

**VIII** POSTGRADUATE  
**CONFERENCE**  
MANAGEMENT, HOSPITALITY & TOURISM  
**ESGHT2017**



**07 JULY**

# BOOK OF ABSTRACTS

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



## **Bem-vindos à VIII Postgraduate Conference 2017 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.

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 VIII Postgraduate Conference 2017

## **Welcome to the VIII Postgraduate Conference 2017 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.

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 VIII Postgraduate Conference 2017

## Comissão Organizadora | Organising Committee

Ana Isabel Renda  
 Carla Machado  
 Célia Ramos  
 Filipa Perdigão  
 Joaquim Contreiras  
 Lurdes Varela  
 Margarida Santos  
 Marisol Correia  
 Nelson Matos  
 Rita Baleiro  
 Sandra Rebelo  
 Sílvia Quinteiro

## Comissão Científica | Scientific Board

Ana Isabel Martins	Kate Torkington
Ana Isabel Renda	Lurdes Varela
Ana Rita Faria	Margarida Jesus
Carla Machado	Margarida Santos
Carlos Afonso	Marisol Correia
Carlos Sousa	Nelson Matos
Catherine Pasquier	Paula Martins
Célia Ramos	Pedro Cascada
Cidália Viegas	Rita Baleiro
Cristina Gonçalves	Rosária Pereira
Fernanda Matias	Sandra Rebelo
Filipa Perdigão	Sant'Ana Fernandes
Filomena Alves	Sílvia Quinteiro
Ileana Monteiro	Telma Correia
Joaquim Contreiras	

## Design web | Website design

Pedro Cascada

## Capa & logótipo | Book cover & logo

Bruno Andrade

## Conferencistas convidados | Keynote speakers

---



**CHRIS COOPER** é professor no departamento de Gestão de Empresas na Faculdade de Gestão da Oxford Brookes University, no Reino Unido. Foi Reitor dessa Faculdade entre 2009 e 2013. Enquanto Reitor, a Faculdade recebeu creditações por cinco anos da EPAS (Sistema de programa internacional de acreditação) para o curso de Gestão de Empresas e para o curso de Gestão de Empresas Internacional e ainda para os três programas de mestrado em Hotelaria.

Antes de se mudar para a Oxford Brookes University, o Professor Cooper criou a Escola de Turismo na Universidade de Queensland (Austrália) na qual foi professor de Turismo e Diretor.

O Professor Cooper concluiu a licenciatura e o doutoramento em Geografia na University College London e tem uma vasta investigação, experiência de consultadoria e uma reputação internacional na área da educação no turismo. Colabora com agências internacionais em investigação e educação no turismo, incluindo a União Europeia, Organização Internacional do Trabalho, a OCDE e a Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN). Trabalha principalmente com a Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO), na qual foi Presidente do Conselho para a Educação de 2005 a 2007. É autor de vários artigos científicos e de livros nesta área e recebeu o prémio Ulisses das Nações Unidas pelas suas contribuições para as políticas de educação no turismo em 2009.

**CHRIS COOPER** is Professor in the department of Business and Management in the Faculty of Business at Oxford Brookes University, UK. Professor Cooper was Dean of the Faculty from 2009-2013. During Professor Cooper's time as Dean, the Faculty of Business achieved five-year accreditation by EPAS for its BA (Hons) Business Management and BA (Hons) International Business Management degrees and its three Hospitality MSc programmes.

Before joining Oxford Brookes University Professor Cooper built up the School of Tourism at the University of Queensland where he was Foundation Professor of Tourism and Head of the School of Tourism.

Professor Cooper gained his undergraduate degree and PhD in Geography from University College London. He works with international agencies in tourism research and education, including the European Union, the International Labour Organization, the OECD and ASEAN. He works primarily with the UN World Tourism Organisation (UNWTO) where he held the Chair of the UNWTO's Education Council from 2005 - 2007. He has very extensive international research and consultancy experience and a well established reputation as an international leader in tourism education. He is the author of a number of journal papers and books in the field and was awarded the United Nations Ulysses prize for contributions to tourism education and policy in 2009.



**ALEXANDRA RODRIGUES GONÇALVES** é Diretora Regional da Cultura do Algarve desde 2014 e entre 2009 e 2013 foi vereadora da Câmara Municipal de Faro com os pelouros da Cultura, Turismo, Economia, Ação Social, Saúde, Publicidade entre outros; Vogal do Conselho de Administração da Ambifaro, do Conselho de Administração do Teatro Municipal de Faro, Membro da Direção da Orquestra do Algarve, representante do Município na Assembleia Geral da Região de Turismo do Algarve e da Associação de Turismo do Algarve, Presidente do Conselho Local de Ação Social de Faro. Foi ainda Assessora do Secretário de Estado Adjunto do Ministro do Turismo (entre 2004 e 2005) e Professora da Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo desde 1997.

Possui Doutoramento em Turismo, pela Universidade de Évora (2013), Pós-Graduação em Direito do Património Cultural (Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, 2017), é mestre em Gestão Cultural pela Universidade do Algarve e licenciada em marketing com formação precedente em turismo (Bacharelato), pela Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da mesma universidade.

Tem várias publicações nas áreas do turismo, cultura, património e história em jornais científicos, livros e na imprensa. É responsável na Universidade do Algarve pelo projeto de investigação CREATOUR - Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e Áreas Rurais (financiado pelo COMPETE2020, POR Lisboa, POR Algarve), liderado pelo CES/Universidade de Coimbra.

Recebeu vários prémios e louvores pelo seu desempenho tais como o Prémio para o melhor Estudo sobre Museologia pela Associação Portuguesa de Museologia (APOM), com a tese de doutoramento (2014).

**ALEXANDRA RODRIGUES GONÇALVES** has been Regional Director of Culture of the Algarve since 2014 and between 2009 and 2013 as councillor of the Municipality of Faro, she was responsible for Culture, Tourism, Economy, Social Action, amongst other areas. She was also member of the Board of Directors of Ambifaro, of the Board of Directors of the Municipal Theatre of Faro, member of the directive board of the Orchestra of the Algarve, member of the General Assembly of the Algarve Tourist Region and of the Algarve Tourism Association. She was also advisor to the Assistant Secretary of State of the Ministry for Tourism (between 2004 and 2005) and she has been a lecturer at the University of the Algarve, School of Management, Hospitality and Tourism since 1997.

She holds a PhD in Tourism from the University of Évora (2013), a Postgraduate Diploma in Cultural Heritage Law (University of Lisbon Law School, 2017), a Masters in Cultural Management from the University of the Algarve and a Tourism and Marketing Degree, by the School of Management, Hospitality and Tourism of the same university.

She has published several papers and opinion articles in the areas of tourism, culture, heritage and history in journals, books and in the press. Currently, she is research project leader at the University of the Algarve, of the project CREATOUR - Developing Creative Tourism Destinations in Small Towns and Rural Areas (funded by COMPETE2020, POR Lisboa, POR Algarve), led by the CES / University of Coimbra.

She has received several prizes and awards, such as the Award for Best Research on Museology by the Portuguese Association of Museology (APOM), for her doctoral thesis (2014).

## Sessões plenárias | Plenary sessions

---

### Academic Publishing: Hints and Tips from the Front Line

Chris Cooper  
Oxford Brookes University | UK  
([cocooper@brookes.ac.uk](mailto:cocooper@brookes.ac.uk))

This presentation outlines the publishing process through a journal and book editor's eyes. The presentation dissects the main elements of papers and chapters and provides hints and tips on good practice as well as how to deal with referee's comments. The presentation also covers contemporary issues of publishing including journal rankings, impact and research assessment exercises. It aims to provide a guide to academic publishing and the realities of surviving as an early career researcher.

### For a strategic research and development agenda of culture and heritage

Alexandra Rodrigues Gonçalves  
DRCAIg/UAIg | Portugal  
([alexandra.goncalves@culturalg.pt](mailto:alexandra.goncalves@culturalg.pt))

Culture and heritage have coordination particularities of different skills, specialties and resources, which are assumed to be intrinsic to the organization itself, but determine a specific approach. Cultural heritage attracts millions of visitors from around the world. On the basis of European figures, some 9 million jobs are directly or indirectly associated with cultural heritage. Cultural capital is now recognized as an economic capital, but it is still far from having a structured and well established field of affirmation in the development and investment policies domains. There is a need for a research agenda in this area, but also to establish its relationship with other scientific fields. Cultural heritage should be seen as a holistic and integrated area of study. When we refer to cultural heritage we must take into account: tangible, intangible and digital resources. The purpose of this communication is to define and discuss ways for future research in cultural and heritage studies. To achieve this we need to consider the challenges and key issues of contemporary methodologies. We will seek to identify future areas of research, activities, lacks and needs related to these assets. One of the major problems is fragmentation of the existing information. A strategic research agenda is needed for culture and cultural heritage. The research and knowledge production approach determines the results of cultural and heritage development policies and strategies.

## Sessões paralelas | Parallel sessions

### User Generated Content: O impacto do valor funcional na utilidade percebida pelos utilizadores do YouTube\*

Ana Carolina AFONSO  
ISEG | Portugal  
([carolinaafonso@iseg.ulisboa.pt](mailto:carolinaafonso@iseg.ulisboa.pt))

Patrícia CEIA

As mudanças existentes no meio digital conduzem a alterações no comportamento dos consumidores no decorrer do processo de decisão. Uma delas trata-se de se basearem em fontes de informação não controláveis pelos gestores, exemplifica o *User Generated Content* (UGC), conteúdo criado e partilhado na internet pelos utilizadores.

O objetivo deste estudo é compreender a relação existente entre o valor funcional do UGC e a utilidade percebida pelos consumidores relativamente ao mesmo. O valor funcional relaciona-se com os consumidores verem satisfeitos os seus desejos de informação, existindo evidências académicas de que este impacta positivamente as decisões de compra, sendo que conteúdo útil conduz a melhores decisões.

O estudo é quantitativo, tendo-se aplicado um questionário *online* estruturado e auto-administrado pelos respondentes. A amostra é não probabilística de conveniência. No total obtiveram-se 748 inquiridos utilizadores do YouTube em Portugal.

Através da análise de dados multivariada, recorrendo ao SPSS, concretamente por uma regressão linear, verificou-se que quanto maior a percepção do valor funcional do UGC, maior a utilidade percebida destes conteúdos ( $\beta=0,466$ ;  $t=14,873$ ;  $\text{valor-}p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ).

As conclusões deste estudo contribuem academicamente na área, pois trazem um maior conhecimento sobre relações pouco estudadas e permitiram verificar a sua adequabilidade. Ao nível empresarial contribui com um maior conhecimento do fenómeno no contexto português, verificando-se que o UGC é uma boa ferramenta para gestores e marketers estabelecerem ligações entre marcas e consumidores.

A originalidade do estudo prende-se com uma melhor compreensão da percepção dos consumidores em relação ao valor funcional do UGC no YouTube na intenção comportamento aplicado ao contexto português.

PALAVRAS-CHAVE: web 2.0, YouTube; *user generated content* ; valor funcional; utilidade percebida.

#### REFERÊNCIAS

- Cheong, H. e Morrison, M. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
- Constantinides, E. e Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), p. 231–244.
- Davis, F., Bagozzi, R. e Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Kim, C., Jin, M.-H.; Kim, J. e Shin, N. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 305–319.
- Sheth, J., Newman, B. e Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.

\*Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto de financiamento com a Referência UID/SOC/04521/2013.



## A representação gráfica de dados multivariados no apoio à análise económica e financeira

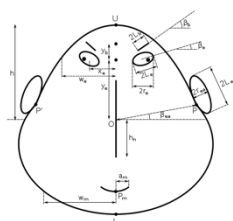
Eduardo Rui Viana Barbas de ALBUQUERQUE  
 Politécnico do Porto | Portugal  
[realbuquerque@esht.ipp.pt](mailto:realbuquerque@esht.ipp.pt)

Joel Augusto Barros FERNANDES  
 Ana Filipa Fernandes Aguiar BRANDÃO

Com recurso a uma aplicação informática e com base no modelo desenvolvido por Herman Chernoff (1973), construiu-se de raiz um modelo de representação gráfica de dados multivariados (rosto humano) que se mostrou mais eficaz do que os métodos alternativos (rácios e demonstrações financeiras), na classificação da situação de uma entidade segundo as seguintes dimensões: estrutura financeira, equilíbrio financeiro e rentabilidade. Especificamente, pretende-se com esta investigação:

- Criar uma ferramenta que seja mais eficaz do que os tradicionais métodos de análise (rácios e demonstrações financeiras) na avaliação da situação económica e financeira.
- Criar uma ferramenta que apoie o processo de tomada de decisões de natureza económico-financeira das organizações;
- Desenvolver uma metodologia inovadora e alternativa de representação gráfica de dados multivariados que contribua para o aumento da literacia financeira nas organizações;
- Construir de raiz um modelo gráfico de construção mais simples do que o modelo original proposto por Herman Chernoff.

Na década de 70 do pretérito século, Herman Chernoff desenvolveu, num estudo sobre as características de um método de representação gráfica de dados multivariados que tinha por base a face humana, onde a cada elemento da face está associado um indicador.



Rosto original de Chernoff

Todavia, a dificuldade associada à sua construção manual, tem sido apontada por diversos autores como um constrangimento à afirmação do modelo.

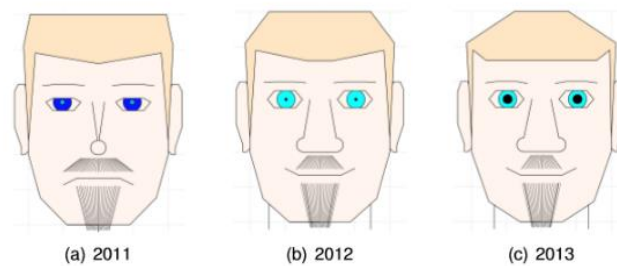
Por outro lado, o modelo proposto está limitado à representação de onze indicadores. Apesar de quantidade não ser sinónimo de qualidade, para o processo de análise económica e financeira, o número de indicadores a analisar é superior ao limite imposto pelo modelo de Chernoff.

Neste sentido, propusemo-nos desenvolver de raiz um modelo que, por um lado fosse de fácil construção mesmo sem recurso a qualquer meio computacional e, por outro, que nos permitisse projetar um maior número de indicadores.

Assim, com recurso ao software *R Statistics* desenvolvemos de raiz um modelo de representação gráfica que é construído a partir da projeção de sucessivos pontos sobre um plano cartesiano ortonormado. Da união dos pontos projetados, resulta num rosto humano cuja emoção transmitida permite classificar a situação económica e financeira da empresa num determinado momento e a construção de vários rostos permite de forma mais eficaz, identificar tendências individuais dos rácios projetados.

A cada elemento do rosto humano corresponde um conjunto de rácios. Estes indicadores foram selecionados de entre aqueles que mais comumente são referenciados por académicos e pelo Banco de Portugal, e calculados a partir das demonstrações financeiras das empresas do setor do fabrico do mobiliário e dos colchões.

A título exemplificativo, apresentam-se de seguida, as representações gráficas de 3 entidades respeitantes ao triénio de 2011 a 2013, onde estão projetadas 20 indicadores económicos e financeiros.



Para validação do modelo, foi elaborado um inquérito tendo sido validadas 490 respostas. Este questionário teve como principal objetivo avaliar a eficácia do modelo na classificação da situação económica e financeira de uma empresa faces às metodologias alternativas (rácios e demonstrações financeiras).

A capacidade do cérebro humano no processamento de informações visuais, o que lhe facilita a extração de conhecimento de dados abstratos, aliada à familiaridade com as caras e à facilidade do seu reconhecimento e descrição, permite-nos concluir, ainda que em alguns casos sem evidência estatística, que o modelo proposto é mais eficaz, no que ao número médio de acertos na classificação económica e financeira de uma empresa diz respeito, do que as tipologias alternativas de informação.

Concluiu-se também que o AGraFO reduz a indecisão dos utilizadores da informação quando instados a emitir opinião sobre a situação económica e financeira da empresa.

A construção de vários AGraFO's parece facilitar a comparabilidade e análise de tendências de uma forma mais célere do que o conjunto de rácios.

Para efeitos de análise económica e financeira no âmbito das dimensões propostas o AGraFO é sempre mais eficiente do que o conjunto de rácios.

A apresentação de um AGraFO a um utilizador da informação financeira, muitas das vezes não familiarizado com a área das finanças empresariais e onde se enquadram grande parte dos empresários portugueses, permite-lhes classificar de uma forma simples e humorada, a situação em que se encontra a sua empresa. Acresce ainda que, quando confrontados com a projeção de vários AGraFO's, percebem com maior facilidade os indicadores, e consequentemente a dimensão, que devem ser objeto de ajustamento.

Apesar da natureza não convencional da forma de representação visual de dados proposta, destacam-se as possíveis relações que possam existir entre a capacidade preditora de um conjunto de dados e o seu método de apresentação. As aplicações do AGraFO resultam numa abordagem inovadora e bem-humorada para representação de dados que poderão sustentar e resultar em decisões mais assertivas e eficazes.

**PALAVRAS-CHAVE:** AGraFO; análise económica e financeira; representação gráfica de dados multivariados; Chernoff.

#### REFERÊNCIAS

- Altman, E.I. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589–609.
- Chernoff, H. (1973). The use of faces to represent points in k-dimensional space graphically. *Journal of the American Statistical Association*, 68, 342, 361–368.
- Morarity, S. (1979). Communicating financial information through multidimensional graphics. *Journal of Accounting Research*, 205–224.
- Stock, D., Watson, C.J. (1984). Human judgment accuracy, multidimensional graphics, and humans versus models. *Journal of Accounting Research*, 192–206.
- Taffler, R.J. (1983). The assessment of company solvency and performance using a statistical model. *Accounting and Business Research*, 13(52), 295–308.

## Turismo de base comunitária no litoral sul sergipano: Tendências e possibilidades

Lillian Maria de Mesquita ALEXANDRE  
 Universidade Federal De Sergipe | Brasil  
 ([lillianmesquita.aju@gmail.com](mailto:lillianmesquita.aju@gmail.com))

Hélio Mário de ARAÚJO

O objetivo geral deste trabalho é analisar as tendências e possibilidades no litoral sergipano sul sergipano para o Turismo de Base Comunitária - TBC.

Os objetivos específicos são: identificar os atores e sujeitos sociais envolvidos com o turismo nas localidades da pesquisa; analisar o discurso gerado em torno do TBC enquanto modelo de gestão para o desenvolvimento local; descrever as tendências e possibilidades junto aos municípios da pesquisa para o TBC.

Foram analisados os municípios de Itaporanga D'Ajuda, Estância, Santa Luzia do Itanhy e Indiaroba que fazem parte do Polo Costa dos Coqueirais, no litoral sul de Sergipe, aonde foram realizadas entrevistas (semiestruturadas) com atores e sujeitos sociais locais, sendo agentes de viagens, pescadores, marisqueiras, catadoras de mangaba, proprietários de meios de hospedagem, restaurantes, barqueiros e ainda, gestores públicos municipais, durante o período de dezembro/2016 a fevereiro/2017. A pesquisa foi qualitativa e o método fenomenológico, amparado na Teoria da Complexidade, de Morin (1985) utilizado para reforçar as bases empíricas da pesquisa. Através de um caminho que valoriza as verdades vistas (percepções) junto as comunidades tradicionais, utilizou-se da análise do discurso para realiza os cruzamentos possíveis referentes as questões de inclusão destes municípios em políticas públicas de turismo e suas implicações nas localidades. Utilizou-se, ainda, a observação direta participante, com registro em diário de campo e do registro fotográfico, afim de reforçar percepções percebidas ao logo das idas ao campo.

Foi possível observar mudanças na ordenação territorial dos lugares, a partir da inserção de ações do PRODETUR; da criação de territórios de poder, a partir da especulação imobiliária praticada na região, por exemplo; de uma imposição disfarçada, de empreendedores de fora das localidades; de subempregos gerados para a comunidade local e da não empregabilidade dos jovens na chamada "geração de emprego e renda" promovido pelo turismo. A comunidade da pesquisa apresentou dados interessantes no que diz respeito a sua participação na ordenação territorial a partir da implementação das políticas públicas voltadas ao fomento de um suposto Turismo de Base Comunitária - TBC, do qual, o discurso torna-se prático. No momento em que a visão do turismo deixar de ser unilateral, voltada exclusivamente para o modelo econômico e passar a ser pensada em um modelo sistêmico sustentável (em que os aspectos culturais, sociais, políticos e ambientais também possam ser enxergados), talvez, nesse momento, o TBC passe a ser visto como um modelo de gestão eficiente e capaz de realizar o fomento sustentável da localidade.

Apresentar a possibilidade de inserção do Turismo de Base Comunitária como modelo de gestão para um turismo sustentável no litoral sul sergipano, em face a inserção de um turismo massivo, baseado em ações exógenas que ocorrem, historicamente, no litoral do Nordeste Brasileiro.

O Olhar para o Turismo de Base Comunitária como modelo de gestão e não um segmento de mercado como instrumento para a região de estudo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo de base comunitária; modelo de gestão, litoral sul de Sergipe.

### REFERÊNCIAS

- Bartholo, R., Sansolo, D.G. e Bursztyn, I. (orgs.) (2009). *Turismo de Base Comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras*. Brasil.
- Coriolano, L.N. de M.T. e Mello e Silva, S.C.B. de. (2005). *Turismo e Geografia: Abordagens Críticas*. Fortaleza: Uece.
- Cruz, R.C. (2000). *Política de Turismo e Território*. Coleção turismo. São Paulo: Contexto.
- Fonseca, V., Vilar, J.W.C., Santos, M.A.N. (2010). Reestruturação territorial do litoral de Sergipe. In J. W. C. Vilar, H. M. Araújo (orgs.). *Turismo, Meio Ambiente e Turismo no Litoral Sergipano* (pp. 40-61). São Cristóvão: UFS.
- Vilar, J.W.C., Araújo, H.M. de (2010). Iniciativas de ordenamento territorial no litoral sul de Sergipe. In J. W. C., Vilar, H. M. de A. (org.). *Território, Meio Ambiente e Turismo do Litoral Sergipano* (pp. 21-39). São Cristóvão: UFS.

## Ameaças à independência nos trabalhos de asseguarção de relatórios de sustentabilidade

Janaina Borges de ALMEIDA

Universidade Federal do Tocantins | Brasil

([janainaborges@uft.edu.br](mailto:janainaborges@uft.edu.br))

Wilde Gomes ARAÚJO

É crescente o número de empresas que submetem seus relatórios de sustentabilidade à asseguarção externa de uma empresa, essa asseguarção tem gerado questionamentos teóricos quanto à independência do asseguarador. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é verificar de que forma a independência nos trabalhos de asseguarção de relatórios de sustentabilidade pode estar ameaçada.

A pesquisa é bibliográfica e documental. São analisados relatórios de asseguarção dos relatórios de sustentabilidade de 2007 a 2015. O caso é a empresa Vale S.A. Os conteúdos analisados relacionam-se com as empresas de auditoria e de *assurance*; independência; destinatário e aspectos conflitantes com a independência, com o intuito de identificar ameaças à independência nos trabalhos de *assurance*.

O resultado mostra que não houve execução concomitante de serviços de auditoria e de *assurance* pela mesma empresa; há abordagens sobre independência nos relatórios, quer no título ou em parágrafo específico; existe identificação do destinatário, variando entre conselho de administração, acionistas e outras partes interessadas, mas em 2013-2014 não há identificação. Nos relatórios emitidos de 2013 a 2015 constam indicações de melhorias que devem ser realizadas pela empresa segurada. A independência nesses casos é questionável, pois o asseguarador pode ter atitudes de um consultor, o que demonstra interesse de gestão. Os serviços simultâneos de auditoria das demonstrações contábeis e de asseguarção podem causar uma impressão de ameaça à independência, isso não ocorreu na empresa analisada.

Espera-se contribuir com a temática ao abordar empiricamente sobre independência nos trabalhos de asseguarção de uma grande empresa mineradora, acionista da Samarco empresa envolvida em um acidente ambiental recente. Acredita-se que o seu relatório de sustentabilidade seja asseguarado de forma independente de modo a apontar aspectos que tragam benefícios ou malefício à sociedade.

A originalidade está na abordagem empírica do caso Vale S.A, sobre aspectos de ameaças de independência em trabalhos de *assurance*.

PALAVRAS-CHAVE: Independência; *assurance*; sustentabilidade.

### REFERÊNCIAS

- Deegan, C., Cooper, B. J. e Shelly, M. (2006). An investigation of TBL report assurance statements: UK and European evidence. *Managerial Auditing Journal*, 21(4), 329 – 371.
- Dwyer, B., Owen, D. e Unerman, J. (2011). Seeking legitimacy for new assurance forms: The case of assurance on sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 36(1), 31-52.
- Fonseca, A. (2010). How credible are mining corporations' sustainability reports? a critical analysis of external assurance under the requirements of the international council on mining and metals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(6), 355–370.
- Jones, P., Hillier, D. e Comfort, D. (2014). Assurance of the leading UK food retailers' corporate social responsibility/sustainability reports. *Corporate Governance*, 14(1), 130–138.
- Serra, L., Zorio, A. e García-Benau, M.A. (2013). Sustainable Development and Assurance of Corporate Social Responsibility Reports Published by Ibex-35 Companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(6), 359–370.

## Perceções visuais no turismo gastronómico do Alentejo

Rui Almeida AMARAL  
 Universidade de Évora, CIDEHUS | Portugal  
 (ramaral@uevora.pt)

Margarida Teixeira Custódio dos SANTOS

Esta investigação visou identificar com recurso à imagem fotográfica as perceções dos visitantes da cidade de Évora relativamente ao produto gastronomia e compreender quais os conhecimentos e atitudes perante a apresentação visual de iguarias com elevado poder de autenticidade.

Optou-se neste trabalho, por realizar uma metodologia qualitativa de investigação, com o intuito de caracterizar as perceções dos visitantes de Évora no que respeita à gastronomia. Procurou-se, com recurso à imagem fotográfica, com base em 6 iguarias típicas, recolher informação junto da comunidade turística que permitissem perceber e identificar numa escala do tipo likert (7 pontos), quais as que apresentam melhor e pior apresentação. Uma amostra de 30 turistas foi selecionada, onde o método consiste em apresentar as fotografias e com recurso a um questionário, avaliar as perceções em relação aos produtos. Posteriormente, os dados foram introduzidos no software estatístico SPSS, versão 21 do qual resulta a análise deste estudo exploratório.

A análise desenvolveu-se em duas partes: identificaram-se as iguarias gastronómicas ou produtos oferecidos, com base na Carta Gastronómica do Alentejo. Em seguida, analisaram-se as perceções recolhidas pelos visitantes, com o intuito de averiguar que conhecimentos/atitudes apresenta a gastronomia autêntica e tradicional do Alentejo, por forma a realizar mais tarde um levantamento e estudo das características de promoção e comunicação a usar nos respetivos produtos gastronómicos em mercados internacionais.

Em primeiro lugar, foi aplicado apenas aos mercados internacionais. Outra limitação são as especificidades culturais, a limitação deste estudo também foi a seleção das fotografias, uma vez que o Alentejo é uma região rica e gastronomicamente diversificada. Este estudo revela que a gastronomia apresentada em fotografias é um valor acrescentado quando não se tem a oportunidade de provar as iguarias. Estudos futuros podem procurar investigar diferentes conceitos envolvendo outros mercados turísticos, escolher outras iguarias, bem como uma amostra maior.

Apesar de a investigação com recurso aos métodos visuais no turismo não ser nenhuma novidade, o tema e abordagem do produto gastronomia, parece uma novidade, uma vez que nas três melhores revistas do turismo como é o caso do *Journal of Travel Research*; *Annals of Tourism Research* e *Tourism Management*, não referenciam nenhum artigo com esta abordagem no produto gastronómico.

PALAVRAS-CHAVE: Investigação visual; fotografia; turismo gastronómico; Alentejo; Évora.

### REFERÊNCIAS

- Garrod, B. (2008). Exploring place perception: a photo-based analysis. *Annals of Tourist Research*, 35 (2), 381-401.
- Markwick, M. (2008). Postcards from Malta: Image, consumption, context. *Annals of Tourist Research*, 28 (2), 417-438.
- Palmer, C. (2009). Moving with the times: Visual representations of the tourism phenomenon. *Journal of Tourism and Practice*, 1, 74-85.
- Scarles, C. (2010). Where words fail, visual ignite: Opportunities for visual autoethnography in tourism research. *Annals of Tourist Research*, 37, 4, 905-926.
- Servidio, R. (2015). Images, affecting evaluation and personality traits in tourism behaviour: an exploratory study with Italian postcards. *Tourism Management Perspectives*, 16, 237-246.



## Prospetiva e planeamento por cenários no desporto e turismo – estado da arte

Miguel BELES  
Universidade de Lisboa| Portugal  
([miguelbeles@hotmail.com](mailto:miguelbeles@hotmail.com))

Rui CLAUDINO

O objetivo desta investigação é realizar uma reflexão ideológica, documental e empírica sobre quais as características que deverá assumir a formação académica e profissional vocacionada para a oferta desportivo-turística, a médio e longo prazo, numa perspetiva de desenvolvimento sustentado.

A investigação é baseada no planeamento por cenários, pois esta tem como base prospetivar o futuro, permitindo identificar alterações e tendências no presente e deste modo fornecer contributos para a tomada de decisões sobre a formação na área do desporto e turismo (Ralston & Wilson, 2006).

Procedemos à revisão sistemática de literatura, cujo objetivo foi identificar os instrumentos de recolha de dados, nomeadamente: questionários a serem aplicados a peritos setoriais (Rodríguez-Ánton, Alonso-Almeida & Pedroche, 2013) e guiões de entrevistas para os estudos de caso.

A amostra será constituída por unidades de alojamento e empresas que desenvolvem a sua atividade profissional no setor do turismo, na região do Algarve. O tratamento de dados será realizado através da análise de clusters para a definição de cenários (Chermack, 2005) construídos por agrupamentos de perfis profissionais.

Os resultados do estudo irão fornecer informação relevante para a definição das competências inerentes a esta área emergente, para a definição dos modelos de formação e dos conteúdos específicos a incluir nos planos curriculares.

Assim, é necessário definir quais as vertentes do Desporto no Turismo em que se pretende apostar e dinamizar, para que, de acordo com as características e interesses de cada região, sub-região ou concelho e de cada organização pública ou privada, possamos adotar estratégias comuns que atuem de forma sinérgica.

A construção de cenários implica uma nova maneira de pensar sobre o futuro, uma nova abordagem para o planeamento estratégico e tomada de decisão, e uma mudança acentuada na cultura de gestão dominante. Os cenários estão ligados à previsão de forma indissociável, sendo uma abordagem amplamente utilizada e aceite pelas empresas e governo, na tomada de decisão no setor do turismo (Gössling & Scott, 2012).

O Planeamento por Cenários é uma metodologia, que introduz uma inovadora forma de pensar o futuro em relação à tomada de decisões, no que concerne à formação, face a mudanças que possam ocorrer no ambiente externo às organizações (Godet, 1993).

**PALAVRAS-CHAVE:** Prospetiva; cenarização; desporto e turismo; formação de recursos humanos; perfis profissionais.

### REFERÊNCIAS

- Chermack, Thomas J. (2005). Studying scenario planning: Theory, research suggestions, and hypotheses. *Technological Forecasting & Social Change*, 72, 59–73.
- Godet, M. (1993). *Manual de prospectiva estratégica: da antecipação à acção*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Gössling, S., Scott, D. (2012). Scenario planning for sustainable tourism: an introduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(6), 773-778.
- Ralston, B. e Wilson, I. (2006). *The Scenario-planning Handbook: Developing Strategies in uncertain times*. Ohio: Thomson Higher Education.
- Rodríguez-Antón, J., Alonso-Almeida, Andrada, L. e Pedroche, M. (2013). Are university tourism programmes preparing the professionals the tourist industry needs? A longitudinal study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 12, 25-35.

## La investigación sobre emprendimiento desde un punto de vista bibliométrico: un estudio de estudios

Luis Javier CABEZA RAMÍREZ  
 Universidad de Córdoba | Espanha  
 ([r62caral@uco.es](mailto:r62caral@uco.es))

Sandra M<sup>a</sup> SÁNCHEZ CAÑIZARES

La importancia que tienen los estudios sobre emprendimiento ha sido analizada en diferentes ocasiones. El origen del creciente interés que esta actividad genera se sustenta en los valiosos beneficios económicos y sociales que produce sobre la sociedad en su conjunto. Aproximarse a la disciplina y a la figura que lo representa, supone una tarea de incalculables proporciones a tenor del espectacular auge experimentado por la literatura que aborda el fenómeno en toda su magnitud. Más aún si se considera su marcado carácter multidimensional, transversal y complejo. El entrepreneurship (utilizando el término anglosajón) sigue conformando un esquivo y heterogéneo paradigma foco de atracción para innumerables científicos de áreas de conocimiento tan dispares como la gestión estratégica, la economía, las finanzas, la historia, la psicología, la política o la sociología.

El trabajo que se presenta trata de profundizar en las investigaciones sobre emprendimiento basadas en análisis bibliométricos y revisiones sistemáticas de la literatura. Se configura como un análisis de análisis o estudio de estudios. Ofrece una visión general de cómo los resultados de estos trabajos apuntan hacia un cierto grado de convergencia conceptual propio de las disciplinas independientes.

Se realiza una serie de análisis estadísticos y bibliométricos sobre una muestra de artículos recogidos de las dos principales bases de datos científicas de referencia (*Web of Science* y *Scopus*) y que utilizan este tipo de metodologías. Se describen y caracterizan las publicaciones, se utilizan indicadores de actividad que permiten observar la evolución de la literatura así como indicadores relacionales de primera y segunda generación. El período de recopilación de artículos cubre el intervalo comprendido entre los años 1968 hasta 2016.

Los resultados alcanzados permiten evaluar los autores más prolíficos así como los artículos con mayor índice de citación. A su vez, se obtienen conclusiones relevantes acerca de las metodologías y herramientas aplicadas tanto en los análisis bibliométricos como en las revisiones sistemáticas de la literatura sobre emprendimiento. Finalmente, la agrupación en clusters de los trabajos en función de los objetivos que han perseguido y las conclusiones que han alcanzado, permiten crear un corpus literario sobre los análisis teóricos referidos al emprendimiento.

Esta investigación contribuye al avance de la disciplina sobre el emprendimiento hacia su legitimación. Pone de manifiesto el incremento de la calidad empírica de este tipo de trabajos, así como la presencia de una plataforma conceptual que se fundamenta cada vez más en su propia literatura.

El análisis además permite identificar vías de investigación aún no exploradas. Si bien es aceptada la trascendencia de los estudios sobre emprendimiento para la sociedad, mientras mantengan un incremento exponencial que no se sustente en un espacio individual diferenciado del resto de áreas de investigación, se corre el riesgo de que el “entrepreneurship” se convierta en un área de segunda que agrupe un conocimiento inconexo.

Mientras las revisiones sistemáticas de la literatura habituales se centran en los propios artículos sobre emprendimiento, en este caso la metodología se sustenta precisamente en esos estudios que llevan a cabo análisis bibliométricos o revisiones sistemáticas de la literatura, es decir, este trabajo ejemplifica un “estudio de estudios”. La aplicación del h-index para la selección de trabajos o la creación de clusters para agrupar los objetivos, metodologías y resultados de la selección de artículos empleada, constituyen valores de originalidad adicionales.

**PALAVRAS-CHAVE:** Entrepreneurship; revisión sistemática de la literatura; análisis bibliométrico; legitimación.

### REFERÊNCIAS

- Cornelius, B., Landström, H. e Persson, O. (2006). Entrepreneurial studies: The dynamic research front of a developing social science. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (3), 375-398.
- Gregoire, D.A., Noel, M.X., Déry, R. e Béchar, J.P. (2006). Is there conceptual convergence in entrepreneurship research? A co-citation analysis of frontiers of entrepreneurship research, 1981-

2004. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (3), 333-373.
- Landström, H., Harirchi, G. e Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy* 41 (7), 1154-1181.
- Liñán, F. e Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11 (4), 907-933.
- Shane, S. e Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226.



## Education tourist satisfaction in Portugal – A cultural perspective

Olga Maria Pinheiro Rocha CALADO  
 Universidade Europeia | Portugal  
 ([Olga.calado@universidadeeuropeia.pt](mailto:Olga.calado@universidadeeuropeia.pt))

With globalization, countries are validating education and tourism as prominent industry sectors. Educational tourism numbers are soaring and in universities international student mobility has become an important research topic (Brandenburg & de Wit, 2011). In turn, Eurico (2011) highlights that the challenges brought about by ever more demanding international developments require that universities quickly adapt to a new, global reality to guarantee student satisfaction, while social scientists believe that in future culture will possibly be the conclusive test of any theory before it can be accepted (Sorrentino & Yamaguchi, 2008). This research aims to breach this gap in the literature by establishing whether foreign students' cultural differences influence their motivations and satisfaction when studying abroad.

Mixed-method surveys based on these theories will be applied to a case-study of foreign students in Portugal. Responses received will be interpreted using SPSS, including the Cronbach Alpha and exploratory and confirmatory factor analysis. The analyzed results are expected to allow one to establish whether a culturally informed perspective of incoming foreign students' motivations and satisfaction can help host universities attract a larger number of foreign students.

This investigation aims to assess how host higher education establishments can positively enhance educational tourists' satisfaction through their motivations and social exchanges, and how/if the latter differ depending on students' national culture.

This study hopes to help increase the sustainability of higher education institutions in Portugal by understanding whether educational tourist motivation, satisfaction and recommendation are culturally-inspired and to provoke further research in this area.

The main contribution of this research is that to the author's best knowledge this will be the first research combining the above theories to ascertain educational tourist satisfaction in Portugal.

PALAVRAS-CHAVE: Education tourism; higher education; motivation; satisfaction; culture.

### REFERÊNCIAS

Brandenburg, U. & de Wit, H. (2011). The End of Internationalization. *International Higher Education*, 62, 15-17.

Eurico, S. (2011). *Ensino Superior em turismo: satisfação e empregabilidade*, em <http://hdl.handle.net/10400.1/2764>

Ryan, R.M. & Niemiec, C.P. (2009). Self-determination theory in schools of education - Can an empirically supported framework also be critical and liberating? *Theory and Research in Education* 7 (2), 263–272.

Sorrentino, R. M. e Yamaguchi, S. (2008). *Handbook of Motivation and Cognition Across Cultures*. Y. S. Sorrentino R. M., Eds. San Diego, CA: Academic Press.

## O papel dos consultores como intermediários no processo de construção do conhecimento: Uma análise à luz do campo de pesquisa da estratégia-como-prática

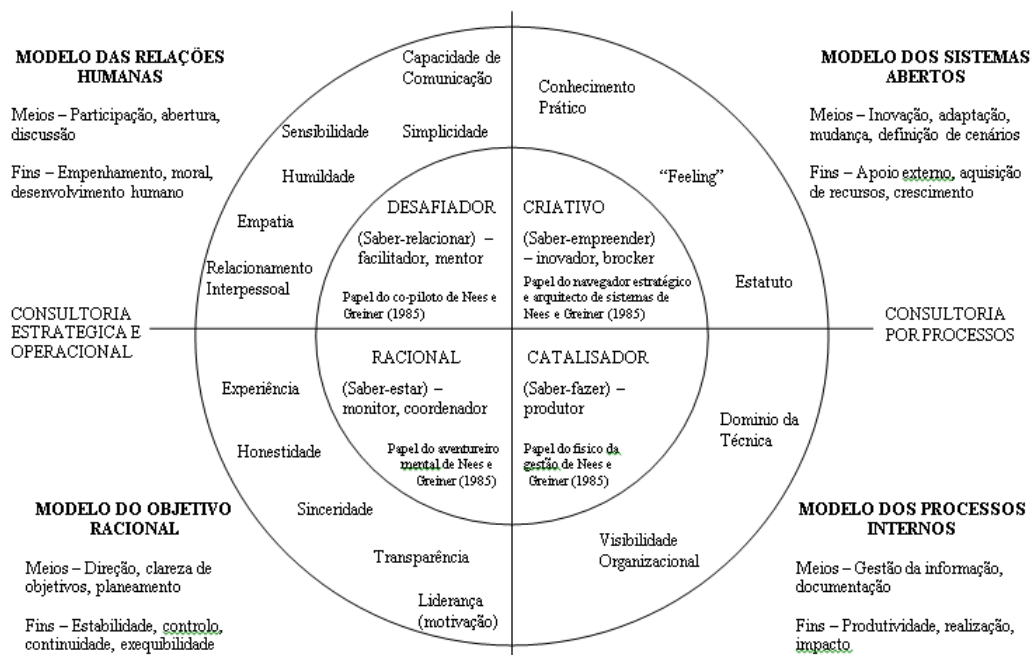
Renato Lopes da COSTA  
ISCTE | Portugal  
(Renato\_Jorge\_Costa@iscte.pt)

Nélson ANTÓNIO  
João GERALDES  
Gualter AGROCHÃO

O presente estudo tem como objetivos contribuir para o desenvolvimento da literatura no setor de consultoria de gestão numa perspetiva de estratégia-como-prática, bem como contribuir para o campo académico com um modelo que permita combinar numa mesma estrutura, os papéis dos consultores de gestão, as variáveis a equacionar em cada um destes papéis e, o tipo de consultoria implícita em cada uma destas análises.

No que aos meios diz respeito, a presente investigação teve por base um carácter pragmático ou indutivo, e foi conduzida a partir de uma amostra não probabilística por conveniência, constituída de acordo com a disponibilidade e acessibilidade dos elementos abordados. Neste caso através da aplicação de inquéritos sobre a forma de 17 entrevistas semiestruturadas a 9 consultores e 8 gestores de PME. Em termos da técnica de análise qualitativa utilizada para interpretação dos dados reproduzidos das entrevistas esta traduziu-se numa análise de conteúdo, a partir da categorização e codificação do “corpus” da entrevista constituído por uma categoria principal, cinco categorias genéricas e dezassete sub-categorias. Em termos da análise quantitativa, foi utilizada estatística descritiva como método de análise, a partir da aplicação de escalas do tipo comparativo, utilizando-se neste caso a técnica de soma de constantes (*constant sum*) e a de escalonamento não comparativo de avaliação (Likert).

Os resultados da análise empírica sob a forma de entrevistas semiestruturadas e questionários aplicados a consultores de gestão e gestores de PME em Portugal demonstram que os papéis dos consultores não podem ser apenas definidos nas variáveis visibilidade organizacional e estatuto do consultor, resultando deste estudo um modelo de determinantes ligado ao contexto organizacional de consultoria de gestão



Fonte: Elaboração do autor

A construção do modelo de determinantes do contexto organizacional de consultoria de gestão que resultou desta investigação, vêm desta forma fazer a associação entre os atores extra-organizacionais como os consultores de gestão e as ações que estão à partida institucionalizadas em termos de padrão neste mesmo setor, neste caso, tentando perceber os diferentes tipos de papéis dos consultores de gestão e respetivos recursos estratégicos e práticas institucionalizadas a estes subjacentes, operacionalizando-se esta conceptualização na tipologia da estratégia-como-prática de Jarzabkowski e Spee (2009) naquilo que os consultores fazem e nas ações padronizadas da indústria de consultoria de gestão (micro e macro “praxis”). Muito embora as atividades de gestão de consultoria estratégica tenham obtido um considerável crescimento em termos de significância económica nos últimos anos, estes resultados não têm sido devidamente acompanhados por um maior número de pesquisas conceptuais e empíricas, resultando isto numa escassez de sabedoria sobre o trabalho efetivo dos consultores (Fincham e Clark, 2002), o que este estudo procurou colmatar. O modelo apresentado neste estudo vem assim desenvolver este campo teórico com uma melhor e maior abordagem de análise com a conceção de um modelo de determinantes que caracterize mais efetivamente o contexto organizacional de consultoria de gestão face aos estudos de Nees e Greiner (1985), Lundgreen e Blom (2009), e de um estudo publicado em 2011 pelo próprio autor no *Journal of Management Research*, Las Vegas, Nevada, U.S.A, com o título “O Modelo de Gestão Sistémico Tridimensional de Consultoria de Gestão”. Este modelo de determinantes do contexto organizacional de consultoria de gestão, vêm também desta forma fazer a associação entre os atores extra-organizacionais como os consultores de gestão e as ações que estão à partida institucionalizadas em termos de padrão neste mesmo setor, neste caso, tentando perceber os diferentes tipos de papéis dos consultores de gestão e respetivos recursos estratégicos e práticas institucionalizadas a estes subjacentes, operacionalizando-se esta conceptualização na tipologia da estratégia-como-prática de Jarzabkowski e Spee (2009).

PALAVRAS-CHAVE: Consultoria de gestão; gestão do conhecimento; estratégia-como-prática.

#### REFERÊNCIAS

- Fincham, R. e Clark, T. (2002). Preface: management consultancy – issues, perspectives and agendas. *International Studies of Management and Organization*, 32 (4), 3-18.
- Fincham, R., Clark, T., Handley K. e Sturdy, A. (2008). Configuring expert knowledge: the consultant as sector specialist, *Journal of Organizational Behaviour* 29 (8), 1145-1160.
- Jarzabkowski, P. e Spee P. (2009). Strategy-as-practice: A review and future directions for the field. *International Journal of Management Reviews* 1 (1), 69-95.
- Lundgren, M. e Blom, M. (2009). The Practice of Strategy Consultants, 25th Egos Colloquium, Barcelona, Julho 2-4.
- Nees, D. e Greiner, L. (1985). Seeing behind the look-alike management consultants. *Organizational Dynamics* (13), 68-79.

## Estratégias de marketing em empresas de serviços de ecoturismo

Silvana Alexandra Gonçalves de Neves DIONÍSIO  
 ISCAL | Portugal  
 ([silvana\\_dionisio@hotmail.com](mailto:silvana_dionisio@hotmail.com))

Fernando Miguel SEABRA

O tema proposto surge da necessidade de compreender quais as melhores estratégias de marketing para o caso específico do ecoturismo.

Pretende-se concluir sobre quais serão as estratégias de marketing mais indicadas para este tipo de empresas envolvidas no serviço de ecoturismo, impulsionando a competitividade da empresa.

A metodologia centra-se no estudo de caso de uma empresa. Este estudo de caso é conduzido para a realização de uma investigação sobre estratégias de marketing no âmbito do funcionamento de uma unidade de ecoturismo.

Para além da realização da entrevista na empresa em causa foram conduzidas outras entrevistas consideradas como importantes para a concretização do objetivo da investigação, nomeadamente junto de: Câmara Municipal, Junta de Freguesia, Agência Regional de Promoção Turística.

Na construção do questionário optou-se por questões “abertas”. As respostas obtidas foram analisadas individualmente, observando-se posteriormente os aspetos em que os entrevistados coincidiam nas suas respostas. Entrevistou-se: o Responsável de Vendas e Marketing da empresa estudada, Vereador, Presidente da Junta de Freguesia e Diretor da Agência Regional de Promoção Turística.

Concluiu-se na importância das redes colaborativas.

Quanto às estratégias de marketing que devem ser aplicadas, estas passam pela realização de uma diferenciação da unidade de ecoturismo. Exemplos disso:

- Salientar os benefícios de umas férias passadas num ambiente tranquilo;
- Contacto permanente com a natureza;
- Vertente educacional, ambiental e cultural do serviço prestado, não só para as crianças, mas também para os adultos;
- Segurança;
- Identidade cultural;
- Minimalismo.

A aplicação de uma estratégia de diferenciação não impede que sejam também considerados os nichos de mercado que as empresas considerem relevantes.

Relativamente às diferentes componentes do marketing concluiu-se na necessidade de corresponder às especificidades do negócio no âmbito do Produto, Preço, Comunicação, Distribuição, Pessoas, Processos e Evidências físicas.

O maior contributo desta investigação é a clarificação sobre estratégias de marketing mais indicadas para empresas envolvidas no serviço de ecoturismo e questões operacionais associadas para um marketing de sucesso impulsionador da competitividade da empresa.

A originalidade deste trabalho advém do fato de se abordar de uma forma integrada dois temas de elevado interesse em âmbito empresarial e para a economia de uma forma geral – marketing e ecoturismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing; ecoturismo; turismo; estratégia.

### REFERÊNCIAS

- Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development*. 1.ª ed. Washington: Island Press.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. 1.ª ed. Lisboa: Actual Editora.
- Lindon, D. et al. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 10.ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- OMT (2015). *Why tourism?* Acedido 30 abril 2015, em <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.
- Singh, J. (2010). *Ecoturismo*. New Delhi: I. K. International Publishing House Pvt, Ltd, pp. 15.

## A flexibilidade laboral como prática de gestão

António Luís Neves DIONÍSIO  
Universidade de Évora | Portugal  
([anevedionisio@gmail.com](mailto:anevedionisio@gmail.com))

Renato Lopes da COSTA  
Marta SAMPAIO

O aprofundamento das questões relacionadas com a flexibilidade laboral no domínio da gestão recursos humanos, tem sido um tema alvo de inúmeras reflexões no campo académico. Perante o contexto competitivo e dinâmico da envolvente empresarial contemporânea, as organizações procuram encontrar soluções que lhes possibilitem criar valor, seja pela introdução de alterações estruturais ou pela incorporação de estratégias operacionais. Este artigo, resulta de um estudo empírico realizado junto de colaboradores que atuam no setor dos serviços internacionais, assentes em dinâmicas diversificadas e de constantes mudanças tecnológicas. Neste contexto, foi realizado um estudo através de questionário online, tendo como base colaboradores que ao longo dos tempos foram capazes de sobreviver as estratégias organizacionais de trabalho flexível e de tarefas multidisciplinares. Os resultados demonstraram que a flexibilidade laboral tem uma relação positiva no desenvolvimento das competências dos colaboradores, ainda que se verifique alguma diferença entre esta prática e a expectativa quanto ao desempenho esperado. Embora se constate resistência à adoção das novas práticas, é nesse ambiente que surge o perfil do colaborador capaz de executar diferentes tarefas, de pensar, de inovar e planejar estrategicamente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Flexibilidade laboral; aprendizagem; competências; mudança.

### REFERÊNCIAS

- Carvalho, A. (2004). *A Gestão da Flexibilidade no Emprego através da Gestão de Recursos Humanos: O Caso das Grandes Consultoras de Gestão*. Braga: Universidade do Minho
- Lasierra, J. (2007). Labour flexibility and job market segmentation in Spain: a perspective from the labour demand side. *The International Journal of Human Resource Management*.
- Pastore, J. (2011). *Crises Económicas e Flexibilidade no Trabalho: Os Casos da Alemanha e Brasil*. São Paulo: Bonn.
- Pereira, I. (2008). GT sociedade do conhecimento. *III Seminário Internacional Organizações e Sociedade: Inovações e Transformações Contemporâneas*. Porto Alegre.
- Rebelo, G. (2006). *Flexibilidade e Diversidade Laboral em Portugal*. Lisboa: Dinâmica Centro Estudos Sobre a Mudança Socioeconómica - ISCTE.

## Turismo de campismo: A perspetiva dos jovens adultos portugueses

Sandra FILIPE  
Universidade de Aveiro | Portugal  
([sandrafilipe@ua.pt](mailto:sandrafilipe@ua.pt))

Belém BARBOSA

O presente estudo visa: (i) analisar as experiências, perceções e preferências dos jovens adultos portugueses relativamente ao turismo de campismo; (ii) identificar critérios de segmentação.

Seguiu-se uma metodologia mista. Numa primeira foram realizadas cinco discussões em grupo em que participaram jovens adultos campistas e outros sem experiência de campismo. Os resultados obtidos na fase qualitativa suportaram a elaboração de um inquérito por questionário online dirigida a indivíduos portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. Os dados recolhidos na segunda fase foram quantitativamente analisados por recurso ao software estatístico SPSS v.22.

Em Portugal, contrariando a evolução positiva de campistas estrangeiros, o número de campistas portugueses tem diminuído acentuadamente (INE, 2015). Por outro lado, o segmento dos jovens adultos tem relativamente pouca expressão entre os campistas portugueses, apesar do tipo de ofertas, associadas a atividades ao ar livre, contacto com a natureza e preços relativamente baixos serem passíveis de atrair jovens adultos. Alguns aspetos essenciais para a atração e fidelização de clientes, como a experiência com o campismo e a satisfação do campista, têm sido negligenciados (e.g., Mikulić *et al.*, 2017; O'Neill 2010), sendo fundamental o estudo dos fatores *push* and *pull* relacionados com esta opção de turismo (Baloglu and Uysal, 1996; Uysal and Jurowski, 1994).

Os resultados evidenciaram que existe alguma resistência ao turismo de campismo por parte dos jovens adultos. Entre aqueles que optam por esta alternativa de turismo destacam-se dois subgrupos: um motivado pelo turismo de natureza e, outro, impulsionado por eventos musicais ou desportivos que ocorrem em áreas de proximidade dos parques de campismo.

Este estudo ao analisar os fatores que influenciam as experiências, perceções e preferências dos jovens adultos portugueses relativamente ao turismo de campismo, permitiu desenvolver uma proposta de concetualização considerando critérios sociodemográficos, atitudinais e estilos de vida. Para os gestores de parques de campismo tornarem os seus serviços atrativos e eficazes, é importante compreenderem em profundidade os comportamentos de campismo dos consumidores e os fatores *push* and *pull* que os impulsionam.

O turismo de campismo tem sido inexplorado pela comunidade académica, nomeadamente nos estudos de marketing e turismo. Colmatando esta falta de conhecimento, foram ainda identificadas pistas para os gestores de parques de campismo desenvolverem ofertas de campismo capazes de atrair os públicos mais jovens e definirem estratégias de satisfação e fidelização ao turismo de campismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campismo; comportamento do consumidor; campistas jovens adultos; experiências dos campistas; satisfação com campismo.

### REFERÊNCIAS

- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- INE (2015), *Inquérito à Permanência de Campistas em Parques de Campismo*, update 2015-07-29
- Mikulić, J. *et al.* (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management*, 59, 226-233.
- O'Neill, M.A., Riscinto-Kozub, K.A. e van Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism - the driving force of quality. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141-156.
- Uysal, M. e Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*. 21(4), 844-846.



## O impacto do marketing experiencial na lealdade dos clientes dos estabelecimentos hoteleiros

João José do Couto FONSECA  
 Instituto Politécnico de Leiria | Portugal  
 (2141362@my.ipleiria.pt)

Alzira MARQUES

Este estudo tem como objetivo geral verificar se as cinco dimensões do Marketing Experiencial de Schmitt (1999) explicam a experiência do serviço, o retorno do investimento do consumidor, a satisfação, a lealdade e a recomendação dos clientes do setor hoteleiro. Pretende-se também verificar se a experiência de serviço, o retorno de investimento do consumidor e a satisfação têm um impacto positivo na lealdade e na recomendação. Foi realizado um estudo quantitativo de conceção transversal única, de natureza descritiva e conclusivo. Os dados foram recolhidos através da aplicação de um questionário *online*, autoadministrado a uma amostra de conveniência não probabilística constituída por 290 clientes do setor hoteleiro. Foram medidas 10 variáveis latentes usando para o efeito escalas de Likert de 5 pontos de concordância/discordância (Lin *et al.*, 2009; Xu *et al.*, 2015).

Para o tratamento de dados foi utilizado o *software Partial Least Squares (PLS)*, sendo estimado um modelo de equações estruturais, analisando a fiabilidade individual dos indicadores, validade convergente, validade discriminante, os coeficientes estruturais e os valores de R<sup>2</sup> e, por fim, as significâncias estatísticas (test t).

Os resultados evidenciaram que o marketing experiencial, excetuando o sensorial, tem capacidade de explicar, direta ou indiretamente, a lealdade e o WOM positivo, a experiência de serviço, o retorno de investimento do consumidor e a sua satisfação. As variáveis experiência de serviço, retorno de investimento e satisfação são mediadoras da relação entre as experiências e a lealdade dos clientes a insígnias hoteleiras, com a experiência de serviço e o retorno de investimento a contribuírem para explicar positivamente a satisfação dos clientes.

Os resultados obtidos contribuem para um melhor conhecimento do impacto das experiências desenvolvidas pelos estabelecimentos hoteleiros nas atitudes e comportamentos dos seus clientes, podendo servir de base para formular e implementar estratégias de marketing e de gestão de pessoas que favoreçam a maior lealdade e recomendação da insígnia hoteleira.

O Marketing experiencial aplicado à Hotelaria não é recente, mas são poucos os estudos que apuram o impacto das experiências memoráveis na concretização da lealdade e da recomendação dos clientes. Este estudo é inovador ao fazê-lo no contexto da hotelaria portuguesa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing experiencial; lealdade; recomendação; hotelaria; PLS.

### REFERÊNCIAS

- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
- Pham, T. H., & Huang, Y. (2015). The impact of experiential marketing on customer's experiential value and satisfaction: An empirical study in Vietnam hotel sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1), 1–19.
- Lin, K. M. *et al.* (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(5), 229–240.
- Chung, C.-C., Lee, H.-C. e Lin, C.-Y. (2016). The study of leisure experience, perceived value and behavioral intentions. *Universal Journal of Management*, 4(5), 314–321.
- Hosseini e Roslin. (2016). Experiential marketing influence on customer lifetime value of the hotel industry. In *Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on Business Management 2014*, 407–416.

## Uma proposta de representação gráfica de dados multivariados ao setor hoteleiro

Luís Filipe Pinto Candeias Oliveira GOMES  
 Politécnico do Porto | Portugal  
 (lg1967@sapo.pt)

Eduardo Rui Viana Barbas de ALBUQUERQUE

Tendo por base a representação de dados multivariados com recursos às faces humanas propostas por Herman Chernoff em 1973, e o modelo de representação gráfica de dados multivariados – AGraFO (Análise Gráfica das Finanças Organizacionais), recentemente desenvolvido e apresentado por Eduardo B. Albuquerque, temos como objetivos para este trabalho de investigação a construção de uma metodologia que permita avaliar a situação económica e financeira das empresas do setor hoteleiro, através da adaptação do modelo de representação gráfica de dados proposto por Eduardo B. Albuquerque e a disponibilização *online* de uma plataforma de acesso livre para posterior validação desta metodologia inovadora de representação na avaliação da situação das empresas do setor hoteleiro.

Na adaptação do modelo, iremos utilizar os indicadores financeiros e não financeiros evidenciados no estudo desenvolvido por Ana Rita Faria, indicadores esses classificados como relevantes para as chefias das unidades hoteleiras inquiridas. Numa segunda fase do trabalho, depois de identificados esses rácios, proceder-se-á à sua alocação ao modelo de representação gráfica de dados multivariados ao AGraFO desenvolvido por Eduardo B. Albuquerque. Espera-se que, após esta afetação, a emoção transmitida pela face, deverá ser representativa da situação em que se encontra a empresa do setor em análise.

Com este estudo pretendemos contribuir para uma maior eficácia na classificação da situação económica e financeira em que se encontra uma empresa do setor hoteleiro independentemente do nível de literacia financeira das chefias. Tratando-se de um trabalho exploratório a metodologia a propor será validada através de inquérito em fase posterior pelo que na presente data não existem resultados a apresentar.

Para a sociedade a utilização deste modelo permite identificar com facilidade o estado económico-financeiros das sociedades independentemente do setor de atividade mesmo para pessoas não familiarizadas com indicadores económicos.

O recurso a modelos de representação gráfica para efeitos de análise e classificação da situação económica e financeira de uma entidade não é habitual. Pretende-se assim encontrar uma metodologia alternativa aos métodos tradicionais de análise.

**PALAVRAS-CHAVE:** Hotelaria; AGraFO; análise económica e financeira; representação gráfica de dados.

### REFERÊNCIAS

- Faria, Ana Rita Silva de Serra (2012). *Sistemas de Contabilidade de Gestão no Setor Hoteleiro do Algarve: Planeamento ou Improvisação?* Dissertação de doutoramento, Universidade do Algarve Faculdade de Economia, Algarve, Faro, Portugal.
- Albuquerque, Eduardo B. (2016). *A Representação Gráfica de Dados Multivariados como Instrumento de Apoio à Análise Económica e Financeira: Uma Adaptação dos Rostos de Chernoff na Representação Gráfica da Informação Contabilística*. Tese de doutoramento, Universidade Lusíada de Lisboa Faculdade de Ciências de Economia e da Empresa, Lisboa, Portugal.



## **Análisis de la efectividad del mensaje medioambiental: Una aplicación a los anuncios de energías renovables**

Diego GÓMEZ CARMONA  
Universidad de Granada | Espanha  
([diegogc@ugr.es](mailto:diegogc@ugr.es))

Francisco MUÑOZ-LEIVA  
Francisco LIÉBANA-CABANILLAS

La investigación tiene como objetivo general descubrir mecanismos cognitivos y afectivos que subyacen en el procesamiento de mensajes con contenido medioambiental desde una perspectiva de neuromarketing. Son objetivos específicos descubrir:

¿Qué tipo de mensaje resulta más efectivo para captar la atención?

¿Qué apelación de los mensajes consigue generar una mayor emoción en el consumidor?

¿Qué tipo de apelación mejora la efectividad de los anuncios?

Se crearon 3 anuncios con distinta valencia (positiva, neutra y negativa) a partir de 18 imágenes baremadas mediante la escala (SAM) (Bradley y Lang, 1994). Se registró la actividad cerebral mediante resonancia magnética funcional de 48 participantes mientras visualizaban 3 anuncios. Tras esto, completaron medidas de autoinforme referentes a su comportamiento.

Los resultados alcanzados muestran que las regiones activas al procesar anuncios con valencia negativa están relacionadas con la atención y con la emoción. La comparación de escenas positivas con neutras, obtuvo activación de regiones relacionadas con la memoria emocional. Se confirmó que los anuncios con valencia positiva, provocan mayor actitud. Concluyendo que los anuncios con apelaciones positivas son más eficientes.

El presente estudio, puede ayudar a organizaciones privadas y públicas a desarrollar sus campañas de comunicación de forma más eficiente, permitiendo una mayor concienciación.

Orientamos nuestra investigación arrojando luz sobre la efectividad de los mensajes medioambientales en general y las energías renovables en particular. Comunicación escasamente desarrollada en la actualidad.

**PALAVRAS-CHAVE:** fMRI; medioambiente; neuromarketing; comunicación; Valencia.

### **REFERÊNCIAS**

Bakalash, T., & Riemer, H. (2013). Exploring ad-elicited emotional arousal and memory for the ad using fMRI. *Journal of Advertising* 42(4), 275-291.

## Síntese cronológica sobre a contabilidade pública em Portugal: Seu passado, presente e futuro (1222-2016) – revisão da literatura

Miguel GONÇALVES  
Coimbra Business School | Portugal  
([mgoncalves@iscac.pt](mailto:mgoncalves@iscac.pt))

Miguel LIRA  
Maria da Conceição MARQUES

O presente trabalho tem como objetivos expor e divulgar, de forma cronológica, os principais traços do desenvolvimento sofrido pela contabilidade pública portuguesa desde o surgimento de Portugal como nação independente no século XII até aos nossos dias, privilegiando a contabilidade de instituições centrais. Espera-se, assim, contribuir para o aprofundamento da identidade profissional dos contabilistas.

A metodologia utilizada consistiu numa revisão da literatura e o método de recolha e geração de informação compreendeu uma análise qualitativa de textos e documentos. As fontes primárias foram compulsadas presencialmente na Biblioteca Nacional de Portugal, em Lisboa, e resumem-se essencialmente a legislação relacionada com a contabilidade pública portuguesa. As secundárias integram artigos científicos, académicos, profissionais, comunicações em congressos internacionais, teses de doutoramento, dissertações de mestrado e dicionários. Foi jurídico o critério utilizado para a definição dos documentos relevantes para a análise da informação.

A conclusão principal do estudo valida a teoria preexistente, a qual explica que, em Portugal, foram poucos os períodos de tempo em que o sector público executou a sua contabilidade por partidas dobradas, não obstante este método ser considerado mais propício a evitar fraudes contabilísticas e a controlar a origem e a saída do dinheiro. No caso concreto, este estudo confirma que, em Portugal, apenas em 1761–1832, período correspondente à atividade e funcionamento do Erário Régio, se praticou em termos centrais contabilidade por partidas dobradas. A circunstância dos códigos comerciais de 1833 e de 1888 não obrigarem à execução da contabilidade privada obrigatoriamente segundo o método das partidas dobradas, associada à extinção da Aula do Comércio de Lisboa em 1844, uma escola de contabilidade que ensinava o método italiano (as partidas dobradas) desde 1759, pode ter contribuído para uma envolvente contextual interna desfavorável à aplicação das partidas dobradas na contabilidade pública portuguesa.

Este artigo apresenta a implicação social de poder ser usado pelos especialistas nas suas exposições sobre o SNC-AP como estimulante introdução histórica acerca do caminho percorrido em Portugal até à sua implementação em 2018. Os resultados podem ser utilizados pelos professores de contabilidade de qualquer grau de ensino nas suas preleções sobre a evolução da contabilidade portuguesa e por todos aqueles que se dedicam à parte histórica da disciplina.

Este artigo é o primeiro a fazer a ponte entre o passado da contabilidade pública em Portugal e o futuro da contabilidade pública portuguesa, por via da recente promulgação do Decreto-Lei n.º 192/2015, de 11 de setembro, peça legislativa que aprovou o novo Sistema de Normalização Contabilística para as Administrações Públicas (SNC-AP), o qual entrará em vigor em 1 de janeiro de 2018.

**PALAVRAS-CHAVE:** Portugal; história da contabilidade; contabilidade pública; partidas dobradas; SNC-AP.

### REFERÊNCIAS

- Alvará de Regimento de 29 de Dezembro de 1753 – ‘Regula os ordenados da administração pública do Reino de Portugal’. In Coleção da Legislação Portuguesa desde a última compilação das Ordenações redigida pelo Desembargador António Delgado da Silva. Legislação de 1750 a 1762. Lisboa: Tipografia Maigrense. Ano 1830 (pp. 176-236).
- Carta de Lei de 22 de Dezembro de 1761 – ‘Instituição do Erário Régio e Extinção da Casa dos Contos’. In Coleção da Legislação Portuguesa desde a última compilação das Ordenações redigida pelo Desembargador António Delgado da Silva. Legislação de 1750 a 1762. Lisboa: Tipografia Maigrense. Ano 1830 (pp. 816-835).

- Gomes, D., Carnegie, G. D. e Rodrigues, L. L. (2008). Accounting change in central government: the adoption of double entry bookkeeping at the Portuguese Royal Treasury (1761). *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 21(8), 1144-1184.
- Gomes, P. S., Fernandes, M. J. e Carvalho, J. B. C. (2015). The international harmonization process of public sector accounting in Portugal: the perspective of different stakeholders. *International Journal of Public Administration*, 38(4), 268-281.
- Rau, V. (1951). *A Casa dos Contos*. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra – Instituto de Estudos Históricos Dr. António de Vasconcelos.

## Relação dos primeiros contabilistas formados em Portugal por via institucional (1759-1763: Aula do Comércio de Lisboa)

Miguel GONÇALVES  
Coimbra Business School | Portugal  
([mgoncalves@iscac.pt](mailto:mgoncalves@iscac.pt))

O presente trabalho tem com objetivo apresentar, pela primeira vez na literatura, uma lista sistemática dos alunos diplomados no primeiro curso da Aula do Comércio de Lisboa, a primeira escola de contabilidade e gestão a funcionar em Portugal, fundada em Lisboa em 1759. Adicionalmente, visa também expor os percursos profissionais dos estudantes identificados, com especial referência para os trajetos de trabalho nas instituições fundadas pelo Marquês de Pombal.

Com recurso a fontes primárias de investigação, legislação do século XVIII e referências secundárias, o texto permite acrescentar saber ao modo como se difundiu o conhecimento contabilístico em Portugal na segunda metade de Setecentos. As fontes primárias foram localizadas em Lisboa, no Arquivo Nacional da Torre do Tombo, e na Biblioteca Nacional de Lisboa. A informação foi tratada segundo uma abordagem qualitativa.

Os primeiros graduados da Aula do Comércio contribuíram para facilitar o crescimento das transações comerciais entre Portugal e o mercado externo. O Marquês de Pombal não poderia ter fundado as grandes companhias gerais de comércio se Portugal não dispusesse de um fluxo contínuo de diplomados desta escola, estudantes cujos nomes e percursos profissionais este artigo intenta mostrar pela primeira vez na literatura acerca da Aula do Comércio de Lisboa.

A pesquisa consubstanciou um avanço no conhecimento da contabilidade em Portugal e demonstrou ser um contributo investigativo válido para a compreensão do processo de profissionalização da contabilidade em curso na segunda metade do século XVIII em Portugal. Com recurso a fontes primárias de informação (documentos setecentistas), elencou, de forma inédita até agora, o nome dos primeiros contabilistas formados em Portugal por via institucional, assim como o percurso profissional de grande parte desse conjunto de diplomados pela Aula do Comércio de Lisboa, corria o ano de 1763.

Trata-se de um artigo inédito, como se disse nas linhas anteriores, e que revela à comunidade conhecimento histórico e contabilístico nunca antes mostrado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Portugal; Aula do Comércio de Lisboa; contabilidade; alunos; século XVIII.

### REFERÊNCIAS

- Código Comercial Português* (1833). Lisboa: Imprensa Nacional.
- Gomes, D., Carnegie, G.D. e Rodrigues, L.L. (2014), Accounting as a technology of government in the Portuguese Empire: the development, application and enforcement of accounting rules during the Pombaline Era (1761-1777). *European Accounting Review*, 23(1), 87-115.
- Matthews, D. (2016), The social class, educational background, gender and recruitment of American CPAs: an historical profile. *Accounting Historians Journal*, 43(1), pp. 121-156.
- Rodrigues, L. L. e Craig, R. (2004), English mercantilist influences on the foundation of the Portuguese School of Commerce. *Atlantic Economic Journal*, 32(4), 329-345.
- Rodrigues, L. L. e Craig, R. (2009), Teachers as servants of state ideology: Sousa and Sales, Portuguese School of Commerce, 1759-1784. *Critical Perspectives on Accounting*, 20(3), 379-398.

## Do the language study efforts impact on the entrepreneurial orientation and the internationalization of Spanish SMEs?

Remedios HERNÁNDEZ LINARES  
 Universidad de Extremadura | Espanha  
 ([remedioshl@unex.es](mailto:remedioshl@unex.es))

Laura V. Fielden BURNS  
 Héctor SÁNCHEZ SANTAMARÍA  
 Mercedes RICO GARCÍA

Our objective is to analyze if the language study efforts carried out by Spanish small and medium enterprises (SMEs) determine their level of entrepreneurial orientation and internationalization.

We use as framework for justify our hypotheses both the Resource Based View, and one of its extensions: the dynamic capability view. And in order to contrast the model proposed, we carried an empirical study. Specifically, we applied a questionnaire to a sample of Spanish SMEs (companies with less than 250 employees). Specifically, we contacted by phone with 580 managers of firms. From 580 organizations contacted, we got complete and usable responses from 125 SMES (response rate = 21%). Data is being analyzed by using statistical regression analysis.

In this moment, data is being analyzed using statistical regression analysis. Significant relationships will be discussed as well as tentative conclusions useful for Spanish companies, the scientific community and all those individuals or institutions interested in boosting the entrepreneurship. Given the domain of a foreign language can be considered a strategic resource, and in line with previous studies (e.g. Stoian, Rialp, & Rialp, 2011), we hope to find a positive relationship between the language study efforts and the firm entrepreneurial orientation, as well as a positive relationship between such efforts and the internationalization of the firm.

Research findings may have, among others, implications for governments and SMEs because our work will provide to arguments to invest or not in the promotion of language learning as a source for boosting the entrepreneurship and the firms internationalization.

Approach to the topic of internationalization and findings, and the influence of language on EO.

PALAVRAS-CHAVE: Internationalization ; languages ; entrepreneurship ; SMEs ; Spain.

### REFERÊNCIAS

- Antonietti, R. e Loi, M. (2014). Firm internationalization and demand for foreign language skills: A firm-level investigation. *Economia Politica*, 31(2), 173-194.
- Brannen, M. Y., Piekkari, R. e Tietze, S. (2014). The multifaceted role of language in international business: Unpacking the forms, functions and features of a critical challenge to MNC theory and performance. *Journal of International Business Studies*, 45(5), 495-507.
- Covin, J. G. e Wales, W. J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 677-702.
- Lauring, J. e Selmer, J. (2011). Multicultural organizations: common language, knowledge sharing and performance. *Personnel Review*, 40(3), 324-343.
- Stoian, M. C., Rialp, A. e Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20(2), 117-135.

## Better infrastructure, amazing climate and unique price & marketing: have travellers on your side

Yusuf Hossein KHAN  
 Universidade do Algarve | Portugal  
 ([md.khan13@student.anglia.ac.uk](mailto:md.khan13@student.anglia.ac.uk))

Efigénio REBELO

The customer loyalty plays a vital role within the Hospitality and Tourism industry. It is very important to make sure the customers are satisfied and remain as loyal as possible. On one hand, it helps the business to have the same customers once and once again, in the future; on the other hand, loyal customers work as a good promotion tool as they spread the WoM (Word of Mouth) within their friends, family, relatives and others. On the contrary, not being satisfied may translate into a negative feedback, which can lead to a bad image for the business of a certain destination.

The main purpose of this study is to identify the variables that are significant to explain loyalty to Portugal, as a touristic destination. Moreover, this study also aims to quantify the impacts of those variables to the probability of different types of costumers being loyal to this destination.

The analysis is based on an online survey, which includes 72 travelers from 6 continents. Those travelers to Portugal were asked about their appreciation in different aspects, including infrastructure, climate, safety and security, price & marketing, value for money, professionalism, hospitality etc. Then, all the data received through the survey was introduced in SPSS and analyzed using a binary logistic regression. Using the right modeling strategy, the authors have been able to find the appropriate model, that is, to identify those variables that are indeed significant to explain loyalty to the destination and to quantify their positive impacts on loyalty.

Conclusions: Overall high quality infrastructure (Transportations, gastronomy, information centres), appealing climate (humidity, temperature, sunny days) and satisfaction with price & marketing (travel packages, value for money, variety in travel products) can improve travellers loyalty to Portugal.

Yes, these conclusions, even though expected, answer the aims of the research.

It stresses the importance of infrastructure, climate, but also price & marketing for tourism destinations.

PALAVRAS-CHAVE: Loyalty; infrastructure; portuguese hospitality and tourism industry.

### REFERÊNCIAS

- Bambaeur-Sachse, S. and Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *J. Retail. Consum. Serv.* 18(1), 38–45
- Bowen, John T. and Shoemaker, Stowe. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25
- Liu, J. and Auyong, J. (2008). *Touristic attractiveness of Hawaii by county*. Honolulu, Hawaii: School of Travel Industry Management and Social Science Research Institute, University of Hawaii at Manoa.
- Survey Planet, (2017). *Portugal as a tourist destination*. Accessed April, 10, 2017, at <https://surveyplanet.com/587b84docf9c081e13e5e738>

## La cadena de valor en el marco de la industria de alojamiento turístico. Caso Golfo de Morrosquillo, Colombia

Hassir LASTRE SIERRA  
 Universidad Autónoma de Baja California Sur, Mexico  
[hlastre04@gmail.com](mailto:hlastre04@gmail.com)

Placido R. CRUZ CHÁVEZ  
 Francisco FERREIRO SEOANE

La investigación tiene como objetivo caracterizar y analizar la cadena de valor de la industria de alojamiento turístico asentada en el Golfo del Morrosquillo del Departamento de Sucre en Colombia.

Para el desarrollo del estudio, se tuvo en cuenta el tipo de investigación explorativa y descriptiva. Además, el objeto de estudio se constituyó por los establecimientos de alojamiento turístico, hoteles, apartahoteles y cabañas, asentados en los municipios de Santiago de Tolú, Coveñas y San Onofre, pertenecientes al Golfo de Morrosquillo. El ámbito temporal de la investigación abarcó el periodo comprendido entre julio de 2015 y julio de 2016, empero, la recolección de la información se llevó a cabo durante el primer trimestre de 2016. El abordaje metodológico, contempló la recopilación de datos por medio de un cuestionario estructurado conformado por 29 preguntas distribuidas entre los nueve aspectos de la cadena de valor señalados por Porter; al tiempo, se realizaron entrevistas no estructuradas a los gerentes y propietarios de los establecimientos. La observación directa de la dinámica empresarial, fue también una técnica usada para la realización de la investigación.

Entre los hallazgos encontrados en la investigación, se encuentra que, se evidencia que la cadena de valor de la industria de alojamiento turístico del Golfo de Morrosquillo denota rasgos de homogeneidad a lo largo de todas las actividades que la conforman. Es decir, aunque se trata de tres diferentes tipos de establecimiento, éstos comparten actividades comunes. Lo anterior, tienen fundamento en que, al tratarse de una misma industria y de un mismo destino turístico, las diferencias solo se develan al momento de identificar los servicios adicionales y conexos que cada establecimiento ofrece, cerca del 82.85% de los establecimientos ofrecen los mismos servicios. Esta investigación propone una metodología para encausar los estudios relacionados con el sector turismo, en especial con los establecimientos de alojamiento. Además, aportar material bibliográfico para las futuras investigaciones relacionadas con la temática en el área de estudio.

En términos de gestión pública, esta investigación se consolida en un instrumento para la formulación e implementación de políticas que apunten a la mejorar de la industria de la región y al sector turismo en general.

PALAVRAS-CHAVE: Cadena de valor; alojamiento turístico; Golfo de Morrosquillo.

### REFERÊNCIAS

- Bolwig, S., Ponte, S., Du Toit, A., Riisgaard, L y Halberg, N. (2010). Integrating poverty and environmental concerns into value-chain analysis: A conceptual framework. *Development Policy Review*, 173-194.
- Kaplinsky, R. (2000). *Spreading the gain from globalization: What can be learned from value chain analysis?* Institute of Development Studies.
- Lastre Sierra, H. E. (2016). *Análisis estratégico y competitivo de la industria de alojamiento turístico. Caso: Golfo de Morrosquillo*, Departamento de Sucre. Sincelejo.
- Moreno Alvarado, W. (2006). *Cadena de valor: Una aproximación conceptual y metodológica para su estudio*. IDIES.
- Morillo, M. (2005). Análisis de la cadena de valor industrial y de la cadena de valor agregado para las pequeñas y medianas industrias. *Actualidad Contable FACES*, 53-70.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.



## Reflexiones en torno al turismo y su desarrollo sostenible

Hassir LASTRE SIERRA

Universidad Autónoma de Baja California Sur, Mexico

([hlastre04@gmail.com](mailto:hlastre04@gmail.com))

Francisco FERREIRO SEOANE

El presente trabajo, tiene como objetivo reflexionar en torno al turismo y su papel en el marco del desarrollo sostenible de los destinos turísticos.

El presente trabajo se basa en la metodología propuesta por el tipo de investigación documental, por tanto, se eligió el turismo como eje central debido a que, es foco de desarrollo en muchas regiones del mundo, y a la sostenibilidad, por ser un tema vanguardista y relacionado al turismo. Luego, se realizó el acopio del material bibliográfico sobre la temática, a fin revisarlo y delimitar el tema. El análisis y lectura crítica de los documentos y los contenidos, permitió establecer relaciones entre el turismo, el desarrollo y sostenibilidad. La literatura analizada abarcó artículos científicos relacionados con el tema; reportes y estadísticas oficiales, tales como los de la Organización Mundial de Turismo y Naciones Unidas.

A partir de la revisión y análisis crítico de la literatura, es posible concluir que, el turismo en su rol de promotor del desarrollo, juega un papel sumamente importante. Por un lado, tiene la tarea de satisfacer los gustos y las preferencias de los turistas, y por el otro lado, debe formular e implementar estrategias que apunten a mitigar el impacto negativo de las actividades turísticas, en aquellas comunidades en donde el turismo se concentra como eje principal de desarrollo.

Las reflexiones realizadas a lo largo del trabajo apuntan a que, si bien se ha reconocido al turismo como una opción de desarrollo para muchas regiones, es necesario que, a partir de su crecimiento, se haga hincapié en la promoción de las actividades turísticas dentro de los parámetros que sienta la sostenibilidad.

Teniendo en cuenta el enfoque del trabajo, a partir del mismo, es posible promover el establecimiento de estrategias dirigidas a mitigar el impacto negativo de las actividades relacionadas con el turismo. De acuerdo con lo anterior, al momento de establecer políticas públicas y estrategias de desarrollo para las actividades turísticas, el presente informe funja como insumo en el marco de la agenda de desarrollo local.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; desarrollo; sostenibilidad.

### REFERÊNCIAS

- Barbier, E. B. (1987). The concept of sustainable economic development. *Environmental Conservation*, 101-110.
- Bermejo Gómez de Segura et al., *De la economía a la ecología* (pp. 11-36). Madrid: Trotta.
- Development, W. C. y Brundthland, G. H. (1987). *Our Common Future*. New York: Oxford University Press.
- Pnuma, & UNWTO. (2011). Turismo: Inversión en energía y eficiencia de recursos. En *PNUMA, Hacia una Economía Verde: Guía para el Desarrollo Sostenible y la Erradicación de la Pobreza* (pp. 463-506). Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Rainforest Alliance. (s.f.). *Iniciativas de turismo sostenible*. Obtenido de *Rainforest Alliance para empresas*, en <http://www.rainforest-alliance.org/business/es/tourism/initiatives>.
- Riechmann, J. (1995). Desarrollo sostenible: la lucha por la interpretación. En J. M. Naredo et al., *De la Economía a la Ecología* (pp. 11-36). Madrid: Trotta.



## On-line Leads generation: What do we still need to know?

Juan José LÓPEZ GARCÍA  
 Universidad a Distancia de Madrid | Espanha  
 ([juanjose.lopez.g@udima.es](mailto:juanjose.lopez.g@udima.es))

Célia RAMOS  
 José RAMÓN SAURA  
 Nelson MATOS

The purpose of this research is to identify what actions determine the Leads increase in B2C (Business to Consumer) business through the analysis of the leads generation strategies on the Internet.

A qualitative methodology was conducted. After a comprehensive literature review, an exploratory approach was undergone after six interviews with digital marketing experts. The results of these interviews have been analysed and divided into nodes through the NVIVO 11 Pro, a qualitative analysis software. After transcribing the interviews' replies, this software allowed to perform a textual analysis by dividing in nodes and concepts the proposed objectives in this research.

A qualitative methodology was conducted. After a comprehensive literature review, an exploratory approach was undergone after six interviews with digital marketing experts. The results of these interviews have been analysed and divided into nodes through the NVIVO 11 Pro, a qualitative analysis software. After transcribing the interviews' replies, this software allowed to perform a textual analysis by dividing in nodes and concepts the proposed objectives in this research.

The qualitative analysis determines that, when it comes to the techniques of generation of leads, the centre of all the actions are linked to the "online user" concept. From this point, we found that the development of these actions is determined by the design of the website, the digital marketing tactics performed and the global marketing strategy proposed by the B2C companies.

As a result of the research, a classification and definition of the mean digital marketing tactics to generate leads on the Internet were designed. Also, the results of this research have allowed the design of a matrix of correlation to clarify what are the actions that determine user's generation leads according to the importance that experts gave them.

The research implications are those related to the study of digital marketing as a strategy for attracting consumer on the Internet. The matrix of correlation of the actions presented in this research offers a validated scheme on the topics on which scholars can research in this area in the future. Also, this study served as a basis for derivation of research directions relating to digital marketing generation Leads.

The results of this research offer a verified perspective on the study of digital marketing. Digital marketing is a subject of research that is increasingly being investigated by researchers. The young nature of digital marketing as an object of research by academics brings value through this research for its clarity and new research perspective for the future.

PALAVRAS-CHAVE: Lead generation; digital marketing; B2C; online users.

### REFERÊNCIAS

- Bourne, M., Neely, A., Platts, K. and Mills, J. (2002). The success and failure of performance measurement initiatives: Perceptions of participating managers. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(11), 1288-1310. doi: 10.1108/01443570210450329
- Chaffey, D. and Patron, M. (2012). From WA to DM optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and DM Practice*, 14(1), 30-45. doi: 10.1057/dddmp.2012
- Lee, G. (2010). Death of last click wins: Media attribution and the expanding use of media data. *Journal of direct data and digital marketing practice*, 12(1), 16-26. doi: 10.1057/dddmp.2010.14
- Leeflang, P, Verhoef, P., Dahsler, P. and Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, 1-12. doi: 10.1016/j.emj.2013.12.001
- Zhuofan, Y., Shib, Y. and Wang, B. (2015). Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-commerce. *Journal of Marketing Research*, 55, 1106-1112. doi: 10.1016/j.procs.2015.07.078

## Quantitative and qualitative indicators for measuring the digital marketing performance

Juan José LÓPEZ GARCÍA  
 Universidad a Distancia de Madrid | Espanha  
 ([juanjose.lopez.g@udima.es](mailto:juanjose.lopez.g@udima.es))

José RAMÓN SAURA  
 Pedro PALOS SÁNCHEZ

The purpose of this research is to analyse and classify the main analytical indicators in the field of Web Analytics (WA) used by researchers for measuring the Digital Marketing (DM) performance.

The methodology used in the research is based on the analysis of the current DM performance metrics in use in mid 2016. The study is descriptive and includes commonly practiced DM techniques described in academic studies and industry reports on DM activity.

For the development of the research methodology, a selective literature review was performed encompassing DM and WA. Then, we carried out a textual analysis to compare the research topic (DM or WA) with the analytical indicators that the literature review analyzes.

An analysis raised in this research highlights that there are two different types of indicators in WA: (i) quantitative (e.g., traffic, CPA or CTR) and (ii) qualitative (e.g., CTA, A/B testing or UX indicators); and shows that there is no consensus on the definition of these indicators in the investigations that have performed in the past years in the field of DM and WA.

The literature review reveals the increase of the researches that have been done on the field of WA in recent years, demonstrating the academics' interest in this category. Also, this research discover that the lack of knowledge of Academics on the electronic media, and the skills gap founded in Marketers on how to measure and analyze the DM over the last years (Royle and Laing, 2014), has caused that the measurement of DM through WA does not has a consensus in the researches on this matter.

The main contribution of the study is to lay out and clarify quantitative and qualitative indicators for measuring DM performance in order to achieve a consensus on the use and measurement of these research topic.

This study reveals how the fast development of the Internet and the adaptation of traditional marketing to this electronic medium has affected significantly to the researches on the DM performance over the last decade.

PALAVRAS-CHAVE: Quantitative data; qualitative data; digital marketing; web analytics; marketing.

### REFERÊNCIAS

- Chaffey, D. and Patron, M. (2012). *From WA to DM optimization: Increasing the commercial value of digital analytics*. *Journal of Direct, Data and DM Practice*, 14(1), 30-45. doi: 10.1057/dddmp.2012
- Germann, F., Lilien, G., & Rangaswamy, A. (2013). Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 114–128. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.10.001
- Nabout, A., Skiera, B., and Stepanchuk, T. (2012). Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141–154. doi: 10.1016/j.intmar.2011.11.001
- Royle, J. and Laing, A. (2014). The DM skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008
- Xu, Z., Frankwick, J. and Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), 1562–1566. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.017

## Unidade Local de Saúde – Resultados e problemas identificados no modelo de integração vertical

Ruben LOUREIRO

Centro Hospitalar Médio Tejo EPE | Portugal

([Ruben.loureiro@hotmail.com](mailto:Ruben.loureiro@hotmail.com))

Eduardo BROU

Adalberto Campos FERNANDES

O objetivo deste trabalho consiste em avaliar a integração existente nas Unidades Locais de Saúde (ULS), e compreende várias fases de investigação: 1. Verificar quais os possíveis fundamentos económicos para a integração vertical em saúde; 2. Analisar contributos de outros autores acerca dos resultados e problemas identificados nas Unidades Locais de Saúde; 3. Rever o estudo da Entidade Reguladora da Saúde (ERS) de fevereiro de 2015 acerca do desempenho das Unidades Locais de Saúde e posteriormente compará-lo aos dados da Administração Central dos Serviços de Saúde (ACSS), com objetivo de verificar diferenças existentes na prestação de cuidados em unidades hospitalares integradas e unidades hospitalares não integradas. 4. Por fim, aplicação de um inquérito aos profissionais das Unidades Locais de Saúde, de modo a verificar a integração existente em cada Unidade Local de Saúde.

No desenvolvimento da investigação empírica foi realizado um inquérito por questionário – técnica de recolha de dados utilizada. Esta técnica é, segundo Hague & Jackson (1996, p.87) cit. em Simões (2009), utilizada para determinar o estado atual sobre determinado assunto através de várias questões ordenadas: um questionário é uma lista de perguntas. (...) Através desta faculdade, torna-se o veículo para a recolha de um número de respostas que revele quantas pessoas disseram certas coisas e quantas disseram outras. Pretende-se compreender se a análise de dados efetuada (fundamentos económicos; estudos de outros autores; estudos da ERS e dados da ACSS), é validada pelo inquérito realizado aos profissionais de Saúde das Unidades Locais de Saúde.

Os resultados obtidos nem sempre foram conclusivos, pois com base no estudo realizado, as Unidades Locais de Saúde apresentam condições para uma correta integração vertical verificando-se, contudo, que necessitam de orientações e incentivos específicos para uma melhor integração assim como, tempo de adaptação ao modelo integrado. Existem vários aspetos a melhorar, devendo as ULS's apostar na oferta dos Cuidados de Saúde Primários (promoção e prevenção da saúde) e o incentivo na relação entre os diversos tipos de cuidado com o apoio da Telemedicina.

Compreender quais os fundamentos económicos possíveis para a integração vertical em saúde, com base na teoria da integração vertical desenvolvida pelas ciências económicas e empresariais. Posterior a esta análise, proceder-se-á à apresentação e análise de contributos de outros autores acerca dos resultados e problemas identificados nas Unidades Locais de Saúde.

O atual paradigma da saúde em Portugal e os fenómenos sociais e demográficos que se têm observado nos últimos anos tem levado a uma alteração estrutural do SNS. De modo a obter ganhos em saúde, existiram diversas formas de responder aos problemas socio demográficos que o país tem sofrido, onde a possível solução mais implementada nos últimos anos foram as Unidades Locais de Saúde. Contudo, as Unidades Locais de Saúde surgem com base na integração vertical entre os diversos tipos de cuidados mas com pouca fundamentação científica sobre as condições para a formação das Unidades Locais de Saúde e os seus possíveis resultados. Durante os últimos 5 anos, as constatações relativas ao desempenho e capacidade produtiva das Unidades Locais de Saúde têm começado a surgir através de vários autores, os quais enumeram algumas falhas relativamente ao modelo de Integração Vertical em Saúde (ULS). A investigação apresentada nesta abordagem, foi uma das primeiras à integração vertical das Unidades Locais de Saúde, a qual no futuro pode ser uma base de investigação para outros estudos mais específicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Integração vertical; unidade local de saúde; teoria dos custos de transação; eficiência produtiva.

## REFERÊNCIAS

- Brown, M. e McCool, B. (1986). Vertical integration: exploration of a popular strategic concept. *Health Care Management Review*, 7-19.
- Coase, R. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 386-405.
- Gröne, O. e Garcia-Barbero, M. (2001). Integrated care: a position paper of the WHO European Office for Integrated Health Care Services. *International Journal of Integrated Care*.
- Loureiro, R., Brou, E. e Fernandes A.C. (2015). *Integração Vertical em Saúde*. Dissertação de Mestrado. Tomar: Escola Superior de Gestão de Tomar.
- Santana, R. e Costa, C. (2008). A integração vertical de cuidados de saúde: aspectos conceptuais e organizacionais. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 7, 29-56.

## Os estágios curriculares e extracurriculares no Grupo Luna Hotels & Resorts

Alexandra Isabel Ricardo da Silva LUZ  
 Universidade do Algarve | Portugal  
 (alexandrasilvaluz@gmail.com)

Joaquim Pinto CONTREIRAS

A realização deste projeto de aplicação prática teve como objetivo responder a umas das necessidades percecionada no decorrer de um estágio curricular realizado no Departamento de Recursos Humanos do Grupo Luna Hotels & Resorts. Assim, a ausência de um programa estruturado ao nível dos estágios curriculares e extracurriculares realizados neste Grupo Hoteleiro levou à criação do presente trabalho. O presente projeto consiste na criação de práticas para o acolhimento, desenvolvimento e avaliação dos estágios através num conjunto de seis fases que se complementam entre si: a divulgação; elaboração do Plano Anual de Estágios; recrutamento e seleção; acolhimento e integração de estagiários, *mentoring* e avaliação de desempenho interna. O planeamento destas fases foi suportado teoricamente por diversos autores que ao longo do tempo se têm debruçado sobre a importância da formação em contexto real de trabalho e pela criação de respostas inovadoras que se adaptem à evolução e desenvolvimento da economia e à mudança rápida do mercado global. Além da sua aplicação possibilitar a atração de mais estagiários para o Grupo e de lhes proporcionar um plano de acompanhamento diferenciado, tem ainda como propósito dar resposta a outras dificuldades percecionadas, como é o caso do recrutamento e seleção de trabalhadores qualificados no setor da hotelaria.

O presente projeto de aplicação prática foi desenvolvido mediante a investigação teórica realizada. Para tal realizou-se um encadeamento de práticas de gestão de recursos humanos adequadas ao contexto da realização de formação em contexto real de trabalho no Grupo Luna. As práticas estão organizadas através de um conjunto de seis fases: divulgação do projeto, elaboração do plano anual de estágio e respetivo orçamento, recrutamento e seleção de estágios, acolhimento e integração dos estagiários, aplicação do processo de *mentoring* e por fim avaliação de desempenho. O trabalho realizado para formar e capacitar os estagiários no âmbito deste projeto poderá ser cada vez mais uma ferramenta útil e produtiva para dar respostas como fonte de recrutamento interno no Grupo Luna. Para tal é imprescindível que os estagiários se sintam em pleno no decorrer do estágio, que as suas expectativas sejam cumpridas e que as suas motivações se mantenham para que consigamos captar o estagiário no final do estágio, para ser recrutado para a empresa. Uma boa experiência enquanto estagiário poderá ser a chave do sucesso para conseguir um bom trabalhador. A criação deste projeto é o resultado entre o conhecimento real das situações decorrentes no âmbito da formação em contexto real de trabalho proporcionada aos estagiários no Grupo Luna, e a devida adequação à fundamentação teórica que sustenta este projeto. O trabalho realizado para formar e capacitar os estagiários no âmbito deste projeto poderá ser cada vez mais uma ferramenta útil e produtiva para dar resposta às necessidades recrutamento do Grupo como fonte de recrutamento interno no Grupo Luna.

Apesar da longa tradição de acolhimento de estagiários em formação em contexto real de trabalho na hotelaria, a investigação nesta área em Portugal é bastante limitada. A consolidação de várias práticas de Recursos Humanos confere a este projeto a viabilidade de ser aplicado com sucesso na prática.

PALAVRAS-CHAVE: Formação; estágio; hotelaria.

### REFERÊNCIAS

- Camara, P. B., Guerra e P. B., Rodrigues, J. V. (2013). *Humanator XXI, Recursos Humanos e Sucesso Empresarial*, 6.ª Edição, Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Coco, M. (2000). Internships: A try before you buy arrangement. *S.A.M. Advanced Management Journal*, 65(2), 41-77.
- Gomes, J. et al. (2010). *Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hallak, R. e Carvalho, J. (2011) Dinâmicas de Grupo e Gerenciamento de Impressões: estudo sobre autoapresentação na seleção de estagiários e trainees. *Revista de Ciências da Administração*, 13(29) 243-275.
- Rose, P. S. (2013). Recruiting and selecting graduate employees via internships. *Asia Pacific Journal of Business and Management*. 4(2), 39-54.

## Importância do branding na gestão de uma pequena empresa de turismo

Grace Kelly MARCELINO  
 Universidade Anhembi Morumbi | Brasil  
 (GKTURISMO@YAHOO.COM.BR)

Marcia AURIANI

Quais ações de *branding* podem ser desenvolvidas por meio da identificação do perfil dos clientes de uma microempresa em fase inicial atuante no segmento de turismo?

Trata-se de uma pesquisa exploratória com as seguintes etapas: revisão bibliográfica com análise quantitativa, os dados foram obtidos por meio de questionário, a análise e interpretação por meio de gráficos e tabelas, e por fim, inferências das ações de *branding*. O questionário foi enviado aos clientes por e-mail, disponibilizado na página do *facebook* e no *whatsapp* corporativo, as respostas foram coletadas entre 30 de março a 07 abril de 2017. Utilizou-se a distribuição gaussiana para verificar a confiabilidade dos dados, considerando uma proporção heterogênea de 50%, um desvio médio de confiança de 95% e margem de erro de 16,5% culminando em uma amostra de 30 participantes. Sendo o referencial teórico apoiado em Aaker (2014), Melo (2016), Ministério do Turismo - Brasil (2010) e Dornelas (2008; 2014).

As pessoas que já viajaram com a empresa analisada possuem renda média de R\$ 2501,00 a R\$ 5000,00, sendo que a maioria fez passeio de um dia, o principal motivo é o contato com a natureza, seguido do interesse de cultura e lazer. O *Facebook* é o principal meio que os clientes utilizam para acompanhar os próximos eventos, a indicação a principal forma de divulgação da empresa. Cem por cento dos respondentes indicariam a empresa e pretende viajar por ela novamente. A ação de *branding* busca rever o posicionamento estratégico da marca exercendo um papel chave na construção e no gerenciamento de uma marca forte e relacionada às metas dos consumidores.

Contribui ao revelar a importância de se trabalhar o posicionamento da marca desde a fase de implantação de uma microempresa.

A originalidade consiste em acompanhar e entender as ações de *branding* por meio do desenvolvimento e resultados de uma microempresa do segmento turístico em fase inicial para gerar fidelização da marca.

PALAVRAS-CHAVE: *Branding*; turismo; empreendedorismo, microempreendedor.

### REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (2015). *On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas*. Porto Alegre: Bookman.  
 Brasil. Ministério do Turismo. (2010). *Ecoturismo: Orientações Básicas*. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo.  
 Dornelas, J. C. A. (2014). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 5ªed. Rio de Janeiro: Empreende.  
 Marcelino, G. K.; Araújo, D. M. C. (2016). *Mídias sociais e storytelling no processo de gestão e cocriação da marca. Anais do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: conexões e experiências*, 01 a 03 de outubro de 2015. Lajeado: Ed. da Univates.  
 Melo, E. B. (2016). *Gestão de Marketing e Branding – A Arte de Desenvolver e Gerenciar Marcas – 2ª. Ed.* – São Paulo: Editora Alta Books.



## Customer relationship management (CRM) em hotelaria – O estado da arte

Cláudia MOURA

Universidade do Algarve | Portugal

([claudiamoura91@gmail.com](mailto:claudiamoura91@gmail.com))

Carimo RASSAL

Cláudia ALMEIDA

Os objetivos deste trabalho são: avaliar o estado da arte relativo ao *Customer Relationship Management* (CRM) na hotelaria de forma a estabelecer o quadro conceptual do estudo; estabelecer e definir a abordagem metodológica mais correta para aplicar a um estudo que vise avaliar a pertinência da aplicação do CRM na hotelaria; e destacar limitações que podem advir de um estudo desta natureza e apontar outras pistas de investigação futura.

Foi realizada uma revisão sistemática da literatura no âmbito do *Customer Relationship Management* (CRM) com recurso ao Google académico como motor de busca exclusivo, entre 30 de Setembro de 2016 e 28 de Fevereiro de 2017. Neste contexto, foram utilizadas as palavras-chave *data mining and CRM* (agregação e organização de dados), *data quality and CRM* (qualidade/seletividade de dados), *social CRM* (CRM que seleciona os dados com base nas preferências dos clientes online), *E-CRM* (CRM que engloba todas as funcionalidades do mesmo – intra e extranet, internet e dda) e *Knowledge management and CRM* (CRM fundamentado em base de dados que partilham dados e preferências dos clientes).

Nesta primeira análise foram identificados um conjunto de autores que têm vindo a estudar esta temática assim como quais as metodologias que têm vindo a utilizar, informação bastante pertinente, uma vez que nos permitiu confrontar diferentes abordagens metodológicas e deste modo avaliar qual aquela que seria mais adequada para o nosso estudo.

Esta investigação exploratória permitiu num primeiro momento estabelecer o estado da arte relativo à temática do CRM, avaliar diferentes opções metodológicas de diferentes autores e acima de tudo perceber qual a que seria mais adequada para aplicar no nosso estudo, nomeadamente na análise dos diversos constructos que contribuem para a fidelização dos clientes em hotelaria.

Este trabalho contribui para uma melhor compreensão da temática CRM em hotelaria e propõe pistas de investigação que contribuam para uma sinergia mais adequada entre os sistemas de CRM e a fidelização de clientes em hotelaria. A investigação tem um teor inédito, porque atualiza o estado da arte na temática (CRM) e deriva um modelo concetual adequado para a hotelaria no Algarve.

PALAVRAS-CHAVE: CRM; fidelização; hotelaria; turismo; Algarve.

### REFERÊNCIAS

- Debnath, R., Datta, B. e Mukhopadhyay, S. (2016). Customer Relationship Management Theory and Research in the New Millennium: Directions for Future Research. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 299-325.
- Orenga-Roglá, S. e Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus*, 5(1), 1462.
- Rahimi, R. e Kozak, M. (2017). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40-51.
- Rahimi, R., Rahimi, R., Gunlu, E. e Gunlu, E. (2016). Implementing Customer Relationship Management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: Case of a chain hotel in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 89-112.
- Soltani, Z. e Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688.

## The adoption of the Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (USALI) in Madeira Archipelago

Sara da Luz Benamor MURTEIRA  
NOVA School of Business and Economics |Portugal  
([Sarabmurteira@gmail.com](mailto:Sarabmurteira@gmail.com))

Ana Rita FARIA  
Leonor FERREIRA

This paper analyses the current financial reporting situation in Madeira Archipelago. It focuses in the adoption rate of USALI, advantages and drawbacks in its usage, reasons for (not) adopting it, who takes these decisions, its importance in relation to other standards, and cost allocation issues. Its sample comprises both four and five-stars Inns, Quintas da Madeira, Resorts, Hotels and Aparthotels of the region.

The methodology used was mainly quantitative and partially qualitative. This exploratory research collects primary data through a questionnaire directed to 33 financial managers. Comparison is made with Mia and Patiar (2001), Makrigiannakis and Soteriades (2007) and the Portuguese study conducted by Faria (2012) in Algarve region.

The data was collected between July and December 2016. Contacts to the universe of 106 units were made by phone calls and e-mails obtained from hotels' websites, evidencing a response rate of 31%.

The findings indicate that USALI's adoption rate is 61% (20 units) and the decision to adopt USALI was essentially made by owners/shareholders. The major reason for its non-adoption was the satisfaction with the current accounting system (13 units). Furthermore, there is neither a relation nor a correlation between variables such as typologies, classification, management status, dimension, sales volume, usage of accounting system and USALI's usage.

The research adds to the literature evidence of the accounting systems used and financial reporting practices of units located in Madeira region. It also contributes to the scientific community with primary relevant data.

Being Madeira Archipelago one of the most important regions in Portugal, concerning Hospitality and Tourism, it constitutes a relevant subject to be studied. Moreover, Madeira presents some unique characteristics such as *Quintas da Madeira* typology and it does not suffer from seasonality. This research is the most updated and complete study done for this region regarding management accounting software usage in the sector and related queries. Due to its uniqueness and relevance for the scientific community and industry operators, this research constitutes an interesting information exposure.

PALAVRAS-CHAVE: USALI; lodging industry; Madeira archipelago; *Quintas da Madeira*; accounting.

### REFERÊNCIAS

- Faria, A. R. (2012). *Sistemas de Contabilidade de Gestão no Sector Hoteleiro do Algarve: Planeamento ou Improvisação?* Faro: Universidade do Algarve.
- Mia, L., and Patiar, A. (2001). The Use of Management Accounting Systems in Hotels: an Exploratory Study. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 111-128.
- Makrigiannakis, G. e M. Soteriades (2007) Management Accounting in the Hotel Business: The Case of the Greek Hotel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 8(4), 47-76.
- Lamelas, J.P. (2004). *Sistema Uniforme de Contabilidade Analítica de Gestão Hoteleira*. Portugal: Vislis Editores.
- Schmidgall, R., and Kwansa, F. (1999). The Uniform System of Accounts for the Lodging Industry: its Importance and Use by Hotel Managers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(6), 88-94.



## Gestão e desenvolvimento de carreiras no Grupo Pestana

Diana Cristina Gonçalves NICOLAU  
 Universidade do Algarve | Portugal  
 ([dcristinagn@outlook.com](mailto:dcristinagn@outlook.com))

Joaquim Pinto CONTREIRAS

A finalidade deste Estudo de Caso consiste em analisar como se processa e como está implementado o sistema (Programa) que promove a progressão da carreira numa organização hoteleira de ampla dimensão como é o caso da marca Pestana, e também de que forma, é mantido o talento no grupo.

Atendendo à análise do programa *Growing Together* e à Literatura, elaborou-se um questionário/entrevista destinado a alguns colaboradores (4) selecionados para este projeto, sendo que de acordo com os “itens” estudados e as respostas obtidas, correlacionou-se a revisão teórica e o Estudo de Caso, para obtermos as conclusões finais (Laville & Dionne, 1999, citado por Silva et al. (2005:75) e conhecer quais os paradigmas que concernem ao desenvolvimento da carreira e sobretudo como as pessoas se sentem/vivenciam os programas de gestão de carreiras desenvolvidos para si mesmas.

Os principais resultados da análise das entrevistas efetuadas mostram que os inquiridos possuem um percurso profissional semelhante mas também diferente, tendo alguns iniciado como estagiários a sua colaboração no grupo e sublinham a importância da proatividade, adaptabilidade, dedicação, ambição e capacidade de aprendizagem como características que diferenciam estes profissionais.

Uma das principais conclusões deste estudo reside no facto da noção de carreira ter-se alterado gradualmente ao longo dos tempos, conforme a evolução social, os novos modelos de trabalho e particularmente do que se exige do colaborador, ou seja, numa sociedade ávida de informação, os profissionais precisam de ser cultos, competentes e disponíveis para a empresa, o que proporcionará o comprometimento.

Outra das conclusões de relevo é o facto das próprias organizações terem de ser adaptáveis e serem capazes de assegurar o talento humano, como vantagem competitiva.

Uma das principais implicações deste estudo de caso é poder demonstrar em concreto como uma empresa na área hoteleira capta e mantém o talento em prol da sua organização. Que programa específico é utilizado e de que forma o mesmo atua no sentido de impulsionar o desenvolvimento da carreira. Compreender as diferenças na noção de carreira no passado e no presente bem como ter um conhecimento sólido do que as empresas pretendem do capital humano, estão entre os aspetos mais vantajosos deste estudo de caso. Um estudo das questões relacionadas com o desenvolvimento de carreiras de trabalhadores qualificados e sua retenção numa organização hoteleira com impacto significativo na região do Algarve.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gestão de recursos humanos; desenvolvimento e gestão de carreira; retenção de talentos.

### REFERÊNCIAS

- Bispo, M. S. (2007). *Gestão de Talentos: Uma Proposta de Alto Desempenho Organizacional e Humano*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Ciências Administrativas, São Bernardo do Campo, Brasil.
- Carmo, R. M. (2007). *A Importância do Talento Humano com Recurso Estratégico: Um estudo sobre as políticas para retenção de profissionais em organizações de tecnologias da Informação*. Universidade Católica de Brasília – UCB Pró – Reitoria de Pós- Graduação e Pesquisa – PRPGP, Programa de Pós- Graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento e da Tecnologia da Informação, Brasília.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, Lda.
- Goméz-Mejía, L.R., Balkin, D.B. e Cardy, R.L. (2000). *Gestión de Recursos Humanos*. Espanha: Prentice Hall.
- Silva, C. R., Gobbi, B. C. e Simão, A. A. (2005). O Uso da Análise de Conteúdo como uma Ferramenta para a Pesquisa Qualitativa: Descrição e Aplicação do Método. *Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, 7* (1), 70-81.

## Determinants for the commitment relationship between *alumni* and the *alma mater*

Ilda Maria Horta PEDRO  
Universidade do Algarve | Portugal  
([ipedro@ualg.pt](mailto:ipedro@ualg.pt))

Luís PEREIRA  
Hélder CARRASQUEIRA

Through a conceptual model, the study aims to define what drives the *alumni*'s voluntary assumption of the roles they can do towards the *alma mater*, assumed as commitment relationship (CR). Literature review points out satisfaction and image as two antecedents of commitment. In order to identify the constructs the following objectives were defined:

To find satisfaction determinants for the maintenance of the CR?

To find image determinants for the maintenance of the CR?

Which items of commitment appear decisive for the relationship between the *alumni* and the *alma mater*?

A ten years range of graduation was considered as a good representation of the *alumni* population of a School in a Portuguese university. A quantitative method was used, gathering data through an online questionnaire applied to a sample of 2544 *alumni*. 634 replies gave us the data that were analyzed using structural equation modeling (SEM) technique, with a two-step modelling approach.

Results show that the determinants for the commitment relationship maintenance between *alumni* and *alma mater* are image of education, the image of communication and satisfaction with social and academic environment.

This study offers marketing department important clues for the development of activities towards the *alumni* and their willing to be committed. Communication strategies must emphasize issues like: academic quality, HEI's engagement by the relationships maintenance and institutional values.

In the HE market orientation context, this study provides an important set of information. It points out the need to maintain and reinforce the relationship with *alumni*. The conclusions of the study are a good contribution on the relatively recent and scarce Portuguese literature on *alumni*'s matters.

PALAVRAS-CHAVE: *Alumni*; structural equation modeling; commitment.

### REFERÊNCIAS

- Alves, H., Mainardes, E.W., & Raposo, M. (2010). A relationship approach to higher education institution stakeholder management. *Tertiary Education and Management*, 16(3), 159-181.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2008). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95.
- Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21-36.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2001). University experiences, the student-college relationship, and *alumni* support. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(3), 21-44.

## Os modelos de liderança no contexto da *gamification* - estudo de caso

João Pedro Gonçalves Rodrigues PEREIRA  
Academia Militar | Portugal  
([jpgrpereira@gmail.com](mailto:jpgrpereira@gmail.com))

Renato Lopes da COSTA  
José BORGES

Este trabalho de investigação visa reforçar e aprofundar a investigação no âmbito da análise da gamificação, verificando, nomeadamente, como funciona a gamificação em termos de aplicabilidade e a relação entre os resultados finais da aplicação de um jogo de gestão e os estilos de liderança utilizados pelos jogadores no decorrer desse mesmo contexto de jogo.

Os instrumentos utilizados são: um simulador informático de gestão e um inquérito distribuído no final do jogo. O simulador é referente a uma unidade empresarial que tem como duração um ano fictício. O jogador será confrontado com quatro conjunturas específicas, e terá que tomar decisões de gestão ao nível operacional. O instrumento principal do simulador é o resultado financeiro final. O inquérito final, é composto por 18 fatores (quantitativos), integrados em 3 dimensões de modelos de liderança:

- Modelo de traços, variáveis de estudo - Energia e tolerância ao stress, Autoconfiança, Locus de controlo interno, Maturidade emocional, Honestidade integridade, Motivação para o êxito e Motivação para o poder.
- Modelo de Valores Contrastantes - Paternalista, Democrático, Liberal, Autoritário e o Equilibrado.
- Análise de outros efeitos moderadores entre o líder e a eficácia do jogo: Preocupações face a questões de tolerância, relações líder-membros, quanto à estruturação das tarefas, e quanto à posição hierárquica, A amostra é composta por 93 indivíduos dos quais 79% são do sexo masculino.

41% dos jogadores na amostra conseguiram obter resultados positivos no final do jogo (entenda-se resultados superiores a 0). Nos restantes 59%, a média de todos os traços de liderança é sempre inferior à de quem obteve resultados positivos no final do jogo. Destaca-se que as melhores pontuações para quem teve resultados positivos no jogo estão ligadas a uma liderança cujos traços estão intrinsecamente ligados aos fatores motivação, social, êxito, controlo e honestidade. Verificou-se também que o estilo de liderança com maior importância para os inquiridos que obtiveram resultados de gestão positivos foi o Democrático, seguido do Paternalista, do Equilibrado, ficando muito aquém quem adotou um estilo de liderança de cariz mais Autoritário e Liberal.

A presente investigação pretende relacionar duas variáveis de estudo, os modelos de liderança e o seu enquadramento no âmbito de um simulador de gestão, e a forma como a temática da aprendizagem organizacional enquadrada à luz do domínio da gamificação, pode resultar numa ferramenta crucial de aprendizagem.

Este estudo procura trazer para o campo académico a associação do domínio da liderança ao contexto de *gamification*, definindo as características dos líderes do ponto de vista da qualidade das suas tomadas de decisão, da firmeza das suas decisões e da implementação efetiva das suas jogadas estratégicas em contexto de jogo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Liderança; gamificação; aprendizagem organizacional.

### REFERÊNCIAS

- Argote, L. e Miron-Spektor, E. (2011). *Organizational Learning: From Experience to Knowledge*, 22(5). Maryland, EUA: Organization Science.
- Bajdor, P. e Dragolea, L. (2011). *The Gamification as a Tool to Improve Risk Management in the Enterprise*, 13(2). Alba Luli, Roménia: Annales universitatis apulensis series economica.
- Caton, H. e Greenhill, D. (2012). The Effects of Gamification on Student Attendance and Team Performance in a Third-Year Undergraduate Game Production Module. Porto: The 7th European Conference on Games Based Learning 2013.
- Maan, J. (2013). Social business transformation through gamification. *International Journal of Managing*, 5 (3). Tamil Nadu, India: AIRCC Publishing Corporation
- Rouco, C. e Sarmento, M. (2013b). *Perspectivas do Conceito de Liderança (Série VI- N.º 13)*. Lisboa: Proelium.

## Content and language instruction at the crossroads: Challenges for integrated learning at Higher education

Mercedes RICO-GARCÍA  
 Universidad de Extremadura, Espanha  
 ([mricogar@unex.es](mailto:mricogar@unex.es))

María José NARANJO SÁNCHEZ  
 Laura V. Fielden BURNS  
 Remedios HERNÁNDEZ LINARES

Based on an innovation teaching project, the study, carried out at Mérida Campus (Extremadura University, Southwest, Spain), analyses the foundations, parameters and strategies which have ruled the design of specific content courses for Engineers in English. In detail, our proposal aims to identify implications and challenges of ICT-based methodological proposals to reinforce both language acquisition and the successful achievement of students' discipline-related needs in content and language integrated instruction at higher education.

The relevance of English in *academic and professional settings* has caused the emergence of a plethora of CLIL (Content and language Integrated Learning) courses. Findings and ongoing research so far have proven imprecise about the efficiency of CLIL approaches, showing no relevant results due to, among other factors, the lack of language support and methodological guidelines for efficient CLIL proposals.

To cover the objectives towards the design of ICT-based active methodologies applied to content and language integrated courses at higher education, group discussions and questionnaires have been conducted among the practitioners involved in the project.

Our study reveals some of the premises on which content and language instruction should be based, identifying factors such as the role played by language specialists and specific content lecturers and the role of ICT to provide interaction, authentic material and active methodological approaches.

The research helps to reinforce English as the lingua franca of international communication, position given by the *globalization* of the economy and the internationalization policies which govern higher education institutions. Collaboration between language lecturers and content instructors to develop ICT-based methodological proposals for effective CLIL

PALAVRAS-CHAVE: CLIL; methodology; collaboration; ICT.

### REFERÊNCIAS

- Coyle, D. (2008). CLIL – a pedagogical approach. In N. Van Deusen-Scholl and N. Hornberger (eds). *Encyclopedia of Language and Education*, 2nd edition (pp. 97-111), New York, Springer.
- Dafouz, E. e Camacho-Miñano, M.M. (2016). Exploring the impact of English-medium instruction on university student academic achievement: The case of accounting. *English for Specific Purposes*, 44, 57-67.
- Fernández Fontecha, A. (2012). *CLIL in the Foreign Language Classroom: Proposal of a Framework for ICT Materials Design in Language-Oriented Versions of Content and Language Integrated Learning*.
- Fortanet-Gómez, I. (2013). *CLIL in higher education: Towards a multilingual language policy* (Vol. 92). Multilingual matters.
- McDougald, J. S. (2016). CLIL approaches in education: Opportunities, challenges, or threats? *Latin American Journal of Content & Language Integrated Learning*, 9(2).

## Adaptación de las páginas web de los hoteles en los dispositivos móviles

Miguel Ángel SÁNCHEZ JIMÉNEZ

Universidad de Cádiz | Espanha

([Miguelangel.sanchez@uca.es](mailto:Miguelangel.sanchez@uca.es))

Marisol B. CORREIA

Nelson de MATOS

El objetivo general del estudio es comprobar cómo se han adaptado las páginas web de los hoteles independientes de la provincia de Cádiz de 3, 4 y 5 estrellas a los dispositivos móviles.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Estudiar la importancia del diseño web adaptable o *web responsive* a través de los dispositivos móviles;
- Comprobar si las páginas webs de los hoteles están adaptadas a los dispositivos móviles, teniendo en cuenta su accesibilidad y usabilidad;
- Comprobar si la *landing page* y la reserva en la página web del hotel están adaptadas a los dispositivos móviles, teniendo en cuenta su accesibilidad y usabilidad.

Realizar una revisión bibliográfica acerca del *web responsive* a través de los dispositivos móviles e identificar los criterios o variables relacionados con la accesibilidad y la usabilidad.

Teniendo en cuenta estos criterios o variables identificados sobre la accesibilidad y la usabilidad se llevará a cabo un análisis descriptivo a través de la observación y se analizará la *landing page* y la reserva en las páginas webs de los hoteles independientes de la provincia de Cádiz de 3, 4 y 5 estrellas a través del *smartphone* y compararla con su página web en su versión de escritorio.

Internet puede ser considerado como un gran mercado de usuarios a los que poder dirigirse. Además, muchas personas acuden a internet para informarse con todo lo relacionado al turismo. Por lo tanto, las páginas web sobre el sector turístico son de vital importancia para conseguir una buena promoción del destino o la oferta turística. La *web responsive* ayuda que este acceso a las páginas web provoque una mejor experiencia en el usuario, adaptando su contenido en todos los dispositivos. De esta manera la *web responsive* mejoraría la visibilidad en todos los dispositivos para páginas web sobre destinos turísticos, agencias de viajes u ofertas turísticas como hoteles, restaurantes, lugares de interés, etc. Destacando además que muchos de estos servicios son contratados online a través de la página web, por lo tanto, la experiencia del usuario para poder contratar o reservar dichos servicios turísticos en cualquier dispositivo debe ser la idónea.

Gran parte de los viajeros de todo el mundo utilizan dispositivos móviles para navegar en webs de hoteles o realizar reservas hoteleras, cifra que crece exponencialmente año tras año. De esta manera, disponer de una *web responsive* es una prioridad de cualquier empresario del sector turístico.

PALAVRAS-CHAVE: Página web; *responsive web*; hoteles; dispositivos móviles; diseño.

### REFERÊNCIAS

- Baturay, M. H., & Birtane, M. (2013). Responsive web design: A new type of design for web-based instructional content. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 106, 2275-2279.
- Furroy, M. (2015). ¿Web responsive? Imprescindible para cualquier hotel en 2015. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, 465, 16-17.
- González, D., & Marcos, M. C. (2013). Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, 31, 8.
- Hussain, A., & Mkpojiogu, E. O. (2015). The effect of responsive web design on the user experience with laptop and Smartphone devices. *Journal Teknologi*, 77(4), 41-47.
- Martín, A., Gaetán, G., Saldaño, V. E., Pastrana, S., Miranda, G., & Molina, S. (2012). Diseño y Evaluación tempranos para priorizar la Accesibilidad en la WWW. *In XIV Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación*.



## Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve

Miguel Ángel SÁNCHEZ JIMÉNEZ  
 Universidad de Cádiz | Espanha  
 ([Miguelangel.sanchez@uca.es](mailto:Miguelangel.sanchez@uca.es))

Marisol B. CORREIA  
 Nelson de MATOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso de las redes sociales por parte de las distintas zonas turísticas del Algarve, al sur de Portugal.

Partiendo del objetivo principal se pretende alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Comprobar en qué redes sociales intervienen las distintas zonas turísticas del Algarve;
- Analizar la actividad y la efectividad de la intervención en las redes sociales de las zonas turísticas del Algarve a través de la medición de indicadores de rendimiento.

Se lleva a cabo un análisis descriptivo de información secundaria, para conocer la intervención de las zonas turísticas del Algarve en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, obteniendo una base de datos a través de la herramienta de análisis de redes sociales “FanPage Karma”. De esta manera se obtendrá la información de los siguientes indicadores: número de seguidores, número de publicaciones, número total de interacciones y tipo de publicaciones más utilizadas. Esto permitirá conocer cuál es la presencia y como usan los destinos turísticos del Algarve las redes sociales para comunicarse con los usuarios.

Una vez analizado los principales indicadores de rendimiento en las redes sociales se establecerá una tabla con los datos y se comentarán los resultados.

El futuro de los medios sociales y la capacidad de medir su impacto ha generado mucho debate en los últimos tiempos, a medida que más y más compañías han ido adoptando el uso de plataformas de medios sociales para comunicar sus productos. El cálculo de este impacto puede ser una tarea compleja pero la empresa que no lo realice pondrá en peligro su capacidad para demostrar los beneficios completos de su negocio. Los consumidores ahora esperan participar en una conversación con la marca, por lo tanto, el papel de los vendedores en las organizaciones ha cambiado para siempre. Los vendedores deben ahora construir sus estrategias incorporando este diálogo y deben medir el impacto en sus marcas para tomar las decisiones estratégicas y tácticas adecuadas. Los profesionales del marketing ya no pueden pasar por alto la importancia de medir el impacto de las redes sociales sin poner en peligro la salud de sus marcas y su negocio.

En el ámbito de las empresas justificar el valor de su intervención en los medios sociales ha sido una prioridad en estos últimos años. Calcular el impacto y encontrar métricas para obtener el retorno de la inversión realizada se ha convertido en un objetivo para organizaciones y expertos en marketing.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociales; *social media*; destinos turísticos; comunicación; indicadores.

### REFERÊNCIAS

- Bonsón, E. y Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803.
- Kiráľová, A. y Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Hoffman, D. L. y Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your *social media marketing*? *Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Powell, G., Groves, S. y Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. New York: John Wiley & Sons.



## Fatal work-related accidents in Portugal: predictors and occurrence probabilities

António José Robalo dos SANTOS  
Universidade do Algarve | Portugal  
([antonio.santos@act.gov.pt](mailto:antonio.santos@act.gov.pt))

Efigénio REBELO  
Júlio MENDES

The Portuguese Labour Inspectorate (ACT) as well as other national authorities and actors within the national system for prevention of occupational risks are expected to improve both the efficiency and the effectiveness of their performance, namely to prevent fatal work-related accidents in Portugal. In order to do that, those authorities should pay particular attention to the significant predictors of such work accidents. The goal of this research study is precisely to identify the predictors of fatal work-related accidents in Portugal, and to determine their relative significance by estimating their occurrence probabilities.

It is used a convenience sample of 1,160 work-related accidents (953 non-fatal and 207 fatal) that occurred in Portugal between 1 January 2013 and 22 October 2015, subjected to ACT work accident investigation. The data analysis method used is the logistic regression, whereas the maximum likelihood method is adopted for the estimation of the model parameters.

The results of the estimated restricted logistic regression model show that neither sex nor the employer's economic activity sector has a statistically significant effect on fatal work-related accidents occurrence probability in Portugal. It also revealed that the type of workplace, deviation and injury, as well as the employer's size, the worker's age and the worker's employment status are the significant predictors of fatal work accidents occurrence in Portugal.

These findings are of paramount importance to guide the key stakeholders' attention and efforts as well as to focus their scarce resources where the effect is more significant: elder employees with permanent employment contracts who work in commercial and services workplaces of larger employers, exposed to deviation by overflow, overturn, leak, flow, vaporization and emission, which can cause musculoskeletal disorders, wounds, fractures or amputations.

It is expected that this research study can contribute to fill the gap of scientific research in Portugal in this specific field.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Fatal work-related accident; Portugal; predictor; probability; logistic regression*

### REFERÊNCIAS

- Gallagher, C. and Underhill, E. (2012). Managing work health and safety: recent developments and future directions. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 50(2), 227–244.
- Hasle, P. et al. (2012). A Model for Design of Tailored Working Environment Intervention Programmes for Small Enterprises. *Safety and Health at Work*, 3(3), 181–191.
- Jacinto, C. et al. (2007). *Causas e Circunstâncias dos Acidentes de Trabalho em Portugal*. Lisboa: GEP/MTSS.
- Legg, S. J., Olsen, K. B., Laird, I. S., & Hasle, P. (2015). Managing safety in small and medium enterprises. *Safety Science*, 71, 189–196.
- Lippel, K. et al. (2011). Legal protections governing the occupational safety and health and workers' compensation of temporary employment agency workers in Canada : reflections on regulatory effectiveness. *Policy and Practice in Health and Safety*, 9(2), 69–90.
- Micheli, G.J.L. and Cagno, E. (2010). Dealing with SMEs as a whole in OHS issues: Warnings from empirical evidence. *Safety Science*, 48(6), 729–733.
- Sørensen, O.H., Hasle, P. and Bach, E. (2007). Working in small enterprises – Is there a special risk? *Safety Science*, 45(10), 1044–1059.
- Underhill, E. and Quinlan, M. (2011). How Precarious Employment Affects Health and Safety at Work: The Case of Temporary Agency Workers. *Relations Industrielles/Industrial Relations*, 66(3), 397–421.
- Yorio, P.L. and Wachter, J. K. (2014). The impact of human performance focused safety and health management practices on injury and illness rates: Do size and industry matter? *Safety Science*, 62, 157–167.

## Responsabilidade social organizacional e responsabilidade social territorial: Abordagem multicaseos no Alentejo

Maria Luísa Silva  
Universidade Aberta | Portugal  
([mlfcsilva@gmail.com](mailto:mlfcsilva@gmail.com))

Marc Jacquinet

Procura-se com este trabalho averiguar que relação existe entre Responsabilidade Social Organizacional e Responsabilidade Social Territorial. No alinhamento desta questão de partida definimos o objetivo geral e o que pretendemos atingir com esta investigação, isto é, caracterizar de forma descritiva e reflexiva a ligação de estratégias de RSO ao desenvolvimento sustentável. De forma a concretizar este objetivo geral, definimos os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar a gestão, o relacionamento e a comunicação entre as empresas estudadas e os seus *stakeholders*;
- Mapear as práticas de RSO das três organizações e identificar as abordagens para o envolvimento dos *stakeholders*;
- Caracterizar as dimensões da RSO a partir das várias perceções de diversos grupos de *stakeholders*;
- Evidenciar a relação entre aquelas práticas de RSO e a estratégias de sustentabilidade empresarial;
- Verificar que alinhamento existe entre as organizações em estudo, a Estratégia de Especialização Inteligente e o Plano de Acção Regional Alentejo 2020, aprovados para o Alentejo.

Foi feita uma uma pesquisa (documental, bibliográfica) e seguiram-se:

- Uma metodologia qualitativa: Estudo de caso *Multistakeholder* (abordar várias partes interessadas; entrevistas e *focus group* para recolha de informação, gravação, codificação utilizando software específico; análise de conteúdo);
- Uma metodologia quantitativa (aplicação de questionário; tabelações, gráficos e diagramas; utilização de software específico para o seu tratamento);
- Estudo de casos.

Apresenta-se uma descrição da ligação de estratégias de sustentabilidade empresarial com práticas de RSO ao desenvolvimento sustentável e espera-se que a tese possa influenciar e constituir-se como um instrumento que reúna informação sobre as empresas, capaz de dar pistas para a continuidade da construção da sua sustentabilidade e do território em que se inscrevem, assim como outras organizações e sua envolvente.

A atualidade do tema, a novidade dos ângulos de análise que se pretende adotar, as características únicas da região Alqueva justificam o interesse pelo estudo que pretende concluir sobre aspetos importantes ligados às empresas e à sua relação com os *stakeholders*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Responsabilidade social organizacional; responsabilidade social territorial; gestão dos *Stakeholders*; desenvolvimento sustentável.

### REFERÊNCIAS

- Bridoux, F., Stoelhorst, J.W. (2014). Microfoundations for stakeholder theory: Managing stakeholders with heterogeneous motives. *Strategic Management Journal*, 35, 107-125.
- Capello, R., Nijkamp, P. (2009). Revisitar as teorias de desenvolvimento regional. *Compêndio de Economia Regional* (pp. 287 – 317). Cascais: Principia.
- Ferrão, J., (2013). Responsabilidade social territorial e localismo ético. *Bloco Temático*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Freeman, E. et al. (2010). *Stakeholder Theory – The State of the Art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hopkins, M., (2008). Corporate Social Responsibility, uma nova estratégia organizacional. In S. Santos e R.A. Dias (coord). *Sustentabilidade, Competitividade e Equidade Ambiental e Social* (pp. 87-93). Edições Almedina. Coimbra.

## As Quintas Madeirenses como oferta turística diferenciada

Tiago Miguel Pimenta e SILVA  
 Universidade da Madeira | Portugal  
 ([tiago.miguel.esilva@gmail.com](mailto:tiago.miguel.esilva@gmail.com))

A investigação proporciona uma análise à perspetiva da situação atual das quintas madeirenses, espaços de eleição da aristocracia do século XVIII a XIX, mas sujeitos a processos de abandono/degradação ou destruição na 2ª metade do século XX, e sobre os fatores condicionantes/críticos da escolha do turista/visitante nas Quintas da Madeira como espaços de hotelaria, autoidentificados como *boutique hotels*, resultantes da preservação, valorização e rentabilização das mesmas quintas madeirenses

A abordagem metodológica centra-se, primeiro, numa identificação/caracterização da “tradicional” quinta madeirense através do estudo de Mestre (2002) que, conseqüentemente terá repercussão na abordagem quantitativa do perfil do turista interessado nas quintas como espaço de alojamento/lazer de eleição, recorrendo-se a um *discrete choice experimento*.

O estudo permite identificar que, apesar da visita/estadia numa quinta madeirense, os inquiridos ainda desconhecem o conceito das quintas madeirenses. Sendo a primeira escolha, as características mais importantes aquando da escolha das quintas são a hospitalidade/acolhimento; o clima natural e fresco; o edifício, jardins e paisagem; o preço/qualidade; e a gastronomia no estabelecimento. Igualmente, a localização do mesmo foi uma característica importante na escolha dos inquiridos, onde “cidade”, “montanha”, “campo” e “saúde” são os tipos de destino de eleição para os inquiridos.

A investigação permite reforçar estudos críticos de Pérez (2009) e Dooley (2003), focados na temática da reconversão/recuperação e rentabilização do património para fins turísticos, e alarga o âmbito geográfico dos estudos nesta área, muito centrados em países da Europa Central e Ocidental dotados de um stock de capital cultural vasto, reforçando a análise nos territórios com stock de capital cultural mínimo.

A originalidade centra-se no exame do património histórico e cultural, resultante da valorização da experiência turística, e a perspetiva que se adiciona à literatura na análise dos fatores que permitem capturar a atenção do turista apenas parcialmente motivado para explorar os recursos culturais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Quintas Madeirenses/Manor Houses, turismo cultural, experiência, sustentabilidade/valorização, regeneração/recuperação.

### REFERÊNCIAS

- Pérez, X. P. (2009). *Turismo Cultural – Uma Visão Antropológica* (2.ª Edição). El Sauzal: Colección PASOS Edita.
- Mestre, V. (2002). *Arquitetura Popular da Madeira*. Lisboa: Argumentum.
- Dooley, T. (2003). *A Future for Irish Historic Houses? – A Study of Fifty Houses*. Irlanda: Irish Georgian Society.
- Faulkner, B. (2002). *Rejuvenating a Maturing Tourism Destination – the Case of the Gold Coast*. Queensland: CRC Sustainable Tourism.
- Molinero, N.M. and Oliver, S.P. (2013), *Turismo Cultural – Patrimonio, Museos y Empleabilidad*. Madrid: Escuela de Organización Industrial, Turismo y Territorio.

## As “Quintas Madeirenses”: uma estratégia económico-turística

Tiago Miguel Pimenta e SILVA  
 Universidade da Madeira | Portugal  
 ([tiago.miguel.esilva@gmail.com](mailto:tiago.miguel.esilva@gmail.com))

A preferência por projetos de reformulação total (leia-se construção de raiz) de novas unidades hoteleiras na RAM, em detrimento de projetos de recuperação, requalificação e reabilitação das quintas madeirenses, conduziram ao esquecimento de fatores de importância histórica, patrimonial e ambiental destes espaços, mesmo daqueles (re)qualificados, levando-nos a questionar quais as vantagens/benefícios da preservação das quintas madeirenses, como património local, em relação às soluções que implicam uma construção de raiz de novas instalações hoteleiras. Como forma de reverter este cenário, surge a ideia de se criar uma marca (*brand*) turística de relevo que reúne a experiência do turista/visitante no destino com a delineação de estratégias de sensibilização para a requalificação do património natural, cultural e histórico das quintas, transmitindo assim ao turista/visitante um bem-estar único e diferenciado, com a qualidade de excelência que o mesmo solicita.

A investigação incidirá na distribuição de inquéritos (trabalho de campo) a turistas/visitantes e *stakeholders* por forma a identificar novas estratégias de reabilitação/requalificação das quintas madeirenses para a atividade/experiência dos turistas, no que se refere ao desenvolvimento da indústria turística.

Os resultados contribuirão para a definição de estratégias úteis para a constituição da marca “Quinta Madeirense” através de um modelo turístico competitivo que potencie a promoção e congregação de esforços, benefícios e recursos socioeconómicos, arquitetónicos, culturais e ambientais de um produto turístico referenciado de excelência do destino “Madeira”.

A investigação irá preencher uma lacuna na valorização das quintas madeirenses, originais e/ou transformadas, como locais de mais-valia para novas experiências lúdicas e de lazer turísticas, e como produto diferenciador e único do destino turístico.

A originalidade do tema Quintas centra-se na criação de uma marca turística (*brand*) das quintas madeirenses, de referência, para um destino tradicional através de uma oferta turística diversificada motivada para a exploração dos recursos histórico-culturais e naturais do destino por parte do turista/visitante.

**PALAVRAS-CHAVE:** Quintas Madeirenses/Manor Houses, turismo cultural, experiência, sustentabilidade/valorização, regeneração/recuperação.

### REFERÊNCIAS

- Darmawan, E. e Enis, A. S. (2016). *The changing function of heritage building for rolling tourism planning progress*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 227, 712-719.
- Matoga, L. e Pawlowska, A. (2016). Off-the-beaten-track tourism: a new trend in the tourism development in historical European cities. A case study of the city of Krakow, Poland. *Current Issues in Tourism*, 1(26).
- Prista, M.L. (2011). *Discursos sobre o Passado: Investimentos Patrimoniais nas Pousadas de Portugal*. Lisboa.
- Pimentel, D. (2013). *Marketing e Branding em Hotelaria – Casos práticos nas Pousadas de Portugal*. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Emara, A.S. e Korany, M. (2016). An Analytical Study of Building Materials and Deterioration Factors of Farasan Heritage Houses, and the Recommendations of Conservation and Rehabilitation (German House Case Study). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 216. 561-569.

## A literatura como pretexto de viagem: De Lisboa a Santarém com Almeida Garrett

Ana Cláudia Boavida Salgueiro da SILVA  
Universidade de Évora, CEL | Portugal  
([anabssilva@gmail.com](mailto:anabssilva@gmail.com))

Pretende-se com este trabalho criar uma proposta de roteiro com base na obra *Viagens na Minha Terra* de Almeida Garrett (1799-1854), publicada em 1846, demonstrando como o turismo pode estimular a redação de textos literários e como a literatura pode promover o planeamento de uma viagem.

A partir da análise do trajeto feito por Almeida Garrett, cuja viagem tem início no Terreiro do Paço, em Lisboa, rumo a Santarém, esta comunicação desenvolve, através das descrições que o autor faz acerca dos locais por onde passa, a vivência de uma experiência turístico-literária, suscitando a criação de um roteiro pela região ribatejana. Passando por Vila Franca de Xira e Vila Nova da Rainha, pelo pinhal da Azambuja e pelo café do Cartaxo até à sua chegada ao Vale de Santarém e a Santarém, Garrett apresenta aos leitores lugares literários, que surgem como potenciais destinos a explorar, podendo concluir-se que o turismo literário favorece a valorização cultural, patrimonial e artística desses locais.

Esta investigação contribui para valorizar o património literário em torno da obra de Almeida Garrett e descobrir o património cultural da região de Santarém, que surge mapeada através dos lugares que inspiraram a redação de *Viagens na Minha Terra* e que estão relacionados com os acontecimentos ficcionais.

Ao utilizar o texto literário de *Viagens na Minha Terra* como roteiro de atração turística, este estudo apresenta uma articulação original, destacando a literatura como pretexto de viagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo literário; viagens literárias; lugares literários.

### REFERÊNCIAS

- Buescu, H.C. (1997). *Dicionário do Romantismo Literário Português*. Lisboa: Caminho.
- Carvalho, I. e Baptista, M.M. (2015). Perspetivas sobre o turismo literário em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 24, 55-68.
- Collot, M. (2012). Rumo a uma geografia literária. (Trad. Ida Alves). *Gragoatá*, 33(2), 17-31.
- Monteiro, O. P. (1976). Algumas reflexões sobre a novelística de Garrett. *Colóquio/Letras*, 30, 13-29.
- Quinteiro, S., Baleiro, R. e Santos, I. (2016). *Literatura e Turismo: Viagens, Relatos e Itinerários*. Faro: Universidade do Algarve.

## O impacto da fiscalidade e das correções fiscais no resultado líquido das empresas

Andreia Patrícia dos Santos SILVA  
 Universidade do Algarve | ESGHT, Portugal  
 ([andreiapsilva@hotmail.com](mailto:andreiapsilva@hotmail.com))

Joaquim Santana FERNANDES  
 Lurdes VARELA

O objetivo geral teve por base compreendermos a inter-relação entre a contabilidade e a fiscalidade. O objetivo específico consistiu em analisarmos se no período de 2010-2013 as empresas sediadas em Faro e Olhão, que aplicam as NCRF, apresentam a mesma evolução comportamental face ao padrão nacional no que tange às correções fiscais inscritas na declaração anual de rendimentos Modelo 22.

Com esta análise, pretendemos aferir se ocorreram alterações, na influência da fiscalidade sobre a contabilidade, motivadas pela adoção do SNC.

Foram poucos os estudos identificados (internacionais ou nacionais) que abordam a influência da fiscalidade na contabilidade. Fekete *et al.* (2009) mediram o nível de influência da fiscalidade na contabilidade, entre 2006 a 2008, através de um modelo de regressão linear, concluindo que a fiscalidade influencia a contabilidade. No presente estudo a metodologia adotada teve como suporte fontes primárias e secundárias. Recorremos a revisão bibliográfica e consulta de documentação legal para enquadramento do tema. Com recurso às estatísticas da AT construímos uma base de dados que nos permitiu obter o referencial nacional. A recolha, tratamento e análise comparativa das declarações de Informação Empresarial Simplificada e das declarações de rendimentos Modelo 22, com particular incidência para as correções fiscais efetuadas no Quadro 07 da DM22 das empresas que constituíram a nossa amostra forneceu-nos os dados relevantes relativos à mesma. Estiveram envolvidas no estudo 15 empresas sediadas nos concelhos de Faro e Olhão.

Os resultados apresentam evidência que, após adoção do SNC, as correções fiscais inscritas no Quadro 07 da DM22 são tendencialmente idênticas às ocorridas quando vigorava o POC. Constituem exceção as rubricas relativas à transição. Pese embora as diferentes escalas, e algumas particularidades das empresas integrantes do estudo, foi igualmente possível concluir que a nossa amostra segue a tendência do “padrão” nacional quanto às principais divergências entre o resultado contabilístico e o resultado fiscal.

Nesta investigação procurámos acrescentar evidência científica que contribuirá para melhorar o conhecimento dos interessados quanto à realidade das empresas a operar neste dois concelhos no que tange à forma como a fiscalidade influencia a determinação do resultado tributável.

A delimitação do estudo a uma região geográfica específica e tendo como objeto de análise empresas não cotadas permite uma abordagem inovadora a qual constitui valor acrescentado relativamente à realidade das empresas a operar na região no que concerne às divergências existentes entre o resultado contabilístico e o resultado fiscal permitindo identificar as principais rubricas de dissemelhanças e a conclusão que não diferem substancialmente do “padrão” nacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Contabilidade; fiscalidade; SNC; divergências; transição.

### REFERÊNCIAS

- Araújo, S.M.A. (2010). *Impacto da Aplicação das Normas Internacionais de Contabilidade nas Empresas do PSI 20*. Tese de mestrado não publicada. Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), Universidade Técnica de Lisboa.
- Cuzdriorean, D. (2010). The relationship between accounting and taxation: a brief international literature review. *Annals of Faculty of Economics - University of Oradea, Faculty of Economics*.
- Fekete, S. *et al.* (2009). *An Attempt at Measuring the Fiscal Influence over Accounting of Romanian Listed Companies*, em <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1510430>
- Machado, J. (2012). *Os Primeiros Impactos da Adoção do SNC nas PME de Excelência em Portugal*. Tese de mestrado não publicada. Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra.



Pires, A. (2010). Os efeitos e implicações da atual reforma contabilística (SNC) no quadro das relações de coexistência entre contabilidade e a fiscalidade. *Encuentro AECA. XIV*. Coimbra, Portugal, em <http://hdl.handle.net/10198/2626>

## El enoturismo en destinos de sol y playa: el caso de España y de los principales destinos internacionales. Revisión del estado del arte

Francisca VÁZQUEZ PALMERO  
 Universidad de Córdoba | Espanha  
 ([Paqui.vazquez@gmail.com](mailto:Paqui.vazquez@gmail.com))

Genoveva Millán VÁZQUEZ DE LA TORRE  
 Juan Manuel ARJONA FUENTES

Los objetivos de esta comunicación se centran en conocer la situación actual del turismo enológico en las zonas del litoral español, identificar modelos de desarrollo internacionales, como es el caso de Francia, Italia, Portugal y California, en los que el enoturismo ha sido parte integral de la estrategia turística de estos grandes productores de vino, y el caso especial de México, al que se cita principalmente por el modelo de éxito de la Ruta del Tequila. Finalmente, se establecen líneas de trabajo a seguir para el desarrollo del turismo enológico en un destino consolidado de sol y playa.

En esta comunicación se presenta una revisión bibliográfica sistemática de publicaciones, considerando un amplio espacio temporal. La búsqueda bibliográfica se realizará a través de bases de datos como Dialnet, Latindex o Scopus, utilizando distintos descriptores.

Se prevee llegar a unas conclusiones que nos acerquen, entre otros, a la importancia de la intervención pública en el desarrollo de esta actividad turística, así como a la oportunidad que surge del establecimiento de sinergias entre vino y gastronomía de cara al desarrollo de un modelo enoturístico exitoso.

Las principales contribuciones radicarán en la presentación a la comunidad científica de una amplia revisión de la literatura en el campo de estudio que aborda la comunicación.

En los últimos años las empresas turísticas españolas (bodegas, restaurantes, hoteles...), así como los organismos públicos (Ministerio, Ayuntamientos, Diputaciones...) están apostando fuertemente por el turismo enológico, gracias al gran Patrimonio enológico que este país posee, junto al reconocimiento de sus vinos. La originalidad de esta comunicación radica en el tema seleccionado: el desarrollo del turismo enológico en destinos consolidados de sol y playa y len a inclusion de un modelo de desarrollo que potencialmente es comparable: el desarrollo turístico de un area geográfica a través de la Ruta del Tequila.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo enológico; vino; sol y playa; desarrollo económico; tequila.

### REFERÊNCIAS

- Alonso, A.D. (2009). Wine, tourism and experience in the Canary Islands' context. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57 (1), 7-27.
- Baños, C. y Rico, E. (2016). La complementariedad litoral-interior en el marco de la renovación de destinos turísticos consolidados: el excursionismo organizado, como elemento de relación. *Cuadernos de Turismo*, 38, 83-110.
- Cànoves, G., Prat, J.M. y Blanco, A. (2016). Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 71, 431-454.
- Díaz, R.J. (2008). Potencialidad e integración del "turismo del vino" en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 6, 199-212.
- Medina, F.X. y Tresseras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedés, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 6(3), 493-509.

## Compartilhamento e consumo colaborativo no contexto do turismo: Um estudo sobre as motivações de consumo em plataformas de economia compartilhada no Brasil

Luciana VERA

Universidade Federal de Minas Gerais, UAlG| Brasil

([lu.alvesvera@gmail.com](mailto:lu.alvesvera@gmail.com))

O objetivo do trabalho foi entender as motivações das pessoas para adotarem práticas de compartilhamento e consumo colaborativo no âmbito do turismo em duas plataformas com propostas distintas – o AirBnb e o CouchSurfing – no Brasil. Para alcançar o objetivo, foi realizado um estudo de abordagem qualitativa, a partir de entrevistas em profundidade com vinte pessoas que adotam estas práticas de consumo no turismo através das plataformas AirBnb e CouchSurfing no papel de hóspedes no Brasil, e análise de conteúdo. Foram selecionados entrevistados que já utilizaram as plataformas desde apenas uma vez até 30 vezes. As entrevistas foram realizadas presencialmente no Brasil durante o período de novembro de 2016 a fevereiro de 2017. Todas as entrevistas foram transcritas e analisadas com o suporte do software de análise de dados qualitativos Atlas TI. A técnica utilizada para análise do trabalho foi a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1977), enquanto método, representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações destinada a obter indicadores através de procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens. O referencial teórico envolveu economia compartilhada no turismo, compartilhamento, consumo colaborativo e motivações de consumo. Os resultados apontaram que a economia de custos, a expectativa de construção de vínculos sociais, a expectativa de experiências culturais compartilhadas, a confiança e os reviews, a utilidade e a busca por aprendizado e conhecimento foram fatores motivadores positivos para o uso das plataformas de economia compartilhada de hospedagem. O medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio, o receio de ser inconveniente com o anfitrião e o receio de falta de privacidade emergiram das entrevistas como fatores restritivos ao consumo. É importante mencionar que tais aspectos ainda não haviam sido explorados pela literatura. Pesquisar as motivações dos turistas que se hospedam em casas de pessoas que não conhecem previamente através de plataformas de economia compartilhada é relevante, porque trata-se de um fenômeno atual que tem afetado o setor hoteleiro tradicional bem como o setor imobiliário. Por exemplo, em algumas cidades como Berlim e Lisboa, as pessoas, principalmente universitários, têm enfrentado dificuldades para encontrar moradia para alugar, porque os melhores apartamentos estão sendo alugados por dia ou por temporada pelo AirBnb com finalidade de hospedagem turística e, por isso, o preço tem aumentado (Andrade, 2017). Além disso, estudar motivações no turismo é importante pois, de acordo com Fodness (1994), a motivação é uma das muitas variáveis que podem contribuir para explicar o comportamento do turista e as decisões de consumo. Na visão do autor, a motivação é uma variável crítica porque é a força motriz por trás de todo comportamento. Estudos sobre este assunto trazem insights sobre novos modos alternativos de consumo no turismo e necessitam de uma consolidação teórica para explicar melhor o fenômeno.

Pesquisar as motivações dos turistas que se hospedam em casas de pessoas que não conhecem previamente através de plataformas de economia compartilhada é relevante, porque trata-se de um fenômeno atual que tem afetado o setor hoteleiro tradicional. Estudar motivações no turismo é importante pois, de acordo com Fodness (1994), a motivação é uma das muitas variáveis que podem contribuir para explicar o comportamento do turista e as decisões de consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Economia compartilhada; compartilhamento; consumo colaborativo, motivações; Brasil.

### REFERÊNCIAS

Belk, R (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 715–734.

Belk, R (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 7, 1595–1600.

Botsman, R., & Rogers, R (2011). *O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo*. Porto Alegre: Bookman.

Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.

Heo, C. Y (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*.

## Digital Game Based Learning – projeto de aplicação à formação numa empresa hoteleira

Carla Patrícia Pinho VIEIRA

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril | Portugal

([8694@eshte.pt](mailto:8694@eshte.pt))

Maria de Lurdes CALISTO

Nuno GUSTAVO

Constituem objetivos deste projeto: explorar o uso de *gamification* como uma ferramenta para a formação na hotelaria, a partir de projetos desenvolvidos e respetivas empresas envolvidas (Set2016-Dez2016|4 meses); identificar conteúdos formativos e as áreas/departamentos onde a aplicação da ferramenta seria mais adequada (Jan2017-Mai2017|5 meses), efetuar o design instrucional\* de uma plataforma formativa assente em *gamification*, com conteúdos que respondam às necessidades de formação mais comuns nos estabelecimentos hoteleiros (Mai2017-Out2017|7 meses)

Este trabalho seguirá uma estratégia de investigação essencialmente qualitativa. A primeira etapa do projeto é a revisão de literatura, por forma apropriar-me da linguagem conceptual associada ao tema. Numa etapa seguinte é importante analisar o mercado nesta área e, através de entrevistas exploratórias, perceber qual o tipo de oferta existe, associada à hotelaria e aplicada à formação. Após esta fase, segue-se o focus grupo com representantes dos estabelecimentos hoteleiros, bem como com o potencial público-alvo da ferramenta, os trabalhadores hoteleiros. Estas reuniões de grupo, vão permitir: a) perceber obstáculos na execução dos planos formativos dos estabelecimentos hoteleiros; b) aferir as vantagens e desvantagens da DGBL na hotelaria; c) definir os conteúdos formativos mais adequados a esta ferramenta. Após análise dos resultados do focus grupo, segue-se uma fase de execução do projeto, com a definição dos conteúdos a desenvolver, em simultâneo com a conceptualização da plataforma DGBL.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, os mecanismos de jogos têm a capacidade para criar experiências positivas no turismo: diversão, emoção, excitação, prazer, sensação de realização. (Negrusa et al., 2015).

A Hotelaria pode combinar elementos de jogo e utilizá-los para induzir certos tipos de comportamento. As empresas podem através da *gamification*, motivar os seus colaboradores para participar na aprendizagem e melhorar a sua produtividade. (Negrusa et al., 2015)

*Gamification* na formação pode ser definida como a adição de elementos comumente associados com jogos para um programa educacional ou de formação, a fim de tornar o processo de aprendizagem mais envolvente (Negrusa et al., 2015).

Este projeto pretende assim a concretização de vários objetivos: a) definição das principais necessidades formativas existentes nas diferentes unidades, com vista a construir futuramente os conteúdos formativos; b) perceber os principais obstáculos sentidos pelos gestores e colaboradores na execução do plano formativo das diferentes unidades; c) aferir se o DGBL tem vantagens ou desvantagens face à conjuntura apresentada nas unidades hoteleiras.

Este projeto pretende explorar o uso de *gamification* como uma ferramenta para a formação na hotelaria. O ambiente de “guerra pelo talento” que se tem vivido nas organizações aguçou a procura por soluções criativas e diferenciadoras. Sabendo que as novas gerações cresceram “agarradas” às consolas de jogos de computador, as empresas perceberam que a utilização de ferramentas que se fizessem parte do seu “meio natural” seria diferenciadora e vantajosa em termos de atração e retenção dos talentos, pelos quais competem nos mercados. O projeto tem como finalidade o *instructional design* de uma plataforma formativa assente em *gamification*, com conteúdos que respondam às necessidades de formação mais comuns nos estabelecimentos hoteleiros.

Este projeto é inovador no tema, pois pretende responder aos desafios que se colocam à hotelaria em Portugal, nomeadamente em termos da Gestão de Recursos Humanos e mais especificamente da Gestão da Formação. E também na abordagem metodológica utilizada, pois com vista à conceção da ferramenta e ao desenvolvimento de conteúdos, serão realizadas entrevistas exploratórias a empresas que desenvolvam projetos *gamification*. De forma a conhecer a receptividade a esta ferramenta e também as necessidades.

PALAVRAS-CHAVE: Gamification; ensino superior; hotelaria; e-learning; formação.

## REFERÊNCIAS

- Jamet, E. e Erhel, S. (2013). Digital game-based learning: Impact of instructions and feedback on motivation and learning effectiveness. *Computers & Education*, 67, 156-167.
- Negruşa, L. et al. (2015). Exploring Gammification Techniques and Applications for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 7, 11160-11189.
- Robson, K. et al. (2016). Game on: Engaging customers and employees through gamification. *Business Horizons*, 59, 29-36.
- Robson, K. et al. (2016). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58, 411-420.
- Urha, M. et al. (2015). The model for introduction of gamification into e-learning in higher education. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 197, 388-397.

## Posters

### Speaking practicums for lower level English for hospitality students

Laura V. Fielden BURNS

Universidade de Extremadura | Espanha

([lvfielden@gmail.com](mailto:lvfielden@gmail.com))

Mercedes RICO-GARCÍA

The purpose of the study was to experiment with practical components of an English for Hospitality course that would allow lower level students (A1-A2) the opportunity to practice spoken English in a professional setting. A practicum component was added to these courses that required students to serve in an on-site cafeteria, in English, on a regular basis. Students practiced with set dialogues in class in a variety of ways to prepare for their practicum. The practicum itself was recorded for later analysis by the same student, and instructor. Students were able to complete the practicum, and actually serve new clients despite their linguistic limitations in English. The speaking practice they gained, as well as confidence in the progression of their English, was invaluable.

Even students with lower levels of English can approach hands-on based learning that will give them real opportunities to use English in professional settings with proper preparation.

Productive language skills, speaking in particular, are the most sought-after for hospitality and tourism professionals, yet these are skills usually reserved for higher level students, which creates a vicious circle in which only upper level students are allowed to practice their skills. This practicum component aimed to give students, despite their language limitations, speaking opportunities they could manage from the very beginning of their course.

PALAVRAS-CHAVE: English for hospitality; foreign language; speaking skills; hands-on.

#### REFERÊNCIAS

- Alsagoff, L. (2012). Identity and the EIL learner. In L. Alsagoff, S. L. McKay, G. Hu, and W.A. Renandya (Eds.), *Principles and practices for teaching English as an international language* (pp. 104-122). New York: Routledge.
- Bernaus, M. e Gardner, R.C. (2008). Teacher motivation strategies, student perceptions, student motivation, and English achievement. *The Modern Language Journal*, 92(3), 387-401.
- Sindik, J. and Božinović, N. (2013). Importance of foreign languages for a career in tourism as perceived by students in different years of study. *Vitez-Tuzla- Zagreb-Beograd-Bucharest*, 31(15). Retrieved from: <http://hrcak.srce.hr/file/159702>.
- Sioson, I. C. (2011). Language learning strategies, beliefs, and anxiety in academic speaking tasks. *Phillipine ESL Journal* 7, July, 3-27.
- Yoganjana, H.J.M., Menike, S. and Pathmalatha, K.M. (2014) Developing Foreign Language Competencies of Tourism Industry Oriented Undergraduates in Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change* 2, TOC-74. Papers from the 7th Tourism Outlook Conference/Tropical Tourism Outlook Conference.



## Relevância dos impostos diferidos para o valor de mercado: Euronext Lisbon

Mónica da Ponte SEQUEIRA  
Universidade do Algarve| Portugal  
([monicapsequeira@gmail.com](mailto:monicapsequeira@gmail.com))

Joaquim Santana FERNANDES  
Cristina GONÇALVES

Nesta investigação pretende-se (1) analisar os impostos diferidos reconhecidos nas demonstrações financeiras das entidades com valores cotados na Euronext Lisbon, por naturezas e quantias e (2) em que medida os investidores incorporam no preço das ações a informação relativa aos impostos diferidos. Esta investigação tem como quadro teórico a Teoria Positiva da Contabilidade (Watts e Zimmerman, 1990). Recorre-se a variáveis já explorados em outras investigações análogas e variáveis exploratórias. Os dados são recolhidos nos relatórios e contas consolidados das entidades com títulos cotados na Euronext Lisbon (2010-2015). O valor de cotação das entidades é obtido nos sítios especializados. Os dados serão analisados com recurso a estatísticas paramétricas e não paramétricas.

Prevê-se que os resultados revelem que das entidades analisadas, uma percentagem significativa, reconheça impostos diferidos. Espera-se encontrar diferenças significativas entre as empresas que reconhecem impostos diferidos, tendo em conta o peso relativo desta rubrica, quer no balanço, quer na demonstração dos resultados. Também se prevê que o mercado reaja ao reconhecimento dos impostos diferidos, contudo a resposta é distinta consoante estejamos perante ativos por impostos diferidos ou passivos por impostos diferidos. O reconhecimento dos primeiros tem um efeito positivo no valor que o investidor atribui à entidade, dado que, corresponde a uma poupança fiscal futura, o que implicitamente, implica um maior número de fundos disponíveis para o investidor, já o reconhecimento dos segundos tem um efeito contrário na avaliação do investidor, ao significar um dispêndio futuro de fundos.

O conhecimento do impacto dos impostos diferidos é relevante para as entidades empresariais, investidores e entidades com responsabilidades normativas na área contabilística e fiscal.

É um tema escassamente abordado, tendo como objeto empresas portuguesas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Impostos diferidos; Euronext Lisbon; valor de mercado.

### REFERÊNCIAS

- Costa, P.A.M. e Pais, C.A.F. (2015). A contabilização dos activos por impostos diferidos nos EUA e Europa e o efeito no investidor. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 204-210.
- Watts, R.L. e Zimmerman, J.L. (1990). Positive Accounting Theory: A Ten-Year Perspective. *The Accounting Review*, 65(1), 131-156.
- Chang, C., Herbohn, K. e Tutticci, I. (2009). Market's perception of deferred tax accruals. *Accounting and Finance*, 49, 645-673.
- Chandra, U. e Ro, B.T. (1997). The association between deferred taxes and commom stock risk. *Journal of Accounting and Public Policy*, 16, 311-333.
- Amir, E., Kirschenheiter, M. e Willard, K. (2001). The aggregation and valuation of deferred taxes. *Review of Accounting Studies*, 6, 275-297.

**Faro**

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo  
Campus da Penha  
8005-139 Faro  
Tels. 289 800 136 / 289 800 100  
Fax: 289 888 409  
E-mail: [diretoresght@ualg.pt](mailto:diretoresght@ualg.pt)

**Portimão**

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo  
Largo Eng° Sárrea Prado, nº 21  
8501-859 Portimão  
Tels. 282 417 641 / 282 418 036  
Fax: 282 418 773  
E-mail: [coordenadorptmesght@ualg.pt](mailto:coordenadorptmesght@ualg.pt)