



BOOK OF ABSTRACTS

15 JULY 2016

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO
UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FARO, PORTUGAL

Bem-vindos à VII Postgraduate Conference 2016 da ESGHT – Universidade do Algarve!

Neste livro vai encontrar os resumos dos conferencistas convidados e os resumos das sessões plenárias, seguidos pelos resumos das sessões paralelas e dos *posters* apresentados por ordem alfabética do nome do (1.º) autor. No final do livro, encontrará uma lista de contatos.

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 em 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 VII Postgraduate Conference 2016

Welcome to the VII Postgraduate Conference 2016 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. At the end of the booklet you will find a list of contacts.

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 VII Postgraduate Conference 2016



Comissão organizadora | Organising Committee

Ana Isabel Renda
Carla Machado
Célia Ramos
Filipa Perdigão
Joaquim Contreiras
Kate Torkington
Lurdes Varela
Marisol Correia
Nelson Matos
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
Pedro Cascada
Rita Baleiro
Rosária Pereira
Sandra Rebelo
Telma Correia

Design web | Website design

Pedro Cascada



Conferencistas convidados | Keynote speakers

Zélia Breda é doutorada em Turismo, mestre em Estudos Chineses (na vertente de Negócios e Relações Internacionais) e licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro, onde é Professora Auxiliar, no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

Atualmente é Diretora do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo e Coordenadora de mobilidade internacional (Programa Erasmus e Campus Europae) para a área de turismo da Universidade de Aveiro. É membro integrado da Unidade de Investigação 'Governança, Competitividade e Políticas Públicas e do Centro de Estudos Asiáticos da Universidade de Aveiro, e é membro fundador do Observatório da China e do Instituto Português de Sinologia.

Faz parte dos conselhos editorial, científico e de revisores de algumas revistas académicas nacionais e internacionais, bem como membro das comissões organizadora e científica de conferências internacionais na área do turismo. É autora e coautora de diversos trabalhos e comunicações, nacionais e internacionais, sobre o desenvolvimento do turismo, redes, turismo na China e Goa (Índia), as questões de género no turismo, e a internacionalização da economia do turismo. Tem também participado em vários projetos de investigação na área do turismo, tanto como membro da equipa como consultora.

Zélia Breda holds a PhD in Tourism, a MA in Chinese Studies (Business and International Relations) and a BSc in Tourism Management and Planning from the University of Aveiro, where she is Assistant Professor, at the Department of Economics, Management and Industrial Engineering, holding the positions of Director of the Master in Tourism Management and Planning and Coordinator of international mobility (Erasmus Program) for tourism studies.

She is a member of the 'Governance, Competitiveness and Public Policies' Research Unit and of the Center for Asian Studies of the University of Aveiro; and a founding member of the Observatory of China and the Portuguese Institute of Sinology. She is also member of the editorial, scientific and review boards of several national and international academic journals, as well member of the organizing and scientific committees of international tourism conferences.

She has authored and co-authored several national and international papers and communications on tourism development, networks, tourism in China and Goa (India), gender and tourism, and internationalization of the tourism economy. She has also been taking part of several research projects in the tourism field, both as member of the team and as consultant.

Cláudia Ribeiro de Almeida -Professora adjunta na Universidade do Algarve. Pós doutoramento em Turismo na Universidade de Aveiro; doutoramento em Turismo na Universidade de Aveiro, mestrado em Gestão da Qualidade total nos serviços pela Universidade Politécnica da Catalunha e licenciada em Marketing/Turismo pela Universidade do Algarve. Docente na Universidade do Algarve desde 1996 onde leciona unidades curriculares na área do Turismo (Operações turísticas, Operações em Transportes, Organização e Gestão de Eventos, Turismo e Desenvolvimento, Gestão de Atrações Turísticas e Gestão da Qualidade). Investigadora sobre as temáticas do transporte aéreo, aeroportos, turismo residencial, gestão do conhecimento. Membro do CIEO (Centro de Investigação sobre os espaços e as organizações) da Universidade do Algarve. Autora do livro *Aeroportos e Turismo residencial. Do conhecimento às estratégias* e co-autora do livro *Turismos: Mobilidades e territórios*. Oradora em várias conferências internacionais, autora de diversos artigos e capítulos de livros.

Cláudia Ribeiro de Almeida - Adjunct Professor at the University of the Algarve -has a Postdoctoral Degree in Tourism (University of Aveiro), a PhD in Tourism (University of Aveiro), a master's in Total Quality Management in Services (Politechnic University of Catalunya), a first degree in Marketing and a bachelor degree in Tourism (University of the Algarve). Since 1996 she is a lecturer at University of the Algarve in the Tourism Department, teaching in areas such as Tourism Operations, Transport Operations, Management of Tourism Attractions, Marketing of Tourism Operations, Tourism and Development, Events Management, Events Marketing and also Quality Management in Tourism. Cláudia is a member of CIEO (Centre of Spatial and Organizational Dynamics). She has written several articles about airlines, airports, residential tourism, partnerships, coopetition and quality in tourism. She has recently published a book entitled *Airports and Residential Tourism* (in Portuguese). She is also co-author of the book *Tourisms: Mobilities and Territories* (in Portuguese).

Fernando Perna é professor coordenador da Universidade do Algarve (Faro, Portugal) – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Ensina na área da economia, turismo e desenvolvimento regional, a licenciaturas e cursos pós-graduados, em Portugal e no estrangeiro, através de parcerias com Cabo verde e Noruega.

É coordenador do Centro de Investigação em Turismo e Território da Universidade do Algarve, onde desenvolve coordena equipas de investigação e desenvolve investigação com parcerias públicas e privadas, bem como financiadas por programas da União Europeia. Nos últimos cinco anos coordenou os projetos “Perfil e Potencial Económico-Social do Turismo Náutico no Algarve: Estratégia para o Desenvolvimento”, “Indicadores de Monitorização e Previsão da Actividade Turística - IMPACTUR”, disponíveis em www.impactur.pt e “Modelo de Análise Comparada de Competitividade do Turismo do Algarve Versus a Bacia Mediterrânica de Espanha - COMPETITIVTUR”.

Tem uma licenciatura em Economia e um mestrado em Economia e Políticas da Energia e do Ambiente, pelo ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa. Completou o doutoramento em Economia Aplicada pela faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Detém várias publicações científicas nas áreas da economia do turismo, políticas públicas, competitividade, planeamento e desenvolvimento regional, gestão costeira e desenvolvimento sustentável. É membro dos conselhos científicos e editoriais de conferências e de revistas portuguesas e internacionais.

Fernando Perna is full professor at the University of the Algarve - School of Management, Hospitality and Tourism, teaching in the field of economics, tourism and regional development, at undergraduate and post-graduate level, in Portugal and abroad through university partnerships with Cabo Verde and Norway. He is the coordinator for the International Centre of Territory and Tourism Research of the University of the Algarve, in which he leads multidisciplinary research teams whose projects are commissioned through public and private sector partnerships, with R&D extension programs funded by the European Union. Among others, in the last five years he has coordinated the research projects “Nautical tourism profile and its socio-economical potential in Algarve - Strategy for Development”, “Monitoring and Forecasting Indicators for the Tourism Industry - IMPACTUR” (available at www.impactur.pt) and “Model and Indicators Development for Algarve’s Tourism Competitiveness Strategy within the Mediterranean Basin of Spain – COMPETITIVTUR”. He has a degree in Economics, a Masters degree in Energy and Environmental Economics and Policy, both from the ISEG School of Economics and Management, Technical University of Lisbon, and he completed his PhD in Applied Economics at the Faculty of Economics, University of the Algarve. He has published in the areas of tourism economics, public policy, competitiveness, regional planning and development, coastal management and sustainable development. He is a member of scientific and editorial boards for several national and international journals

Margarida Teixeira Custódio dos Santos detém doutoramento em Turismo, mestrado em Gestão e Desenvolvimento do Turismo, licenciatura em Marketing e bacharelato em Informação Turística. Atualmente, Margarida Santos é a diretora da licenciatura em Turismo da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Universidade do Algarve. É co-fundadora e co-editora da revista científica *Tourism & Management Studies*.

De 1987 a 1995 foi *station manager* em Faro da companhia de aviação alemã LTU. Entre 1989 e 1999 trabalhou como guia-intérprete e assistente de aeroporto para o operador turístico alemão TUI. Desde 1999 é professora na Universidade do Algarve, nos departamentos de Línguas e de Marketing, ensinando Marketing e Alemão para Turismo e Hotelaria. Margarida Santos escreveu vários artigos sobre a imagem de destinos turísticos, estratégias colaborativas entre destinos turísticos e operadores turísticos e sobre competitividade dos destinos turísticos.

Margarida Teixeira Custódio dos Santos has a PhD in Tourism, a masters in Management and Development in Tourism, a first degree in Marketing and a bachelor in Tourism Information. Currently Margarida Santos is the director of the bachelor program Tourism at the School of Management, Hospitality and Tourism – University of the Algarve. Margarida Santos is co-founder and co-editor of the journal *Tourism & Management Studies*.

From 1987 until 1995 she was the station manager in Faro for the German Airline LTU. From 1989 to 1999 she worked as a tour guide and airport assistant for the German Tour Operator TUI. Since 1999 she is a lecturer at the University of the Algarve in the Languages and Marketing Department, teaching Marketing as well as German for Tourism and Hospitality. Margarida Santos wrote several articles about destination image, collaborative strategies between tourism destinations and tour operators and destination competitiveness.

Sessões plenárias | Plenary sessions

Research pathways

Creating a research agenda for a career in academia: My journey

Zélia Breda
GOVCOPP, DEGEIT, University of Aveiro

My experience in carrying out research began with my master dissertation, which was partially conducted in China. While I learned a great deal about the subject matter of my dissertation, the greatest benefit was in gaining international experience and applying analytical skills to research problems, especially when given the freedom and responsibility to work alone for an extended period of time in a very different cultural context. My major research experience, though, has come through an applied research project where I worked for four years before starting my PhD. This contributed greatly to my ability to carry out independent research by challenging me to think critically and do much of the groundwork for the project. This experience provided useful for the PhD research, which allowed me to grow as a researcher. But it was not the end of the road; rather it was the beginning of a journey!

Roundtable session

PhD studentship in industry: Challenges for academic research in tourism

Cláudia Ribeiro de Almeida
Universidade do Algarve, ESGHT

The new century has brought new challenges for academic research in the field of tourism and a PhD student needs to be aware of the new trends in order to understand the main impacts in the tourism business.

In the last decade, the Portuguese Government created a studentship – PhD Studentship in Industry, that aims to promote advanced training in the business environment through cooperation between the Company and the University around projects of interest to the company and whose development will enable the student to obtain the PhD degree awarded by the University.

Between 2007 and 2009 the author obtained a PhD Studentship in Industry at Faro Airport in the Aviation Marketing Department. During two years it was possible to understand the main issues that affect the air transport business and above all to collect data that allowed an evaluation of the profile and behaviour of second home owners in the Algarve and the design of some theoretical models to analyse in depth the real estate sector, the decision-making process and the chain value of the tourism real estate business.

To receive a studentship in industry is a challenge both for the PhD student and for the enterprise. They both need to cooperate in order to get the maximum return of the final work. The PhD student gets involved in the business on a daily basis and needs to be curious enough to understand some of the main processes and the importance of their research for the enterprise. The enterprise needs to be aware of the dimension and complexity of a PhD thesis and above all to be sure of what kind of information is needed in order to give the right guidance during the process.

Coordinating tourism research projects: ‘Back office’ insights

Fernando Perna

Universidade do Algarve, ESGHT/ Centro de Investigação em Turismo e Território

More than 25 years ago I undertook my first scientific research task: I spent 15 consecutive weeks alone in an office at my graduate home university inserting data into a computer database about sea oil spills around the world and the available techniques to minimize it. Why? I was starting my masters in “Environmental & Energy Policy and Economics” at the Technical University of Lisbon, I had time and [they said] I was very good with computers! After hundreds of registers, when the last one was inserted, the project finished. I got confused. Still nowadays databases are crucial for research - researchers are addicted to data - but a database should be a research instrument and not an objective in itself. That’s why I always get worried when a project’s final deliverable “is to construct a database about...”

Since those early years, many aspects of society have changed and, of course, I have also changed myself. I quit my job in Lisbon to start teaching at the University of Algarve: tourism, economics and regional development progressively became my main research interests. After all, we are in the main tourism region of Portugal, with more than 16.6 million tourism overnights per year and responsible for 30.4% of the Portuguese total revenues in lodgings (www.impactur.pt, 2016). Working here, and being one of the 451,006 Algarve inhabitants, (i.e. 36.7 tourism annual overnights for each inhabitant), it is impossible to be indifferent to this regional dynamic. Within this context, the intention of my presentation is to deliver the main “back office” insights of some of the research projects I have recently coordinated:

- “IMPACTUR – Indicators for the Monitoring and Forecast of Tourist Activity”: emphasis on databases and tourism information systems with focus on the methodology consistence and regional interpretations;
- “FIA World Rally Championship – Vodafone Rally of Portugal Impact on Tourism Economics and Destination Image”: emphasis on field work organization, dealing with a complex team working in several places for questionnaire administration with no second chance to retrieve the data;
- “Economic and Tourism Impact Scenarios Evaluation for the Development of the Yachting/Boating Sector in Portugal”: highlights the pros and cons of working closely with the territory managers, learning to listen and to create consensus between public (local community) and private (tourism) sectors.

Collaborative research and co-authorship networks

Margarida Custódio Santos

Universidade do Algarve, ESGHT

Present-day research is, in most cases, the outcome of collaborative research, as evidenced by the fact that most papers are authored by two or more researchers. This presentation’s general goal is to examine the evolution and structure of scientific collaborative networks revealed by papers published in the Tourism & Management Studies journal over a five-year period, from 2011 to 2015, as well as to represent these networks graphically. In this presentation, we seek to offer a clear assessment of intra-institutional, inter-institutional and international collaborations and to identify primary author networks and the role of gender in their composition. The results demonstrate that geographic proximity and linguistic affinity play a substantial role in scientific collaboration between institutions. In fact, most papers result from collaborative research involving two or more authors from the same institution. A gender analysis of the universe of authors and co-authors and of the role of women in the composition of co-authorship networks demonstrated that most networks include women and that, in most networks, women have a leading position.

Sessões paralelas | Parallel sessions

Erro nas atividades de manutenção das aeronaves militares: uma perspectiva positiva

Ana Rita Duarte Gomes Simões BALTAZAR

CISDI Researcher at the University Military Institute (IUM), Portugal

José M. Lourenço da SAÚDE

A partir do estudo de incidentes e acidentes associados a processos de manutenção no domínio da aeronáutica militar, criar um modelo teórico capaz de abordar erros numa perspectiva deduzindo para o efeito possíveis impactos, e.g., inovação, resiliência, aprendizagem.

Para cumprir o objetivo proposto ambiciona-se responder à seguinte pergunta de pesquisa “Como é que a manutenção de aeronaves gere os erros de forma a potenciar as suas consequências positivas?” A investigação adota uma abordagem qualitativa, seguindo os paradigmas construtivistas e interpretativistas tendo-se optado pela Grounded Theory onde o quadro conceptual inicial não é essencial.

Até ao momento, já se analisou uma amostra de relatórios de incidentes associados à manutenção aeronáutica e disponibilizados pela organização. Para além disso, foram conduzidos três Focus Group que estão a ser analisados através do MAXQDA. Os resultados obtidos ainda não permitem retirar conclusões relativamente à forma como se pode potenciar positivamente os efeitos do erro, contudo, já se retiraram ilações relativamente às estratégias utilizadas na prevenção e na contenção do erro por parte dos técnicos de manutenção.

O estudo que se está a desenvolver centra-se na manutenção aeronáutica militar portuguesa e, por isso, as conclusões aplicar-se-ão àqueles e no seu ambiente, nomeadamente através da identificação de formas de potenciar as consequências positivas do erro melhorando, por exemplo, as condições de trabalho e interferindo ao nível da sua cultura organizacional. Em termos teóricos pretender-se-á criar um quadro teórico que explique o fenómeno e que possa servir de base de estudos quantitativos aplicados a outros contextos (e.g o hospitalar).

De uma forma geral, não se têm realizado abordagens positivas ao erro. Outrossim, o estudo de organizações militares também não tem sido explorado, por um lado, pela dificuldade que é o acesso à informação relativa a incidentes/acidentes, por outro, pelas condicionantes em aceder a uma organização militar.

PALAVRAS-CHAVE: Erro de manutenção aeronáutica; grounded theory; erro organizacional; aprendizagem organizacional; militar.

Referências

- Frese, M., & Keith, N. (2015). Action Errors, Error Management, and Learning in Organizations. *Annual Review of Psychology* , 66, 661-687.
- Goodman, P. S., Ramanujamb, R., Carroll, J. S., Edmondson, A. C., Hofmann, D. A., & Sutcliffe, K. M. (2011). Organizational Errors: Directions for Future Research. *Research in Organizational Behavior*, 31, 151-176.
- Hobbs, A., & Williamson, A. (2002). Unsafe acts and unsafe outcomes in aircraft maintenance. *Ergonomics* , 45, 866-882.
- Homsma, G. J., van Dyck, C., Gilder, D. D., Koopman, P. L., & Elfring, T. (2009). Learning from error: The influence of error incident characteristics. *Journal of Business Research* , 62, 115-122.
- Reason, J. (1997). *Managing the Risks of Organizational Accidents*. Aldershot: Ashgate.

Geração de ideias para novas atividades turísticas criativas – o caso da cidade de Faro

Nuno Duarte BEXIGA

Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, Portugal

Objetivos: Propor uma metodologia para a geração de ideias para novas atividades turísticas e dar um contributo para a comunidade de Faro, identificando recursos com potencial turístico, de forma a gerar ideias para novos produtos turísticos criativos, em que a cidade de Faro deve apostar para aumentar a sua atividade turística.

A preferência pelo uso do Estudo de Caso deve ser dada no estudo de eventos contemporâneos, onde é possível fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas, sendo a triangulação de dados uma das formas de tornar o estudo de caso robusto, por se basear em várias fontes de informação (Yin, 2010).

A metodologia de investigação assentou num Estudo de Caso de cariz exploratório e a pesquisa resultou no recurso a quatro métodos: Análise Documental, Observação, Inquéritos a turistas e Entrevistas a um painel de peritos, de modo a obter uma visão abrangente do fenómeno e uma boa base de captação de informação. A triangulação de dados permitiu a geração de ideias para novas atividades turísticas criativas para a cidade de Faro.

Da investigação realizada conclui-se que a cidade de Faro tem um forte potencial para desenvolvimento turístico, como um produto complementar ou para visitas de curta duração, podendo proporcionar experiências criativas a nível cultural, científico, náutico, da natureza e *city tour*.

Como resultado final da investigação, foram apresentadas 17 ideias para novas atividades turísticas criativas, que podem e devem ser aproveitadas, quer para estudo mais aprofundado, quer para implementação para geração de novos negócios e empregos. A metodologia de Estudo de Caso, recorrendo ao cruzamento de dados de diversas técnicas de investigação, é uma boa ferramenta para a geração de ideias base, que podem ser complementadas com novos estudos e técnicas de investigação específicas para a geração de ideias.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; turismo; experiências; criatividade; cultura.

Referências

- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011) *The Experience Economy* (updated edition). Harvard Business Review Press: Boston.
- Ashworth, G.J. & Tunbridge, J. E. (2000) *The Tourist-Historic City – Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. Amsterdam: Pergamon.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- Richards, G. and Wilson, J. (eds) (2007). *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.
- Yin, Robert K. (2010). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: Guilford Press

Relação entre inteligência emocional e burnout em médicos e enfermeiros

Catarina Isabel Madeira CAVACO

Universidade do Algarve, ESGHT, Portugal

A Inteligência Emocional, tal como o *Burnout*, têm suscitado um interesse crescente nas investigações, nomeadamente na área da saúde e da gestão de recursos humanos. Este estudo analisa a Inteligência Emocional e a sua relação com o *Burnout* num contexto de profissionais da área da saúde, nomeadamente Médicos e Enfermeiros.

Com a finalidade de contribuir para uma gestão emocional eficaz e combate ao *Burnout* em profissionais de saúde e, por forma a preservar a integridade e a qualidade das práticas profissionais, definem-se como objetivos de estudo os seguinte:

- pretende-se perceber se existe efeito mediador do Stresse entre o *Burnout* e a Inteligência Emocional;
- se existe uma relação estatisticamente significativa das variáveis demográficas e as dimensões da Inteligência Emocional e do *Burnout*
- se existe uma relação estatisticamente significativa das variáveis profissionais e as dimensões da Inteligência Emocional e do *Burnout*

A metodologia utilizada teve por base a revisão bibliográfica realizada, tendo-se privilegiado um estudo do tipo quantitativo por questionário. Para atingir o objetivo proposto, formulamos hipóteses que investigação. Foram aplicados questionários autoadministrados, seguindo os procedimentos formais e éticos. Após recolha dos questionários procedeu-se ao tratamento estatístico dos dados em SPSS e SPSS Amos. Recorreu-se à técnica de estatística descritiva e os resultados foram apresentados em tabelas e figuras.

No estudo ficou demonstrada a importância da Inteligência Emocional em profissionais de saúde, nomeadamente médicos e enfermeiros, não só como protetora em relação ao *Burnout*, mas como potencial de desenvolvimento na área de Gestão de Recursos Humanos. Conseguimos demonstrar que pessoas emocionalmente mais inteligentes conseguem tomar consciência do stresse e controlá-lo, controlando assim o aparecimento do *Burnout*. Ficou também provado que o stresse tem efeito mediador entre dimensões da Inteligência Emocional e *Burnout*.

A Inteligência Emocional é, nos dias de hoje reconhecida como uma área de investigação incontornável para a compreensão do pensar, sentir e agir do Ser Humano (Goleman, 1995). As constantes alterações e as pressões que incitam os serviços de saúde, em particular no nosso país, justificam e alicerçam o crescente interesse e o aumento de investigações sobre temas relacionados com os profissionais que trabalham nestes serviços, como é o caso do estudo presente, nomeadamente no que concerne à investigação sobre a síndrome de *Burnout* e a Inteligência Emocional. Apesar da existência de estudos na área do Stresse, Inteligência Emocional e do *Burnout*, verifica-se que são ainda em número reduzido, especialmente quando falamos da relação entre conceitos. Para além de ser cada vez mais um tema interessante, perante a carência de estudos em profissionais de saúde em Portugal, pareceu-nos pertinente a realização deste estudo. Acreditamos que profissionais de saúde “saudáveis” não só beneficiarão os próprios como também as organizações e, também, os cidadãos que serão alvo dos cuidados de saúde personalizados e de maior qualidade. O bem-estar e o desenvolvimento dos trabalhadores são fundamentais para o êxito das empresas e organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência emocional; *burnout*; stresse; médicos; enfermeiros.

Referências

- Goleman, D. (1995). *Inteligência Emocional*. Maia: Círculo de Leitores.
- Maslach, C. (1976). Burned-out. *Human Behavior*, 5
- Maslach, C., Jackson, S., & Leiter, M. (1996). Historical and conceptual development of *Burnout*. In W.Schaufeli, C. Maslach, & T. Marek (Eds), *Professional Burnout. Recent developments in theory and research*. Washington: Taylor& Francis.
- Maslach, C., Jackson, S., & Leiter, M. (2009). Job *Burnout*. *Annual Review of Psychology*, 52
- Rego, A. & Fernandes, C. (2005). Inteligência Emocional: Contributos adicionais para a validação de um instrumento de medida. *Psicologia*, 19, 1-2: 139-167

Desempenho social no Zoomarine. Análise das dimensões internas e externas sob a perspetiva da gestão

Joaquim CONTREIRAS

Universidade do Algarve, ESGHT, Portugal

Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO-UAAlg)

Virgílio Miguel MACHADO

Universidade do Algarve, ESGHT

Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO-UAAlg)

Ana Patrícia DUARTE

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO-UAAlg)

Este estudo procurou caracterizar o desempenho social do parque temático Zoomarine Algarve, a partir da visão da sua gestão, mais especificamente identificar a estratégia e as principais práticas de responsabilidade social (RS) desenvolvidas em relação a partes interessadas próximas da organização (trabalhadores, comunidade, fornecedores, ambiente, clientes e acionistas). Assume-se que os vetores de RS de uma organização são amplos, abrangendo diversas vertentes, nomeadamente o apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua, a preservação do meio ambiente, o investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes, comunicações transparentes, retorno aos acionistas, sinergia com os parceiros e satisfação dos clientes e/ou consumidores (Neto & Froes, 2001).

O estudo baseou-se no método do estudo de caso, suportado na recolha de dados detalhados e internos da organização. Adoptou-se uma metodologia qualitativa assente na realização de entrevistas semi-estruturadas sobre o tema da cultura ética e práticas de RS com 5 responsáveis da empresa com responsabilidades e conhecimentos ao nível da cultura ética e de RS, do ambiente, da relação com os clientes e fornecedores, dos Recursos Humanos e dos principais acionistas ou investidores. O material obtido a partir das entrevistas foi alvo de uma análise de conteúdo. Seguiu-se o método de incidentes críticos, realizando uma leitura interpretativa com identificação de incidentes críticos revelados pelos entrevistados (Amado, 2000), que coincidissem com os parâmetros do Livro Verde (Comissão Europeia, 2001), do *scorecard* ético de Spiller (2000), do Código de Ética para o Turismo (WTO, 1999) ou dos três simultaneamente.

A avaliação do desempenho social da organização foi particularmente positiva em todos os itens focalizados nos procedimentos de responsabilidade na elaboração comercial do produto, quer no relacionamento a montante com os fornecedores, quer na gestão da relação, a jusante, com os clientes. Verificou-se um alinhamento de avaliação de desempenho social na pontuação atribuída aos clientes, fornecedores e trabalhadores.

Este trabalho consegue sublinhar de forma substanciada na prática, os aspetos positivos e com alcance a médio e longo prazo da aplicação de forma consistente e no dia-a-dia de práticas de gestão responsáveis e que contribuem para a sustentabilidade do negócio, principalmente num setor como o do turismo. Construção de um *Scorecard* de Desempenho Social, centrado em parques temáticos numa região turística com forte impacto da sazonalidade.

PALAVRAS-CHAVE: *Scorecard* de responsabilidade social; turismo; sustentabilidade; parques temáticos; responsabilidade social.

Referências

- Amado, J. (2000). *A Técnica de Análise de Conteúdo*. Referência – Revista de Enfermagem, 5, 53-63.
- Meliani, P., & Gomes, E. (2009). Contradições entre a importância do trabalhador e a precarização das relações de trabalho no turismo: Notas primeiras de uma pesquisa de tese para doutoramento. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 13/14 (1), 117-126.
- Neto, M., & Froes, F. (2001). *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: A administração do terceiro sector*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: Sage

Spiller, R. (2000). Ethical Business and Investment: A Model for Business and Society. *Journal of Business Ethics*, 27, 149-160.

Conceito de empresa familiar: Revisão das principais dimensões

Telma CORREIA

Universidade do Algarve, ESGHT, Portugal

Fernanda MATIAS

Zélia SERRASQUEIRO

Este estudo tem como principais objetivos identificar as dimensões/critérios mais utilizados nas diferentes definições de empresa familiar existentes na literatura e definir o conceito de empresa familiar que se pretende adotar no trabalho empírico a desenvolver no âmbito da tese de doutoramento.

Para atingir os objetivos do presente estudo, procedeu-se a uma revisão bibliográfica de vários trabalhos que procuraram consolidar pensamentos e articular definições teóricas e práticas sobre o que se entende por empresa familiar. Por outro lado, atendendo em particular ao trabalho de investigação que se pretende desenvolver no campo da estrutura de capital e no desempenho financeiro das empresas, foi efetuado também um levantamento das definições de empresa familiar utilizadas nos estudos empíricos existentes que versam, em parte, sobre essas temáticas.

Até ao momento, ainda não existe uma definição de empresa familiar amplamente aceite entre os investigadores e que reúna consensos em termos teóricos e operacionais. Porém, regista-se algum progresso no que respeita à compreensão e operacionalização das dimensões da influência familiar que permitem classificar as empresas como familiares e distingui-las das empresas não familiares. As abordagens com base no envolvimento e na essência familiar parecem estar a convergir, ou seja, os critérios que captam principalmente a capacidade da influência familiar, como o grau de propriedade, a gestão e a “governance” pelos membros familiares, estão sendo cada vez mais combinados com critérios que focam a essência dessa influência.

Este estudo procurou sintetizar num só documento as várias perspetivas que abordam a problemática em torno da definição de empresa familiar, podendo servir de quadro de referência para outros trabalhos teóricos e/ou empíricos.

A originalidade do trabalho prende-se com a forma como é formulada e justificada a definição de empresa familiar a adotar, em resultado do cruzamento das várias perspetivas que abordam este conceito.

PALAVRAS-CHAVE: Empresas familiar; definição; critérios; envolvimento familiar; essência familiar.

Referências

- Astrachan, J., H., Klein, S. B. e Smyrniotis, K. X. (2002). The F-PEC Scale of Family Influence: A Proposal for Solving the Family Business Definition Problem. *Family Business Review*, 15, 1, 45-58.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H. e Sharma, P. (2005). Trends and Directions in the Development of a Strategic Management Theory of the Family Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (5), 555-575.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J. e Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, 4, 19-39.
- Massis, A., Sharma, P., Chua, J. H. e Chrisman, J. J. (2012). *Family Business Studies: An Annotated Bibliography*, Cheltenham, UK · Northampton, MA, USA, Edward Elgar Publishing.
- Shanker, M. C. e Astrachan, J. H. (1996). Myths and realities: Family businesses` contribution to the US economy – A framework of assessing family business statistics. *Family Business Review*, 9, 2, 107-123.

Neuromarketing. La tipología de spots como factor de eficiencia en televisión

Alejandro FRADE

Universidad Loyola Andalucía, España

El objetivo de esta investigación fue la determinación de factores de alteración en procesos atencionales y emocionales, muy vinculados con la generación de recuerdo, de los jóvenes (de entre 20 y 30 años) durante la emisión de spots de televisión.

Para ello, se examinó el idioma del spot, la tipología del mismo y la familiaridad con la marca (si era comercializada en España o se había emitido su spot en España) como factores de cambio significativo en dichos procesos.

El cuadro teórico de referencia se enmarca en sentido amplio en las reflexiones de Fugate (2007) y Muñoz Sánchez (2012), que destacan el amplio potencial de la neurociencia en el estudio del marketing y la publicidad. De igual modo, se prestó atención al estudio de Reimann et al.(2012), que usaron como método de experimentación la resonancia magnética funcional (fMRI) para determinar mayor activación cerebral no familiares, y al de Vecchiato et al.(2014), que usaron el análisis de la electrodermática para medir atención y emoción en spots televisivos y detectar diferencias significativas entre géneros.

Así, se hicieron cuatro experimentos en los que expuso a grupos de jóvenes (de entre 20 y 30 personas) entre octubre de 2014 y junio de 2015 a la visualización de 80 spots de televisión (20 en cada experimento). En dichos experimentos se midió la actividad electrodermática de los grupos mencionados usando la tecnología Sociograph (patente nº 9902767) –usada antes en experimentos similares tales como Aiger et al.(2013)-. En concreto se analizaban señales eléctricas vinculadas con la atención (EDL) y la emoción (EDR).

La explotación estadística de resultados se ajustó a un modelo de series temporales, verificando las diferencias estadísticas mediante pruebas T y ANOVAS de un factor sobre tasas de cambio en atención y emoción. Se pudieron contrastar diferencias significativas en atención y emoción en varias tipologías, como la tipología vinculada al miedo y al terror y la vinculada a la tipología cómica respecto de la cinematográfica. El resto de factores no obtuvieron diferencias significativas.

Las implicaciones son elevadas, dado que en Televisión el coste de emisión es alto y resulta crucial eficientar los spots de televisión. El tema está poco tratado, el enfoque es original y la tecnología única, por lo que la originalidad de la investigación tanto en el tema como en la aproximación metodológica ha de considerarse alta.

PALAVRAS-CHAVE: Neuromarketing; publicidad; televisión; atención; emoción.

Referências

- Aiger, M., Palacín, M. y Cornejo, J.M. (2013) “La señal electrodermática mediante Sociograph: metodología para medir la actividad grupal” *Revista Internacional de Psicología Social: International Journal of Social Psychology*, 28 (3) p.333-347.
- Fugate, D. (2007) Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (7), p.385 – 394.
- Muñoz Sánchez, O. (2012) “La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario. Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia”. *Tripodos*, 29. p. 39- 52
- Reimann, M., Castano, R., Zaichkowsky, J. y Bechara, A. (2012) Novel versus familiar brands: an analysis of neurophysiology, response latency and choice. *Marketing Letters*, 23 (3), 745-759.
- Vecchiato, G., Cherubino, P., Maglione, A.G., Ezquierro, MTH., Marinozzi, F., Bini, F., Trettel, A. y Babiloni, F. (2014). Neurophysiological tools to investigate consumer's gender differences during the observation of TV commercials. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 912981.

Analisis evolución indicadores financieros del sector hotelero en Andalucía

Jesus GALLURT POVEDANO
Universidad Loyola Andalucía, España

Virginia NAVAJAS ROMERO
Juan Maria MUÑOZ TOMAS

Este trabajo tiene por objetivo, por una parte, realizar un análisis económico-financiero del sector hotelero en Andalucía, por la otra, plantear un análisis comparativo con respecto al sector, de la muestra de los diecisiete hoteles examinados, según la categoría de estrellas. Para ello, nos hemos basado en los indicadores de la capacidad financiera a corto y largo plazo (liquidez y solvencia) y de la capacidad económica (rentabilidad) para determinar la capacidad económico-financiera del objeto de análisis durante el periodo 2010-2013 y conocer cuáles son sus perspectivas de evolución futura.

Toma de datos de las distintas instituciones y cadenas hoteleras, comparacion en las series temporales y transversales, los datos son consecuencia de la investigacion y analisis de los datos de instituciones públicas y privadas, comparativa y una minuciosa seleccion de las variables cuantitativas y cualitativas para abordar los objetivos definidos y elegir los indicadores economicos que realmente aportan información a los interesados, no solo por su valor economico sino tambien en funcion de su originalidad y aportacion al sector hotelero.

La evolucion del sector turistico en andalucia ha evolucionado con un comportamiento no tan simetrico como se podia esperar en relacion a los ratios economicos financieros de las principales cadenas hoteleras de la zona, pudiendo poner en duda la rentabilidad de los mismos y la gestion adecuada de los interesados.

Con este tipo de trabajo se pretende buscar la mayor rentabilidad posible a un bien escaso en el mundo entero y que tiene una importancia elevada en el PIB español y mucho mas en el caso particular que estudiamos que es Andalucía. Con este trabajo se ha logrado conocer la evolucion de los principales ratios economicos en el sector turistico a lo largo de los últimos años.

No se conoce ningun trabajo parecido publicado en la actualidad, aunque si son muchos los trabajos realizados sobre el turismo en Andalucía, ninguno en nuestro conocimiento pretende conocer en profundidad la evolucion de los indicadores economicos financieros, que es a la postre la llave que podrá dar sostenibilidad al sector.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; economia; rentabilidad; gestion.

Referências

- Amat, O., & Campa, F. (2011). *Contabilidad, control de gestión y finanzas en hoteles*. Barcelona: Profit Editorial.
- Casanueva Rocha, C., & Gallego Águeda, M. Á. (2012). *Empresas y organizaciones turísticas*. Madrid: Pirámide.
- Hallé, B. (2013). Perspectivas de una imparable evolución. *Harvard Deusto Business Review*, 224, 6-17.
- Instituto de Estudios Turísticos (2015). *Movimientos Turísticos en Frontera*.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, Vol 42 (1), 39-56.
- Jiménez Cardoso, S. M., Garcia-Ayuso Covarsí, M., & Sierra Molina, G. J. (2002). *Análisis financiero*. Madrid: Pirámide.
- Porter, M.E. (1985) *Estrategia competitiva*. México: CECSA.

O turismo rural e o desenvolvimento na região Centro

Ana Romeiro GOMES

Universidade do Algarve, ESGHT, Portugal

Ana Isabel RENDA

Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Objetivos: Analisar as estratégias de gestão utilizadas pelos promotores dos empreendimentos turísticos na Região Centro e identificar as suas implicações em termos de desenvolvimento local.

O sucesso do negócio está diretamente relacionado com as ações de marketing e gestão adotadas pelos promotores turísticos. Essas ações, por sua vez, são influenciadas pelo seu perfil sociodemográfico, pelas motivações de abertura do empreendimento e pelos objetivos definidos. Assim, foi desenhado um questionário com o objetivo de apurar os aspetos acima referidos o qual foi aplicado aos promotores dos empreendimentos turísticos da Região Centro de Portugal, em Maio e Junho de 2015. Foram utilizados os dados do Registo Nacional de Turismo para a identificação da população e o número de inquéritos a aplicar sendo este número determinado através do método de amostragem não probabilística por conveniência. O tratamento dos resultados foi realizado em SPSS, utilizando técnicas univariadas e bivariadas, em particular o teste de Qui-Quadrado com simulação Monte Carlo.

O turismo rural não é, nem deve ser, considerado como solução única para resolução dos problemas das áreas rurais. São poucas as vantagens desta atividade para o desenvolvimento destas áreas e das suas populações. Os turistas, por seu lado, raramente são envolvidos em atividades relacionadas com as práticas e costumes locais.

Após a realização do estudo, foi possível concluir que os promotores turísticos, apesar da formação de nível superior, não têm conhecimento suficiente para a aplicação correta das ferramentas de marketing e gestão necessárias ao desenvolvimento do empreendimento e da região onde se insere.

Além da inexistência desse conhecimento, é possível também observar que os promotores não estão totalmente motivados para o lucro, preferindo manter um negócio pequeno que suporte os custos com o empreendimento.

Através da investigação foi possível observar que o turismo rural não está a ser conduzido, pelos promotores turísticos, da forma mais correta. Consequentemente, não está a ser capaz de alcançar um dos seus principais objetivos que é o desenvolvimento económico e/ou demográfico na região centro onde se inserem os empreendimentos estudados.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo em espaço rural; desenvolvimento rural; promotores turístico; marketing; impactos.

Referências

- Alves, L. R. S. (2014). Processos de mudança, turismo e desenvolvimento rural: as Aldeias do Xisto do concelho de Góis e o papel da Lusitânia. EUMED (Universidade de Málaga – Espanha).
- Kastenholz, E. (2010). Experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável das comunidades locais. In E. Figueiredo, E. Kastenholz & Outros (Eds.), *IV Congresso de Estudos Rurais Mundos Rurais em Portugal, Múltiplos Olhares Múltiplos Futuros* (pp. 420-435). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E. et al., (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal: cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro: UA Editora.
- Mesquita, A. V. (2009). *Sistemas de Distribuição no Turismo em Espaço Rural: a Região de Trás-os-Montes*. (Tese de mestrado), Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Ribeiro, M. (2003a). Espaços rurais como espaços turísticos. In J. Portela & J. C. Caldas (Eds.), *Portugal Chão* (pp. 199-215). Oeiras: Celta Editora.
- Pato, M. L. J. (2012). *Dinâmicas do Turismo Rural – impactos em termos de desenvolvimento rural*. (Tese de doutoramento), Universidade de Aveiro.
- Silva, L. (2005/2006). Os impactos do turismo em espaço rural. *Antropologia Portuguesa*, 22/23, 295-317.

Determinantes da liquidez: O caso da Grécia

Beatriz Alexandra Diogo de GONÇALVES

Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, Portugal

Luís Miguel Serra COELHO

Rúben Miguel Torcato PEIXINHO

Este estudo visa perceber os fatores que contribuem para a definição do valor da liquidez mantida pelas empresas no seu balanço e sua relação com a grave crise internacional que se iniciou em 2008 e que ainda hoje continua.

A base teórica deste estudo assenta em três teorias: Trade-off, Pecking order e free cash-flow. Através de uma regressão para dados em painel foi analisado o impacto que a dimensão das empresas, oportunidades de crescimento, alavancagem financeira e fundo de maneo provocam nas decisões de liquidez das empresas.

Verificou-se a existência de uma relação direta entre a liquidez das empresas e as suas oportunidades de crescimento. Verificou-se, ainda, a existência de uma relação negativa entre a variável dependente em estudo e a dimensão da empresa, a sua alavancagem financeira e o seu fundo de maneo. Este estudo revelou, ainda, que as PME's gregas tendem a manter uma menor liquidez no seu balanço no período pós-crise.

A divulgação deste trabalho contribui, assim, para a ampliação do leque de países sobre os quais se tem estudado o comportamento das empresas no que respeita à liquidez uma vez que ainda são poucos os estudos que divulgam este tipo de resultados sobre a Grécia. Embora seja visado um único país, esta investigação pode contribuir, ainda, para a análise de um período particular evidenciado, assim, a transição de uma fase de expansão económica para uma fase de recessão.

A combinação de uma economia baseada em PME's de natureza familiar e de uma conjuntura macroeconómica especial (pela negativa) leva a que seja interessante perceber em que medida a teoria económica existente permite explicar as decisões sobre liquidez das empresas que competem neste país, nomeadamente num contexto onde o conhecimento empírico existente é tipicamente oriundo de economias muito diferentes como a dos Estados Unidos e Reino Unido.

PALAVRAS-CHAVE: Liquidez; Pequenas e Médias Empresas (PME's) gregas; crise económica e financeira; dados de painel.

Referências

- Bigelli, M. & Sánchez-Vidal, J. (2012) Cash holdings in private firms. *Journal of Banking & Finance*, 36(1), 26–35.
- García-Teruel, P.J. & Martínez-Solano, P. (2008) On the Determinants of SME Cash Holdings: Evidence from Spain. *Journal of Business Finance & Accounting*, 35(1) and (2), 127–149.
- Modigliani, F. & Miller, M.H. (1958) The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261–297.
- Opler, T., Pinkowitz, L., Stulz, R. & Williamson, R. (1999) The determinants and implications of corporate cash holdings. *Journal of Financial Economics*, 52, 3–46.
- Wooldridge, J.M. (2002) *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, Cambridge, MA: MIT Press.

Tras los pasos de José Saramago: Turismo y ciudadanía en el Viagem ao Algarve

Diego José GONZALEZ MARTIN

Ayamonte, Huelva, España

Con el desarrollo de este trabajo hemos pretendido dos objetivos. Por un lado, seguir los pasos de Saramago en el Algarve al objeto de valorar la transformación sufrida por el espacio a los 30 años de su viaje. Y, por otro lado, pensar una ruta turística más allá de la mera descripción de los espacios: personas, valores y ciudadanía en la obra de José Saramago en su visita al Algarve. Es decir, lo que queremos proponer es una reflexión más allá de las visitas al uso del Algarve. No se trata sólo de apreciar sus bellezas físicas y paisajísticas, sino de dirigir también una mirada más cualificada que nos permite hacer una reflexión sobre la relación entre persona, valores y entorno tomando como excusa para ello las transformaciones habidas en el territorio del Algarve a los 30 años del viaje de Saramago.

Para conseguir los objetivos del presente trabajo llevaremos a cabo, en primer lugar. Una revisión bibliográfica y literaria de la Obra de José Saramago para conocer y comprender su punto de vista en la apreciación del territorio, las personas y sus valores. En segundo lugar, se ha llevado a cabo un trabajo de campo realizando entrevistas a sus habitantes que ha durado dos años en el que hemos recorrido todo el Algarve, desde VRSA hasta el Cabo de San Vicente, además de la costa Vicentina y la sierra algarvía. Estas entrevistas han tenido como finalidad conocer la ubicación exacta de todos los hitos que Saramago señalaba en su obra pues no siempre fue fácil tal identificación y, por otro lado, las entrevistas nos han permitido una aproximación antropológica a la relación entre valores, personas y ciudadanía. Es decir, que el discurso emanado de las mismas nos ha facilitado comprender cómo, a pesar de las transformaciones habidas en el territorio del Algarve, hay una cierta continuidad en el paisaje y sus valores que dotan de singularidad a la experiencia de visitar este espacio portugués.

La realización de este trabajo nos ha permitido descubrir un territorio y a quienes lo habitan, conocer sus costumbres, sus valores y comprobar que, a pesar de las agudas transformaciones sufridas en 30 años desde el viaje de José Saramago, hay una cierta continuidad en los valores y en la manera de ver el mundo que merece la pena ser conservada. Además, este trabajo nos ha permitido establecer lazos no sólo afectivos, sino también de intereses comunes a pesar de partir de la visión del Algarve imparcial de alguien que no forma parte de él. El resultado de nuestro trabajo ha quedado plasmado en un libro, editado en español y portugués, que recoge las experiencias de ese viaje y que constituye un instrumento de gran interés para los españoles que se aventuran en el Algarve más allá de los tópicos. No es una guía turística al uso. Es un referente para comprender las transformaciones sufridas por el Algarve a partir de una experiencia vivida reproduciendo los caminos que siguió José Saramago.

PALAVRAS-CHAVE: Algarve; ciudadanía; patrimonio; Saramago; turismo.

Referências

- Bastos, C. (1993). *Os Montes do Nordeste Algarvio*. Lisboa: Edições Cosmos.
 Mesa, D. (2014). *Viagem ao Algarve*. Ayamonte: Crecida.
 Palla, B. (2006). *As Mais Belas Igrejas de Portugal*. Lisboa: Verbo.
 Saramago, J. (1995). *Viagem a Portugal*. Alfragide: Editorial Caminho.
 Torres, C. (1999). *O Legado Islâmico em Portugal*. Lisboa: Circulo de Leitores.

A problemática de um ecossistema empreendedor: O caso do concelho de Lagos

Henrique José Pereira GRAÇA
Universidade do Algarve, Portugal

Adão FLORES

Objetivos: (i) Analisar, discutir e elaborar um modelo de EE de partida; (ii) Compreender as dinâmicas do empreendedorismo no concelho; (iii) Propor um modelo de EE local, partilhado e consensualizado com todos os atores públicos e privados.

Seguiu-se uma abordagem qualitativa. O empreendedorismo é um fenómeno social e a investigação qualitativa permite compreender os fenómenos sociais em contexto real, os seus significados e as experiências e pontos de vista dos seus atores (Davidsson, 2005; Bygrave 2006; Neegaard e Ulhøi, 2006). A investigação desenvolveu-se numa base epistemológica interpretativa, com aproximação ontológica ao construtivismo social. O *design* de investigação articulou Estudo de Caso, Investigação-Ação e *Soft Systems Methodology*.

Elaborou-se um modelo de partida para o EE, caracterizaram-se relações entre *stakeholders*, entenderam-se as dinâmicas empreendedoras e sensibilizou-se a comunidade para o empreendedorismo. Propôs-se um modelo de EE, com eixos e ações consensualizadas e priorizadas de forma participativa, incluindo um modelo de governança.

Contudo as dinâmicas empreendedoras são marcadas por condicionantes de base para a implementação de um EE. A comunidade revela baixos índices empreendedores e inovadores. A desconfiança mútua entre atores, a incapacidade de cooperar e o individualismo dificultam uma dinâmica positiva, a constituição de redes e o fortalecimento de capital social. A investigação sensibilizou os atores para a urgência empreendedora. Ganhou-se conscientização comunitária e encetou-se uma nova dinâmica, com introdução do empreendedorismo nos projetos escolares de um dos agrupamentos. A autarquia, tecido empresarial e empreendedores aproximaram-se. Foi estimulado e criado um espaço de *coworking*. Perspetivam-se estruturas de alojamento e suporte às empresas, para além do desenvolvimento de dinâmicas em diferentes eixos do EE.

As metodologias utilizadas podem contribuir para a mudança social. A investigação sensibilizou os atores para a urgência empreendedora e ganhou-se conscientização comunitária para a temática. O empreendedorismo tornou-se pertinente nas esferas pública e privada da comunidade.

Os EE's são «taylor made» e constituem uma tendência para o crescimento e desenvolvimento económico dos territórios. As metodologias, o *design* de investigação e os instrumentos utilizados favorecem uma abordagem *botom-up* partilhada, participativa e condutora de consensos entre atores, incluindo as próprias universidades, para o despoletar de EE's num determinado contexto.

PALAVRAS-CHAVE: Ecossistema empreendedor; empreendedorismo e comunidade; investigação-ação; SSM - *Soft Systems Methodology*.

Referências

- Bygrave, W. (2006). The Entrepreneurial Paradigm Revisited, *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Massachusetts: Edward Algar Publishing Limited, pp. 17-48.
- Checkland, P. & Poulter, J. (2010), *Soft Systems Methodology, Systems approaches to Managing Change: A Practical Guide*. London: Springer pp 191-242.
- Chevalier, J. M., & Buckles, D. J. (2013). *Handbook for Participatory Action Research. Planning and Evaluation*. Ottawa: SAS2Dialogue.
- Isenberg, D. (2011), *The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship*. Institute of International European Affairs, Dublin, Ireland.
- Mason, C., & Brown, R. (2013). *Entrepreneurial Ecosystems and Growth oriented Entrepreneurship: Final Report to OCDE*. Paris: OCDE.

The role of proximity in the external communication of companies

Petra KECSKÉS

Széchenyi István University, Doctoral School of Regional and Social Sciences, Hungary

The study gives a brief overview of the theory regarding organisational communication and synthesizes the literature of proximity. The main aim of the research is to highlight the impact of proximity dimensions on the external communication of companies. The main question is which proximity dimensions and factors influence the inter-organisational communication.

The author focuses on the external corporate communication; the results are examined from the aspect of proximity. The second part of the article highlights the empirical research conducted by questionnaires in Hungary; the final sample consists of 250 companies. The methodology contains factor analysis to differentiate the communicational channels and genres. Based on the Two-step cluster analysis, companies can be categorized into 2 clusters according to their used genres and their size.

The cross-tabulation analysis shows that the size of the company influences the used communicational genres' types and their numbers. In the external communication of companies, verbal communication (phoning) is outstanding; on the other hand, writing traditional letters or e-mails are also relevant. Geographical proximity is not exclusive in the inter-organisational communication, although it is essential periodically. Face-to-face meetings are important in the beginning phase of relations. However, other factors (organisational proximity) play also relevant role in inter-organisational communication.

The primary research and its findings were rethought in the aspect of proximity. Both, geographical and organizational proximity were studied in the way how they influence the relation of and communication between companies.

It should be further examined how proximity dimensions effect the co-operation of companies. In Hungary this research area is quite new, however it gives useful information for companies and for researchers in the fields of communication and regional studies. The study presents empirical findings in a rethought way, regarding proximity and its impact on inter-organizational communication.

KEYWORDS: geographical proximity, organisational proximity, corporate communication, empirical research

References

- Bentlage, M.; Wiese, A.; Brandt, A.; Thierstein, A.; Witlox, F. (2014). Revealing Relevant Proximities. Knowledge Networks in the Maritime Economy in a Spatial, Functional and Relational Perspective. *Raumforschung und Raumordnung*. Vol. 72. pp. 275–291.
- Broekel, T. & Boschma, R. (2012). Knowledge networks in the Dutch aviation industry: The proximity paradox. *Journal of Economic Geography*. Vol. 12, pp. 409–433.
- Letaifa, S. & Rabeau, Y. (2013). Too close to collaborate? How geographic proximity could impede entrepreneurship and innovation. *Journal of Business Research*. Vol. 66. pp. 2071–2078.
- Tompos A., Ablonczyné M.L., & Kecskés, P. (2014). A survey on foreign language use in internal and external communication: The case of west Transdanubian companies. In: Tompos Anikó, Ablonczyné Mihályka Livia (szerk.) "A tudomány és a gyakorlat találkozása" Kautz Gyula Emlékkonferencia. Konferencia helye, ideje: Győr, Magyarország, 2014.06.17 Győr: Széchenyi István Egyetem, paper 39.
- Torre, A. & Wallet, F.(2014). The role of proximity relations in regional and territorial development processes. Introduction. In: Torre, A. & Wallet, F. *Regional Development and Proximity Relations. New Horizons in Regional Science*. Edward Elgar Publishing Ltd. Cheltenham, UK. Northampton, MA, USA. pp. 1–44.

Geotourism of volcanic islands in European Geopark Network

Magdalena KULETA

Department of Earth Science, University of Szczecin, Poland

The main aim is to present similarities and differences between volcanic islands in Europe, in terms of geodiversity. Intermediate aims of the paper are to extract the Azores Archipelago as the most geologically diverse, to present innovative way of geodiversity definition and European Geopark Network as the most important organization in Europe for geotourism management.

The article is about the individual components of geodiversity, classified in the geological context, taking into account geotourism needs on volcanic islands. Geodiversity is assessed by qualitative and quantitative value, complementing the information about the state of the natural environment. Volcanic islands areas, they are closely connected with the volcanic and tectonic processes (hot spots, triple junction, movements of lithospheric plates). According to that, the origin and location of islands plays an important role in the geotourism development. Geoparks are the protection form of inanimate nature, while their constituent geosites are one of the most important geotourism products. The research area include European volcanic islands, which belong to European Geopark Network (EGN): Canary Islands, Azores Archipelago and Iceland. On their territory occur 5 geoparks, each one of them have a different amount of geosites. EGN is a trans-national partnership of geoparks of Europe formed in 2000, and included 69 geoparks in 23 countries. The main aim of the network is to support its members to bring sustainable territorial development to the geopark by using that territory's geological heritage, primarily through the development of geotourism (europeangeoparksnetwork.org). Main method is the inventory and valorization of natural objects with innovative classification of author and GIS method to present them on the map.

All the above-mentioned islands have different geodiversity and different way of activities. According to that, transformation of geological values into the tourism product causes differences in management. They are dependent on rules of EGN which helps to create geoparks and discover new areas with geotourism potential. Carried classification shows that the geodiversity is mostly defined by the qualitative value. The greatest diversity of volcanic objects occur in Azores Archipelago. This is related to the location of the islands, between the hotspots, triple junction RRR (Ridge, Ridge, Ridge) and tectonic processes in borders of lithospheric plates.

Implication of the research occur between geological processes and origin of the islands. Describing inanimate nature objects through the classification and geodiversity table, it allows for a better understanding of geotourism, spreads knowledge about geology, may contribute to tourism movement (attractiveness of island areas takes tourism from the mainland to the coastline by the distinct tourism potential and provides different possibilities to develop other form of tourism), and awareness for increased geotourism destinations.

In geotourism, literature and studies there are mainly concerned with geo-conservation and geo-tourists characteristics. The paper is the first comparison of volcanic islands in Europe in terms of geotourism. The originality of the research is based on the assessment of geodiversity and classification steps of inanimate nature objects.

KEYWORDS: Geotourism, geodiversity, volcanic islands, European Geopark Network, tectonic & volcanic processes.

References

- Bruno D.E., Crowley B.E, Gutek J. M., 2014, Paleogeography as geological heritage: Developing geosites classification, *Earth-Science Reviews* 138: 300-312.
- Clifford O., 2012, Problems of geotourism and geodiversity. *Questions Geographicae* 31 (3), Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Lima E., Nunes J.C., Costa M.P., Machado M., 2014, Basis for the geological heritage management in the Azores Archipelago (Portugal). *Journal of Integrated Coastal Zone Management* 14 (2): 301-319.
- Migoń P., 2012, Geoturystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ruban D.A., 2015, Geotourism- a geographical review of the literature, *Tourism Management Perspective* 15.

As motivações dos visitantes em relação à participação no Festival Tremor

Ana Beatriz Barbosa LIMA

Universidade dos Açores, Portugal

Ana Isabel Damião de Serpa Arruda MONIZ

Maria da Graça Câmara BATISTA

O objetivo desta investigação é perceber quais as motivações que levam os visitantes a participar no Festival Tremor, que Segundo Sharpley (2006) “é o elemento mais importante mas, ao mesmo tempo, mais complexo da procura turística”. A investigação também procura aferir qual o grau de satisfação dos visitantes, os atributos que consideram mais importantes, bem como as perceções apreendidas aquando o festival.

A abordagem utilizada para conseguir alcançar os objetivos foi através da aplicação de um questionário aos participantes no festival; o questionário teve por base o artigo de Woo et al. (2011). O tratamento dos dados será efetuado com recurso ao SPSS, utilizando os testes estatísticos de regressão ordinal, Mann-Whitney e Krukall-Wallis, de modo a distinguir eventuais públicos diferentes e probalibilidades relativas a diversos parâmetros de análise (e.g., sexo, idade) e atributos do evento.

As conclusões a que se pretende chegar são reconhecer o que motiva os visitantes a participar no festival e o que mais os atrai ao mesmo. Procura-se ainda saber se existirão grupos homogéneos de participantes com base na satisfação obtida através de determinados atributos do evento, e se sim qual a sua intenção de voltar a participar e/ou recomendar.

Bright (2008) defende que explorar as motivações turísticas informa os esforços a ter no planeamento e gestão do turismo. Saber quais os motivos e perceções dos visitantes pode ajudar a compreender quais os ajustes que o destino, bem como os organizadores do festival deverão alterar e/ou rever nas suas estratégias de marketing.

A presente investigação teve como foco de estudo o Festival Tremor, que ocorre na ilha de São Miguel, cidade de Ponta Delgada. A escolha deste festival como objeto de estudo recaiu nas suas caraterísticas únicas, tanto musicais, como turísticas.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo de eventos, festival, motivação, perceção, satisfação

Referências

- Bright, A. D. (2008), Motivations, attitudes, and beliefs. In Haemoon Oh & Abraham Pizam (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 1st edition. United Kingdom: Elsevier, pp.239-265.
- Sharpley, R. (2006), *Tourism and Travel*. SAGE Publications.
- Woo, E., Yolal, M., Cetinel, F., e Uysal, M. (2011). A Comparative Study of Motivations across Different Festival Products. ScholarWorks@UMass Amherst Web site. Disponível em http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=gradconf_hospitality.

Turismo, literatura e memória cultural: A poesia de Cora Coralina nos percursos turísticos da cidade de Goiás

Danielle Alves LOPES

Pontifícia Universidade Católica, Minas Gerais, Brasil

Rita BALEIRO

Sílvia MORENO

Objetivos: Apontar o turismo literário como estratégia de perpetuação da memória e da identidade, num entrecruzar da obra de Cora Coralina com a cidade de Goiás, Brasil.

Nesta comunicação valorizamos as referências memorialísticas do espaço urbano (Goiás) e as relações sociais do interior brasileiro nos séculos XIX e XX na poesia de Cora Coralina. Propomos uma análise realizada a partir do prisma dos estudos sobre turismo literário e dos estudos da memória, focando o papel da memória na construção do lugar turístico-literário e, logo, na experiência turístico-literária, bem como o movimento inverso, ou seja, como o turismo literário é uma estratégia de preservação da memória e da identidade de lugares.

O estudo efetuado permite-nos concluir que os poemas de Cora Coralina selecionados constituem testemunhos textuais capazes, não só de perpetuar a memória e a identidade de Goiás, mas também de ressignificar lugares que, mediados pelos textos literários, ganham dimensão de lugares literários atraindo, desse modo, novos públicos turísticos.

Em termos teóricos, a investigação desenvolve uma articulação inovadora entre “literatura e turismo” e “estudos da memória”. Quanto ao contributo para a sociedade, este estudo, por um lado, valoriza as atividades de turismo literário em torno de Cora Coralina e Goiás já desenvolvidas e sugere novas possibilidades neste campo.

A leitura de poemas de Cora Coralina (1889-1985) publicados no livro *Poemas dos Becos de Goiás e Estórias* (1965) a partir do prisma da literatura e turismo, mais precisamente, dos estudos sobre turismo literário em interceção com os estudos da memória.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo literário; lugares literários; memória; identidade

Referências

- Britto, C.C. (2013). A estética dos becos em Cora Coralina ou “Um modo diferente de contar velhas estórias”. *Estudos Literários Brasileiros Contemporâneos*, 42, 113-127.
- Camargo, G. de F. O. (2002). Memória e Poesia em Cora Coralina. *Revista Signótica*, 14 (1), 75-85.
- Cresswell, T. (2009). Place. In N. Thrift & R. Kitchen (Eds.). *International Encyclopedia of Human Geography* (pp. 169-177). Oxford: Elsevier.
- Erl, A. & Nünning, A. (Eds). (2008). *A Companion to Cultural Memory Studies*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Quinteiro, S. & Baleiro, R. (Orgs.) (2014). *Lit&Tour: Ensaios sobre Literatura e Turismo*. Lisboa: Edições Húmus.

Turismo de saúde e bem-estar: Comportamento dos consumidores de spa no Algarve

Carla Sofia Guerreiro MACHADO
Universidade do Algarve, ESGHT, Portugal

Antonio Juan BRIONES PEÑALVER
Fernando CARDOSO DE SOUSA

Objetivos: Identificar as principais diferenças entre homens e mulheres, no que diz respeito a comportamentos comuns, expectativas e preferências em relação aos spas, definir um perfil tipo do consumidor de spa no Algarve e tentar perceber até que ponto os spas utilizam estratégias de marketing diferenciadas por género.

Foi feita uma análise a 14 spas do Algarve, durante os meses de maio e junho de 2013, tendo sido aplicado um questionário aos clientes através dos colaboradores (recolheram-se 358 questionários válidos), numa amostragem por conveniência. Os dados recolhidos foram submetidos a testes de hipóteses, tendo ainda sido realizadas 11 entrevistas exploratórias a diretores e coordenadores dos spas.

A análise das respostas aos questionários identificou diferenças significativas de género, nomeadamente nos tratamentos que os clientes fazem com mais frequência, na preferência por hotéis spa quando vão de férias e nas razões para a visita a um spa. Em relação às entrevistas, foi possível observar que a maioria dos responsáveis pelos spas considerou importante a existência de estratégias de marketing diferenciadas por género e, em alguns casos, foi referido que essas diferenças já são levadas em conta.

Esta investigação pretende analisar o comportamento do consumidor nos spas com o objetivo de definir estratégias de marketing adequadas. A saúde e o bem-estar têm uma crescente importância, devido às novas preocupações das pessoas e à vida das sociedades modernas. Estas preocupações levaram à procura por novos serviços, destinados a revitalizar o equilíbrio, tratamentos de beleza física e mental para o corpo. Por outro lado, o aumento da procura pelo

segmento masculino, faz com que seja necessário considerar se existem diferenças nas preferências e motivações do consumidor homem e mulher.

Sobre este tema existe pouca investigação em Portugal, especialmente sobre o perfil dos consumidores e os tipos de empresas que operam nesta área de atividade. Outro aspecto importante prende-se com o crescimento do segmento masculino, que faz com que se torne necessário considerar se existem diferenças nas preferências de serviços e motivações entre os consumidores masculinos e femininos, como via para uma melhor definição da oferta e da aplicação de estratégias de marketing diferenciadas.

PALAVRAS-CHAVE: Spa; turismo; bem-estar; comportamento; estratégias de marketing.

Referências

- Cohen, M. and Bodeke, G. (2011). *Understanding the Global Spa Industry*. New York: Routledge.
- International Spa Association - ISPA, (2014). 'ISPA 2014 spa industry study', consultado em novembro de 2014, em: <http://experienceispa.com/resources/research-New-Spa-Industry-Stats-and-Trends--International-SPA-Association--July-2014>.
- Mohan, V. and Kumar, S. (2015). Determinants of Spa Popularity. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, Vol. 2(2): 524-530.
- Global Wellness Institute (2011). Research Report: Global SPA Summit (2011), 'Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?' Florida, United States.
- Global Wellness Institute (2015). The Global Wellness Tourism Economy Report 2013 & 2014. Florida, United States.

A gestão de recursos humanos no município de Faro

Tiago José Pacheco MARTINS

Universidade do Algarve, ESGHT, Portugal

Objetivos: Elaboração de um plano e de um manual de acolhimento, com o objetivo de facilitar a integração e a socialização dos novos colaboradores.

O trabalho desenvolvido utilizou uma metodologia qualitativa através de uma análise documental e observação participante.

As reformas administrativas nem sempre contribuem de maneira positiva para o desempenho do indivíduo. Os recursos humanos devem distribuir as pessoas de uma organização, de modo a que estas executem a sua função com um elevado grau de desempenho, sendo este um capital humano que deve ser utilizado de forma eficaz na organização. Neste relatório, procura-se apresentar as atividades realizadas durante o estágio curricular na Câmara Municipal de Faro, identificando algumas tarefas desenvolvidas na divisão de administração e recursos humanos, descrevendo as atividades de recrutamento e seleção e de avaliação de desempenho dos colaboradores, bem como sugestões relacionadas com possíveis áreas de melhoria. Fez-se uma proposta de um plano e de um manual de acolhimento, com o objetivo de facilitar a integração e a socialização dos novos colaboradores.

O recrutamento e a seleção de pessoas realizam-se de acordo com as competências e habilidades funcionais para que se cumpram os requisitos da organização. As pessoas são a imagem da instituição e estas são contempladas por crenças e comportamentos que influenciam e diferenciam a sua atuação. Perspetiva-se que as organizações demonstrem um processo de acolhimento e integração aos novos colaboradores para que estes se sintam elementos da empresa.

O Município de Faro é uma organização constituída quer pelas suas forças e fraquezas de ambiente interno, como pelas oportunidades e ameaças do ambiente externo. Assim, analisámos o ambiente organizacional do Município de Faro a partir da matriz da análise *Strengths, Weakness, Opportunities and Threats* (SWOT) de Porter. O ambiente interno tem como forças a prestação de diversos serviços especializados, de forma a criar condições/oportunidades aos cidadãos e as fraquezas são os recursos financeiros, tecnológicos e humanos limitados. Por outro lado, o ambiente externo tem como oportunidades promover o empreendedorismo da cidade de Faro e potenciar a situação geoestratégica da cidade na sua centralidade, enquanto que as ameaças são a falta de apoios financeiros na administração pública, acessibilidade e mobilidade limitada e por fim oferta de melhores condições de trabalhos por parte de outras entidades públicas aos funcionários da administração pública.

Este município é uma instituição caracterizada por possuir muitas ameaças e pontos fortes, pois trata-se de uma organização em que a sua sustentabilidade depende da situação económica e financeira do país, visto que é uma organização governamental de utilidade pública que depende de verbas vindas do governo. Logo, tem como estratégia uma abordagem de diversificação, pois tem que promover projetos e eventos que satisfaçam as necessidades dos cidadãos de forma a atingir níveis de excelência na qualidade de vida dos municípios.

O plano e o manual de acolhimento permitirão uma melhor integração dos novos colaboradores do município de Faro.

PALAVRAS-CHAVE: Recursos humanos; recrutamento e seleção; socialização e avaliação de desempenho.

Referências

- Almeida, H. (2012). *Manual de Gestão de Recursos Humanos da Estratégia à Prática*. Faro: Editora Sílabas & Desafios.
- Chiavenato, I (2005). *Gestão de Pessoas*. 2º ed. São Paulo. Elsevier Editora Ltda.
- Delobbe, N; Herrbach, O; Lacaze, D & Mignonac, K. (2005) *Comportamento Organizacional*. Volume 1. Lisboa: Instituto Piaget.
- Diário da República – I Série - N.º 117. (20 de junho de 2014): 3220-3304. – Lei n.º 35/2014 (Lei Geral do Trabalho em Funções Públicas).
- Rocha, J (2010). *Gestão de Recursos Humanos na Administração Pública*. 3ºed. Lisboa: Escolar Editora.

Blogs como herramienta de apoyo en la radio universitaria

Begoña MORA-JAUREGUALDE
Universidad de Huelva, España

M^a Amor PÉREZ-RODRÍGUEZ

Esta investigación tiene como objetivo fundamental analizar el modelo comunicativo de los programas de radio de la Universidad de Huelva, UniRadio-Huelva, entendida como servicio público a la ciudadanía, a través de sus 40 'blogs' asociados.

Como objetivos específicos, se plantean: 1. Analizar la influencia del medio radiofónico desde una perspectiva educativa y social. 2. Determinar la relación existente entre los blogs y la radio universitaria. 3. Identificar el tipo de aprendizaje que se puede producir mediante este recurso.

La metodología de investigación pertenece al paradigma cualitativo basándose en descripciones reales del contexto situacional e incorporando como elemento fundamental el análisis de contenidos de producciones textuales (impresas o electrónicas) que forman parte de la identidad de la radio, objeto de estudio. El diseño de investigación es un estudio de caso único, donde los propios integrantes de la radio han facilitado el acceso a la información. El análisis del contenido se ha realizado a través de una parrilla de análisis de contenido adaptada a la estructura y características del contenido publicado en red.

Modelo comunicativo de UniRadio-Huelva, abierto, flexible y dinámico, donde se observa su influencia educativa y social. La relación blogs-programas queda identificada en el tipo de aprendizaje expuesto a través del análisis de contenido de los blogs.

Implicaciones educativas: educación integradora para el desarrollo de competencias comunicacionales, reflexivas, críticas, lingüísticas, etc., paralelo a los currículos oficiales. Implicaciones sociológicas: incorporación de la sociedad a las aulas y de la educación al exterior.

La originalidad aparece en el uso del medio. Radio como elemento de toma de conciencia en la ciudadanía, iniciando nuevos procesos y experiencias. Se utiliza como transformadora social, ayudando a crear cultura propia, a respetar la ajena y a la construcción crítica de la realidad.

PALAVRAS-CHAVE: Educación superior; radio universitaria; servicio público; TIC.

Referências

Aguaded, J.I. y Otros (2011). *Competencia mediática*. Madrid: Ministerio de Educación.

Capote, L.J. & Riol, J.M. (2013). Divulgación científica a través de la radio de la Universidad: llevando la Academia a la calle. En Contreras, P. y Parejo, M. + Ciencia. *Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias*. Salamanca: Comunicación Social.

Oliveira, I. (2014). *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação*. Sao Paulo: Ediciones Paulinas.

Reia-Baptista, V. (2011). Públicos e rádio: As audiências universitárias. En I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), *La radio universitaria como Servicio Público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo.

Rodero, E. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica. *Análisi*, 32, 133-146.

A capacitação como mecanismo de gestão para alavancar a economia local: Um estudo nas cidades da região Norte do Brasil

Francisco Eugenio Musiello NETO
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Objetivo: Capacitação de gestores através de cursos telepresencial no Comércio e Prestação de Serviços, na Cidade de Palmas.

O estudo foi uma iniciativa entre a UnB, CAPES/CNPq e UFT, visando a capacitação dos gestores na Região Norte do Brasil. A pesquisa foi dividida em cinco micro regiões de acordo com a importância econômica e demográfica. O método utilizado foi dedutivo com aplicação de inquérito semiestruturado, com três perguntas abertas e vinte fechadas para amostra não-probabilística e tabulação do software, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versão 21). A coleta de dados foi realizada mediante entrevista na própria empresa. A análise dos dados foi dividida em quatro blocos: Bloco 1 identificação das competências profissionais dos gestores. Bloco 2, das características inovadora a realização de cursos de curta duração. Bloco 3, identificação dos entrevistados. Bloco 4, identificação do segmento e a participação no mercado varejista de Palmas.

Esta pesquisa teve duas diretrizes. A primeira, contextualizar os empresários a luz da realidade de Palmas dentro dos segmentos comercial e prestação de serviços. A seguinte o mapeamento do perfil deste empresariado com base em 188 entrevistas. Os cursos mais citados: Gestão Empreendedora (77,54%); Gestão de Equipes Inovadoras (60,96%) e Gestão da Inovação (51,87%). Os cursos mais desejados por segmento: (1) comercial: Gestão Empreendedora com 87,01%; Gestão da Inovação com 79,30%; e Gestão de Projetos. (2) prestação de serviços: Gestão da Tecnologia com 40,68%; Gestão Inovadora de Processos 33,90% e Gestão de Equipes Inovadora 32,20%.

Os cursos irão promover mudanças significativas no comportamento do gestor, que impactaram positivamente no seu desenvolvimento e crescimento, como também na valorização das pessoas que contribuíram incondicionalmente para essa evolução (colaboradores).

Foi o primeiro estudo empírico realizado em Palmas desta magnitude. Espera-se que os contributos sejam o aperfeiçoamento deste estudo para futuras pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE: Gestor; comércio; prestação de serviço; comportamento do gestor; colaboradores.

Referências

- Bogdan, Robert; Biklen, Sari. (1994). Análise de dados. In: *Investigação Qualitativa em Educação* (1ª ed) (pp. 207-245). Porto.
- CDL/PALMAS. (2010). *Dados estatísticos relativo à Palmas*. Disponível em <http://www.cdlpalmas.com.br>. Mai. 2011.
- Gunther, H. (2004). *Formulando e testando hipótese Série: Planejamento de Pesquisa das Ciências Sociais* (10ª ed). Brasília, UnB. Laboratório de Psicologia Ambiental.
- IBGE, Cadastro. <http://www.slideshare.net/hdibrasil/soft-skill-presentation-746410>. Rio de Janeiro. Abr. 2011.
- Deslandes, Suely F; Gomes Romeu & Minato, Maria C. de Souza (org.). (2007). *Pesquisa Social, Teoria Método e Criatividade*. Petrópolis, RJ, Vozes.

A importância da dieta mediterrânica enquanto património cultural imaterial, como fator de desenvolvimento do turismo de gastronomia, enquanto instrumento minimizador dos efeitos da sazonalidade nos serviços de Alimentação e Bebidas

Miguel Brito de OLIVEIRA
Universidade do Algarve, ESGHT, Portugal

Carimo RASSAL

Objetivos: Fundamentar a potencialidade da dieta mediterrânica como complemento enriquecedor da experiência gastronómica na região farenses, posicionando-se consequentemente como um ativo relevante no combate à sazonalidade da região.

Dos dezasseis concelhos do Algarve, circunscrevemo-nos ao concelho que consideramos de maior relevância: Faro. De entre os critérios de eleição da cidade, pesou o facto de esta ser a capital de distrito e estar situada no litoral, local onde se concentra e desenvolve a maior parte da atividade económica turística da região. Com o objetivo de aferir da perceção dos gerentes das unidades de restauração, relativamente ao contributo da inclusão da dieta mediterrânica nos seus menus, foi desenvolvido um inquérito por questionário, cujo conteúdo foi analisado e subsequentemente tratado através das técnicas de inferência estatística mais adequadas, com recurso ao programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Concluimos com a realização desta investigação que a introdução dos princípios subjacentes à dieta mediterrânica nos menus dos estabelecimentos de restauração na zona histórica de Faro é relevante, na medida em que contribuiu para a atenuação dos efeitos da sazonalidade nos estabelecimentos inquiridos. A valorização do património cultural e imaterial pode ser vista como uma estratégia de atenuação da sazonalidade num destino turístico como o Algarve, cuja dependência dos ativos Sol e Mar é ainda mais premente, dado o constrangimento do património edificado ser, muitas vezes, limitado no contexto do usufruto da atividade turística. Permite às entidades responsáveis pelo Turismo da região, refletir relativamente à diversificação das mensagens de promoção do destino, aproveitando e estimulando um ativo relevante, a dieta mediterrânica como património cultural e imaterial. A investigação tem um teor inédito, quando perspetivados os resultados da incorporação do conceito nos menus dos restaurantes, localizados na zona histórica Faro e do seu contributo para a atenuação dos efeitos nefastos da sazonalidade.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; dieta mediterrânica; património imaterial; gastronomia; Algarve.

Referências

- Chacoto, L. (2014). *A Dieta Mediterrânica nos Provérbios Portugueses*. Lisboa: Universidade do Algarve & Centro de Linguística da Universidade de Lisboa.
- Covas, A. e Covas, M. (2015). A dieta mediterrânica – a criação de uma cadeia de valor multifuncional. Para uma nova inteligência territorial no rural tradicional algarvio. Uma abordagem exploratória. *GOT: Revista de Geografia e Ordenamento do Território*. 7º Porto.
- Henriques, C. E Custódio, M. (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve - Faro. *Revista Encontros Científicos. Tourism & Management Studies*, n.º6.
- Machado, A. (2013). Dieta mediterrânica: A dieta que protege?. *Revista Portuguesa de Medicina Geral e Familiar*. Vol. 29, no.4.
- Pedrosa, C. (2013). A dieta mediterrânica reduz o risco de síndrome metabólica. *Revista Factores de Risco*, nº 29 Abr - Jun, pág. 52-55.

Análisis de los factores institucionales de apoyo al uso del SaaS en el contexto europeo

Pedro R. PALOS-SÁNCHEZ

Universidad de Extremadura, España

Marisol B. CORREIA

El objetivo de este trabajo es revisar la literatura existente hasta el momento para conocer la situación actual del *cloud* en Europa y las directrices estrategias publicadas por la Comisión Europea y el Parlamento Europeo. Frente a las políticas adoptadas en este sentido, conoceremos las principales investigaciones llevadas a cabo en Portugal y España, así como las políticas aplicadas por sus Gobiernos.

Este trabajo de investigación presenta resultados de un proyecto que apuesta por realizar un estado del arte sobre la sistematización de experiencias de intención de uso de la tecnología SaaS (Software as a Service) en pequeñas y medianas empresas, para posteriormente revisar estos resultados en la estrategia técnica, social, jurídica y económica de la Comisión Europea. En esencia, se utiliza el diseño y aplicación de una metodología de revisión y análisis documental para estado del arte, la cual se caracteriza por su particular correspondencia con el problema e intereses de investigación y uso para la Comisión Europea.

Los resultados constituyen una importante aportación para conocer la posición actual y futura de las administraciones y gobiernos de cara a fortalecer la posición de las pymes en el tejido productivo a través del uso de esta tecnología. Sin lugar a dudas, en los próximos años serán muchos los cambios que la tecnología *cloud* aportará a la sociedad, donde muchos servicios que se dan vía presencial, se podrán recibir a través de un navegador web con un soporte *cloud* detrás. Pero para ello, será imprescindible un mayor desarrollo legislativo que aumente la confianza y mejore la actitud hacia el sistema *cloud*. Todo mejorará su intención de uso para convertir el *cloud computing* en un instrumento clave de modernización y generación de innovación constante.

Europa Occidental es la tercera zona mundial de uso y despliegue de servicios y la existencia de trabajos que interpreten desde el punto de vista económico unos primeros resultados, es aún muy escasa. Es un documento que puede servir a los investigadores sobre *cloud* a ampliar sus conocimientos y conocer las consecuencias de las actuaciones de la Unión Europea en esta tecnología. Las pequeñas y medianas empresas como elemento económico de la Sociedad, pueden ver mejoradas sus competencias y competitividad en un futuro cercano con el uso de estas tecnologías. Este Trabajo profundiza en esas implicaciones.

La reciente aparición de esta tecnología y sus repercusiones socioeconómicas son muy recientes. A diferencia de Internet, este modelo tecnológico no está consolidado y su uso aún no es masivo. En estos momentos está siendo aplicada en programas gubernamentales vigentes y de reciente inicio.

PALAVRAS-CHAVE: Cloud computing, Europa, SaaS, políticas públicas, adopción TIC.

Referências

- ALSHAMAILA, Y., PAIANNIDIS, 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*.
- BUYA, R., YEO, C. S., VENUGOPAL, S., BROBERG, J., & BRANDIC, I. (2009). Cloud computing and emerging IT platforms: Vision, hype, and reality for delivering computing as the 5th utility. *Future Generation Computer Systems*, 25(6), 599-616.
- ETRO, F. (2009). The economic impact of cloud computing on business creation, employment and output in Europe. *Review of Business and Economics*, 54(2), 179-208.
- GANGWAR, H., DATE, H. Y RAMASWAMY, R. (2015). Understanding determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM-TOE model. *Information Technology, Journal of Enterprise Information*, 28 (1), 107-130.
- GIANNAKOURIS, K. y SMIHILY, M. (2014). Cloud computing - statistics on the use by enterprises. Data from November 2014. Most recent data: Further Eurostat information, Main tables and Database. Accesible el 12 de Noviembre de 2015 desde: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-Explained/index.php/Cloud_computing_statistics_on_the_use_by_enterprises
- OLIVEIRA, T., THOMAS, M. Y ESPADANAL, M. (2014). Assessing the determinants of cloud computing adoption: An analysis of the manufacturing and services sectors. *Information and Management*, 51, 497-510.

'Lifestyle migration' no Algarve?

Elisabete Figueiras Ribeiro de Jesus PEREIRA

Universidade do Algarve, ESGHT, Portugal

O presente trabalho de investigação tem como principais objetivos os seguintes:

- 1) A abordagem do conceito de *Lifestyle Migration*, tendo em vista a comunidade de residentes estrangeiros no Algarve e, mais especificamente, do grupo existente dentro dessa mesma comunidade que recorre à redação de cartas em língua inglesa e as remete ao editor das publicações *Portugal Resident* e *Portugal News*.
- 2) A aferição dos elementos identificativos presentes no discurso dos autores do *corpus*.

A verificação da hipótese do conceito de *Lifestyle Migration* ser adequado à análise da construção discursiva da identidade dos autores e dos outros.

As Cartas ao Editor são redigidas por residentes estrangeiros que interpelam, questionam e respondem a outros residentes estrangeiros, entabulando-se, assim, um diálogo permanente e constante, que possui uma base comum, uma herança linguística e cultural partilhada não só em concordância, mas também em confronto consigo própria, bem como com a cultura do país/região de acolhimento. Assim, como base para a definição do conceito será feita uma breve revisão da literatura sobre *Lifestyle Migration*. Seguidamente, proceder-se-á à análise crítica do discurso do *corpus*, com o objetivo de aferir como se posicionam discursivamente os autores em relação à sua identidade e à do *outro*. Os Estudos Culturais constituem o pano de fundo da abordagem, recorrendo-se à Análise Crítica do Discurso como ferramenta de investigação da construção discursiva da identidade e da alteridade.

A identidade é um processo em permanente negociação e efetivado através de práticas discursivas. Relativamente ao primeiro objetivo, prevê-se chegar à conclusão que os autores do *corpus* em análise são, de facto, o que se pode considerar *lifestyle migrants*, partilhando de características semelhantes às compiladas por Benson e O'Reilly (2009). Espera-se igualmente encontrar uma considerável heterogeneidade em termos de posicionamento relativamente à identidade, quer da sua própria, quer da do *outro*. Para além disso, prevê-se que os autores do *corpus* não se identifiquem com o conceito de *Lifestyle Migration*, uma vez que este é maioritariamente utilizado em contexto académico.

A globalização da migração com fins recreativos é uma importante tendência contemporânea, traduzindo-se no Algarve pela presença de uma comunidade de *lifestyle migrants*. Compreender o modo como esta comunidade (re)produz discursivamente a sua identidade é fundamental para se avaliar os efeitos da presença desta mesma comunidade na região algarvia.

Na maior parte dos casos, os estudos sobre *Lifestyle Migration* são levados a cabo em áreas científicas como a antropologia, a etnografia e a sociologia. A originalidade da presente investigação reside na contribuição para a discussão da inter-relação entre discurso e identidade, pesquisando como a identidade é construída por estes migrantes, através de uma prática discursiva concreta que consiste na produção de cartas ao editor em língua inglesa em publicações da imprensa regional algarvia.

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.
- Benson, M., K. O'Reilly, (2009). Migration and the search for a better way of life: a critical exploration of lifestyle migration. *The Sociological Review*, 57(4): 608-625.
- Casado-Díaz, M.A., (2006), Retiring to Spain: An analysis of difference among North European nationals. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 32(8): 1321-1339.
- Casado-Díaz, M. A., Kaiser, C., & Warnes, A. (2004). Northern European retired residents in nine southern European areas: Characteristics, motivations and adjustment. *Ageing & Society*, 24, 353-381.
- Torkington, K. (2011) *The discursive construction of place-identity: British lifestyle migrants in the Algarve*. Lancaster University: PhD thesis.

Leadership, organizational culture and performance: A cross-cultural aspect of non-profit organization management

Daria PERVA

Universidade do Algarve, ESGHT, Portugal

Ileana MONTEIRO

This article is aimed to examine the relationships between leadership, organizational culture and performance in the context of non-profit organization management.

The research was applied to international non-profit organization AIESEC, involved participants from Portugal and Ukraine. Counting in the international aspect, this study pretended also to reveal the nature of current and ideal organizational cultures in AIESEC in Ukraine and Portugal.

Authentic Leadership Questionnaire (Avolio and Walumbwa, 2007) was used to assess the leadership perception. For organizational culture the questionnaire developed by Cameron and Quinn (2011) with four types of organizational culture (Clan, Hierarchy, Market and Adhocracy) was selected. As for organizational performance, the 5-factor scale, retrieved from Ogbonna and Harris (2000) was used.

Participants of this study were 240 students-members of AIESEC organization, divided into two groups according to the country of origin. It was found that in non-profit organizations, leadership is influenced by the organizational performance, Clan and Adhocracy cultures. The results of this study show that Adhocracy as a current organizational culture prevails in Ukraine, and that the participant see Clan culture as an ideal.

One of the limitations of the study is the language level. Participants received the questionnaire in English, while none of them was a native English speaker. The implication for a future research here would be using Portuguese and Ukrainian versions of the questionnaires or selecting a sample from English-speaking countries. Another limitation of this study was the form how the questionnaire was presented to participants. The direct interaction and support to participants from a researcher could improve the reliability results.

The importance of this study is in its contribution to the researches of organizational culture, performance and leadership. It is unique due to the countries involved, Portugal and Ukraine, and is particularly valuable as it is applied to the non-profit organization management.

KEYWORDS: leadership; organizational culture and performance; non-profit organizations.

References

- Avolio, B. J., Gardner, W. L., & Walumbwa, F. O. (2007). *Authentic Leadership Questionnaire Rater Form, Scoring Scale English and Portuguese versions*. CA: Mind Garden, Inc.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing the organizational culture: Based on the Competing Values Framework* (3rd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Choudhary, A. I., Akhtar, S. A., & Zaheer, A. (2013). Impact of Transformational and Servant Leadership on Organizational Performance: A Comparative Analysis. *Journal of Business Ethics*, 116(2).
- McMurray, A. J., Islam, M., Sarros J. C., Pirola-Merlo, A. (2012). The impact of leadership on workgroup climate and performance in a non-profit organization. *Leadership & Organization Development Journal*, 33(6), 522-549.
- Ogbonna, E., & Harris, L. C. (2000). Leadership style, organizational culture and performance: empirical evidence from UK companies. *International Journal of Human Resource Management*, 11(4), 766-788.

O turista gay e os Açores: uma análise da aceitação ao segmento de mercado

Carolina Gomes RODRIGUES

Universidade dos Açores, Portugal

Ana Isabel Damião de Serpa Arruda MONIZ

Flávio Gomes Borges TIAGO

A presente investigação tem como objetivo averiguar se existe discriminação em relação à orientação sexual no processo de reserva de alojamento turístico nos Açores.

Com base em Howerton et al (2012), foram criados quatro casais fictícios, dois homossexuais (mulher, mulher e homem, homem) e dois heterossexuais (homem, mulher e mulher, homem). A partir da listagem oficial, foi enviado um e-mail para cada unidade de alojamento, redigido por um desses casais, requisitando a disponibilidade para uma estadia em lua de mel. Utilizou-se esta abordagem por se aproximar de uma situação real e com menor suscetibilidade de obtenção de respostas conforme o socialmente desejável.

Pretende-se perceber como varia a percentagem de resposta entre os grupos heterossexuais e homossexuais, se existem sinais de preconceito nas respostas (analisados através de índices de preconceito subtil (Howerton et al., 2012), como a amabilidade, afecto, atenção e hospitalidade) e como estes se relacionam com o género (do turista e do participante) e com as características do alojamento.

Segundo King et al (2006) em Ruggs et al (2011), a discriminação de mercado pode ter consequências prejudiciais ao destino, como o boca-a-boca negativo, a inibição do consumo, perda da lealdade do consumidor e menores quotas de mercado. Caso seja verificada discriminação perante as minorias sexuais, a presente investigação terá um contributo positivo na medida que em poderá alertar as entidades de gestão do destino Açores para a necessidade de sensibilizar a oferta turística.

Segundo a UNWTO (2012), a discussão do impacto económico no setor turístico do segmento gay tem vindo a crescer devido ao aumento global da visibilidade da comunidade gay. Perante o crescimento da atividade turística nos Açores, este estudo pretende analisar como a oferta do destino se comporta perante um segmento para o qual não existem indícios de uma oferta dirigida especificamente a este segmento.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo Gay, discriminação de mercado, preconceito sexual, alojamento turístico, reserva de alojamento.

Referências

- UNWTO - World Tourism Organization (2012). Global Report on LGBT Tourism, disponível em: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>
- Howerton, D. M., Meltzer, A.L., & Olson, M. A. (2012). Honeymoon Vacation: Sexual-Orientation Prejudice and Inconsistent Behavioral Responses. *Basic and Applied Social Psychology*, 34 (2), 146-151.
- Pritchard A., Morgan N. J., Sedgely D. & Jenkins A. (1998). Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management*, 19 (3), 273-282.
- Ruggs, E. N., Martinez L. R., & Hebl, M. R. (2011). How Individuals and Organizations Can Reduce Interpersonal Discrimination. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(1), 29 42.
- Walters, A. S. & Moore, L. J. (2002). Attention All Shoppers, Queer Customers in Aisle Two: Investigating Lesbian and Gay Discrimination in the Marketplace. *Consumption, Markets and Culture*, 5 (4), 285-303.

Análisis de la confianza del consumidor ante la tecnología de la nube bajo la normativa europea

Pedro RODRÍGUEZ LÓPEZ DE LEMUS
Universidad Pablo de Olavide, España

Marisol B. CORREIA
Pedro R. PALOS SÁNCHEZ

Conocer cuales son las principales barreras que impiden que esta tecnología se despliegue entre las empresas y consumidores, así como los estudios que profundizan en la incidencia que están teniendo en la adopción de la nube. Así mismo, se revisará la literatura en materia de nuevas normativas y legislación sobre esta materia y como incidirán en un cambio de actitud del consumidor a medio y largo plazo.

Revisión de la literatura existente en materia de adopción de tecnologías cloud que hagan especial énfasis en la variable confianza y seguridad jurídica. Recopilación de toda la legislación europea existente y su aplicación en España y Portugal.

El desarrollo del cloud será imprescindible para mantener un tejido productivo competitivo en Eusropa. La necesidad de un mayor desarrollo legislativo que aumente la confianza y mejore la actitud hacia el sistema cloud es una de las conclusiones empíricas alcanzadas en este estudio. La mejora de la intención de uso para convertir el *cloud computing* en un instrumento clave de modernización y generación de innovación constante es clave para conseguir los objetivos.

Contar con un estudio que pueda suponer una recopilación de fuentes que permitan conocer la situación actual y futura del despliegue de esta tecnología, así como la incidencia de la normativa y legislación futura en la generación de confianza del consumidor.

La reciente legislación sobre la materia de estudio hace de este trabajo una fuente importante que pone en pie unas primeras conclusiones.

PALAVRAS-CHAVE: Confianza; adopción; cloud computing; legislación; protección de datos.

Referências

- Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A., Katz, R., Konwinski, A., & Outros (2010). A view of cloud computing. *Communications of the ACM*, Vol. 53, pp. 50-8.
- Cervone, H. F. (2010). An overview of virtual and cloud computing. *OCLC Systems & Services: International digital library perspectives*, 26(3), 162-165.
- Cheung, R., & Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning, *Computers y Education* 63, pp. 160-175.
- Kshetri, N. (2010). Cloud computing in developing economies. *IEEE Computer*, 43(10), 47-55.
- Leimeister, S., Bohm, M., Riedl, C., Krcmar, H. (2010). The business perspective of cloud computing: actors, roles and value networks. In: *Proceedings of the 18th European conference on information systems*, Pretoria.
- Maresova, P., & Hálek, V. (2014). Deployment of cloud computing small and medium sized enterprises in the Czech Republic. *E+ M Ekonomie a Management*, (4).
- Marston, S., Li, Z, Bandyopadhyay, S., Zhang, J., Ghalsasi, A. (2011) Cloud computing: the business perspective. *Decision Support Systems*, 51(1):176–189.
- Sultan, N. (2011). Reaching for the “Cloud”: How SMEs can manage. *International Journal of Information Management*. 31, 272–278.

Efeitos da qualidade da relação cliente-empresa no processo de atribuição causal dos incidentes críticos

Sheila Moreira da SILVA

CEFAGE - Universidade de Évora, Portugal

Cristina Isabel Galamba MARREIROS

Pedro Simões COELHO

O objetivo geral da investigação consiste em modelar o processo de atribuição de causalidade dos incidentes críticos tendo em conta a qualidade do relacionamento cliente-empresa antes da ocorrência do incidente crítico. Para tal, foram definidos os seguintes objetivos específicos: Medir o efeito da qualidade anterior do relacionamento cliente-empresa no processo de atribuição de causalidade dos incidentes críticos, positivos e negativos, ocorridos durante a prestação de serviços; Compreender o grau de importância percebida de cada agente causador de incidente crítico; Identificar ações que possibilitem a manutenção e desenvolvimento da relação entre cliente e fornecedor de serviços após o incidente crítico.

A presente pesquisa tem por base um projeto do estudo da satisfação e lealdade inserido no Índice Nacional de Satisfação do Cliente Europeu (ECSI – Portugal). Assim, da base de sondagem do ECSI-Portugal foi possível extrair uma amostra de 416 clientes que participaram em mais de uma entrevista e que identificaram a ocorrência de incidentes críticos na segunda entrevista. Desse 416 clientes 171 descreveram incidentes críticos negativos e 245 incidentes críticos positivos.

A investigação centrou-se na literatura referente a incidentes críticos, lealdade, marketing de relacionamento e modelação de equações estruturais. Assim sendo, neste estudo a qualidade do relacionamento cliente-empresa é definida pela avaliação da lealdade, satisfação, confiança e valor apercebido (Agustin e Singh, 2005). Os modelos propostos testam as hipóteses propostas por Vidal (2012) tendo como base a teoria da atribuição de causalidade de Heider (1958). Os resultados a alcançar nesta pesquisa centram-se em modelar os efeitos do status atual da qualidade do relacionamento cliente-empresa no processo de atribuição de causalidade de incidentes críticos positivos e negativos. O modelo prevê como agentes causadores dos incidentes críticos a própria empresa e o pessoal da linha de frente, o que permitirá entender se existem diferenças entre a responsabilidade destes agentes quanto à ocorrência destes incidentes críticos, bem como avaliar percepção de estabilidade destes eventos na prestação de serviços. O presente estudo vem colmatar uma lacuna existente na literatura do Marketing em relação aos estudos quantitativos que incluam simultaneamente incidentes críticos positivos e negativos, bem como a modelação dos antecedentes do processo de atribuição de causalidade destes incidentes críticos. A originalidade da pesquisa centra-se no fato de abordar tanto incidentes críticos positivos e negativos para apuração do processo de atribuição de causalidade e utilizar uma amostra longitudinal que contempla a avaliação da qualidade do relacionamento anterior à ocorrência do incidente crítico.

PALAVRAS-CHAVE: Incidente crítico; lealdade; relacionamento; satisfação; modelação de equações estruturais.

Referências

- Agustin, C. & Singh, J. (2005) Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 1, pp. 96-108.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley
- Ringle, C. M.; Silva, D.; Bido D. (2014). Structural Equation Modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, Vol. 13:2, p. 56-73.
- Vidal, D. (2012). Does Loyalty Make Customers Blind? The Impact of Relationship Quality on Channel Member' Attributions and Behaviors Following Negative Critical Incidents. *Journal of Business to Business Marketing*, vol. 19:2, p. 97-128.
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2ª Ed., Porto Alegre, Bookman

A utilização de dispositivos móveis em sala de aula – a plataforma Socrative como suporte à aprendizagem de Alemão Língua Estrangeira

Sandra Vieira VASCONCELOS
ESTG.IPVC, Portugal

Ana Jorge Balula DIAS

Nesta apresentação pretende fazer-se o balanço de uma experiência levada a cabo nas Escolas Superiores de Tecnologia e Gestão de Águeda e Viana do Castelo no sentido de promover a utilização de dispositivos móveis em contexto de sala de aula. Trabalhando de forma colaborativa com duas turmas de iniciação de Alemão, as investigadoras descrevem a utilização da plataforma Socrative (www.socrative.com), um sistema de resposta interativa gratuito, e o seu impacto na promoção da motivação e aprendizagem dos alunos.

Após uma contextualização em que se discute o estado da arte do mobile learning e o papel que este desempenha no âmbito do ensino-aprendizagem de línguas estrangeiras, descreve-se o projeto e a sua implementação. Partindo-se de dados provenientes de questionários aplicados aos alunos e da análise da interação com a plataforma, apresentam-se as conclusões do estudo, discutindo-se o seu impacto na aprendizagem dos alunos e na sua capacidade de retenção de informação a médio prazo.

Os resultados indiciam que os alunos têm expectativas positivas face à utilização de dispositivos móveis em sala de aula, designadamente no âmbito da aprendizagem de línguas. Comparando-se os resultados obtidos em contextos e momentos diferentes, verificou-se que a utilização deste sistema interativo desempenhou um papel importante na motivação dos alunos e na sua capacidade de retenção e memorização de conteúdos.

Com este projeto foi dado um contributo válido para a caracterização e a reflexão em torno da utilização do mobile learning no Ensino Superior, designadamente no âmbito da aprendizagem de línguas.

Num contexto de mudança no Ensino Superior, a investigação sobre a utilização de dispositivos móveis assume-se como uma área emergente e prioritária. Assim, esta investigação desempenha um papel importante na divulgação do trabalho que é possível realizar neste âmbito, podendo converter-se num ponto de partida para outras iniciativas e para uma reflexão mais alargada sobre esta temática.

PALAVRAS-CHAVE: Mobile learning; Alemão Língua Estrangeira; ensino superior; sistemas de resposta interativa.

Referências

- Dahlstrom, E., Walker, J. D., & Dziuban, C. (2013). *ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology*, 2013. Louisville.
- Dervan, P. (2014). *Enhancing In-class Student Engagement Using Socrative (an Online Student Response System): A Report*. Dublin.
- Godwin-Jones, R. (2011). Emerging Technologies Mobile Apps for Language Learning. *Language Learning & Technology*, 15(2), 2–11.
- Johnson, L., Adams Becker, S., Estrada, V., & Freeman, A. (2014). *The NMC Horizon Report: 2014 Higher Education Edition*. Austin, Texas.
- Viberg, O., & Grönlund, Å. (2012). Mobile assisted language learning: A literature review. In 11th World Conference on Mobile and Contextual Learning (pp. 1–8).

Posters

Determinantes da estrutura de capital das empresas hoteleiras portuguesas: uma análise de dados em painel

Ana Catarina Rodrigues CORREIA

Universidade do Algarve, ESGHT, Portugal

O presente estudo visa atingir os seguintes objetivos: caracterizar as empresas hoteleiras portuguesas; identificar os determinantes específicos da estrutura de capital das empresas hoteleiras portuguesas; verificar os efeitos que os determinantes da estrutura de capital exercem sobre a estrutura de capital e verificar o poder explicativo das teorias financeiras da estrutura de capital.

Para testar o poder explicativo dos determinantes da estrutura de capital, sugeridos pelas várias teorias, foram estimados modelos de regressão linear múltipla de dados em painel com base numa amostra de 900 PME portuguesas obtida através da base de dados Amadeus para o período compreendido entre 2009 e 2013, pelo que se obteve um total de 4.500 observações. Considerou-se como variáveis dependentes, o endividamento total, o endividamento de curto prazo e o endividamento de longo prazo. Como variáveis independentes, foram investigadas o valor da garantia dos ativos, a rendibilidade, o crescimento, a dimensão, a poupança fiscal não associada à dívida e a reputação. O software estatístico utilizado para a estimação dos modelos de dados em painel foi o Stata.

Os resultados obtidos revelam que as empresas hoteleiras portuguesas com maiores valores de garantia expressos através dos seus ativos tangíveis apresentam maior nível de dívida total e de longo prazo. Por sua vez, as mais rendíveis encontram-se menos endividadas. Observa-se ainda uma relação positiva entre a taxa de crescimento dos ativos e a dívida de longo prazo e negativa com a dívida de curto prazo. A nível dos efeitos da poupança fiscal não associada à dívida, existe uma relação negativa entre o endividamento total e de longo prazo e os valores das depreciações. Por último, as empresas com mais anos de atividade no mercado parecem contrair mais dívida de longo prazo e menos dívida total e de curto prazo. 14. CEE V2

Esta investigação empírica contribui para reforçar o conhecimento da temática do modo como as empresas se financiam e dos determinantes financeiros da estrutura de capital das PME hoteleiras portuguesas. Os resultados obtidos no estudo empírico permitem concluir que a teoria do trade-off e a teoria da pecking-order são importantes para explicar a estrutura de capital das PME hoteleiras portuguesas.

A originalidade deste estudo situa-se especialmente ao nível do setor de atividade investigado, porquanto a pesquisa ainda existente ainda não é muito abundante.

PALAVRAS-CHAVE: Estrutura de capital; dados em painel; determinantes da estrutura de capital; PME; setor hoteleiro.

Referências

- Devesa, M. e Esteban, L. (2011). Spanish hotel industry: Indebtedness determinants, *Applied Economics*, vol.43, pp.4227-4238.
- Karadeniz, E., Kandir, S., Balcilar M. e Onal Y. (2009). Determinants of capital structure: Evidence from Turkish lodging companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.21, nº5, pp.594-609.
- Matias, F. (2000). *Estrutura de Capital e Especificidade dos Ativos*. Tese de Doutoramento não publicada do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Modigliani, F. & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review*, vol.48, nº3, pp.261-297.
- Upneja, A. e Dalbor, M. (2001). The choice of long-term debt in the hotel industry. *The Journal of Hospitality Financial Management*, vol.9, nº1, pp.82-83.

Marketing do produto turístico mergulho

Cláudia HIPÓLITO

Universidade dos Açores, Portugal

Ana Isabel Damião de Serpa Arruda MONIZ

José Manuel Viegas Oliveira Neto AZEVEDO

Este estudo dá a conhecer as estratégias de marketing utilizadas pelos centros de mergulho dos Açores, assim como os fatores que afetam o seu planeamento estratégico.

No total foram identificados 40 centros de mergulho, sendo que 19 responderam ao questionário elaborado. Foi realizada uma análise descritiva e exploratória (Hill & Hill, 2009; Marôco, 2014), sobretudo de cariz quantitativo, onde se caracterizou as empresas que foram agrupadas em função da sua dimensão, exclusividade e especialização. Explorou-se as ferramentas de comunicação utilizadas, a segmentação do mercado e o grau de desenvolvimento do planeamento estratégico das empresas.

Os resultados indicam que: o maior número de empresas encontra-se na ilha de São Miguel; a aposta no mergulho no Arquipélago é recente; mais de 50% das empresas dedica-se exclusivamente ao mergulho; as empresas utilizam principalmente 4 ferramentas de comunicação (2 *online*, 2 *offline*); os clientes são maioritariamente estrangeiros, dominando a nacionalidade alemã; no geral as empresas não competem pelos preços baixos; as empresas de maior dimensão, as exclusivas e as mais especializadas possuem um avanço tecnológico; as empresas de menor dimensão, as exclusivas e as mais especializadas têm um grau de desenvolvimento do planeamento estratégico mais elevado; o isolamento, a idade do produto, a dimensão das empresas, a competitividade reduzida, a baixa diferenciação são alguns dos fatores identificados que afetam o planeamento estratégico das empresas.

Os Açores tornaram-se nos últimos anos um destino privilegiado de mergulho em Portugal, sendo este um dos produtos estratégicos para o seu desenvolvimento. O mergulho é um importante segmento de mercado em exploração (Garrod & Gössling, 2008) e o marketing é fundamental para o seu desenvolvimento (Lindon *et al.*, 2011; Kotler & Keller, 2012). Pretendendo dar um contributo inovador neste domínio, no caso dos Açores, este estudo dá a conhecer as estratégias de marketing utilizadas pelos centros de mergulho, assim como os fatores que afetam o seu planeamento estratégico.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; marketing; produto turístico; mergulho; estratégias.

Referências

- Garrod, B. & Gössling, S. (2008). *New Frontiers in Marine Tourism: Diving Experiences, Sustainability, Management*. Elsevier Ltd.
- Hill, M. M. & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*. 2a Edição. Edições Sílabo, Lda.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14a Edição. Pearson Prentice Hall.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P. & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 6a Edição. Report Number.

Percepções dos residentes sobre os impactos do turismo na comunidade local

Marlene QUADROS

Universidade dos Açores, Portugal

Ana Isabel Damião Serpa Arruda MONIZ

José António Cabral VIEIRA

Com esta investigação pretende-se estudar as percepções e opiniões dos residentes em relação ao aumento exponencial da procura turística nos Açores, derivado da liberalização do espaço aéreo na Região com a entrada de companhias low-cost, a partir de abril de 2015, e do acréscimo do número de escalas de navios de cruzeiro, tendo em conta os impactos positivos e negativos que tem sobre a Região e a qualidade de vida dos residentes.

Com base na revisão da literatura serão geradas hipóteses que serão testadas através da administração de um inquérito por questionário aos residentes da cidade de Ponta Delgada. O tratamento estatístico dos questionários será efectuado com recurso ao SPSS.

Pretende-se conhecer quais as percepções e opiniões dos residentes em relação ao aumento do fluxo turístico nos Açores e seus impactes, assim como sobre as medidas governamentais implementadas, tendo em conta o grau de satisfação e de bem-estar da comunidade local, bem como as suas exigências e necessidades (Sinclair-Maragh, Gursoy, Vieregge 2014). Procura-se saber se as características sociodemográficas dos residentes e o grau de envolvimento no sector influenciam as suas opiniões e percepções e se é possível identificar grupos homogêneos de residentes com base nas suas percepções de impactes do turismo.

A identificação de clusters dos residentes e o conhecimento do seu perfil será útil para o planeamento e gestão do destino, contribuindo para uma melhor compreensão da estrutura das reacções da comunidade local em relação à actividade turística.

A investigação proposta é original no seu âmbito de aplicação, atendendo à importante alteração que houve no contexto competitivo do turismo nos Açores. Pretende-se determinar qual o impacto das companhias aéreas low-cost e das escalas de navios de cruzeiros nos Açores com base nas percepções e opiniões dos residentes em relação aos efeitos provocados na comunidade local.

PALAVRAS-CHAVE: Percepções dos residentes; impactos do turismo; companhias low-cost; comunidade local.

Referências

- Eusébio, C; Carneiro, M (2010). *A importância da percepção dos residentes dos impactes do turismo e da interacção residente-visitante no desenvolvimento dos destinos turísticos*. Universidade de Aveiro: DEGEI, GOVCOPP.
- Freitas, M (2010), *As Atitudes dos Residentes do Porto Santo perante o Turismo*, Universidade de Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.
- Lima, S (2012), *As percepções dos residentes do papel do turismo no desenvolvimento da Ilha da Boavista*. Universidade de Coimbra: Faculdade de Economia.
- Moniz, A (2009). *A sustentabilidade do turismo em ilhas de pequena dimensão: O caso dos Açores*. Universidade dos Açores: CEEApIA.
- Sinclair-Maragh, G; Gursoy, D; Vieregge, M (2014). Residents perceptions toward tourism development: A factor-cluster approach. *Journal of Destination Marketing & Management*.

Turismo de negócios e eventos na RAA: O caso do torneio internacional de *Big Game Fishing*

Natacha de Mendonça e SILVESTRE
Universidade dos Açores, Portugal

Ana Isabel Damião de Serpa Arruda MONIZ
Maria da Graça Câmara BATISTA

Através da análise do Torneio Internacional de Big Game Fishing, o presente estudo pretende: a) aferir se o evento contribuí para a divulgação dos Açores, enquanto destino para a prática da pesca desportiva em alto mar e b) se, a estratégia de apoio e promoção ao evento se assumiu, de facto, como um elemento fundamental na política de promoção e qualificação da oferta turística nas áreas em que a Região tem maior potencial, nomeadamente no Turismo de Mar e Aventura.

Foram utilizados os métodos histórico e descritivo de modo a alcançar conclusões que possam ajudar a explicar comportamentos presentes e antecipar acontecimentos futuros. A recolha de dados é efetuada através de entrevistas diretas aos organizadores do TIBGF e de inquiridos por questionário a todos os participantes do evento. Os dados obtidos foram posteriormente tratados recorrendo-se a técnicas de estatística descritiva utilizando-se, para tal, o programa informático Statistical Package for Social Sciences.

Relativamente à questão da alínea a), é inegável a contribuição do evento para a divulgação dos Açores, enquanto destino para a prática da pesca desportiva não só pela questão evidente que é a publicação de variadíssimos artigos sobre a RAA nas diferentes revistas da especialidade, como também, pelo número de respostas dos participantes internacionais face à pergunta “Recomendaria a RAA como destino para a prática de pesca desportiva?”, onde 100% dos inquiridos responderam afirmativamente. De mencionar também, a classificação atribuída pelos participantes internacionais à RAA, comparativamente aos restantes destinos onde já haviam praticado a modalidade, pois é um bom indicador do grau de satisfação dos inquiridos face ao destino Açores.

No que respeita à questão da alínea b), se por um lado a ATA cumpriu com o seu compromisso de apoio e promoção ao evento, nomeadamente, com o convite a diversos jornalistas da especialidade e de diferentes nacionalidades, por outro, é difícil chegar à conclusão de que a estratégia de apoio e promoção ao evento se assumiu, de fato, como um elemento fundamental na política de promoção e qualificação da oferta turística nas áreas em que a Região tem maior potencial, nomeadamente no Turismo de Mar e Aventura.

Dada a importância crescente dos eventos enquanto instrumentos de promoção turística e, sendo o TIBGF um evento que realça o potencial competitivo da RAA em termos náuticos, o presente estudo analisa os pontos fracos e fortes do evento e deixa algumas sugestões, não só para as edições futuras do TIBGF como também para eventuais trabalhos sequencias sobre a mesma temática, de modo a potenciar uma estratégia de marketing mais incisiva, para o destino Açores.

PALAVRAS-CHAVE: Açores, turismo de negócios & eventos, Torneio Internacional de Big Game Fishing.

Referências

- Associação de Turismo dos Açores (2015). *Plano de Atividades e Orçamento 2015/2016*.
- Chang J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 7(6), 1224-1234.
- Devine A., e Devine, F. (2005). Sports Tourism: Marketing Ireland’s Best Kept Secret – The Gaelic Athletic Association. *Irish Journal of Management*, 27(1).
- Gibson, H.J. (1998). Sport Tourism: A critical analysis of research, *Sport Management Review*, 1(1), 45-76;
- Weaver, D.B. e Lawton, L.J. (2013). Resident perceptions of a contentious tourism event, *Tourism Management*, 37, 165-175.

A essência da gastronomia na valorização cultural: A aplicação do conceito Slow Food® nos Açores

Carolina da Conceição Matos de VIVEIROS
Universidade dos Açores, Portugal

Ana Isabel Damião de Serpa Arruda MONIZ
Armando Brito MENDES

O Slow Food é um movimento internacional que valoriza os produtos alimentares tradicionais, artesanais e locais. É um movimento que surge como expressão alternativa ao fast food no mundo atual mas ainda sem registo nos Açores.

O objetivo geral do estudo é efetuar uma avaliação das opiniões, percepções e do contributo que a implementação do Slow Food pode conceder à valorização da região com o aproveitamento dos seus recursos naturais, culturais, gastronómicos e tradicionais. Pretende-se despontar o “Convívio Açores” estabelecendo projetos; a catalogação de produtos regionais; promover trocas de experiências (Slow Food, 2015) e potenciar a região como destino turístico no âmbito do Slow Tourism (Conway & Timms, 2010).

Pretende-se apurar o nível de conhecimento dos potenciais apoiantes do movimento em relação ao conceito de Slow Food; determinar a importância atribuída a alguns meios de comunicação para divulgar o movimento; conhecer as percepções relativamente ao tema, aos valores que invoca e sua importância para o turismo.

São efetuados inquéritos por questionário aos agentes locais, possíveis apoiantes do movimento, ligados à restauração e bebidas e à gastronomia. Os dados recolhidos são tratados recorrendo ao SPSS.

Os resultados permitem constatar que, a nível local, a maior parte dos inquiridos já têm conhecimento da filosofia Slow Food e reconhecem ser uma experiência diferenciadora que valorizará a oferta turística (Petrini, 2011).

Com a implementação deste movimento nos Açores valorizar-se-á a cultura e a identidade gastronómica açorianas, potenciando a região como destino turístico. As condições idealizadas pelo movimento internacional Slow Food, como as preocupações ambientais e rurais, a herança gastronómica, as tradições locais e a preservação do destino turístico, estão reunidas neste grupo de ilhas. Daí a importância do estudo das percepções em relação à aplicação deste conceito num dos destinos cada vez mais procurados da Europa: os Açores.

PALAVRAS-CHAVE: Movimento slow food; ecogastronomia; património gastronómico; turismo gastronómico.

Referências

- Conway, D. & Timms B.F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for “slow tourism”. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4).
- Petrini, C. (2011). Slow Food: Princípios de uma nova gastronomia. *Revista Hospitalidade* (VIII) (2) (147-151).
- Slow Food Internacional (2015). *Slow Food*. Acedido fevereiro, 03, 2016, em <http://www.slowfood.com>.

Lista de contatos | List of contacts

Ana Rita Duarte Gomes Simões BALTAZAR	rbaltazar73@gmail.com
Nuno Duarte BEXIGA	nunodb66@gmail.com
Catarina Isabel Madeira CAVACO	catarina_c3@hotmail.com
Joaquim CONTREIRAS	jcontrei@ualg.pt
Ana Catarina Rodrigues CORREIA	Anita_87_catarina@hotmail.com
Telma CORREIA	tcorreia@ualg.pt
Alejandro FRADE	ajtapia@uloyola.es
Jesus GALLURT POVEDANO	jgallurt@uloyola.es
Ana Romeiro GOMES	anagomes14@hotmail.com
Beatriz Alexandra Diogo de GONÇALVES	bia.goncalves07@gmail.com
Diego José GONZALEZ MARTIN	diegomesa1962@gmail.com
Henrique José Pereira GRAÇA	henriquejpgraca@sapo.pt
Cláudia HIPÓLITO	claudiahipolitol@gmail.com
Petra KECSKÉS	kecskes.petra@sze.hu
Magdalena KULETA	kuletkaram1500@wp.pl
Ana Beatriz Barbosa LIMA	anabeatrizlima027@gmail.com
Danielle Alves LOPES	rbaleiro@ualg.pt
Carla Sofia Guerreiro MACHADO	csmachado@ualg.pt
Tiago José Pacheco MARTINS	Tiagopacheco20@gmail.com
Begoña MORA-JAUREGUALDE	bego.mora@dedu.uhu.es
Francisco Eugenio Musiello NETO	musiello@uft.edu.br
Miguel Brito de OLIVEIRA	miguelbritodeoliveira@hotmail.com
Pedro R. PALOS-SÁNCHEZ	ppalos@unex.es
Elisabete F. R. de Jesus PEREIRA	elpereira@ualg.pt
Daria PERVA	imontei@ualg.pt
Marlene QUADROS	marlene86quadros@gmail.com
Carolina Gomes RODRIGUES	carolinagomesrodrigues@gmail.com
Pedro RODRÍGUEZ LÓPEZ DE LEMUS	prodlop@upo.es
Sheila Moreira da SILVA	sheilambrazil@gmail.com
Natacha de Mendonça e SILVESTRE	natacha.silvestre@gmail.com
Sandra Vieira VASCONCELOS	Sandra.vasconcelos@estg.ipv.pt
Carolina da Conceição Matos de VIVEIROS	20137142@aluno.uac.pt