

11 JULY

V

POSTGRADUATE

**CONFERENCE**

**ESGHT**2014

**Faro, Portugal**

# **Abstracts**

**RESEARCH TRENDS AND  
INNOVATION**

## **Bem-vindos à V Postgraduate Conference 2014 da ESGHT – Universidade do Algarve!**

Caros Autores,

Neste livro vai encontrar os resumos das sessões plenárias, das sessões paralelas e dos *posters* apresentados por ordem alfabética do nome do autor. Nas pastas encontra o programa da Conferência e um mapa do Campus.

Esperamos que este evento seja uma oportunidade de partilha de experiências de investigação e que contribua para estabelecer contactos com outros investigadores. Gostaríamos ainda de vos convidar a submeter os vossos artigos para eventual publicação 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>) e *Tourism & Management Studies* (<http://www.tmstudies.net/>). Aproveite bem o dia!

A Organização da V Postgraduate Conference 2014

3

## **Welcome to the V Postgraduate Conference 2014 ESGHT – University of the Algarve!**

Dear Authors,

In this booklet you will find the abstracts of the keynote speakers, of the oral presentations and posters listed in alphabetical order of authors' first name. The day's programme can be found on a separate sheet in your welcome pack, along with a map of the Campus.

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

We would like to invite all participants to submit written papers for eventual publication in one of our two academic journals. You will find the guidelines for submission via the journal websites: *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal* (<http://www.dosalgarves.com>) and *Tourism & Management Studies* (<http://www.tmstudies.net/>). We hope you enjoy your stay in Faro!

The Organising Committee of the V Postgraduate Conference 2014

## Comissão organizadora

Ana Paula Correia  
Ana Renda  
Carla Machado  
Catherine Pasquier  
Filipa Perdigão  
Filomena Alves  
Helena Reis  
Joaquim Contreiras

Lurdes Varela  
Marisol Correia  
Nelson Matos  
Pedro Cascada  
Rosária Pereira  
Sandra Rebelo  
Telma Correia

## Comissão científica

Ana Isabel Martins  
Ana Paula Correia  
Ana Renda  
Carla Machado  
Carlos Sousa  
Catherine Pasquier  
Célia Ramos  
Celísia Baptista  
Cidália Carrusca  
Fernanda Matias  
Fernando Perna  
Filipa Perdigão  
Filomena Alves  
Hélder Carrasqueira  
Helena Reis  
Ileana Monteiro

Joaquim Contreiras  
José Santos  
Lurdes Varela  
Kate Torkington  
Manuela Mendonça  
Margarida Jesus  
Margarida Santos  
Maria da Fé Brás  
Marisol Correia  
Nelson Matos  
Paulo Águas  
Pedro Cascada  
Rosária Pereira  
Sandra Rebelo  
Telma Correia

## Design web /Website design

Pedro Cascada

## Conferencistas convidados | Keynote speakers

---



**PAULO BENTO**

Paulo holds a PhD in Management from The University of Manchester, in the United Kingdom. Currently, he is the President of INDEG-IUL ISCTE Executive Education and the Editor-in-chief of the *Global Economics and Management Review*. His research interests are in New Products and Services Development, Entrepreneurship and Small Businesses, Innovation Management, Business Strategy, Technology Strategy, Corporate Governance, Corporate Restructuring, and Mergers and Acquisitions.

Paulo joined the academia 2008 (ISCTE Business School), was sub-director of the Marketing, Strategy, and Operations Department, researcher at the Management Research Center, Editorial Board Member of the *Economia Global e Gestão*, and referee for the *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*.

Previously, Paulo was a co-founder and CEO of *for value*, a consulting company that focuses on the strategy, management, and finance areas. Before becoming non-executive president, he was responsible for the strategy area, where he coordinated the launch, development and restructuring of several companies. He is also a former consultant of the Portuguese Central Bank, where he was involved in some of the main operations and transformations that occurred in the banking industry during the 90s.

He is also a guest speaker at relevant conferences and seminars throughout the country, is columnist for the *Diário Económico* and resident commentator for the *Económico TV*.

5

---

### Publishing – Two Sides of The Same Coin

#### Abstract

The importance of publishing is not new in academia, both for those who want to get published and for those that make the publishing decisions. Authors are searching for the best outlets that they can get, while at the same time editors are looking for interesting, innovative and relevant articles. International rankings and international accreditations have been fuelling the relevance of objective measures for academic performance. As a result, research output became the key performance indicator and the best single criterion for promotion or tenure. The pressure to get published has been rising sharply, and consequently, a global industry of academic publications has been gaining form. However, quite often the means becomes an end, and academic output is confounded with academic outcome. Ethical issues, such as (auto) plagiarism, are also an increasing source of concern. In this new era, for a meaningful number of academics it is harder and harder to identify a feasible and suitable outlet for their research activity, whilst editors' life is not made any easier, as they are faced with a flood of incoming articles, the lack of available/effective reviewers and the ethical issues already mentioned.



## FERNANDO CARDOSO DE SOUSA

Professor Fernando Cardoso de Sousa was the founder and CEO of APGICO (Portuguese Association for Creativity and Innovation) and of GAIM (Office of Academic Research and Marketing), and is author, consultant and international speaker in the area of organizational change and innovation. He holds a PhD in Organizational Psychology and is a research fellow at the University of South Africa (UNISA). Currently, he is a member of the editorial boards of several scientific journals and of CIEO / University of Algarve, responsible for the company platform PEDAL

---

### **Creativity and Research – Divergences and Convergences**

6 This presentation will aim to discuss how creativity might improve the research carried out by students and faculty at the university. It will deal with the importance of factors like personality, motivation, age, and intelligence in research, as well as the approach to research as problem solving and as creative collaboration. Divergent thinking tools and techniques, incubation and illumination processes, and how to promote an environment that favors creativity in research will be addressed.

The session will start by a short workshop, on obstacles to creativity in research, followed by the presentation and a final discussion.



## TERESA DE NORONHA

**Teresa de Noronha** is President of the Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics, CIEO, University of the Algarve, Portugal, since 2007. Also, she was President of the Directive Board of Centro de Ciência Viva do Algarve, between 2008 and 2010. She lectures and coordinates the courses in the area of Regional Economics and Economics of Innovation at the Faculty of Economics –Ualg and is the Director of the PhD programme in Innovation and Land Use Management. She was guest scholar at the Cities Centre, University of Toronto and she is an affiliate member of the Martin Prosperity Institute of that same university.

Teresa de Noronha has worked as Research Fellow in Germany (University of Gottingen and University of Hanover: 1987-1991), Spain (CSIC, Madrid: 1995-1996), and France (ENSA, Montpellier and INRA, Paris, 1994 and 1996). She has been Invited Professor at the University of Oriel (Russia), University of Reims-Champagne Ardennes and University of Paris I, Sorbonne (France), University of Gent (Belgium), Instituto Paranaense de Desenvolvimento, Curitiba (Brazil), University of Bologna (Italy), University of Poznan (Poland) and, in Portugal, Technical University of Lisbon and University of Beira Interior.

Her research interests are innovation and local development, analyzing the impacts of SMEs in spatial dynamics of peripheries and the importance of knowledge and knowledge management in this process. She has been coordinator of European, national and local founded scientific projects She has edited several books related to innovation in small firms and local development and published an extensive amount of scientific materials.

7

---

### **Research and Development: The case study of the Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics<sup>1</sup> ([www.cieo.pt](http://www.cieo.pt))**

#### **Abstract**

This presentation starts with a brief introduction on the reasons why R&D contributes to scientific development and improvement of living standards across the world. Furthermore, I'll discuss the case study of CIEO, a research centre classified in the area of social sciences and located at the University of the Algarve with a significant growth that reinforced the activities of many researchers and students. CIEO is oriented towards research in the Domain of Social Sciences and Humanities having as scientific areas: Sociology, Geography, Psychology, Management and Education. Presently, there are three research groups, one of them evolving from 2008-2012, to a more microscopic and detailed view for the period 2014-2020. The CIEO aims to become an international reference for Mediterranean studies related to the environmental sustainability, thereby stressing for the major role of organizations and innovation, in particular in small firms and medium sized firms and the regional political context. Also with a strong focus on the societal requirements and needs, our unit cannot stay apart from knowledge management and learning and how individuals interact and act to promote social and cultural exchange for their own well-being in society.

---

<sup>1</sup> This research centre is financed by the Portuguese Foundation for Science and Technology and classified as Very Good.

The general objectives for this strategic program represent a continuity of the major objectives earlier defined for 2008-2012: Multidisciplinary research and collaborative process, Territorial Identity and Internationalization. CIEO's major goal is to bring a new perspective into Social Sciences claiming for multidisciplinary and collaborative research amongst the groups. The centre is pioneer in Portugal, not only due to the chosen transversal research groups that have started in 2007 (to which two new groups have been added in 2012), but also because it simultaneously emphasises, the three major levels of knowledge circuits: knowledge creation, knowledge diffusion and knowledge application. Thus, it contributes to a synergetic scientific approach as much as to the finding out of holistic solutions.

# ORAL PRESENTATIONS





# Identificação dos fatores determinantes da eficiência DEA dos principais bancos a operar em Portugal através de modelos de regressão fracional

ANA ISABEL MARTINS

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo Universidade do Algarve

[aimartin@ualg.pt](mailto:aimartin@ualg.pt)

**Objetivos:** Identificar os fatores determinantes da eficiência dos principais bancos a operar em Portugal, com base em modelos de regressão apropriados para lidar com a natureza fracional dos índices Data Envelopment Analysis (DEA). Pretende-se caracterizar a natureza das relações entre as variáveis em estudo, sendo as variáveis principais definidas em termos de eficiência, rentabilidade e risco, e identificar as variáveis estatisticamente significativas no apuramento dos níveis de eficiência bancária.

**Metodologia/abordagem:** Coelli et al. (1998) foram os principais impulsionadores dos estudos de identificação dos fatores determinantes da eficiência, conjugando os índices de eficiência DEA com regressões Tobit, dado que estes assumem valores contínuos no intervalo [0; 1]. Diversos estudos mais recentes referem que o modelo Tobit não é apropriado para aplicar aos índices de eficiência DEA, dado que estes são obtidos de forma natural e não por qualquer tipo de censura (Papke e Wooldridge, 1996) (Hoff, 2007) (McDonald, 2009) (Ramalho et al., 2011). Foram testados vários modelos de regressão fracional numa segunda etapa conjugada com a metodologia DEA, utilizando os índices DEA como variáveis dependentes e diversas variáveis exógenas (potenciais fatores determinantes da eficiência) como variáveis independentes, nomeadamente: regressões Logit, Probit, Loglog e Cloglog para proporções.

10

**Conclusões/resultados:** A eficiência bietápica global é significativamente influenciada pelas variáveis internacionalização, dimensão e tipo de propriedade do capital, verificando-se que os modelos de regressão fracional e Tobit mostram evidências de melhor especificação relativamente ao modelo linear e que os modelos restritos de regressão para proporções Logit, Probit e Loglog são modelos apropriados para estimação. A eficiência composta de rentabilidade é significativamente influenciada pelas variáveis cost-to-income, número de empregados por balcão e rentabilidade do ativo, mas todos os modelos mostram evidências de má especificação.

**Implicações da investigação:** Combinação da aplicação dos mais recentes modelos de regressão fracionais aos índices DEA complementares (índice de eficiência composta e índice de eficiência bietápica global).

**Originalidade:** Não se tem conhecimento de nenhum estudo empírico que combine as metodologias e os índices de eficiência aplicados, no setor bancário ou em qualquer outro setor de atividade.

**Palavras-chave:** Eficiência bancária - Eficiência Bietápica Global - Eficiência Composta – Análise Envoltória de Dados - Regressões Fracionais.

# A sustentabilidade territorial de um Cluster do Mar em Portugal

ANA MARIA FERREIRA

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Nova de Lisboa

[mcferreira@fcsh.unl.pt](mailto:mcferreira@fcsh.unl.pt)

## Objetivos

- Analisar as potencialidades do território nacional na afirmação de um Cluster do mar.
- Identificar e caracterizar os potenciais sectores e actores deste Cluster.
- Avaliar a importância económica desses sectores para a economia regional/do País.
- Identificar e analisar as ligações que se estabelecem entre esses sectores.

**Metodologia/abordagem:** Em termos metodológicos, destacam-se: a pesquisa bibliográfica e o trabalho de campo. A primeira incidiu sobre a análise de diferentes abordagens teóricas ao tema, realizadas por autores nacionais e estrangeiros. A segunda concretizou-se na recolha de dados, efectuada através da realização de inquéritos (a empresas, universidades, institutos, associações, serviços administrativos de portos, indústrias, câmaras municipais, estaleiros navais...) e de entrevistas a entidades diversas ligadas ao sector.

**Conclusões/resultados:** Concluiu-se que a importância do Mar para Portugal se reflecte, entre outros aspectos, no contributo para o PIB e para o emprego, ainda que as diversas actividades tenham desempenhos económicos e concentrações territoriais diferentes (avaliadas pela aplicação da metodologia dos Quocientes de Localização). Verificou-se que os sectores ligados ao Mar constituem um segmento da economia nacional nela participando no emprego (entre 5% e 12%) e na produção de riqueza (entre 5% e 11%), directa ou induzida. Concluiu-se também que os principais sectores da economia marítima são: a pesca e aquicultura; a indústria transformadora de produtos do mar; a actividade portuária, a logística e o transporte marítimo; a construção e a reparação naval; o turismo marítimo – a náutica de recreio e os cruzeiros; a segurança e a defesa marítimas e o ensino e a investigação. Segundo apurámos, as ligações entre estes sectores são, na generalidade, incipientes não sustentando, para já, um Cluster marítimo sólido e dinâmico.

**Implicações da investigação:** A investigação permitiu uma visão de conjunto da economia marítima nacional, assim como a identificação e caracterização de alguns dos seus principais actores, no sentido de se avaliar, do ponto de vista académico, a existência e circunstâncias de um Cluster do Mar em Portugal (tendo sido, sob esse ponto de vista, um trabalho pioneiro).

**Originalidade:** A investigação decorreu numa fase em que a importância da economia marítima e as potencialidades do Mar voltaram a ser tema de debate nacional, em matéria de desenvolvimento e afirmação do País, contribuindo, assim, para essa discussão através da apresentação de dados originais, apurados em trabalho de campo junto de entidades estruturantes do sector marítimo.

**Palavras-chave:** *Cluster* - Mar - Território - Localização - Economia Marítima.

# Análise de erros em corpus de aprendentes: a conjugação verbal

ANA PAULA ASSUNÇÃO CORREIA

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais / Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo –  
Universidade do Algarve

[apcorre@ualg.pt](mailto:apcorre@ualg.pt)

FILIPA PERDIGÃO RIBEIRO | MARIA CABRAL

**Objetivos:** Este estudo tem como finalidade a análise dos erros de conjugação verbal produzidos em textos escritos por um grupo de alunos de Inglês do 1.º ano da Licenciatura em Turismo na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (Universidade do Algarve), tendo por base o conceito de Interlíngua e o modelo de Análise de Erros.

**Metodologia/abordagem:** De natureza descritiva, não-experimental, o estudo segue um desenho metodológico misto, aplicando procedimentos de análise quantitativos e qualitativos. Como instrumentos para a recolha de dados, recorreu-se a um questionário para definir o perfil sociolinguístico dos participantes e ao teste diagnóstico Dialang para aferir o seu nível de proficiência. De seguida, procedeu-se à compilação de um corpus constituído pelas suas produções escritas em língua inglesa. O corpus foi analisado e codificado manualmente por um painel de peritos através de uma taxonomia especificamente desenvolvida para esta investigação, com base na classificação de erros adotada pelo Cambridge Learner Corpus. Foi utilizado o software Markin para proceder à codificação informática dos erros do corpus e a análise dos dados foi posteriormente realizada com o auxílio do programa informático Wordsmith (Scott, 2012).

12

**Conclusões/resultados:** Após a análise da Interlíngua deste grupo de aprendentes, comprovamos a diversidade dos erros realizados e a forma como se encontram distribuídos pelos vários níveis de proficiência. Verificamos que a maior percentagem de erros incide na concordância entre o sujeito e o verbo, assim como na formação do present simple, past simple e present perfect.

**Implicações da investigação:** Ambicionamos, assim, contribuir com pressupostos teóricos e medidas práticas que possam vir a nortear estudos futuros sobre o ensino-aprendizagem de língua estrangeira e que forneçam um melhor entendimento quanto às dificuldades de alunos portugueses na produção escrita em língua inglesa.

**Originalidade:** Ainda, os resultados deste estudo orientam para uma reflexão sobre o processo de ensino-aprendizagem do Inglês, língua estrangeira, em contextos pedagógicos semelhantes.

**Palavras-chave:** Aprendizagem de Língua Estrangeira - Análise de Erros – Interlíngua - Conjugação Verbal - Corpus de Aprendentes.

## Inovação e rendibilidade no setor têxtil português

ANTÓNIO PEDRO SOARES PINTO

Escola Superior de Tecnologia e Gestão - Instituto Politécnico de Viseu  
spinto@estv.ipv.pt

CARLA HENRIQUES | ANA MARIA MARTINHO

**Objetivos:** O objetivo principal deste trabalho é investigar o efeito da inovação na rendibilidade empresarial no setor têxtil português.

**Metodologia/abordagem:** O inquérito Comunitário à Inovação de 2008 – CIS (Community Innovation Survey) e a base de dados do Sistema de Análise de Balanços Ibéricos (SABI) constituíram a fonte de informação para avaliar a capacidade inovadora e a rendibilidade de 418 empresas do setor têxtil português. Os objetivos de inovação foram abordados através de 3 fatores, extraídos de 13 rúbricas constantes do CIS2008 aplicando análise fatorial pelo método das componentes principais. Procedeu-se a uma análise comparativa entre as empresas que inovam e as que não inovam. Para isso, recorreremos, primeiramente, ao teste de Mann-Whitney e ao teste t, para comparar os dois grupos de empresas quanto a variáveis quantitativas, e ao teste do qui-quadrado para compará-los quanto a variáveis qualitativas. A regressão logística permitiu, numa segunda fase, analisar o efeito conjunto de vários fatores sobre a capacidade de inovar. Utilizando modelos de regressão linear estudámos os atributos que condicionam a rendibilidades das empresas que inovam.

**Conclusões/resultados:** Observou-se que as empresas que inovam têm rendibilidade significativamente superior. Adicionalmente verificou-se que a propensão para inovar é maior nas empresas de maior dimensão e nas empresas que têm mercados mais alargados (e.g., entre as empresas que não exportam a percentagem de empresas que inovam é de 22%, crescendo para 43% no grupo das que

13

**Implicações da investigação:** Este estudo vem reforçar a importância da inovação na rendibilidade empresarial, aferindo particularmente o caso do setor têxtil português.

**Palavras-chave:** Inovação – Competitividade - Desempenho Empresarial - Setor Têxtil Português.

## La adaptación del marketing al mercado internacional: factores culturales

GEMA M<sup>a</sup> GÓMEZ-CASERO FUENTES  
Universidad de Córdoba  
gema-gf@hotmail.com

SANDRA SÁNCHEZ CAÑIZARES | JULIA NÚÑEZ TABALES

**Objetivos:** A pesar del efecto de la globalización, en cuanto al grado de convergencia de los mercados, las distancias (en especial las culturales) suponen retos para la empresa a la hora de elaborar una estrategia de marketing internacional. Por ello, se pretende analizar anuncios publicitarios en diferentes países y observar qué grado de adaptación han sufrido y debido a qué factores.

**Metodología/enfoque:** Se irán evaluando las diferentes categorías de la clasificación que presenta Hofstede (1980) respecto de la cultura y cómo la cultura de cada país afecta en los diferentes aspectos que forman el marketing; desde el envase (color, tamaño, etc) hasta la marca. Tras esto se realizará una investigación de anuncios publicitarios de televisión emitidos en cadenas alemanas y españolas.

**Conclusiones/resultados:** Este estudio pretende concluir si la publicidad de un mismo producto es estandarizada o ha sufrido adaptaciones a la hora de anunciarse en un país, así como determinar aquellos factores que han provocado dicha adaptación.

14

**Implicaciones para la investigación:** El estudio de los factores culturales es especialmente importante en el ámbito del marketing internacional (Casado y Sellers, 2006) ya que el éxito en las operaciones internacionales se debe seguir lo que se denomina un “proceso de aculturación” (Czinkota y Ronkainen, 2007), que conlleva ajustarse o adaptarse a una cultura específica distinta a la propia, se trata de una de las llaves para el éxito en las operaciones internacionales.

**Originalidad:** La investigación pretende destacar la importancia que supone conocer las diferentes culturas para que, en vez de una barrera hacia el mercado exterior, sea una oportunidad para llegar a los consumidores potenciales con una buena estrategia publicitaria; ya que el marketing debe tener en cuenta infinitud de factores para que la campaña publicitaria sea un éxito en cada país y por ello se debe adaptar a las peculiaridades de cada uno.

**Palabras clave:** Adaptación – Producto - Marketing Internacional - Publicidad Internacional – Cultura.

# The effect of size on the level of earnings management in family firms

INNA CHOBAN DE SOUSA PAIVA

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

innapaiva@hotmail.com

ISABEL COSTA LOURENÇO

**Purpose:** The purpose of this study is to investigate whether the level of earnings management is likely to be different in large family firms, small family firms, and non-family firms.

**Design/methodology/approach:** Based on the most commonly used accounting theory for family firms, namely agency theory, we develop the hypothesis that associates the different size of family firms with the level of earnings management and make a comparison with non-family firms. We use the discretionary accruals model to measure the level of earnings management; this corresponds to the value of the difference between the levels of total and non-discretionary accruals. The latter were estimated by Ordinary Least Square method, based on the Modified Jones Model proposed by Kothary et al. (2005), a model frequently used to measure earnings management practices. A multivariate statistical analysis was applied using the traditional multiple regression technique. Our empirical study is based on listed firms in the United Kingdom, included in the London Stock Exchange, in the period from 2006 to 2010 and using the Thomson Worldscope Database. We applied the European Union criteria to define listed family firms, i.e. when 25% of the firm's social capital is held by the family and a family representative or relative is heavily involved in the company management and board.

**Findings/conclusions:** Our results demonstrate that large family firms have lower level of earnings management, whereas small family firms have higher level of earnings management as compared to non-family firms. They confirm broad findings from Anglo-Saxon literature which indicate that large family firms face less severe type I agency problems than non-family firms. As for small family firms, our findings are consistent with those of European literature, and suggest that family firms face more severe type II agency problems.

**Research implications:** Our study brings an important contribution to the literature on agency theory, suggesting that in addition to the type of ownership, the firm size should also be considered when addressing the incentives for earnings management. As our research is based on listed firms with specific and distinct characteristics, we also demonstrate that the importance of studying levels of earnings management extends to countries of Continental Europe and the United States.

**Originality:** We are among the first authors to analyse the influence of firm size, with its capacity to moderate or intensify the agency problem, on the level of earnings management.

**Keywords:** Earnings Management - Family Firms - Agency Theory - Firm Size.

15

## En búsqueda de herramientas para incrementar la financiación de la PYME: La SGR

JESUS M. GALLURT POVEDANO  
Universidad Loyola Andalucía  
jgallurt@uloyola.es

VIRGINIA NAVAJAS ROMERO  
RAFAEL BAUTISTA MESA

**Purpose:** Since 2007 the traditional funding source for Spanish business system enters into the greatest financial crisis ever known since the depression in 1929. There are quite a few companies that have been forced to close due to the credit crunch, and Meanwhile, there are also quite a few ways and means that different institutions have considered to reactivate business credit. However, among all these mechanisms only one has existed since 1978 and is able to eliminate information asymmetries at the same time as improving the funding conditions: these are the systems of guarantees. However, even though these systems are functioning fully in the European Union, Spain has not been able to reach its maturity in this respect (Pombo, Molina y Ramirez 2007). In our study we have observed that the legislation allows both for the additionality of mutual guarantee schemes and their credit multiplier effect which, under normal market circumstances, would be desirable but financial crisis conditions.

**Design/methodology/approach:** In our paper we present the companies' problem for accessing to credit. The methodology is a description of the problem of collateralization and the alternatives that throughout history have been used to overcome the problem of provision of guarantees. Followed by an analysis of the mechanisms that have been used throughout history. Through this analysis we conclude that the closest approximation to this mechanism is the guarantee system.

**Objective:** Theoretical demonstration of the ability to solve this problem through the SME guarantee schemes, and measurement of level of performance of mutual guarantee schemes in Spain. The main objective of this work is showing the method of guarantee schemes is the most effective way to overcome the obstacle of security and lack of financing SMEs. We show that despite this, there is a lack of system performance guarantee in the financial system. Performance Level of SME guarantee schemes don't get it.

**Findings/conclusions:** According to the present legislation, In our study we states the benefits of mutual guarantee schemes and their credit multiplier effect which would be desirable in a normal market circumstances, but extremely needed in financial crisis conditions.

**Research implications:** The paper supports the line of research in which the study of variables that favor the credit is pursued through SME guarantee schemes.

**Originality:** The paper presents the possibility of increasing companies' funding through SME guarantee schemes and the lack of performance of this system due to the financial crisis.

**Keywords:** Mutual Guarantee – Financing - Accessing To Credit and Financial Information Asymmetries.



# Investigação relacionada com a Ética, Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade na hotelaria e turismo: uma análise baseada na teoria das modas

JOAQUIM PINTO CONTREIRAS

Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve  
jcontrei@ualg.pt

ANA PATRÍCIA DUARTE  
CARLOS MIGUEL AFONSO

**Objetivos:** Nesta pesquisa, e partindo da ideia defendida por Baskerville e Myers (2009) e Abrahamson (1996) de que as práticas profissionais e a investigação em gestão são maioritariamente caracterizadas por modas e tendências, pretende-se analisar em que medida tem sido abordado na literatura científica e profissional de hotelaria e turismo os temas da Ética, da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e da Sustentabilidade e, não sendo uma moda passageira, se tem mantido e influenciado a investigação e, em consequência, as práticas de gestão em Hotelaria e Turismo ao longo dos anos. O enfoque neste sector da Hotelaria e Turismo deve-se à sua relevância para a economia mundial. Além de se afirmar há várias décadas como um importante motor de crescimento económico e de criação de empregos a nível mundial, apresenta atualmente potencial de crescimento em contraciclo com a presente crise económica e financeira (World Economic Forum, 2013).

**Metodologia/abordagem:** Com esse intuito procedeu-se a uma pesquisa bibliográfica incidente em registos existentes até Dezembro de 2013 na base de dados da ABI-Inform, com a utilização dos termos ethics, social responsibility e sustainability nos títulos, resumos e palavras-chave de registos referentes a literatura científica e profissional. A seleção dos registos bibliográficos referentes a turismo e hotelaria foi efetuada com a pesquisa dos termos hotel e hospitality nos títulos, resumos e palavras-chave. Para análise da investigação e prática em ethics, social responsibility e sustainability nas áreas do turismo e hotelaria foi utilizada a teoria de modas em gestão de Abrahamson.

**Conclusões/resultados:** Os temas em investigação afirmam-se em primeira mão no domínio profissional, manifestando-se mais tarde na forma de investigação científica sobre a forma de artigos e ainda posteriormente sobre a forma de teses. Para os três temas em análise a tendência atual na ABI-Inform é negativa ao nível científico e profissional.

**Implicações da investigação:** Permite aos investigadores perceber a tendência que estes temas têm tido nos setores da hotelaria e turismo.

**Originalidade:** Utilização dos trabalhos sobre a teoria das modas de Baskerville e Myers (2009) e Abrahamson (1996) aplicadas aos setores da hotelaria e turismo.

**Palavras-chave:** Hotelaria e Turismo - Teoria das Modas – Ética - RSE e Sustentabilidade - Revistas Científicas e Profissionais.

## From Financial Management Experience to Research Design - A Fundamental Analysis Proposal (I)

JUSTINO MANUEL DE OLIVEIRA MARQUES

IESF Business School  
np84zb@mail.telepac.pt

**Purpose:** This is a theoretical research addressed to know the respective process, which is based on a financial management top experience. This management experience is a multi-corporate and multi-functional one, where the financial cycle is always present, from the first to the fourth chapter or essay.

**Design/methodology/approach:** The methodological process is always following the process of presenting each chapter. For each one, it is presented an econometric method proposal, which is thought as the most adequate to the analysis of the correspondent financial problematic. The research proposal is centred on the trade credit policy and its effects on debt, capital structure and financial distress (or bankruptcy) situations, with a starting point based on the days to pay accounts determinants. On the whole research project, it is used a methodological diversity intentional proposal, by using data panel 'generalized method of moments (gmm) until the 'probit/logit' method.

**Findings/conclusions:** This fundamental analysis proposal is more and more a path to achieve theoretical improvements concerning relevant and significant effects on variables representing the firm's financing reality with methodological rigor. In this proposal, the trade debt substitution effect with short-term bank financing and firm's interacted country-profitability is the beginning to achieve important conclusions and to improve internal discipline on firm's financial operations related to business. Trade credit policy in ordinal interaction with the efficiency levels offered by the technological, organizational and management characteristics directly related to the main business are the proposed concepts of trade credit risk taking may offer new conditions to hedge risk by managing it. The experience tells us that the immutability (or variability) of the conditions of trade credit offered to clients in relation to the trade credit obtained from suppliers needs to have economic sustainability measured by ratios of economic efficiency. Moreover, the trade credit policy doesn't finish their influence on firm's financial management and there is a special concern about its effects on both debt and capital structure. Experience tells us again that capital structure suffers more relevant effects from trade credit policy than debt. Trade credit policy bad running may cause undesirable increase on debt level because of inefficacy and/or inefficiency on business, ending to deteriorate firm's capital structure over time, to meet financial distress or bankruptcy situations. These are the main results achieved with this firm's fundamental analysis proposal inspired on financial management experience. And it intends to offer a real contribution to add some knowledge to financial literature on the internal side of firm's business, mainly out of the financial sector and by adopting research instruments based on operational (for each chapter) and central hypothesis (common to all four chapters).

**Research implications:** There is a lacuna that should be fulfil, as soon as possible, and their conclusions should be recognized as very important to improve financial management decisions on practice of trade credit policy, debt, capital structure and financial distress situations. This proposal means to pursue a reliable research, which may conduct to a practical end always-in mind. Our research propose to show that it is possible to graduate all the firm's trade credit policy effects on debt, capital structure and financial distress or bankruptcy and allows firms to calculate its internal trade credit risk taking. This research also helps firms to select which is

more relevant and significant: debt or capital structure under trade credit policy innovative effects. This is very important to classify the relevance of management decisions related to negative working capital, risk taking, debt, capital structure and financial distress or bankruptcy. It is presumed that this kind of investigation allows managers (not only financial managers) to identify some important types of inefficiency and to overcome them in order to help achieving better financial management practices and adding knowledge.

**Originality:** As far as we are aware, this is the first time that an experience on financial top management during various decades is converted into a research proposal without devaluating the methodological rigor and interest for theory and management.

**Keywords:** Research Strategy - Trade Credit Policy – Financing - Capital Structure - Financial Distress.

## La competitividad de los destinos turísticos: un modelo para los espacios naturales protegidos

LIDIA BLANCO-CERRADELO

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo - Universidade de Vigo

[lyblanco@uvigo.es](mailto:lyblanco@uvigo.es)

ANA GUEIMONDE-CANTO

ISABEL DIÉGUEZ-CASTRILLÓN

**Objetivos:** Las áreas naturales protegidas se han convertido en importantes espacios de atracción turística. Esta circunstancia crea desafíos desde los ámbitos social, económico y de gestión ambiental que necesitan ser abordados para ofrecer experiencias turísticas de alta calidad a los visitantes, al tiempo que se incrementa el nivel de vida de la población local. Asimismo, en las últimas décadas, surgieron diferentes modelos teóricos para el análisis de la competitividad de los destinos turísticos. En este contexto, debido a la creciente importancia del turismo en estas áreas así como al incremento del número de destinos turísticos, se propone la elaboración de un modelo que permita identificar las variables determinantes de la competitividad turística para estas áreas.

**Metodología/enfoque:** En esta investigación queremos profundizar en las variables que influyen sobre la competitividad turística de los espacios naturales protegidos entendida como la capacidad de atraer visitantes mientras se contribuye a la calidad de vida de la población local y a la preservación del territorio a largo plazo. Nuestro estudio se centra en cuatro variables explicativas: 1) Valoración de los recursos con los que cuenta el espacio para desarrollar un turismo basado en la naturaleza; 2) Gestión medioambiental del espacio; 3) Factores institucionales configuradores de la categoría de protección del espacio; y 4) Relaciones de cooperación. Las variables explicativas y explicadas del modelo propuesto serán desagregadas en factores o dimensiones e identificaremos los indicadores que permitan medir cada una de las dimensiones de los constructos o variables retenidas. A partir de los indicadores seleccionados, para contrastar empíricamente dicho modelo de investigación se realizarán encuestas a los gestores, directores o técnicos de los Parques Nacionales, Parques Naturales y Reservas de la Biosfera de España. Previsiblemente, para analizar los datos, se utilizarán técnicas de análisis multivariante, en concreto modelos de ecuaciones estructurales.

**Conclusiones/resultados:** Los principales resultados que pretendemos alcanzar son elaborar y contrastar empíricamente un modelo de competitividad turística para los espacios naturales protegidos. Y, así, avanzar en la identificación de los elementos que actúan a favor y en contra de la atracción turística y la calidad de vida en las áreas naturales protegidas españolas.

**Implicaciones para la investigación:** El interés científico de esta investigación reside principalmente en dos aspectos. En primer lugar, se propone contemplar conjuntamente un elenco de variables naturales, sociales e institucionales (la dotación de recursos, la gestión medioambiental, la categoría de protección del área y la cooperación entre agentes) que, en estudios previos han sido contemplados sólo de forma parcial y separadamente. Y, en segundo lugar, se propone evaluar la repercusión de dichas variables sobre los resultados, en términos económicos (atracción de turistas) pero, también, en términos sociales (a través de la influencia en la calidad de vida de la población local) pues entendemos que la competitividad de los destinos turísticos debe asociarse necesariamente a su sostenibilidad.

**Originalidad:** La originalidad reside en la propuesta de un modelo de competitividad específico para entornos turísticos poco analizados como puede ser el caso de las áreas protegidas, ante la insuficiencia de investigaciones, a excepción de la de Flores (2007), que analicen dicha cuestión.

**Palabras clave:** Competitividad Destinos Turísticos - Espacios Naturales Protegidos – Recursos - Gestión Medioambiental - Cooperación.

# The Psychology of International Tolerance in the Conditions of Multiculturalism: a Case of Students at the University of the Algarve

LILIIA KOROL

FCHS - University of the Algarve & National University of Ostroh Academy  
hotovkynalilya@ukr.net

MARIA CABRAL

GABRIELA GONÇALVES

**Purpose:** The goal of the current paper is to study the relationship between tolerance and multiculturalism phenomena in Portuguese higher educational environment.

**Design/methodology/approach:** The methodology used to achieve this objective includes Bogardus National Distance Scale and the Multicultural Personality Questionnaire aimed at studying international tolerance, international attitudes, and multicultural personality dimensions among student youth in the University of the Algarve.

**Findings/conclusions:** The expected results will show the correlation of tolerance and related concepts with multicultural personality factors as well the influence of multicultural environment on international tolerance development. Moreover, the findings of the proposed study will shed some light on how to educate a tolerant personality able to establish friendly relations in the context of interethnic and international collaboration.

**Research implications:** The obtained data and inferences made can be used in elaborating recommendations about improving tolerance level among young people in multicultural setting. The findings of the study will also contribute to the reflection on the role of foreign language in tolerance formation. Since acquiring another language means penetrating into different perspective of understanding the world, the results of the research can give some hint on promoting tolerant personality development in terms of intercultural dialogue with reference to respect and positive perception of otherness in interaction with representatives of diverse ethnic and national background.

**Originality:** Since the beginning of the 21st century the world has experienced the rapid spread of national and cultural pluralism as well as processes initiating international integration. An increasing number of countries have been turning into multicultural communities due to the mobility of the world population. The harmonic development of such societies can be possible only in the conditions of respect and tolerant attitudes to heterogeneous aspects of the human nature. The current study aims at analysing peculiarities of international tolerance formation in the context of multicultural environment as a prerequisite to peaceful cooperation of various national communities and ethnic groups.

**Keywords:** Tolerance – Multiculturalism - Multicultural Personality - International Attitudes.

## Fiscalidade Urbanística no Litoral

MANUEL DE SOUSA DOMINGUES DAS NEVES PEREIRA

Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra

mpereira@ualg.pt

FERNANDO ALVES CORREIA

O artigo 104.º da LC 1/76.04.22, hoje segundo a redação da 7ª revisão pela LC 1/2005.08.12, estipula princípios gerais dos impostos. No que tange à tributação do património, com a revisão pela LC 1/2004.07.24, expressou-se nesta tributação a teleologia do princípio da igualdade. O artigo 62.º dá garantia constitucional ao direito à propriedade privada; todavia, deve ser ponderado o conteúdo essencial do preceito com o do artigo 65.º. Este relaciona direitos sociais e económicos polarizados no expresso binómio habitação e urbanismo para a otimização de um resultado bifronte e interconexo, expresso pelos direitos ao ambiente e à qualidade de vida. A estreita relação entre direitos do urbanismo, ambiente, habitação e qualidade de vida é uma manifestação indelével do padrão da função social da propriedade.

Em sede de fiscalidade do urbanismo nos espaços litorais aquelas relações poligonais carecem de soluções tributárias específicas componentes de uma gestão integrada das zonas costeiras (ICZM), no contexto de todo o território, equilibradamente.

**Objetivos:** Debater a necessidade de especialidades na tributação do património imobiliário litoral.

**Metodologia/abordagem:** A metodologia é a jurídica, através da análise do direito positivo e da interação com as necessidades exógenas de regulação da ocupação, uso e fruição jusambientalmente conformes nos espaços litorais.

**Conclusões/resultados:** As conclusões resultam da metodologia jurídica, interativa com a especificidade do território e das postulações de ambiente e de qualidade estipuladas constitucionalmente.

**Implicações da investigação:** A relevância é substantivamente constitucional tributária e, instrumentalmente, fiscal, em área que a revisão de literatura denota como muito emergente e fatores exógenos naturais apresentam como incontornável e de crescimento exponencial.

**Originalidade:** O subsídio juscientífico tributário (“inland” das ciências sociais) para uma questão que aparentemente e nos meios de comunicação se apresenta predominantemente como das ciências naturais.

**Palavras-chave:** Fiscalidade Imobiliária – Litoral – Constituição - Ambiente e Qualidade de Vida.

## Spanish footwear market in the U.S. E-commerce and m-commerce

MARIA ISABEL CASTILLO ARREDONDO

University of Cordoba  
castillarr@gmail.com

MARIA ISABEL RODRÍGUEZ ZAPATERO  
TOMÁS JESÚS LÓPEZ-GUZMÁN GUZMÁN

**Purpose:** Market conditions are rapidly changing. As Spain is one of the main exporters of female footwear in the U.S., an appropriate business and marketing plan will be developed for female sector in the U.S. through m-commerce and e-commerce to adjust it to the New Normality, perfectly described by Peter Hinssen, in order to maintain market share.

**Design/methodology/approach:** The principal Spanish female footwear companies with presence in the U.S. will be analyzed through primary market research (reports and articles about m-commerce and e-commerce) and secondary market reach (interviews by mail and telephone, analysis of social networks, company websites, platforms, etc.) to know which business and marketing model they followed in the U.S.

**Findings/conclusions:** Spanish companies have strategies to enter the market through Internet, however, there are not enough. For example, many Spanish companies have only Facebook, Twitter or Youtube channels, and they forget networks like Pinterest, which has a large presence in the world of footwear fashion in the U.S. Moreover, the majority of Americans have a smart phone and the Spanish companies do not think about the possibility to create specific applications for smart phones in order to facilitate the buying process to the users.

**Research implications:** This investigation is relevant to the society because the future of each company's business plan is related with the new technologies. If the company's business and marketing plan is not only focused on the product, but on a deep understanding of the customer and new technologies, the sales and the image of the company will improve.

**Originality:** The marketing model will be a complementary resource to the business plan, and social networks, online platforms, blogs, etc. will become very important marketing channels in the final purchase decision.

**Keywords:** e-Commerce - m-Commerce - Business Model - Marketing Model.



## A influência do cinema no imaginário turístico

MARISA ISABEL DE OLIVEIRA SERRENHO

FCSH, Universidade Nova de Lisboa

marisa.serrenho@gmail.com

**Purpose:** We aim to prove the influence of Cinema on tourism imagery and motivation and establish Cinema as an effective tool of communication and promotion for tourist destinations.

**Design/methodology/approach:** We will conduct an inquiry to tourists staying in hotels in the Algarve region. They will be asked to answer a questionnaire before and after the viewing of the movie “The Right Juice”.

The questionnaire will be developed in accordance to previous studies to facilitate comparisons, namely the study carried out by Hudson, Wang and Gil (2011) which combines the “Destination image scale” developed by Echtner and Ritchie, and Macionis model for film attraction.

The impact of fictional narratives on beliefs and behaviors of the public will be discussed based on the theory “Transportation-Imagery Model” by Green and Brock (2013).

**Findings/conclusions:** In today’s society the audiovisual productions establish themselves as the main vehicle of information, dictating rules, values, habits and fashions, including in tourism. Film-induced tourism is one of the fast growing sectors of the tourism industry. Countries such as the UK, US and Australia have all experienced success in using blockbusters to promote landmarks and features to cinema fans.

**Research implications:** The study aims to legitimize film-induced tourism in Portugal, to academics and practitioners from the tourism sector, and highlight the participation in film production as an effective marketing tool.

**Originality:** The influence of cinema in tourism has not been an object of critical study in Portugal.

**Keywords:** Tourism - Film-Induced Tourism – Cinema – Imagery - Destination Marketing.

25

## Los factores afectivos en el aprendizaje del español como lengua extranjera en contexto universitario

MERCEDES RABADÁN ZURITA

Universidade do Algarve  
mzurita@ualg.pt

**Objetivos:** Los objetivos de este estudio son describir los niveles de motivación, ansiedad y autoconcepto, y explorar las relaciones entre estas tres variables y su influencia sobre el rendimiento en estudiantes portugueses de español como lengua extranjera en una universidad pública portuguesa.

**Metodología / enfoque:** Según las propuestas teóricas de Dörnyei y Chan (2013), Horwitz (2010) y Mercer (2011), la motivación, la ansiedad y el autoconcepto aparecen como las principales variables que inciden en el proceso de aprendizaje, siendo de especial interés su estudio científico. Para este estudio, se utilizó un diseño transversal de corte correlacional mediante el uso de cuestionarios.

**Conclusiones / resultados:** Los resultados mostraron que los estudiantes no expresaron niveles muy altos de ansiedad, manifestaron unas elevadas actitudes positivas frente a la lengua y la cultura española y mostraron un autoconcepto adecuado. Los alumnos de Gestión se mostraron menos ansiosos y más motivados que los alumnos de Humanidades. La ansiedad y el autoconcepto se mostraron como los predictores más fuertes de la nota. En cuanto a la asistencia a clase, la intensidad motivacional y el autoconcepto fueron los factores más potentes. Finalmente, se observó la relevancia de la intensidad motivacional y la ansiedad como predictores significativos del número de horas de estudio.

**Implicaciones para la investigación:** Los docentes de español deben adaptar la metodología y el proceso de enseñanza-aprendizaje para crear un ambiente libre de estrés que proporcione seguridad al alumno. Futuros estudios de corte cualitativo permitirán profundizar en las causas de la motivación así como de la ansiedad en estos contextos de aprendizaje.

**Originalidad:** Numerosos estudios han mostrado la relación entre estos tres fenómenos y el aprendizaje y el rendimiento. Sin embargo, ningún estudio ha analizado las relaciones entre estas tres variables con la finalidad de analizar el papel que desempeñan en el aprendizaje del español como lengua extranjera dentro del contexto universitario portugués.

**Palabras clave:** Motivación – Ansiedade – Autoconcepto – Español - Portugal.

# As reações à avaliação do desempenho e a motivação dos trabalhadores para melhorarem o seu desempenho: uma primeira abordagem à operacionalização das variáveis de um modelo conceptual

MIGUEL MARIA CARVALHO LIRA

Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra Business School & Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra  
mlira@iscac.pt

**Objetivos:** O propósito principal deste estudo é a operacionalização das variáveis de um modelo concetual que permita identificar, analisar e compreender as correlações existentes entre a variável 'motivação para melhorar o desempenho' e diversas variáveis relacionadas com as perceções e reações ao Sistema Integrado de Gestão e Avaliação do Desempenho na Administração Pública (SIADAP) por parte dos trabalhadores. Este modelo abrirá as portas à compreensão e à explicação da situação atual do SIADAP enquanto ferramental motivacional.

**Metodologia/abordagem:** Foi adotada uma abordagem quantitativa, mormente a aplicação de um inquérito por questionário, online e autoadministrado. A quase totalidade das escalas utilizadas na operacionalização das variáveis foi adaptada a partir de investigações anteriores sobre as temáticas em apreço. Não obstante, estas escalas foram alvo de dois testes de forma a ser possível (re)verificar a sua fiabilidade e validade: o primeiro destes testes obteve 943 respostas válidas, tendo sido distribuído por entre os trabalhadores de diversas instituições públicas; após diversas alterações o novo protótipo de questionário foi enviado aos trabalhadores de três instituições de ensino superior, tendo sido obtidas 334 respostas válidas.

**Conclusões/resultados:** A presente investigação permitiu elaborar um modelo concetual, válido e fiável, que testa um conjunto de relações estabelecidas a partir da revisão da literatura e que são entendidas como determinantes para averiguar se presentemente o SIADAP pode ser considerado com uma efetiva ferramenta motivacional, ao dispor dos dirigentes das organizações públicas portuguesas.

**Implicações da investigação:** Este modelo concetual pode ser replicado em trabalhos futuros, o que permitirá compreender melhor o fenómeno da avaliação do desempenho no setor público, principalmente quanto à sua capacidade motivadora.

**Originalidade:** Fora do eixo anglo-saxónico – e com a envolvimento que esta investigação terá – os estudos empíricos sobre as problemáticas em apreço são escassos. Ainda menos são os que as abordam apenas na perspetiva do setor público, além de que no contexto do setor público português serão inexistentes.

**Palavras-chave:** Motivação - Avaliação De Desempenho - Administração Pública – SIADAP - Setor Público.

27

## A personalidade da marca Algarve enquanto destino de golfe

ROSÁRIA LUÍSA GOMES PEREIRA

Universidade do Algarve

[rpereira@ualg.pt](mailto:rpereira@ualg.pt)

ANTÓNIA CORREIA | RONALDO SCHUTZ

**Objetivos:** Os objetivos principais desta pesquisa são simultaneamente validar uma escala de medida para avaliar a personalidade da marca de destinos de golfe e avaliar a personalidade da marca Algarve como destino de golfe.

**Metodologia / abordagem:** Com base na revisão da literatura sobre a personalidade humana, a personalidade da marca, a imagem de marca, a imagem da marca de destinos turísticos e os procedimentos de validação de escalas de marketing, deu-se início à fase exploratória da pesquisa na qual se recolheram, selecionaram e validaram itens para incluir na escala de avaliação a personalidade da marca de um destino de golfe. Uma lista inicial de 36 itens (não repetidos) foi a base para a construção de um instrumento de pesquisa. A fase exploratória incluiu a análise de textos promocionais retirados de sítios da internet relacionados com o golfe num total de 144 textos. Outra fonte para gerar itens a incluir na escala de avaliação da personalidade da marca foi um conjunto 46 entrevistas individuais a especialistas em turismo e em golfe realizadas no Algarve entre junho de 2010 e abril de 2011. Os itens apurados e selecionados foram depois sujeitos a validação de conteúdo por um painel de especialistas internacionais na área do turismo e do golfe. A fase seguinte da investigação foi a aplicação de um questionário a uma amostra de conveniência. Foram validados 545 questionários. Os jogadores de golfe no Algarve avaliaram as componentes relacionais da personalidade da marca (funcional, simbólica e experimental), bem como o Algarve como um destino de golfe durante o mês de abril de 2012.

**Conclusões / resultados:** Os resultados deste estudo indicam que os jogadores de golfe reconhecem características de personalidade aos destinos de golfe. A personalidade da marca Algarve é traduzida em três dimensões principais enjoyableness, distinctiveness e friendliness quando os turistas/jogadores de golfe revelam a sua perceção global sobre o destino. A personalidade da marca do destino de golfe Algarve reflete-se nas dimensões reliability, hospitality, uniqueness e attractiveness quando os turistas avaliam as componentes relacionais da personalidade da marca. O estudo propõe duas escalas consistindo em 10 e 12 itens as quais respeitam os requisitos de validade e de fiabilidade.

**Implicações da investigação:** Implicações teóricas e práticas são discutidas no contexto da personalidade da marca de destinos de golfe e prendem-se como uma nova abordagem do conceito, incluído as várias componentes relacionais da marca, a abordagem metodológica para a geração de itens para a escala e ainda o conceito desenvolvido para destino de golfe.

**Originalidade:** Este estudo valida um conjunto de termos com os quais se pode descrever um destino de golfe, termos esse que poderão vir a ser utilizados numa melhor e mais próxima relação com o turista/golfista que à partida, conforme foi confirmado, já se identifica com as características do destino.

**Palavras-chave:** Marcas de Destinos Turísticos - Personalidade da Marca - Personalidade da Marca de Destinos Turísticos - Desenvolvimento de Escalas.

## Selling ruralities – (post)productivist tourist offers in rejuvenating destinations

STEFAN KORDEL

Institute of Geography ,University of Erlangen, Nuremberg  
stefan.kordel@fau.de

PERDITA POHLE

**Purpose:** The increasing popularity of rural tourism (Sharpley & Sharpley, 1997) occurs against the backdrop of an overall desire for nature, romanticism, authenticity and a simpler way of life (Bell, 2006, p. 150). Being aware of ongoing re-interpretations of “the rural”, however, the aim of this presentation is to depict how tourist enterprises commodify socially and culturally desired perspectives on new ruralities. The study explicitly focuses on how tourist entrepreneurs hereby combine post-productivist and productivist notions.

**Design / methodology /approach:** The case study is located in the region of the Bavarian Forest, a low mountain range in the South Eastern part of Germany. It represents a destination of rural tourism that currently faces challenges, such as structures of tourist accommodations informed by mass tourism, which are out-of-vogue and lack of investments and innovation. Following an applied approach, 18 expert interviews among tourist entrepreneurs were carried out in order to reveal how they implement tourists’ expectations of ruralities. For systematically analyzing data, qualitative content analysis was undertaken.

**Findings / conclusions:** Within agritourism, for instance, entrepreneurs perform their everyday lives for tourists distinct from contemporary transformation processes in modern agribusiness. They subsequently present a ‘pseudo-backstage’ (Daugstad & Kirchengast, 2013) in order to fulfil the tourists’ desire *Escreva uma equação aqui*.for a nostalgic and static image of the countryside. The second example is based on tourist enterprises that meet the needs for an exclusive and cosmopolitan understanding of ruralities by adding urban elements to the rural (Munkejord, 2006). Wooden chalets, for instance, provide intimacy and personal wellbeing, whereas a campsite considers sophisticated issues in lodging and culinary offers.

**Research implications:** Innovative tourist entrepreneurs provide attractive offers that meet the demand for various notions of ruralities in contemporary societies, i.e. post-productivist and productivist notions. Particularly within the latter, entrepreneurs consciously stage their everyday lives for tourists.

**Originality:** This paper originally discusses the implementation of new interpretations of ruralities in tourism sector.

**Keywords:** Tourist Entrepreneurs, Agritourism, Rural Sociology, Commodification, Urban-Rural Continuum.

29

# Rethinking authenticity by adding local inhabitants' perspectives: The example of rural tourism in Southern Germany

TOBIAS WEIDINGER

Institute of Geography, University of Erlangen-Nuremberg  
[tobias.weidinger@fau.de](mailto:tobias.weidinger@fau.de)

PERDITA POHLE | STEFAN KORDEL

**Purpose:** Effects of globalisation and tourist trends, such as disneyfication are currently reflected through individuals' quest for encountering authenticity in tourism, e.g. the "real life of others" (McCannell, 1976, p. 91). Frisvoll argues that "authentication" is a "social process involving a complex range of elements (...) which are linked to discourses outside the consumed tourism product" (2013, p. 273). I ask in which particular ways local inhabitants evaluate rural localities with regard to authenticity. This includes representations of and practices within lived spaces of locals alongside tourist spaces and therefore can help tourist stakeholders to provide authentic attractions and localities.

**Design/methodology/approach:** The paper presents empirical findings from two qualitative studies carried out in rural Southern Germany. The first example is based on film analysis of the popular *Heimatfilm* "Eine ganz heiÙe Nummer/Hot Line" (Germany, 2011), a film situated in an idealized regional setting (cf. Ludewig, 2011). For this presentation I extracted a dozen comments expressed by local inhabitants in social media and newspapers, which contain notions of authenticity and home. The second example is based on 20 qualitative interviews, among them expert interviews with representatives involved in local politics, tourism and heritage conservation as well as semi-structured interviews with locals. It aims at depicting locals' perspectives on the visual appearance of a tourist village, e.g. architectural variations.

**Findings/conclusions:** My results show that local people evaluate material dimensions, ideas, practises and performances in film as "real" and "taken out of the everyday life". They explicitly identify congruencies to rural localities in film. Furthermore, I point out different positions towards the appearance of place concerning regional architecture of wooden-based houses on the one hand and late modern housing designs on the other. Interview partners from institutions mostly express preservative attitudes whilst locals' perspectives are ambivalent and open-minded.

**Research implications:** In sum, locals' perspectives on authentication processes can contribute to re-evaluate localities that are mainly shaped by idealised images for tourism purposes. Especially in the light of tourists' desire for encountering the real life of others, inhabitants could be addressed as relevant stakeholders in authentication process that have been underrepresented so far.

**Keywords:** Authenticity - Local Inhabitants – Architecture - Place Evaluation - Rural Film Tourism.

## Comparative analysis of entrepreneurs in Andalucía Spain and between the GEM and MCVL

VIRGINIA NAVAJAS ROMERO  
Universidad Loyola Andalucía  
[vnavajas@uloyola.es](mailto:vnavajas@uloyola.es)

ALFONSO CARLOS MARTÍNEZ ESTUDILLO | M<sup>a</sup> CARMEN LÓPEZ MARTÍN

**Purpose:** This research is focused on Spain, and its main objective is relating the contents of the main databases on entrepreneurship for primary empirical evidence regarding the variables that affect the level of business activity during 2011. The data provided by the GEM report are used in comparison to those from the Continuous Sample of Working Lives (hereinafter MCVL), looking for dissonances. This study intends to issue an initial diagnosis for Spain. These initial but relevant conclusions allow us to appreciate some of the current and future strengths and weaknesses of Spain during 2011.

**Design / methodology / approach:** The comparison between the GEM report and the MCVL carried out in this study focuses on the quantitative indicators of the entrepreneurial profile. The GEM 2011 survey provides information by respondents who were involved in any kind of business initiative: potential, nascent, new, consolidated or abandoned. The MCVL is the first and only source of information built entirely from the administrative source, covering the historical deficit in the statistical use of administrative records Spain (Cebrian and Toharia, 2007) which has a long tradition in other countries of our European environment and especially in the case of the Nordic countries (Tonder, 2008).

MCVL is an organized set of anonymised microdata extracted from administrative records, using three sources: administrative records from “Social Security”, the “Padrón Municipal Continuo” and the “Tax Office”. These data amounted to 1,202,387 observations for the reference year (2011), constituting a representative sample of people related to Social Security in this certain year.

**Findings / conclusions:** Given the GEM develops a questionnaire with many questions about entrepreneurship, this produces a more comprehensive view of this phenomenon. But focusing on the analyzed variables the following deviations occur with our data:

- The GEM report contains 2.17 % over the MCVL entrepreneurs, while MCVL has 0.06 % more than the GEM foreign entrepreneurs.
- The GEM report presents positive deviations of 2.93 % for the nascent entrepreneurs, 5.51 % for novice entrepreneurs, 5.16 % for the junior entrepreneurs, and 2.11 % for consolidated entrepreneurs with respect to MCVL.
- The GEM report provides 3.24% more Spanish women entrepreneurs and 18.12% foreign men entrepreneurs than MCVL.

**Research implications:** The study assesses the advantages of MCVL from GEM report in analysing entrepreneurship. In contrast with GEM report, MCVL may provide more reliable data due to this source is not affected by surveying errors.

**Originality:** This work is groundbreaking because it is the first time it is used to analyze the MCVL immigrant entrepreneurship and compared with the GEM report. In this work the same reality is analysed through two different methodologies. The GEM involves telephone interviews, is used in many fields of research These surveys give researchers relevant advantages such as reducing complexity of interviewing people in areas with large security controls or areas of high

31

insecurity, or where physical access is more complex. Each step of the field work can be monitored and controlled from the central unit cell,, and,, introducing proper sampling techniques, the design effect can be minimized or even prevented. However some limitations are found such as the lack of representative samples of the general population, because telephone coverage is not universal. This problem is also obvious in MCVL because it is referred to administrative data, which are not constantly updated. Meanwhile the MCVL may present primarily problems regarding the difficulties in data mining. In contrast, MCVL provides more reliable data in contrast with surveys, which may be affected by or wrong answers by the respondents.

**Keywords:** MCVL – GEM – Entrepreneurship – Immigrants - Comparison.



# POSTERS

## A influência da Liderança no Comprometimento na UAlg

ANA CRISTINA SANTOS

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

[acsantos@ualg.pt](mailto:acsantos@ualg.pt)

ILEANA ANDRONIU PARDAL MONTEIRO

**Objetivos:** É objetivo deste estudo exploratório, analisar os estilos de liderança e a sua influência no comprometimento dos colaboradores. Interessa perceber de que forma os colaboradores, docentes e não docentes, percebem a liderança e como esse fator influencia o seu grau de comprometimento.

**Metodologia/abordagem:** Foi construído um questionário que congregou a adaptação de 4 escalas diferentes e previamente validadas para avaliar 4 constructos: A liderança e o bem-estar, a relação LMX (*Leader-Member Exchange*) e o comprometimento. Teve como alvo todos os colaboradores, docentes e não docentes, da Universidade do Algarve, Penha, Gambelas e Portimão, que se traduziu em 850 questionários enviados via eletrónica, 54 efetuados presencialmente (cantinas, bares e residências). O tratamento foi processado no SPSS (Versão 21). Foram validados 241 questionários, distribuídos por 174 (72,2%) colaboradores do género feminino e por 67 (27,8%) do género masculino, dos quais 40% são docentes e 60% não docentes.

**Conclusões/resultados:** Ainda não há resultados definitivos, porque me encontro na fase de análise dos dados, no entanto percebe-se que é a relação entre o colaborador docente e o líder que se destaca dos outros e influencia positivamente o grau de comprometimento afetivo (17,8%). No caso dos colaboradores não docentes, é a tarefa que influencia o comprometimento afetivo (12,6%).

**Implicações da investigação:** Não encontrei estudos nesta área, cuja amostra fossem simultaneamente os docentes e não docentes. Julgo que este estudo poderá contribuir para alertar para a importância da liderança que é exercida junto dos colaboradores docentes e não docentes, sendo ela o fator influenciador do maior ou menor grau de compromisso com a instituição e para uma melhor *performance*. Para fomentar uma atitude de compromisso com a instituição e em particular com a unidade orgânica ou Serviço, é importante que se possa contar com o contributo da influência de líderes inovadores.

**Palavras-chave:** Liderança – Comprometimento - Universidade do Algarve – Docentes - Não Docentes.

## Monitorização da presença *online* dos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve

GONÇALO MOLARINHO REIS CANTINHO

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

[goncalo.cantinho@hotmail.com](mailto:goncalo.cantinho@hotmail.com)

MARISOL CORREIA | CÉLIA RAMOS

**Objetivos:** Os objetivos da investigação são identificar e analisar os fatores que motivam a utilização de redes sociais *online* na hotelaria; os benefícios e os desafios com que se deparam os empreendimentos hoteleiros na participação nas redes sociais *online*; os fatores de que depende a presença do hotel nas redes sociais *online*, como, por exemplo: número de estrelas, tipo do alojamento, entre outros; os responsáveis pela manutenção de uma presença dos empreendimentos hoteleiros nas redes sociais; o alcance da presença do hotel nas redes sociais calculada através das métricas de *social media* utilizadas para o efeito: “Like”, comentários, Google Alerts, entre outras, e de *software* de monitorização como o Scup, Radian, Social Mention, HowSociable, entre outros. O papel das redes sociais como plataforma para distribuir informação, efetuar reservas e criar relações mais próximas, mais pessoais e de confiança, entre hotéis e clientes e a apresentação de sugestões para incrementar o *engagement* nas redes sociais são outros dos objetivos pretendidos.

**Metodologia / Abordagem:** Foi realizada uma análise bibliográfica através de recolha de informação em artigos publicados em revistas científicas, de preferência indexadas no ISI e/ou no Scopus, livros de referência sobre o tema e outras fontes acerca do ambiente tecnológico que envolve a atividade da hotelaria. Após esta fase, serão escolhidos alguns *software* de monitorização de *social media* e serão aplicados aos hotéis de 4 e 5 estrelas na região do Algarve. Os dados recolhidos serão alvo de uma análise quantitativa com recursos a estatísticas preliminares e a outras técnicas mais avançadas.

**Conclusões / Resultados:** Prevê-se concluir que a distribuição turística não pode ignorar os sistemas de informação emergentes, indispensáveis à gestão da informação turística *online*, associados às novas tendências. A importância de estar presente na Web, o usufruir do ambiente proporcionado pela Web 2.0, as capacidades de efectuar reservas *online*, as potencialidades de pertencer a associações e grupos, desenvolver mecanismos de fidelização de clientes através do recurso de sistemas adequados, aparecer e fazer-se notar nas redes sociais serão formas de potenciar o aumento da ocupação das unidades hoteleiras, neste momento de crise económica.

**Implicações da investigação:** Este trabalho pretende contribuir como um instrumento de auxílio para as empresas de hotelaria na perceção da importância que as novas tecnologias e o comércio electrónico têm na realidade empresarial atual, dotando-as das ferramentas necessárias à avaliação do seu posicionamento no mercado e à compreensão dos melhores procedimentos a adotar para a máxima rentabilização das suas receitas. Assim, será possível caracterizar o posicionamento *online* dos hotéis analisados, permitindo aos especialistas na gestão de e-commerce identificarem novos ou potenciais clientes que poderão beneficiar dos seus serviços, na reorientação das suas estratégias de promoção e de comercialização.

**Palavras-chave:** *Social Media* – Monitorização – Métricas – Hotéis - Algarve.

## A Ética e a utilidade da Contabilidade

HUGO MANUEL TABORDA PALÁCIOS DA SILVA  
Faculdade de Economia, Universidade do Algarve  
[hugopalaciosdasilva@hotmail.com](mailto:hugopalaciosdasilva@hotmail.com)

CRISTINA GONÇALVES | SANTANA FERNANDES

**Objetivos:** Pretende-se com a presente investigação, verificar se a ética é considerada como fator na tomada de decisão e explicar a relação entre a ética nas decisões empresariais e a utilidade da Contabilidade. Neste contexto formula-se a seguinte questão de investigação: Até que ponto a ética influencia a utilidade da contabilidade, atendendo a que os *outputs* gerados são uma fonte de informação necessária à tomada de decisão?

**Metodologia / Abordagem:** Este estudo tem como quadro de referência a teoria da informação e sistemas de informação do qual a informação contabilística é uma das componentes, no contexto do processo da tomada de decisão. Atende-se aos aspetos da decisão empresarial e a sua relação com o facto humano, no que concerne à ética, enquanto variável endógena do processo de decisão. O universo de pesquisa é constituído pelos membros do órgão de gestão das micro, pequenas e médias empresas nacionais, representando 99,7% das sociedades do sector não financeiro. A amostra é não probabilística, por conveniência, e os instrumentos a utilizar ao objeto da presente investigação são, numa abordagem quantitativa, o inquérito, em escala de Likert e, numa abordagem qualitativa, entrevistas de profundidade, não-estruturadas, diretas e pessoais. Os métodos de análise dos dados quantitativos assentam em testes estatísticos paramétricos e não paramétricos.

36

**Conclusões/resultados:** Das leituras efetuadas chegou-se a algumas conclusões: A teoria da informação pressupõe uma dimensão ética (Arens, 2006); O fator humano influencia as decisões empresariais (Lobão, 2013); O posicionamento ético dos decisores é oscilante (Fernandes, 2010); O nível de formação do decisor tem influência na preparação e apresentação das demonstrações financeiras (Nunes, 2004);

**Implicações da investigação:** No atual momento socioeconómico, em que a credibilidade da informação é fundamental, esta investigação é pertinente pois importa entender as condições que levam os decisores a manipular informação e compreender se as questões de ética na tomada de decisão conduzem ou não a uma contabilidade mais útil e, conseqüentemente, melhor utilidade, aumentando desta forma o bem-estar social e coletivo.

**Palavras-chave:** Ética – Utilidade – Contabilidade - Sistema de Informação – Decisão.

## A relevância do *justo valor*: Entidades com títulos cotados nas bolsas de Lisboa e de Madrid

JOSÉ CARLOS ROCHA DA VEIGA

Faculdade de Economia, Universidade do Algarve

[Veiga.jose@gmail.com](mailto:Veiga.jose@gmail.com)

SANTANA FERNANDES | CRISTINA GONÇALVES

**Objetivos:** O objetivo do trabalho consiste em identificar os fatores que poderão estar associados à opção pelo justo valor e determinar em que medida a sua utilização influencia o valor de mercado das entidades.

**Metodologia/abordagem:** Com suporte na teoria positiva da contabilidade pode-se prever uma relação positiva entre a informação contabilística e o preço de mercado das ações (Watts & Zimmerman, 1990). Esta informação é influenciada por determinadas políticas contabilísticas, nomeadamente pela adoção do justo valor alternativamente ao custo histórico. Pretende-se proceder a um estudo empírico, cujo universo são as entidades com valores cotados na *Euronext Lisbon* e bolsa de Madrid., com base em informação recolhida dos seus relatórios e contas consolidadas (2005-2012). Serão recolhidas variáveis quantitativas como o total de ativo, número de empregados e informação qualitativa como o perfil do CEO, com o objetivo de concluir se estas constituem fatores explicativos para a opção pelo justo valor. Para o tratamento dos dados, serão utilizadas técnicas estatísticas paramétricas e não paramétricas.

**Conclusões/resultados:** Nesta fase da investigação, revisão da literatura, pode-se concluir que diversos estudos (Teixeira, 2012; Barros, 2013 e Conceição, 2009) encontraram uma relação positiva entre o valor de mercado e a opção de política contabilística relativa às bases de mensuração, dando suporte empírico à presente proposta de investigação Esta revisão carece de aprofundamento no sentido identificar variáveis relevantes para essa relação.

**Implicações da investigação:** Ao estudar as empresas portuguesas e espanholas em conjunto (empresas ibéricas) pretende-se introduzir o fator cultural e nacional e inferir se há diferenças significativas por força do contexto cultural. Este fator pode ser tomado elemento relevante para as entidades normativas.

**Palavras-chave:** Justo Valor - Custo Histórico – Relevância - *Euronext Lisbon* - *Bolsa de Madrid*.

37

## O valor da marca – aplicação do modelo de Kotler e Pfoertsch (2010) a duas marcas de calçado português

JOSÉ MANUEL FERREIRA DA SILVA

Escola Superior de Tecnologias de Gestão de Felgueiras

[jm\\_fsilva@hotmail.com](mailto:jm_fsilva@hotmail.com)

MARIA TERESA BARROS

**Objetivos:** A definição do valor da marca é um conceito que tem sido investigado essencialmente nas últimas duas décadas por vários autores. As abordagens dos autores não são consensuais o que faz aumentar o interesse na área. As perspetivas de análise do valor da marca assentam essencialmente em duas abordagens. Uma baseada no consumidor e a outra baseada na empresa. Existem várias análises académicas que analisam o valor deste ativo que determinam como intangível, aferindo o seu impacto na empresa, nos canais de distribuição e no consumidor final. Este trabalho procura sintetizar as várias correntes sobre o valor da marca no sentido de escolher um modelo do valor da marca para aplicação a duas marcas internacionalmente reconhecidas de calçado português. As marcas em análise pertencem à região norte de Portugal: uma à região de Felgueiras e outra à região de S. João da Madeira. Para tal, vão-se procurar fontes explicativas do valor das marcas, investigar quais são os beneficiários desse valor, as vantagens para as marcas, para os meios de distribuição, para os *stakeholders* e para os consumidores finais.

**Metodologia/abordagem:** A metodologia proposta para o trabalho é o estudo de caso apoiado e métodos qualitativos e quantitativos. Procuraram-se pistas para a definição dos traços característicos do modelo de Kotler e Pfoertsch (2010): qualidade, lealdade, confiança e associação, modelo escolhido devido a ser um modelo recente, baseado em autores reconhecidos internacionalmente.

**Conclusões/resultados:** Prevê-se concluir que as marcas em causa focam em mercados diferentes o que geram diferentes resultados no que toca à qualidade, lealdade, confiança e às associações da marca.

**Implicações da investigação:** A atribuição de um valor à marca através de um modelo teórico fornece pistas sobre a (re)definição do posicionamento e da promessa da marca. Fornece também informações que podem ser utilizadas no contexto da procura de novos mercados internacionais.

**Palavras-chave:** Valor da Marca – Internacionalização - Ativos Intangíveis – Beneficiários.

## O Resultado Integral nas empresas que integram a *Euronext Lisbon*

MARIA JOSÉ NETO MARTINS ROCHA DA VEIGA

Faculdade de Economia, Universidade do Algarve

[zezinha.veiga@gmail.com](mailto:zezinha.veiga@gmail.com)

SANTANA FERNANDES | CRISTINA GONÇALVES

**Objetivos:** O objetivo deste trabalho consiste em determinar em que medida a informação preparada com base no resultado integral é percebida pelo mercado como significativamente diferente da preparada com base no resultado líquido do período e em que medida influencia o valor de mercado das entidades.

**Metodologia/abordagem:** Com base na teoria positiva da contabilidade pode-se inferir uma relação positiva entre a informação contabilística e o preço de mercado das ações (Watts & Zimmerman, 1990). Esta informação é influenciada por determinadas políticas contabilísticas, nomeadamente a base de apresentação. Assim, pretende-se proceder a um estudo empírico circunscrito às empresas com valores cotados na *Euronext Lisbon*. A informação necessária será recolhida dos relatórios e contas consolidadas, referentes aos últimos 8 anos (2005-2012). Para o tratamento dos dados, serão utilizadas técnicas estatísticas paramétricas e não paramétricas.

**Conclusões/resultados:** Nesta fase da investigação, revisão da literatura ainda em curso, e atendendo aos estudos de Hervàs *et al.* (2012), Serrat *et al.* (2013) e Inchausti e Pérez (2011) pode-se concluir que os resultados obtidos não são consensuais, o que pode ser explicado pelas metodologias e/ou amostra distintas utilizados nestes trabalhos. Na nossa investigação espera-se encontrar uma relação positiva entre o valor da cotação e a apresentação do resultado integral.

**Implicações da investigação:** Contribuir para o reforço dos argumentos que exigem a apresentação do resultado integral como informação relevante para melhor perceção da situação económica e financeira das entidades em detrimento do resultado líquido do período.

**Palavras-chave:** Resultado Integral – Relevância - *Euronext Lisbon* - Resultado Líquido.

## Velhice e Estado Social - O caso do concelho de faro

MARIA MARGARIDA MOUTINHO TAVARES

Faculdade de Economia, Universidade do Algarve

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

JOSÉ MANUEL FIGUEIREDO SANTOS

**Objetivos:** O objetivo foi recolher informação que permitiu responder à minha pergunta de partida, de que forma as IPSS dedicadas aos idosos, encaram as mudanças sociais, e como a crise económica alterou ou não, a sua intervenção social nos apoios à 3ª Idade.

**Metodologia/abordagem:** No que diz respeito aos métodos e técnicas a utilizar, neste estudo foi adotada a metodologia qualitativa, utilizando como método de recolha de dados, a entrevista estruturada, que foi aplicada, a dois dirigentes associativos de duas IPSS, estruturas residenciais para idosos, existentes no distrito e concelho de Faro. Posteriormente, a análise da entrevista foi sujeita à técnica de análise de conteúdo.

**Conclusões/resultados:** Após a análise das entrevistas realizadas aos dois dirigentes associativos, foi possível verificar que, tanto o Provedor como o Presidente, apresentam uma postura e uma visão social, perante os idosos institucionalizados e os idosos que se ainda não se encontram assistidos. Consideram que, a crise económica não afeta diretamente os idosos assistidos, porque estes continuam a usufruir dos cuidados prestados pelas instituições em que se encontram acolhidos. Na verdade, o que parece evidente, é que a noção de crise, não se separa da evidência de que os discursos acerca desta figura, não está isolada de um conjunto de relações de que, retira o essencial das propriedades do poder do indivíduos afetos ao campo assistencial. A própria inclinação social de pensar o mundo de forma paroquial, com mais ou menos tiques de liberalismo económico, não nos afasta de pensar o real como relacional, evidenciando que, quer as diferentes noções das repercussões da crise do Estado-Providência, quer as diversas trajetórias a que os idosos, na carreira de utentes das instituições estão sujeitos, sem possibilidade de ter uma voz ativa na vida que lhes diz respeito, são o dado que só pode evidenciar algo mais central, nesta discussão que é a noção polissémica de crise que se entronca numa, manifestação cultural construída em torno de uma posição mais ou menos dominante económica e socialmente.

**Implicações da investigação:** Com este estudo, é possível ter conhecimento de como as IPSS, dedicadas ao apoio à 3ª idade no concelho de Faro, encaram as mudanças sociais que o país vêm sofrendo, e como gerem as suas intervenções sociais juntos dos idosos assistidos e dos idosos que ainda não são assistidos. Considero importante aplicar o estudo mas a nível da região do algarve, junto de IPSS, que contam com o apoio do estado, para que desta forma, seja possível verificar os resultados entre o barlavento e o sotavento, e o interior algarvio. Ou por sua vez, realizar o mesmo estudo a nível do algarve, ou só do concelho de Faro, comparando as respostas das instituições públicas com as das instituições privadas.

**Palavras-chave:** Estado-Providência – Idosos – Solidariedade – Assistência - Exclusão Social - Crise.



# Provisões e Passivos Contingentes: Divulgação das empresas cotadas na Euronext Lisbon

MARISA ISABEL MOREIRA PEQUENO

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo Universidade do Algarve  
[mimpequeno@gmail.com](mailto:mimpequeno@gmail.com)

SANTANA FERNANDES | CRISTINA GONÇALVES

**Objetivos:** O objetivo do trabalho consiste em identificar as entidades que divulgam provisões e passivos contingentes e determinar os fatores que influenciam essa divulgação. Assim, formula-se a seguinte pergunta de partida: "Quais são os fatores que influenciam a divulgação das Provisões e Passivos Contingentes no caso concreto das empresas cotadas da Euronext?" Nesse sentido, pretende-se testar se o setor de atividade, o total de ativo, o número de trabalhadores, entre outros, são fatores explicativos para a divulgação das Provisões e/ou Passivos Contingentes.

**Metodologia/abordagem:** O universo do estudo circunscreve-se às empresas cotadas na Euronext Lisboa. Dentro desse universo foi definido que a amostra será o conjunto de empresas com *International Securities Identification Number* PT. A informação necessária será recolhida dos relatórios e contas consolidadas constantes no site CMVM, referentes aos últimos 8 anos (de 2005 a 2012). Serão recolhidas variáveis quantitativas como o total de ativo, ou n.º de empregados, e informação qualitativa como o perfil do CEO, com o objetivo de concluir se estas constituem fatores explicativos para a divulgação das Provisões e Passivos Contingentes. Para o tratamento dos dados, serão utilizadas técnicas estatísticas paramétricas e não paramétricas.

**Conclusões/resultados:** Gray (1988) realizou um estudo pioneiro que tem sido a base de diversos estudos posteriores. Estes estudos confirmam a cultura como um fator que influencia as práticas contabilísticas. Por outro lado Almeida e Albuquerque (2011), entre outros, confirmam que o juízo profissional influencia o reconhecimento e mensuração das provisões. Nesta fase da investigação (revisão da literatura em curso) espera-se os estudos já realizados confirmem, ou não, a influência de diversos fatores externos ou internos às entidades no tipo de informação financeira divulgada.

**Implicações da investigação:** A temática das provisões e passivos contingentes tem levantado muitas questões e gerado muitos debates que se justificam pela subjetividade associada a situações de risco e incerteza, obrigando a um elevado julgamento profissional. Pretende-se que este estudo seja um complemento aos já existentes, nomeadamente pela introdução de variáveis exploratórias, o que permite entender um pouco melhor os fatores que influenciam o cumprimento da respetiva IAS.

**Palavras-chave:** Provisões - Passivos Contingentes - IAS 37.

41

## Análise à eficiência do mercado francês - Reflexo da informação na cotação dos ativos

OLIVIER DE BRITO MENDONÇA

Faculdade de Economia, Universidade do Algarve

[mendoncaolivier@hotmail.com](mailto:mendoncaolivier@hotmail.com)

JACINTO ANTÓNIO SETÚBAL VIDIGAL DA SILVA | ANA ISABEL MARTINS

**Objetivos:** O estudo pretende analisar a existência de anomalias na formação dos preços dos ativos em torno dos eventos económico-financeiros e avaliar a eficiência informacional do mercado francês na sua forma semiforte. Pretende-se verificar a possibilidade de criar uma estratégia de investimento eficaz para tirar partido das imperfeições de mercado e avaliar o principal índice francês quanto à componente segurança de investimento.

**Metodologia/abordagem:** Para a elaboração do estudo seguiu-se a recomendação de Brown e Warner (1980) e aplicou-se a metodologia clássica do estudo de eventos desenvolvida por Fama et al. (1969). Utilizou-se as cotações de fecho das ações do CAC40 e do índice SBF120, para determinar os parâmetros do Modelo de Mercado (MM) na janela de previsão, e calcular as diferenças entre as rendibilidades efetivas e esperadas na janela de observação e obter as rendibilidades anormais (AR) associadas aos eventos estudados. Posteriormente, calculou-se as médias (AAR) e médias acumuladas das rendibilidades anormais (CAAR) e testaram-se as hipóteses nulas relacionadas com a inexistência de AR para a população. Por fim, tendo em consideração o sinal de AR nos dias dos eventos, desagregou-se AAR e CAAR em “boas” e “más notícias” e repetiu-se o procedimento.

42

**Conclusões/resultados:** Verificou-se a existência de anomalias na incorporação da informação e o reforço dessas conclusões quando desagregados os eventos em “boas” e “más notícias”. Por outro lado os requisitos de validação do MM, reduzem significativamente a informação recolhida, ao ponto de se considerar que apesar de existirem anomalias na incorporação de informação, nenhum investidor seria capaz de construir uma estratégia de investimento consistente ao ponto de conseguir tirar partido delas.

**Implicações da investigação:** O investidor deverá ter em conta toda a informação disponível para realizar os seus investimentos, existindo anomalias na incorporação da informação no preço dos ativos e rejeitando a Hipótese de Eficiência de Mercado (HEM), constitui um risco acrescido.

**Palavras-chave:** Hipótese de Eficiência de Mercado - Mercado Financeiro - Estudo de Eventos - Modelo de Mercado - Rendibilidade Anormal.

# A influência das tecnologias *self-service* bancárias no comportamento dos clientes residentes nos Açores

PAULA MARGARIDA FAGUNDES SOARES

Departamento de Economia e Gestão, Universidade dos Açores

[psoares105@gmail.com](mailto:psoares105@gmail.com)

ANA ISABEL DAMIÃO DE SERPA ARRUDA MONIZ | FLÁVIO GOMES BORGES TIAGO

**Objetivos:** Atendendo ao progresso tecnológico a que se tem assistido nos últimos anos no setor bancário mediante o surgimento das tecnologias *self-service*, como ATM's, *Internet Banking* e *Mobile Banking*, considera-se pertinente analisar a influência destas tecnologias no comportamento dos seus utilizadores mais frequentes residentes nos Açores ao nível da satisfação, confiança, lealdade, perceção de segurança, relação com os funcionários bancários e recomendação a terceiros, bem como definir o perfil destes.

**Metodologia/abordagem:** Tendo por base estudos anteriormente desenvolvidos por Mols (1998), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988, 1996) e Proença e Rodrigues (2008, 2011), foi estudada uma amostra de 450 inquiridos, mediante a aplicação de testes estatísticos como Análise Estatística Descritiva e Análise de Clusters, que permitiram a obtenção de informação pertinente relativamente à matéria em estudo. Verificou-se a divisão da amostra em foco em três tipos de indivíduos, nomeadamente utilizadores menos frequentes com comportamento pouco favorável, utilizadores moderados com comportamento moderado, e utilizadores mais frequentes com comportamento favorável perante a sua instituição financeira.

**Conclusões/resultados:** Os testes aplicados permitiram comprovar a existência de diferenças comportamentais nos indivíduos consoante o grau de utilização destas tecnologias, corroborando-se a existência de uma influência positiva nas variáveis comportamentais estudadas, derivada da sua utilização frequente.

Foi também possível determinar o perfil dos seus utilizadores mais frequentes, maioritariamente do género masculino, pertencentes a faixas etárias mais jovens ou de meia-idade, empregados por conta de outrem e com habilitações literárias superiores.

**Implicações da investigação:** Representando as tecnologias *self-service* um elevado investimento inicial para as empresas, e sendo estas cada vez mais utilizadas pela população, investigações nesta área facultam indicadores aos gestores de entidades bancárias acerca da implementação destas nos seus serviços, que poderão

**Palavras-chave:** ATM - Comportamento do Consumidor - *Internet Banking* - *Mobile Banking* - Tecnologias *Self-Service*

43

## Transferência de conhecimentos IES/Empresas

TIAGO EMANUEL LEITE CASTRO SILVA

Escola Superior de Tecnologias e Gestão de Felgueiras (ESTGF) – Instituto Politécnico do Porto  
[tiagoleite\\_c31@hotmail.com](mailto:tiagoleite_c31@hotmail.com)

MARIA TERESA BARROS

**Objetivos:** A problemática deste trabalho insere-se na internacionalização das empresas com base na I&D. Uma das principais características do atual ambiente organizacional é a necessidade de as empresas atuarem de forma conjunta e associada. Desta forma, surge o desenvolvimento empresarial baseado em parcerias com as IES (Instituições de Ensino Superior), de modo a fomentar a complementaridade entre a ciência e as empresas. Os objetivos desta investigação são:

- 1 – Diagnosticar necessidades das empresas de Felgueiras ao nível de I&D;
- 2 - Avaliar como é que as IES intervêm na internacionalização das empresas ao nível local;
- 3 – Investigar oportunidades de desenvolvimento de projetos conjuntos ao nível de I&D entre as empresas/IES.

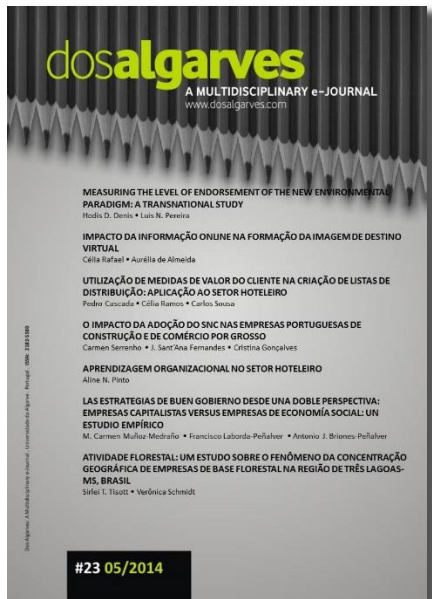
**Metodologia/abordagem:** Este é um estudo exploratório (Gil, 1991) no qual se procura uma maior familiaridade com o tema por meio de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e entrevistas a empresas da região de Felgueiras e às IES mais próximas que são a ESTGF e Universidade do Minho. O objetivo destas entrevistas é saber como se processa a transferência de conhecimentos entre estas entidades e as empresas da região de Felgueiras.

**Conclusões/resultados:** Pretende-se avaliar como é que as IES intervêm na internacionalização das empresas ao nível local identificando quais as necessidades de algumas empresas regionais, assim como as unidades de I&D capazes de responder a essas necessidades. Perceber quais as potenciais vantagens e desvantagens para as empresas numa relação com as IES, e verificar como se processa a transferência de conhecimentos no relacionamento das IES com as empresas.

**Implicações da investigação:** Este estudo é exploratório, pretende verificar se há transferência do conhecimento das IES para as empresas da região e, como se processa. Contribuindo para o aumento da compreensão sobre a dinâmica da transferência do conhecimento em zonas industrializadas e deprimidas, pretende diagnosticar necessidades das empresas de Felgueiras que possam ser supridas pelas IES. Devido às particularidades da zona, as conclusões do estudo podem ser diferentes noutros contextos.

**Palavras-chave:** IES – Empresas - I&D - Transferência de Conhecimentos.

## Scientific journals – ESGHT/UAlg



Todos os autores que disponibilizem a sua comunicação escrita no website da conferência são convidados a publicar na revista académica *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, de acordo com as suas normas de publicação. [www.dosalgarves@ualg.pt](mailto:www.dosalgarves@ualg.pt)

Authors who have sent in their full paper to be uploaded on the conference website will be invited to submit their paper for publication in the academic journal: *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal* for possible publication. See more information at [www.dosalgarves.com](http://www.dosalgarves.com)



TOURISM & MANAGEMENT STUDIES is an international academic (print and online) journal dedicated to publishing original conceptual and empirical research papers, conference proceedings and book reviews in the fields of Tourism and Management.

The journal endeavors to promote and disseminate relevant, high quality research, encouraging interdisciplinary and comparative approaches in the fields of Tourism and Management, providing a forum for researchers, scholars, masters and PhD students, entrepreneurs and leaders of public and private institutions and organizations. See more information at <http://tmstudies.net/>

**Universidade do Algarve**  
**Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo**  
**Campus da Penha – 8005 139 Faro PORTUGAL**

**[pgconference2014@ualg.pt](mailto:pgconference2014@ualg.pt)**  
**[www.esghtconferences.org/pgconference/pt](http://www.esghtconferences.org/pgconference/pt)**