campo da 'Lifestyle Migration' (Benson & O'Reilly, 2009) para contextualizar a comunidade discursiva em estudo.

A identidade é um processo em permanente negociação efectivado através de práticas discursivas. Pretende-se exemplificar a investigação em curso através da análise de algumas cartas ao editor e da apresentação de alguns resultados parciais.

A globalização da migração é uma importante tendência contemporânea, que no Algarve se traduz na presença de uma comunidade de 'lifestyle migrants'. Compreender o modo como (re-) produz discursivamente a sua identidade e a alteridade é fundamental para (re-) pensar os efeitos da presença desta comunidade na região.

Assiste-se à proliferação de trabalho académico, que enfatiza a centralidade do discurso no estudo da identidade. Pretende-se contribuir para a discussão da inter-relação entre discurso e identidade combinando diferentes teorias e disciplinas (Estudos Culturais, ACD e 'Lifestyle Migration'). O OUTRO representa aquilo que o indivíduo não é, e frequentemente, este define a sua identidade em oposição ao OUTRO. Assim, a análise discursiva assume ser, no presente estudo, uma ferramenta fundamental, através da qual se pretende expor as estruturas sociais e culturais que produzem grupos de ideias sociais e culturais, das quais emanam representações do OUTRO. A análise discursiva das cartas ao editor pretende expor as relações de poder e localizar o discurso dentro de relações históricas, culturais e sociais de um grupo específico, que é o da comunidade de 'lifestyle residents' no Algarve.

Palavras-chave: Cartas ao editor, identidade, alteridade, discurso, *lifestyle migration*

Referências

Benson, M., & O'Reilly, K. (2009). *Lifestyle Migration: Expectations, Aspirations and Experiences*. Farnham: Ashgate.

Hall, S. (1997). *Representation, Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.

Hodge, R., & Kress, G. (1993). *Language as Ideology*. London and New York: Routledge.

Thompson, G. (2014). *Introducing Functional Grammar*. Abingdon: Routledge.

Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage.

A gestão de recursos humanos e a valorização das competências sócio-emocionais na hotelaria

Lara RAMALHINHO | Maria de Lurdes CALISTO

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal

lara_catarina@hotmail.com | lurdes.calisto@eshte.pt

Atualmente, e mais do que nunca, regista-se uma valorização das competências dos indivíduos. Sendo os empregados muitas vezes considerados um dos recursos estratégicos de uma organização, as suas competências serão determinantes não só para o desempenho da sua função mas também para o desempenho global da organização.

As competências comportamentais dos empregados, e em especial as competências sócio-emocionais, revelam-se particularmente importantes no contexto da hotelaria, dada a forma como essas competências podem influenciar a relação empregado-hóspede e, conseqüentemente, a qualidade do serviço prestado. Assim, esta investigação procurou analisar se as políticas de Gestão de Recursos Humanos adoptadas em quatro hotéis da região de Lisboa efetivamente valorizam este tipo de competências.

A investigação possui um carácter exploratório e descritivo, baseada no estudo de casos, tendo os resultados sido obtidos através de um inquérito por questionário aos empregados que desempenham funções de *front-office*, e de entrevistas em profundidade aos Directores de Recursos Humanos de quatro unidades hoteleiras em Lisboa.

Os resultados apontam no sentido de que a relevância atribuída pelos hotéis ao conjunto das competências dos seus empregados se traduzir em determinadas práticas de recrutamento e seleção, formação, e avaliação do desempenho. Contudo, no que respeita às competências sócio-emocionais, regista-se que o foco das políticas se resume à política de formação sem conseqüências ao nível das restantes políticas RH.

A hotelaria é um setor onde, reconhecidamente, existe incongruência entre a importância estratégica atribuída à relação empregado-hóspede e as práticas efetivas de GRH. Por outro lado, a hotelaria é um dos setores de atividade relativamente menos estudados em Portugal, se considerarmos a sua contribuição para o PIB e para as exportações. Estudos sobre a temática da GRH neste setor serão, pelas duas razões acima, sempre pertinentes. O estudo fornece importantes linhas de investigação para futuros estudos empíricos de natureza quantitativa.

Que se saiba, este é o primeiro estudo realizado em Portugal sobre as competências socio-emocionais dos trabalhadores do setor hoteleiro no quadro das políticas de GRH.

Palavras-chave: Competências, Competências Sócio-emocionais, Desempenho, Gestão de Recursos Humanos, Hotelaria

Referências

- Ceitel, M. (Org.) (2006). *Gestão e desenvolvimento de competências*. Lisboa: Sílabo.
- Cobêro, C., Primi, R., & Muniz, M. (2006). Inteligência emocional e desempenho no trabalho: Um estudo com MSCEIT, BPR-5 e 16PF. *Paidéia*, 16(35), 337-348.
- Lopes, H., & Suleman, F. (2000). *Estratégias empresariais e competências-chave*. Lisboa: Observatório do Emprego e da Formação Profissional.
- Martins, C., & Machado, C. (2005). A rotação de pessoal e a gestão de recursos humanos na hotelaria: O caso da região do Porto e norte de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(2), 105-115.
- Pérez-González, J. C., & Talavera, E. R. (2007). Formação em competências sócio-emocionais através de estágios em empresas. *Revista Europeia de Formação Profissional*, 40, 90-113.
-

A aliança indissociável entre o turismo cultural e o turismo em espaço rural na Madeira

Elisabete Teixeira Gouveia RODRIGUES

Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Educação

elisabete.rodrigues1@gmail.com

22

Admitindo-se que o enriquecimento da oferta turística equacionado com o desenvolvimento dos conteúdos tradicionais e da oferta cultural de uma região, para além de contribuir para a recuperação e preservação do património cultural, pode ser um fator relevante de diferenciação e de competitividade para o turismo regional uma vez que o turismo e a cultura são aceites como áreas estratégicas no contexto do crescimento económico e social de muitas regiões e sendo o património cultural da Madeira um fator de forte atratividade turística no contexto do turismo em espaço rural na Ilha, pretendeu-se neste artigo valorizar as atividades culturais como um recurso turístico fundamental na oferta turística futura das «Casas de Campo» na Ilha da Madeira.

A opção pela conjugação dos métodos qualitativos e quantitativos fundamentou-se na inexistência de investigação nesta área na Madeira. Com base em inquéritos lançados aos visitantes das «Casas de Campo» na Madeira e entrevistas dirigidas aos proprietários destes empreendimentos, apurámos o perfil deste Visitante, inexistente até à data, com enfoque particular nas motivações turísticas.

Analisámos os resultados relativos às atividades realizadas pelos visitantes TER, numa tentativa de compreendermos melhor as respetivas motivações turísticas. Aferimos que as atividades incidiram sobretudo na natureza (82,9% de respostas), no desejo de experimentar a gastronomia tradicional (78,7% de respostas) e que um número razoável de visitantes (40,2%) realizou atividades culturais. A investigação permitiu-nos concluir que a aliança entre o turismo cultural e o turismo em espaço rural na Madeira é genuína. Apesar da sua autenticidade, esta aliança não está a ser fruída pelos promotores na procura de uma maior taxa de ocupação para as «Casas de Campo» na Madeira.

O turismo em espaço rural (TER) é muito recente na Ilha, deu os seus primeiros passos, nos finais do século XX. Não tem existido uma promoção específica para o TER pelo que os proprietários das «Casas de Campo» têm seguido na divulgação dos seus empreendimentos as linhas de orientação da promoção turística da Madeira em geral, sem que se tenha tido em consideração a segmentação deste tipo de turismo e a diversidade destes visitantes. Um dos principais contributos da presente investigação reside na constatação da heterogeneidade deste segmento turístico e da importância da

vertente cultural como recurso turístico nas decisões futuras relativas à estratégia promocional do TER na Madeira.

Palavras-chave: Turismo Rural, Turismo Cultural, Casas de Campo, Madeira

Referências

- OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, OMT, ISBN 92-844-0269-7.
- Prentice, R. (2004). *Motivação do Turista e Tipologias*. Em: Lew, A., Hall, C., Williams, A. (eds.). *Compêndio de Turismo*. Lisboa, Instituto Piaget, pp. 297-315, ISBN 978-972-771-888-7.
- WTO (2004). *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*. Madrid, WTO, ISBN 92-844-0716-8.
- WTO (2006). *Cultural Tourism and Local Communities*. Madrid, WTO, ISBN -13: 978-92-844-1118-4
- WTO (2007). *Tourism Development in Europe*. Madrid, WTO, ISBN-13: 978-92-844-1223-5
-

Turismo de saúde na região de Fátima: contributos à clusterização, enquanto modelo de desenvolvimento

Marco Alexandre Oliveira RODRIGUES

Instituto Politécnico de Tomar – Escola Superior de Gestão de Tomar, Portugal
marco.ao.rodrigues@gmail.com

Luís Mota FIGUEIRA | Jorge Manuel Marques SIMÕES | Rodrigo MORAIS
Instituto Politécnico de Tomar – Escola Superior de Gestão de Tomar, Portugal

Objetivos: Analisar as potencialidades de criação do Cluster de Turismo de Saúde para região de Fátima; Relacionar se a região tem as características necessárias à criação deste produto de turismo; Identificar se existe o reconhecimento por parte dos *players* locais para o desenvolvimento de sinergias, na qualificação da oferta; Apresentar o modelo de *Clusterização* para responder à dinamização do produto a nível regional.

Metodologia: É realizado um estudo qualitativo, exploratório, onde a técnica da Entrevista, é o instrumento preponderante de colheita de dados. É construído um esquema metodológico de análise ao objecto de estudo, bem como a análise dos dados é realizada na ótica Análise SWOT.

Concluiu-se que o Fátima pode integrar, como complemento, um produto de Turismo de Saúde, pela sua projeção mundial, capacidade hoteleira instalada, características e potencialidades, mas não um destino neste segmento. Também, o desenvolvimento de um Cluster de Turismo de Saúde na Região permite qualificar a oferta turística, criando sinergias, onde a criação de produtos inovadores e diferenciadores seja desígnio que responda às necessidades dos turistas e comunidade local.

Do ponto de vista do produto de Turismo de Saúde e a sua relação com Fátima e a Região, este estudo demonstra qual o lugar que Fátima pode ocupar na cadeia de criação de valor nesse domínio.

Também, evidencia as fragilidades, que existem do ponto de vista de acessibilidade a cuidados de saúde, por parte dos turistas que se deslocam à região.

Permite equacionar a dinamização de um Cluster Regional de Turismo de Saúde, bem como de internacionalização dos serviços e cuidados de saúde, onde Fátima, pela sua projeção mundial, pode ser um elo fundamental de fortalecimento do produto, bem como de utilização da capacidade hoteleira instalada.

É uma área de estudo em desenvolvimento, bem como encontra-se equacionada o Plano Estratégico Nacional de Turismo. Neste sentido, não existem estudos que demonstrem qual a capacidade já instalada, qual a articulação entre os diferentes intervenientes do mercado, quer do turismo, saúde, ou do sector público ou privado. É um estudo exploratório que tem a ambição de levantar as questões que devem ser respondidas, no sentido da construção de estratégias conjuntas a um mercado que pode trazer valor acrescentado, e igualmente, ser um produto que potencie a diferencie a capacidade já instalada, trazendo novas dinâmicas ao setor do turismo e da saúde.

Palavras-chave: Turismo de Saúde, Fátima, Cluster, Modelos, Mercados

Referências

- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism : Conceptualisation , culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1–13. doi:10.1016/j.tourman.2012.05.009
- Heung, V. C. S., Kucukusta, D., & Song, H. (2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (Vol. 27, pp. 236–251). doi:10.1080/10548401003744677
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Stephen, T., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). *Medical Tourism : Treatments , Markets and Health System Implications : scoping review*. OCDE.
- Turismo de Portugal. (2013). Plano estratégico nacional do turismo. Lisboa: Turismo de Portugal IP.
- Wismar, M., Palm, W., Figueras, J., Ernst, K., & Ginneken, E. Van. (2011). *Cross-border Health Care in the European Union* (ISBN 978 9.). United Kingdom: Te European Observatory on Health Systems and Policies.
-

Adopción y uso de tecnología cloud computing en las organizaciones

Pedro R. PALOS SÁNCHEZ | Francisco J. ARENAS

Universidad de Extremadura, España

ppalos@unex.es

Esta investigación trata de estudiar y ahondar en la evolución de esta todavía reciente tecnología, su aplicabilidad a medio y largo plazo, así como en encontrar la fórmula que permita encontrar su mejor modelo de adopción tecnológico en una organización.

Primero se hizo una revisión en profundidad de la literatura sobre adopción de sistemas de información, en especial sobre la nube, para posteriormente diseñar la técnica de investigación elegida. En nuestro caso fue la encuesta, basada en una muestra de organizaciones y soportado en un cuestionario online, el cual respondieron 150 empresas.

Resultados: Conocer fundamentalmente la influencia que ejerce el tamaño de la organización (nº de empleados y facturación), el sector de pertenencia (TIC u otro) y el cargo del encuestado, a la hora de analizar el comportamiento de la organización en la adopción y uso de estos nuevos sistemas de información.

El uso del cloud en el trabajo, permite hacer las tareas más rápidamente, mejore el rendimiento laboral e incrementa la productividad. Estos datos hacen presagiar fuertes inversiones públicas y privadas en estas tecnologías y a la vez también hacen necesaria una fuerte reconversión en sector TIC acostumbrado a desarrollar aplicaciones o dar servicios bajo modelos que se quedan ya absolutamente obsoletos en su despliegue o en su modelo de negocio.

Gran oportunidad para conocer e investigar acerca de una tecnología absolutamente emergente y con un elevado potencial de futuro.

Palavras-chave: cloud computing, digital economy, innovation adoption, online marketing, technological entrepreneurship.

Referências

- Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., y Li, F. (2012). Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England. A multi-perspective framework. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Burda, D., y Teuteberg, F. (2013). (2013). Sustaining accessibility of information through digital preservation: A literature review. *Journal of Information Science*, 39(4).
- Gangwar, H., Date, H., y Ramaswamy, R. (2014). Understanding determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM-TOE model. *Information Technology*, National Institute of Industrial Engineering.
- Guptaa, P., Seetharamana, A., y Rajb, J. (2013). The usage and adoption of cloud computing by small and medium businesses. *International Journal of Information Management*.
- Moqbel M., Bartelt. V. y Al-suqri, M. (2014). A Study of Personal Cloud Computing: Compatibility, Social Influence, and Moderating Role of Perceived Familiarity. *Twentieth Americas Conference on Information Systems*. Savannah.
-

Paráfrase e reformulação no discurso metalinguístico: um estudo empírico

Idília SANTOS

ESGHT – UALG, Portugal

ibarros@ualg.pt

A neologia é um fenómeno bastante estudado em lexicologia do ponto de vista da produção de neologismos e da sua categorização sob forma de taxonomias destinadas a alimentar bases de dados, dicionários electrónicos, etc. A sua interpretação é, por motivos metodológicos e teóricos, remetida para o campo da psicolinguística, ou reduzida à identificação, processo cuja variabilidade é encarada como perturbação da investigação lexicológica (Reutenauer, 2012; Sablayrolles, 2013).

Esta comunicação apresenta, no âmbito da linguística cognitiva (Geeraerts & Cuyckens, 2007; Langacker, 2009), um estudo empírico das funções da reformulação e da paráfrase no discurso metalinguístico sobre o sentido de neologismos ficcionais. A metodologia utilizada é a análise cognitiva do discurso (Tenbrink, 2015) adaptada ao estudo de situações de leitura. Foi investigada a forma como um grupo de 15 leitores franceses, durante a leitura de um texto narrativo de ficção científica, constrói o sentido dos neologismos ficcionais, unidades lexicais criadas para designar entidades fictícias, geralmente consideradas como marcadores discursivos desprovidos de sentido ou como apresentando um elevado grau de opacidade (Munat, 2007).

Os resultados apontam para: a) importância quantitativa da categorização; b) ausência de relação sistemática entre os processos de construção do sentido e as matrizes lexicogénicas; c) processos semelhantes no caso de unidades lexicais simples, ocorrendo em estruturas N de N, e unidades lexicais lexicais complexas.

Os resultados têm implicações, por exemplo, ao nível dos estudos em língua materna sobre a polissemia, em língua estrangeira sobre os processos cognitivos desenvolvidos na aprendizagem de línguas estrangeiras e, em lexicologia, na compreensão da variabilidade do sentimento neológico.

A neologia é habitualmente estudada de forma descontextualizada, do ponto de vista da produção de neologismos denotativos (matrizes lexicogénicas), incidindo nos processos morfológicos de formação de palavras, com vista à produção de taxonomias e recorrendo à introspecção do linguista. Esta comunicação apresenta um estudo qualitativo empírico sobre a construção do sentido de neologismos ficcionais no seu contexto discursivo.

Palavras-chave: Semântica cognitiva, neologismos ficcionais, paráfrase, reformulação, metalinguagem

Referências

- Geeraerts, D., & Cuyckens, H. (Eds.). (2007). *The Oxford handbook of cognitive linguistics*. Oxford University Press.
- Langacker, R. W. (2009). *Investigations in cognitive grammar*. Walter de Gruyter.
- Munat, J. (2007). Lexical creativity as a marker of style in science fiction and children's literature. In: Munat, J. (Ed.), *Lexical Creativity, Texts and Contexts*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 163–185.
- Reutenauer, C. (2012). Propositions pour la détection automatique de la néologie sémantique. *Cahiers de lexicologie. Néologie sémantique et analyse de corpus*. n° 100, 137-160.
- Sablayrolles, J.-F. (2013). Le sentiment néologique : une compétence qui s'acquiert et s'affine. In: Alves, M. I. & al. (Orgs.), *Os estudos lexicais em diferentes perspectivas*, 3, Universidade de São Paulo: São Paulo, 6-20.
- Tenbrink, T. (2015). Cognitive Discourse Analysis: accessing cognitive representations and processes through language data. *Language and Cognition*. Vol. 7, 01, 98-137.

Facebook: uma ferramenta de comunicação para as Regiões de Turismo de Portugal continental?

Barbara Coutinho Pires dos SANTOS
Universidade de Évora e CEFAGE, Portugal
bacps@terra.com.br

Maria Filomena TORRES | Leonor Vacas de CARVALHO
Universidade de Évora e CEFAGE, Portugal

O Facebook é cada vez mais uma importante ferramenta para o consumidor quer na procura de informação quer na tomada de decisão de compra, especialmente na área do turismo. Portanto, a presença nas redes sociais torna-se fundamental para as regiões de destinos turísticos, no intuito de aumentar a interação e o envolvimento dos mesmos com o consumidor. Este estudo pretende analisar como as regiões de destinos turísticos de Portugal Continental estão a utilizar essa ferramenta de comunicação, através de alguns indicadores digitais.

Inicialmente, será elaborada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema proposto. Seguidamente, realizarse-á uma análise de conteúdo e de métricas nas páginas das regiões de turismo, com a finalidade de medir o nível de interação de cada região com seus utilizadores no Facebook. O trabalho de campo decorrerá no período entre março e maio de 2015.

A análise das páginas do Facebook das regiões turísticas permitirá compreender, qual a influência dos tipos de conteúdo das publicações e, da regularidade com que são atualizadas, no relacionamento com os potenciais turistas dessas regiões. Prevê-se encontrar diferenças ao nível do número de gostos, partilhas e comentários por parte dos seguidores das páginas refletindo assim, diferentes níveis de envolvimento com os destinos.

Pretende-se aumentar o conhecimento sobre os motivos e os conteúdos que estimulam os utilizadores a interagirem com as regiões turísticas no Facebook, como ponto de partida para investigações futuras.

Este estudo utilizará métricas normalmente associadas a páginas comerciais como indicadores de interação dos utilizadores com as regiões de destinos turísticos no Facebook analisadas.

Palavras-chave: Facebook, regiões de turismo de Portugal, interação, marketing turístico, comunicação digital

Referências

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Vaz, C. A. (2011). Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec.

O impacto da fiscalidade e ajustamentos extracontabilísticos no resultado líquido das empresas

Andreia Patrícia dos Santos SILVA
UAlg-ESGHT, Portugal
andreiapsilva@hotmail.com

Este trabalho tem como objeto geral o estudo da relação existente entre a contabilidade e a fiscalidade. Numa análise pormenorizada pretende-se verificar qual a relevância dos ajustamentos extra contabilísticos, ao Quadro 07 da declaração de rendimentos modelo 22, na determinação do resultado fiscal.

Nesta investigação efetuámos pesquisa bibliográfica para enquadramento do tema e relevar a sua importância. Através de um questionário a aplicar aos empresários interessados enquanto gestores ou acionistas destas empresas numa perspetiva fiscal, auscultaremos sobre o conhecimento que estes detêm acerca do impacto da fiscalidade no resultado líquido das suas empresas. Este estudo será no final complementado com uma entrevista a um auditor para comentário aos resultados obtidos no questionário cruzando-os com a sua opinião, enquanto especialista.

Da revisão bibliográfica efetuada, referem Samagaio (2008) e Nabais (2007), é exetável que a perceção dos empresários varie consoante a atividade e o ambiente onde desenvolvem o seu negócio. Com a realização do presente estudo, prevemos aferir o conhecimento que os empresários detêm acerca do impacto fiscal nas suas empresas o qual previsivelmente será diverso de mediante os respetivos setores de atividade.

As empresas podem ser fatores de estabilidade social. Esse papel é indissociável do conhecimento e da fiabilidade da informação acessível aos contribuintes. Com a realização do presente trabalho podemos apresentar aos gestores e ou acionistas uma série de procedimentos que podem ser úteis e que quando adotados no momento das suas tomadas de decisões podem contribuir para uma redução da carga fiscal.

O tema abordado neste trabalho já foi alvo de interesse por parte de outros autores. No entanto, a nossa investigação permitirá identificar o conhecimento que os empresários detêm acerca da reflexão, rigor e qualidade na fiabilidade da informação constante nas demonstrações financeiras e avaliar o peso que a fiscalidade tem de acordo com os critérios adotados no decurso das suas atividades.

Palavras-chave: Fiscalidade, contabilidade, auditoria, resultado líquido, impato fiscal

Referências

- Catarino, J.R & Guimaraes, V. B (coord.) (2013). *Lições de fiscalidade, Vol. 1 O sistema tributário português*, 2.ª Edição, Coimbra, Edições Almedina.
- Ketele, J. & Roegieres, X. (1998). *Metodologia da Recolha de Dados*, Instituto Piaget.
- Marques, M. (1997). *Auditoria e Gestão*, 1.ª Edição, Lisboa, Editorial Presença, pp. 10-11.
- Nabais, C. (2009). *Prática Fiscal – Manual Prático Lidel*, Lisboa, Lidel.
- Videira, S.C. (2013). *Contabilidade vs fiscalidade: A adoção das normas internacionais de contabilidade e sua relevância na determinação do lucro tributável*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Direito, Universidade do Porto, Portugal.

Vantagens, limitações e soluções na utilização de sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) – um estudo de caso na indústria hoteleira

Paula SERDEIRA AZEVEDO | Carlos AZEVEDO
Universidade do Algarve – ESGHT, Portugal
pscorreia@ualg.pt

Procurou-se, com a presente investigação, quer através da revisão da literatura sobre a temática, quer através do estudo de caso, analisar de que forma os SI/TI do tipo ERP são aplicados nas unidades hoteleiras estudadas, nomeadamente expondo as suas vantagens e, ao mesmo tempo, as suas limitações, contribuindo para desmistificar que se trata de sistemas “completos” e “definitivos”. Neste contexto, foram analisados os SI/TI (Sistemas de Informação baseados em TI) das unidades hoteleiras integradas num grupo em crescimento e que, por este motivo, tem necessidade de adaptar sistemas e tecnologia por vezes díspares e muitas vezes obsoletos.

Com o objetivo de analisar a cobertura, as vantagens e as limitações dos Sistemas de Informação, em particular dos Sistemas ERP, na indústria hoteleira, foi elaborado um caso de estudo incidindo num importante grupo económico de Portugal. A investigação desenvolvida não pretendeu a confirmação ou a refutação de hipóteses ou a medição quantitativa da influência de variáveis num determinado fenómeno. Pretendeu antes responder a questões propostas, interpretando, através da análise sistemática dos dados recolhidos, as avaliações, percepções, necessidades e limitações dos SI/TI (Sistemas de Informação baseados em Tecnologias de Informação) apresentadas pelas pessoas envolvidas no estudo. Seguiu portanto uma lógica indutiva, com ênfase na análise de dados qualitativos e com recurso ao método de estudo de caso. A investigação apresentada seguiu uma abordagem interpretativista. Perante as questões a investigar, foi adoptada uma abordagem de compreensão e interpretação dos factos, pela inserção dos investigadores no contexto organizacional das unidades hoteleiras. Esta opção interpretativista permite que um grupo de pessoas, entre gestores, directores de SI ou utilizadores, num contexto organizacional, possam expressar, conceptualizar e avaliar os objectivos definidos pela investigação.

O método de investigação adoptado nesta investigação combina várias técnicas, como as entrevistas semiestruturadas ao presidente do conselho de administração do grupo hoteleiro, ao director do departamento de SI/TI do grupo, bem como ao responsável pela área de logística do departamento SI/TI do grupo hoteleiro, ao responsável pela área de recursos humanos do departamento SI/TI e ao responsável pela área financeira do departamento SI/TI, no sentido de encontrar ineficiências ou inconsistências na informação utilizada e facilitar a análise dos processos envolvidos.

Por forma a permitir a triangulação dos dados, foi aplicado um inquérito por questionário aos utilizadores-chave do grupo hoteleiro em estudo. A elaboração do questionário teve os contributos do painel de especialistas o qual permitiu também a sua validação.

Os resultados do caso de estudo permitem concluir pela aceitação, satisfação e de uma forma global pelo sucesso desta implementação de um Sistema ERP. Complementarmente referiremos o posicionamento do grupo estudado na indústria da hotelaria, aferindo assim o grau de sucesso desta implementação, juntamente com outros factores, designadamente:

1. O tempo de implementação de Sistemas ERP no grupo estudado está alinhado (embora sensivelmente menor) com a média da indústria hoteleira.
2. O rácio custos de implementação/vendas é consideravelmente inferior ao da indústria hoteleira, o que significa que os investimentos efetuados em Sistemas ERP são inferiores aos de outras indústrias e confirma a não utilização dos SI/TI como facto estratégico de diferenciação.
3. Face ao orçamentado, o grupo estima em menos de 15% o desvio verificado, o que o posiciona na média dos desvios observados noutras indústrias.
4. A maioria dos inquiridos no *benchmarking* (35%) optou pelo Sistema ERP SAP, o mesmo escolhido pelo grupo.

Quanto ao nível de satisfação, o grupo apresenta um nível acima dos valores observados para as outras indústrias.

Um dos objectivos desta investigação foi efectuar um enquadramento de referência de um grupo hoteleiro com o objectivo de analisar o papel e o grau de cobertura dos Sistemas ERP implementados. Este enquadramento pode ser considerado um contributo para as organizações do sector que pretendam um modelo de representação da organização e dos seus SI/TI que melhor as habilite ao planeamento e desenvolvimento de estratégias e a sua operacionalização através de sistemas e tecnologias de informação.

Palavras-chave: Sistemas de Informação, Sistemas ERP, Integração da informação, Hotelaria e Turismo

Referências

- Davenport, T. (2000). *Mission Critical: Realizing the Promise of Enterprise Systems*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Kumar, V., Maheswari, B., & Kumar, U. (2003). An investigation of critical management issues in ERP implementation: empirical evidence from Canadian organizations. *Technovation*, 23 (10), pp. 793–807.
- Lee, J., Siau, K., & Hong, S. (2003). Enterprise Integration with ERP and EAI. *Communications of the ACM*, 46 8(2), pp. 54-60.

Murphy, K., & Simon, S. (2002). Intangible benefits valuation in ERP projects. *Information Systems Journal*, 12, 4, pp. 301-320.
Panorama Consulting Group. (2009). 2009 ERP Report: Hospitality and Entertainment. Report.

O impacto dos recursos na internacionalização de PME vitivinícolas inseridas em cluster: o caso da Península de Setúbal

António Nunes Da SILVA
Universidade de Évora, CEFAGE, Portugal
ansylva@fa.uevora.pt

Os objectivos deste estudo consubstanciam-se em identificar os recursos gerados pelo *cluster* regional vitivinícola e analisar a sua influência no processo de internacionalização das PME nele inseridas, através da abordagem centrada nos recursos (RBV – *Resource-based View*).

O argumento teórico em que se baseia este trabalho é de que a inclusão em *cluster* proporciona às empresas o acesso a recursos que podem influenciar a sua intensidade competitiva no processo de internacionalização.

A pesquisa é de natureza exploratória por permitir o estudo do tema de diversos ângulos e aspectos. Quanto aos procedimentos, a pesquisa é bibliográfica e documental, análise de exemplos similares e entrevistas em profundidade. A abordagem é qualitativa por se considerar que existe uma relação dinâmica entre a realidade e a subjetividade.

A estratégia de investigação adoptada é o estudo de caso por ser o método mais adequado para conhecer detalhadamente e com profundidade as *nuances* do fenómeno em estudo e a relação entre este e o seu contexto.

Os resultados esperados desta pesquisa é que confirmem que os recursos do *cluster* são apropriados pelas empresas e têm impacto no seu desempenho no mercado assim como no desenvolvimento da sua estratégia de internacionalização. A competitividade depende, não apenas dos recursos e capacidades de cada PME, mas também dos partilhados em contexto do *cluster* como um todo.

Este estudo pretende trazer novos *insights* sobre a teoria dos clusters industriais e sobre a importância da RBV como vantagem competitiva das PME vitivinícolas.

O desenvolvimento de recursos no *cluster* poderá ampliar a competitividade das organizações nele inseridas, facilitando o seu desempenho nos mercados externos.

A relação entre *clusters* e a internacionalização de empresas neles inseridas, raramente tem sido abordada em contexto nacional. Estudar esta realidade é relevante para as indústrias organizadas em aglomerações geográficas como é este caso.

Palavras-chave: RBV, Internacionalização, cluster, PME, indústria vitivinícola

Referências

- BARNEY, J.B., WRIGHT, M. & KETCHEN, D. J. (2001), The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, Vol. 27, pp. 625 –641
- DELGADO, M., PORTER, M.E. & STERN, S. (2012), Clusters, Convergence and Economic Performance, *National Bureau of Economic Research*, WP 18250
- GALATI, A. et al. (2014), The determinants affecting the internationalization of the Italian SME producing sparkling wine: an empirical study on the RBV of the firm, *International Journal of Globalisation and Small Business*, 6(2), pp. 100-118
- SANTINI, C. & RABINI, S. (2012), Internationalisation drivers in the wine business: a RBV perspective, *International Journal of Business and Globalization*, Vol. 8(1), pp. 7-19;
- SEKARAN, U. & BOUGIE, R. (2013), *Research Methods for Business*, 6th Edition, John Wiley & Sons, West Sussex
- TRIGO, V. et al. (2009), Internacionalização e PME: um estudo empírico sobre PME em Portugal, *Economia Global e Gestão*, vol. 14, #3, pp. 9-24
-

The analysis of factors influencing innovation success integrating moderating variables

Eva ŠVANDOVÁ

Masaryk University, Faculty of Economics and Administration, Czech Republic
kubatova@econ.muni.cz

One area of the innovation studies is focused on identifying factors influencing innovation success. Frequently mentioned factors are organizational culture as a part of innovative climate, competition pressure and openness of the companies to external environment (cooperation). However considerable number of these studies is based on meta-analysis procedure, empirical studies are missing moreover within the construction industry. The aim of this article is to find out relationship between company's innovative climate, competition pressure and cooperation as possible predictors, and product innovation as the output in the construction industry.

The verification of proposed hypotheses is based on the quantitative research. The basic method of collecting the data is questionnaire survey realized on 279 construction small and medium enterprises (SME) coming from the Czech Republic and Austria. The influence of moderating variable is tested by correlation analysis especially partial correlations, ANOVA, "split file" procedure and linear regression. Nationality of the companies is moderating the relationship between predictors and innovation outcome. Construction companies with higher innovation outcome are those cooperating with others exposed to competitive pressure in the Czech Republic. In Austria these results are not valid. Nationality as the moderating factor must be integrated into the studies when assessing factors influencing innovation success as well is in the innovation management when defining innovation strategy of the company.

Identification of the third moderating variables influencing relationship between innovation factors and innovation success helps the researcher to define suitable research sample and the practitioners to stipulate suitable innovative strategy.

There exists a gap concerning identification of the variables, which are moderating the relationship between factors influencing innovation and innovation success, based on empirical testing.

30

Keywords: Innovation, moderation, cooperation, success factors, competition

References

- EVANSCHITZKY, H., EISEND, M., CALANTONE, R., & JIANG, Y. 2012. Success Factors of Product Innovation: An Updated Meta-Analysis. *Journal of product innovation management*, 29, 21–37.
- JOSE, P. E. 2013. *Doing Statistical Mediation and Moderation*, Guilford Publications.
- RUTTEN, M. E. J., DORÉE, A. G., & HALMANN, J. I. M. 2009. Innovation and interorganizational cooperation: a synthesis of literature. *Construction Innovation*, 9(3), 285–297.
- SEDIGHADELI, S. & KACHOUIE, R. 2013a. Managerial factors influencing success of new product development. *International Journal of Innovation Management*, 17, -1.
- TIDD, J. & BESSANT, J. 2013. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, Wiley.

Tecnologia, b-learning e formação em turismo: o caso do Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento da ESTG de Viana do Castelo

Sandra Vieira VASCONCELOS

ESTG- Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal
sandra.vasconcelos@estg.ipvc.pt

Ana BALULA | Pedro Ferreira dos Santos ALMEIDA
Universidade de Aveiro, Portugal

Nesta comunicação pretende fazer-se o balanço de uma investigação que decorreu ao longo de quatro anos e no âmbito da qual se propôs avaliar o Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento da

ESTG de Viana do Castelo. Tratando-se de um mestrado que decorre em *blearning*, descreve-se o modelo de funcionamento, sendo dada especial atenção aos meios tecnológicos mobilizados e às percepções dos participantes envolvidos no curso.

A investigação descrita assume-se como um estudo de avaliação, tendo-se adotado uma abordagem mista e mobilizado diferentes técnicas de recolha de dados (questionários, entrevistas e focus group). Os dados recolhidos foram analisados recorrendo a análise estatística e de conteúdo.

O estudo permitiu concluir que a utilização das TIC no âmbito da formação em Turismo é uma mais valia que poderá potenciar a transferência de conhecimento e facilitar a adaptação dos alunos ao mercado de trabalho. Relativamente ao curso em análise, embora os intervenientes sejam favoráveis à adoção do *blearning*, subsistem reservas relativamente à sua implementação. Apesar do potencial desta modalidade de formação verifica-se uma grande discrepância entre as expectativas iniciais dos alunos e as suas percepções no final do mestrado.

Considera-se que com esta investigação foi dado um contributo válido para a caracterização e a reflexão em torno da utilização do *blearning* no Ensino Superior em Portugal, designadamente no âmbito da Educação em Turismo.

Tendo surgido num contexto de mudança do Ensino Superior em Portugal, em que cada vez mais instituições investem na formação a distância, este estudo contribuiu para a discussão alargada acerca do *blearning* a vários níveis, designadamente no que concerne a Educação em Turismo. Apesar da importância desta temática, em Portugal (sobretudo no Ensino Superior Politécnico) trata-se de uma área ainda emergente. Nesse sentido esta investigação desempenha um papel importante na divulgação do trabalho que tem vindo a ser realizado neste âmbito.

Palavras-chave: *Blearning*, Ensino Superior Politécnico, Educação em Turismo

Referências

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000162>
- Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations. In Y. Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination Marketing and Management* (1st ed., pp. 205–224). Oxfordshire: CABI
- Graham, C. R. (2006). Blended Learning Systems. Definition, Current Trends, and Future Directions. In C. J. Bonk & C. R. Graham (Eds.), *The Handbook of Blended Learning: Global Perspectives, Local Designs* (1st ed., pp. 3–21). San Francisco: Pfeiffer.
- Joukes, V., Costa, I., Maia, M., & Cruz, G. (2012). Atividades Pedagógicas em E- Learning num curso de Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (17/18), 23–24.
- Kelly, M. J. (2008). Evaluation Research. In L. Given (Ed.), *The Sage encyclopedia of qualitative research methods* (pp. 304–307). Thousand Oaks, CA: Sage.

A influência do país de origem da marca nas preferências dos consumidores

Ana VENTURA
ESTGF-IPP, Portugal
ana_ventura_3432@hotmail.com

Teresa BARROS
ESTGF-IPP

O objetivo geral deste trabalho é o de avaliar se a nacionalidade (país de origem) da marca influencia o comportamento de compra do consumidor. A marca é considerada um ativo estratégico para as empresas, mas ao mesmo tempo é complexo, pois não existe uma única definição para a palavra marca. Começou por ser utilizada como um sinal aplicado nos bens/produtos como forma de identificação dos seus proprietários, ou ainda, nos animais ou escravos. Este conceito foi evoluindo e nos dias de hoje, além de ser um elemento de diferenciação face à concorrência, os estudos sobre o comportamento do consumidor ligaram-na a fatores intangíveis como as emoções e afetos deixando de ser apenas formada por fatores tangíveis.

O conceito de marca ultrapassou a barreira dos FMCG associando-se a serviços, cidades, universidades, celebridades e até a países. É comum os consumidores associarem certas marcas ao prestígio do país de origem da mesma como por exemplo a BMW é associada ao rigor e à excelência na tecnologia da Alemanha, a moda é associada à tradição Francesa e o vinho do Porto a Portugal, país com uma tradição secular na produção e comercialização deste produto. As empresas, tendo conhecimento destas associações, adaptam as suas estratégias de marketing de acordo com o comportamento do consumidor.

Realiza-se um inquérito a uma amostra de conveniência de consumidores portugueses sobre o impacto dos produtos nacionais nas suas decisões de compra de produtos do setor alimentar.

Prevê-se encontrar conclusões encorajadoras no sentido fornecerem pistas para ajudarem a adequar as estratégias das marcas portuguesas resultando num maior reconhecimento por parte do consumidor.

Contributos: fornecer pistas às marcas sobre aquilo que os consumidores portugueses valorizam quando optam por comprar produtos/marcas nacionais. O tema é original e pertinente pois pretende-se estudar o impacto da marca Portugal no comportamento do consumidor português.

Palavras-chave: Marca, País de origem, Consumidores, Portugal

Referências

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B.A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Kapferer, J. N. (2013). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Medeiros, J. F. D., & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Económica*, 14, 167-190.
-

Posters

Imagem dos destinos turísticos e competitividade: percepção da imagem dos Açores enquanto destino turístico pelos principais mercados emissores

Helena Maria Pascoal MELO
Universidade dos Açores
helena.mp.melo@hotmail.com

Ana Isabel Damião de Serpa Arruda MONIZ | Francisco José Ferreira SILVA
Universidade dos Açores

A investigação tem como objetivo compreender a imagem, cognitiva, afetiva e global, do destino turístico Açores, pelos principais mercados emissores. Visa perceber a qualificação dos atributos, assim como o grau de importância que estes assumem na seleção de um destino. Pretendemos identificar as motivações, as fontes de informação utilizadas e mais importantes, bem como compreender a satisfação e as expectativas futuras destes mercados.

Teoricamente, definimos o conceito de imagem dos destinos turísticos, seguindo-se a abordagem ao processo de formação desta, destacando a teoria dos estágios segundo Gunn (1972), e os modelos de formação da imagem segundo Baloglu & McCleary (1999) e Beerli & Martín (2004).

O estudo aplica um questionário constituído por questões fechadas. Os dados serão tratados através do programa SPSS.

A dimensão cognitiva da imagem é avaliada positivamente pelos que visitam o destino pela primeira vez, enquanto a dimensão afetiva é avaliada positivamente pelos repetentes.

As características sociodemográficas influenciam a avaliação da imagem.

Quanto maior o grau de satisfação maior será a intenção de regressar e/ou recomendar o destino a amigos e familiares.

A fonte de informação mais relevante advém das recomendações de familiares e amigos.

A imagem é um elemento decisivo para a seleção de um destino turístico num mercado altamente competitivo.

Devido à sua importância, a investigação assume-se como sendo uma ferramenta útil, pois na posse deste conhecimento será mais fácil para a região tornar-se mais competitiva, uma vez que poderá ajustar e/ou alterar a sua imagem por forma a corresponder às expectativas dos turistas, bem como poderá desenvolver estratégias de marketing diferenciadas.

Apesar de esta temática ser amplamente abordada, a verdade é que não existe nenhum estudo do género aplicado aos Açores. Enquanto tema de extrema relevância na área do marketing turístico, a sua abordagem torna-se importante para o planeamento estratégico da região.

Palavras-chave: Imagem, destinos turísticos, competitividade, marketing

Referências

- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº 4, 868-897.
- Beerli, A. & Martín, J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº 3, 657-681.
- Echtner, C. & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Gallarza, M.; Saura, I. G. & Garcia, H. C. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 1, 56-78.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis, University of Texas.
-

Silêncio / voz nas organizações e segurança psicológica

Daniel Costa PACHECO

Universidade dos Açores, Portugal

daniel_pacheco@outlook.com

Ana Isabel Damião de Serpa Arruda MONIZ | Suzana Nunes CALDEIRA

Nas organizações empresariais, os colaboradores podem contribuir com informações, ideias, preocupações, opiniões e propostas, às suas chefias, relativamente (1) ao modo como o trabalho poderá ser executado, (2) o que deve/ não deve ser feito, (3) como uma determinada decisão pode ser posta em prática, e (4) como uma determinada política deve ser formada e executada. Todavia, devido a um diverso conjunto de condicionantes, muitas vezes os colaboradores optam por ficar em silêncio. Uma dessas condicionantes é a segurança psicológica, a qual é aqui tomada como correspondendo às percepções dos colaboradores relativamente às consequências de assumirem riscos interpessoais no local de trabalho. Com o trabalho a ser desenvolvido (o qual terá como foco o silêncio e a segurança psicológica, recorrendo ao estudo da voz com o intuito de complementar o estudo do silêncio) procura-se: - Conhecer fatores que possam levar os colaboradores a se manter em silêncio (não comunicando aos seus líderes, ineficiências, problemas, oportunidades de melhoria, atividades inapropriadas e questões estratégicas relacionadas com a organização onde estes colaboram). - Conhecer os vários tipos de silêncios que podem ser acionados pelos colaboradores; - Perceber se existe alguma relação entre os tipos de silêncio e a segurança psicológica dos colaboradores. Para o trabalho a ser desenvolvido pretendemos utilizar a recolha documental. Isto é, para a elaboração do poster, iremo-nos focar apenas na parte teórica, sendo esta parte integrante de um projeto em curso onde se prevê uma metodologia de inquérito por questionário, sendo abrangidos colaboradores de empresas da Ilha de São Miguel, Açores. Prevemos que a segurança psicológica está negativamente relacionada com determinados tipos de silêncio que podem ser adotados pelos colaboradores, resultando numa série de resultados para a organização. Do que temos conhecimento, a literatura à volta dos construtos a que nos propomos estudar ainda é muito recente e o respetivo número de estudos ainda é reduzido. No que concerne ao nosso país, pouca ou nenhuma atenção tem sido dada a estes dois temas. Assim, com o poster a ser redigido, pretende-se fornecer os alicerces necessários para que novos estudos relacionados com o silêncio e/ou a segurança psicológica sejam levados a cabo, uma vez que tais temas se revestem de uma grande complexidade e do seu correto manuseamento pode depender o sucesso organizacional. Tal como referido, para além dos temas a que nos propomos estudar serem muito recentes na literatura, o nosso país peca pelo muito reduzido número de estudos à volta destas correntes. Assim, consideramos que o tema apresenta não só um elevado grau de originalidade mas também é relevante para a área da gestão dos recursos humanos, visto que de uma comunicação eficaz também depende o sucesso organizacional.

Palavras-chave: silêncio do colaborador, silêncio organizacional, voz do colaborador, comunicação ascendente, segurança psicológica

Referências

- Brinsfield, C.; Edwards, M. S.; Greenberg, J. (2009). Voice and Silence on Organizations: Historical Review and Current Conceptualizations. *Voice and Silence in Organizations*; Greenberg e Edwards. Emerald Group Publishing limited.
- Edmondson, A. C. & Lei, Z. (2014). Psychological Safety: The History, Renaissance, and Future of an Interpersonal Construct. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. pp. 23-43.
- Morrison, E. W.; Milliken, F. J. (2000); Organizational Silence: a barrier to change and development in a pluralistic world; *Academy of Management Review*, vol. 5, issue 4; pp. 706-725.
- Morrison, E. (2014). Employee Voice and Silence. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, pp. 173- 197.

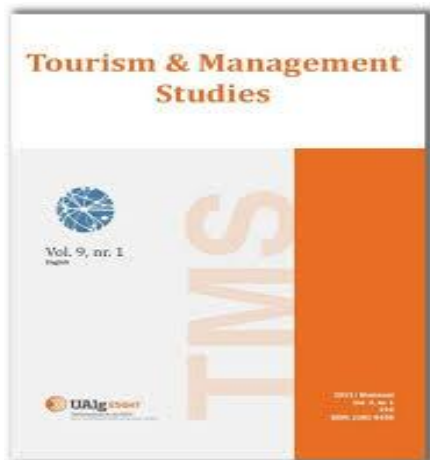
Van Dyne, L.; Ang, S.; Botero, I. C. (2003). Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs. *Journal of Management Studies*; Blackwell Publishing Ltd; pp. 1359-1392

Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal



Since its first issue in 1995, **the journal** has been dedicated to presenting multidisciplinary research which reflects the nature of the work carried out at the School of Management, Hospitality and Tourism (ESGHT), University of the Algarve. The main aims of the journal are: To disseminate the scientific and scholarly work of researchers in the disciplinary and research fields of Applied Tourism, Hospitality, Business, Finance, Social Sciences Applied ICT and Applied Linguistics; To promote an international forum for academic debate on issues concerning the aforementioned disciplinary areas; To disseminate and promote research carried out in different institutions throughout the world.

www.dosalgarves.com



Tourism & Management Studies is an international academic (print and online) journal dedicated to publishing original conceptual and empirical research papers, conference proceedings and book reviews in the fields of Tourism and Management. The journal endeavors to promote and disseminate relevant, high quality research, encouraging inter-disciplinary and comparative approaches in the fields of Tourism and Management, providing a forum for researchers, scholars, masters and PhD students, entrepreneurs and leaders of public and private institutions and organizations.

<http://tmstudies.net/>