

XXX JORNADAS
Luso - Espanholas
de **GESTÃO CIENTÍFICA**

'cooperação transfronteiriça:
desenvolvimento e coesão territorial'

5 a 8 FEV 2020 . Bragança

FICHA TÉCNICA

Título

**XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica.
Cooperação transfronteiriça: desenvolvimento e coesão territorial
- Livro de Resumos -**

Editores

Paula Odete Fernandes | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança
Alcina Maria Nunes | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança
Isabel Maria Lopes | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança
João Paulo Ribeiro Pereira | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança
João Paulo Ramos Teixeira | UNIAG, CeDRI, Instituto Politécnico de Bragança
Joaquim Agostinho Leite | Instituto Politécnico de Bragança
Jorge Manuel Afonso Alves | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança
Nuno Adriano Baptista Ribeiro | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

Nuno Filipe Lopes Moutinho | Instituto Politécnico de Bragança
Mário Lino Barata Raposo | Universidade da Beira Interior
João José de Matos Ferreira | Universidade da Beira Interior
Helena Maria Batista Alves | Universidade da Beira Interior
Antonio Leal Millán | Universidad de Sevilla
Carmen Barroso Castro | Universidad de Sevilla
Antonio Navarro García | Universidad de Sevilla

Editores de Comunicação e Design

Carlos Costa e Jacinta Costa | Instituto Politécnico de Bragança

Edição

UNIAG | Instituto Politécnico de Bragança
Campus de Santa Apolónia
5300-253 Bragança
Portugal
Data de Edição: fevereiro de 2020

ISBN: 978-972-745-273-6
Handle: <http://hdl.handle.net/10198/20440>
URL: <http://lusoeshpanholas2020.ipb.pt/>
e-mail: jle2020@ipb.pt

ÍNDICE

NOTA DE APRESENTAÇÃO DAS XXX JLE 2020	8
COMISSÃO CIENTÍFICA DE PORTUGAL	10
COMISSÃO CIENTÍFICA DE ESPANHA	13
COMISSÃO ORGANIZADORA	16
PROGRAMA RESUMIDO	17
COMUNICAÇÕES ORAIS	20
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	21
O EFEITO DAS REDES SOCIAIS DAS CÂMARAS MUNICIPAIS NA CRIAÇÃO DE CONFIANÇA NO CIDADÃO	22
PRINCIPAIS DETERMINANTES DO ENDIVIDAMENTO DOS MUNICÍPIOS PORTUGUESES NO PERÍODO DE 2014 A 2017	23
MOTIVAÇÕES NA ESFERA DO (IN)CUMPRIMENTO FISCAL	24
A ACREDITAÇÃO ENQUANTO INSTRUMENTO DE REGULAÇÃO TÉCNICA DOS CENTROS DE INSPEÇÃO AUTOMÓVEL EM PORTUGAL	25
A OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS ADMINISTRATIVOS - O MAPEAMENTO DO FLUXO DE VALOR	26
OS INDICADORES E A INFORMAÇÃO CONTABILÍSTICA NA GESTÃO DUMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICO	27
VALIDAÇÃO DO MODELO DA MOTIVAÇÃO PARA O SERVIÇO PÚBLICO DE PERRY EM CONTEXTO PORTUGUÊS: ESTUDO EXPLORATÓRIO	28
AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS MUNICÍPIOS: ESTUDO DE CASO DOS MUNICÍPIOS DA ILHA DE SÃO NICOLAU	29
AS DESPESAS POR FUNÇÕES DOS MUNICÍPIOS PORTUGUESES: ESTUDO DOS SEUS DETERMINANTES	30
A AUTONOMIA DAS AUTARQUIAS LOCAIS E O PROCESSAMENTO DA DESPESA PÚBLICA	31
CONTABILIDADE	32
HOW STUDENTS PERCEIVE THE VALUE OF ACCOUNTING EDUCATION: THE CASE OF A PORTUGUESE HEI	33
A MENSURAÇÃO DOS HERITAGE ASSETS: ESTUDO DA APLICAÇÃO DO JUSTO VALOR NOS MUNICÍPIOS DO ALTO MINHO	34
PRÁTICAS SUBJACENTES AO TRATAMENTO CONTABILÍSTICO DO <i>GOODWILL</i> : A PERTINÊNCIA DO RECONHECIMENTO DAS PERDAS POR IMPARIDADE E O SEU IMPACTO NOS RESULTADOS	35
COMO SE CARACTERIZA A CULTURA ORGANIZACIONAL E DE QUE FORMA PODE CONDICIONAR A IMPLEMENTAÇÃO DO BSC: ESTUDO DE CASO NUMA PME PORTUGUESA	36
JOGOS SÉRIOS NO ENSINO DA CONTABILIDADE: A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIAIS NA ATITUDE DOS ESTUDANTES	37
AUDITORIA INDEPENDENTE NO SETOR PÚBLICO LOCAL – O CASO DAS COMUNIDADES INTERMUNICIPAIS PORTUGUESES	38
RELATÓRIO EMPRESARIAL APRIMORADO: ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES PARA A CRIAÇÃO DE VALOR	39
A TRANSPARÊNCIA NA GOVERNANÇA DAS EMPRESAS PÚBLICAS: UMA REVISÃO DA LITERATURA	40
SISTEMAS DE CUSTEIO HOSPITALAR - UMA REVISÃO DA LITERATURA	41
ANÁLISE DE RESULTADOS ATRAVÉS DA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA TDABC NUMA UNIDADE DE CUIDADOS CONTINUADOS E INTEGRADOS (ESTUDO DE CASO)	42
O REFERENCIAL CONTABILÍSTICO DAS AUTARQUIAS LOCAIS: PASSADO E PRESENTE	43
EVIDÊNCIA DO RELATO FINANCEIRO DO IMPOSTO INDUSTRIAL NOS BANCOS EM ANGOLA	44
COMBINAÇÃO DE DIFERENTES <i>PROXIES</i> PARA aferir a QUALIDADE DA INFORMAÇÃO FINANCEIRA	45
DESENVOLVIMENTO REGIONAL	46
IMPACTO ECONÓMICO DO INSTITUTO POLITÉCNICO DE SETÚBAL NA REGIÃO	47
EMPREENDEDORISMO	48
ANÁLISE ESTRATÉGICA DE INTERNACIONALIZAÇÃO/INSERÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO DE <i>FAST FOOD</i> : ESTUDO SIMULATIVO A PARTIR DA EMPRESA ESPANHOLA CERVECERIA 100 MONTADITOS	49
FACTORS AND BARRIERS OF ENTREPRENEURIAL INTENTIONS IN WORLD BANK ECONOMIES	50
A <i>PERFORMANCE</i> INTERNACIONAL E A ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO: O CASO DAS PME'S	51
EMPREENDEDORISMO FEMININO: FATORES DE IMPACTO POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	52
SOBRE OS ÍNDICES DE FELICIDADE E DE EMPREENDEDORISMO E SUA RELAÇÃO	53
EMPRESA FAMILIAR	54
PERCURSORES DA FAMÍLIA EMPRESÁRIA: TIPOS DE FAMÍLIA EM ENGELS	55

ANÁLISE DO RISCO DE INCUMPRIMENTO DAS PME FAMILIARES	56
GESTÃO DE EMPRESAS FAMILIARES – REVISÃO SISTEMÁTICA E MAPEAMENTO DA LITERATURA	57
ESTRATÉGIA	58
ESTRATÉGIA GLOBAL: TUDO O QUE SABERMOS E NÃO SABEMOS: EVERYTHING WE KNOW AND DON'T KNOW	59
FATORES POTENCIADORES DE INTERNACIONALIZAÇÃO - ESTUDO COMPARATIVO PARA AS EMPRESAS PORTUGUESES ENTRE 2014 E 2019	60
A INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA PORTUGUESA	61
INCORPORAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA TOMADA DE DECISÃO ESTRATÉGICA NUMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR	62
AMBIDESTRIA ORGANIZACIONAL: UMA ABORDAGEM CONTEMPORÂNEA CORPORATIVA	63
CONTRIBUTO DAS CAPACIDADES DINÂMICAS NO DESEMPENHO DAS UNIDADES DE SAÚDE HOSPITALARES: APLICAÇÃO DA DEA ...	64
ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL	65
EMPREENDEDORISMO SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL LOCAL	66
O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL UNIVERSITÁRIA NA FORMAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL EM UMA COMUNIDADE DE BAIXA RENDA: O CASO DA ESCOLA DE APLICAÇÃO YOLANDA QUEIROZ	67
O IMPACTO DO DESENVOLVIMENTO LOCAL DAS ATIVIDADES SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS DE UM MUSEU CORPORATIVO BRASILEIRO	68
DO TRADICIONAL AO BAIXO CARBONO: À PROCURA DO CLIMA PARA A DIVERSIFICAÇÃO DO INVESTIMENTO	69
A CONTRIBUIÇÃO DE PRÁTICAS DE SAÚDE E DE SEGURANÇA PARA A SUSTENTABILIDADE SOCIAL DAS IES	70
O INVESTIMENTO AMBIENTAL É GUIADO POR ESTADOS DE ALMA?	71
A SUSTENTABILIDADE NAS INSTITUIÇÕES DO ENSINO SUPERIOR E AS BARREIRAS NA SUA IMPLEMENTAÇÃO. CASO ISCAC/CBS	72
A CONCILIAÇÃO ENTRE A VIDA PROFISSIONAL, FAMILIAR E PESSOAL, NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES CERTIFICADAS COMO FAMILIARMENTE RESPONSÁVEIS	73
ABORDAGENS DE INVESTIGAÇÃO À GESTÃO SUSTENTÁVEL	74
FINANÇAS	75
DETERMINANTES DA RENTABILIDADE: O CASO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NÃO FINANCEIRAS EM PORTUGAL	76
MERCADOS FINANCEIROS NA REGIÃO LAC: O TESTE VARIANCE-RATIO PARA RANDOM WALKS	77
RANDOM WALKS E TESTES DE EFICIÊNCIA DOS MERCADOS: EVIDÊNCIA DOS MERCADOS DE ACÇÕES	78
AS INTERDEPENDÊNCIAS NAS YIELDS DOS TÍTULOS SOBERANOS DA ZONA EURO: UM ABORDAGEM EM PERÍODOS DE CRISE E NÃO CRISE	79
DETERMINANTES DA PERFORMANCE NO SECTOR BANCÁRIO CONSIDERANDO A NÃO LINEARIDADE DA DIMENSÃO: NOVA EVIDÊNCIA USANDO DADOS EM PAINEL PARA A PENÍNSULA IBÉRICA	80
OS DETERMINANTES DAS DECISÕES DE FINANCIAMENTO DAS EMPRESAS COTADAS ESPANHOLAS E PORTUGUESES	81
THE CAUSAL RELATIONSHIP BETWEEN SENTIMENT PROXIES AND STOCK RETURNS	82
QUE FATORES DETERMINANTES NAS DECISÕES DE ESTRUTURA DE CAPITAL? EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS DAS PME'S EM CABINDA – ANGOLA	83
FATORES SUBJETIVOS/COMPORTAMENTAIS QUE INFLUENCIAM O PSI 20 E O IBEX 35	84
O RISCO DO NEGÓCIO E O EVA®	85
UMA AVALIAÇÃO NÃO PARAMÉTRICA DA PERFORMANCE DOS ETFs ASSOCIADOS AO SETOR ENERGÉTICO	86
DETERMINANTS OF R&D ON EUROPEAN HIGH TECHNOLOGY INDUSTRY: PANEL DATA EVIDENCE	87
UMA APLICAÇÃO DE MACHINE LEARNING PARA PREVISÃO DE INSOLVÊNCIA: METODOLOGIA ADABOOST	88
A ESTRUTURA DE CAPITAL DAS EMPRESAS PORTUGUESES EXPORTADORAS PARA O MERCADO COMUNITÁRIO	89
INVESTIMENTO E SITUAÇÃO FINANCEIRA DAS EMPRESAS PORTUGUESES EXPORTADORAS	90
O IRC E A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS PORTUGUESES	91
ANÁLISE FINANCEIRA E CRIAÇÃO DE VALOR – ESTUDO DE CASO	92
A RELAÇÃO ENTRE FATORES DE RISCO DOS MODELOS DE AVALIAÇÃO DE ATIVOS E O CRESCIMENTO ECONÓMICO FUTURO: EVIDÊNCIA EM TRÊS MERCADOS REGIONAIS	93

DETERMINAÇÃO DO MÚLTIPLO PRICE SALES PARA AVALIAR EMPRESAS DA DIVISÃO 55 - ALOJAMENTO	94
FISCALIDADE	95
INCENTIVOS FISCAIS AO INVESTIMENTO EMPRESARIAL	96
GESTÃO DE DESPORTO	97
A INTERAÇÃO NOS <i>SOCIAL MEDIA</i> DAS CELEBRIDADES DESPORTIVAS E O ENVOLVIMENTO COM A MARCA ENDOSSADA	98
GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS.....	99
EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO SOCIAL: UM MODELO HOLÍSTICO PARA A GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS.....	100
COMBATE A INCÊNDIOS POR BOMBEIROS NO DISTRITO DE BRAGANÇA: CONFORTO E SATISFAÇÃO NO USO DO EQUIPAMENTO DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL (EPI).....	101
GOVERNAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES NÃO LUCRATIVAS: O CASO DAS MISERICÓRDIAS EM PORTUGAL	102
COMPORTAMENTO INOVADOR DOS ENFERMEIROS: A INFLUÊNCIA DO SUPORTE E DA CULTURA ORGANIZACIONAL	103
INOVAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO	104
PERCEÇÃO DOS GESTORES ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DO CONHECIMENTO E ESPIRITUALIDADE ORGANIZACIONAL ..	105
GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA IMPLEMENTAÇÃO DE PROGRAMA DE INTERCÂMBIO E DE DUPLA TITULAÇÃO LUSO-BRASILEIRA: ANÁLISE DA PARCERIA ENTRE A UNIVERSIDADE DE FORTALEZA E INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA.....	106
FATORES DETERMINANTES DA INOVAÇÃO NAS ATIVIDADES EM CURSO E ABANDONADAS: UM COMPARATIVO INTERNACIONAL DAS PME.....	107
A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO INOVADOR E DOS SUPORTES DE GESTÃO E ORGANIZACIONAL NA INOVAÇÃO NUMA UNIDADE LOCAL DE SAÚDE	108
SUSTENTABILIDADE MULTIDIMENSIONAL EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	109
IMPLEMENTAÇÃO DE UM LABORATÓRIO DE <i>BIG DATA</i> PARA PROCESSAMENTO DE DADOS EM <i>BATCH</i> E <i>STREAMING</i>	110
EXTRAÇÃO DE CONHECIMENTO ATRAVÉS DE <i>DATA MINING</i> : OBTENÇÃO DE REGRAS DE ASSOCIAÇÃO NUM <i>DATASET</i> PÚBLICO.....	111
SOFTDIGITAL-CONTRIBUTO PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL.....	112
JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS	113
UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA - ESTRATÉGIA E GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS EM ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS	114
A RE-INTERNACIONALIZAÇÃO DE UMA PME NA REGIÃO DO RIBATEJO ESTUDO DE CASO.....	115
MULHERES EXECUTIVAS E EMPREENDEDORAS: DESAFIOS DA SUA INTEGRAÇÃO NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS.....	116
IMPACTO DOS PROGRAMAS NACIONAIS DE FORMAÇÃO DE TREINADORES NO PERFIL DE LIDERANÇA DE TREINADORES DE FUTEBOL DE FORMAÇÃO: COMPARAÇÃO DO MODELO PORTUGUÊS E ESPANHOL	117
A INFLUÊNCIA DO COMPROMETIMENTO COM A CHEFIA DIRETA NO SILÊNCIO ORGANIZACIONAL: O EFEITO MEDIADO DO COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL	118
THE IMPACT OF COUNTRY'S ECONOMIC FACTORS IN HOUSE PRICES: THE CASE OF PORTUGAL	119
O CONTEXTO DO <i>GLOBAL INNOVATION INDEX</i> : UMA PERSPETIVA IBÉRICA.....	120
DAS POLÍTICAS PÚBLICAS À ATRAÇÃO E FIXAÇÃO DOS JOVENS NA REGIÃO TRANSMONTANA	121
CAMINHANDO PARA A INTEROPERABILIDADE ORGANIZACIONAL NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: ONDE ESTAMOS? ANÁLISE DE DUAS MEDIDAS SIMPLEX	122
IMPACTO DOS VEÍCULOS ELÉTRICOS NO CONSUMO DE ENERGIA PORTUGUÊS	123
RELAÇÕES DE PODER EM ACORDOS DE COOPERAÇÃO E FRANCHISING.....	124
EMPREENDEDORISMO E COMPETITIVIDADE: APLICAÇÃO DE UMA ANÁLISE DE <i>CLUSTER</i>	125
PLANEAMENTO DA VERTENTE ESTRATÉGICA DE MARKETING APLICADO AO CONTEXTO DE UMA BARBEARIA.....	126
DETERMINANTES DO PREÇO DA CASTANHA EM PORTUGAL	127
A INTELIGÊNCIA EMOCIONAL E CULTURAL NOS PROCESSOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO: UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA	128
THE INFLUENCE OF ECOLOGICAL CONCERN ON GREEN PURCHASE BEHAVIOR.....	129
VANTAGEM COMPETITIVA NO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL: UMA ABORDAGEM QUALITATIVA A EMPRESAS DO SETOR LOCALIZADAS NO LITORAL NORTE DE PORTUGAL	130
MARKETING	131
DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DE DESCARTE E RECICLAGEM DE PRODUTOS DE MODA – UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO	132

A INFLUÊNCIA DO DESIGN E DO MERCHANDISE NA LEALDADE DO CONSUMIDOR À LOJA.....	133
O MARKETING NO SETOR OLIVÍCOLA DA REGIÃO DE MONTANHA – DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO DE UM SISTEMA DE APOIO À DECISÃO DE MARKETING	134
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM CONTEXTOS DE MARKETING PÚBLICO E SOCIAL: O CASO DA PSP EM PORTUGAL	135
O IMPACTO DO SOCIAL MEDIA EM VENDAS B2B.....	136
ECONOMIA CIRCULAR – UMA NOVA PERSPETIVA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	137
THE MODERATING EFFECT OF THE PRICING STRATEGY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN COMPETITOR ORIENTATION AND BUSINESS PERFORMANCE.....	138
MARKETING VERDE – O PERFIL DO CONSUMIDOR VERDE.....	139
BINGE WATCHING, UM NOVO PADRÃO DE CONSUMO DE VIDEO STREAMING ENTRE OS CONSUMIDORES MILLENNIALS?	140
YOUNG CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE PRODUCTS WITH ERGONOMIC PACKAGES	141
FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA DE ONLINE GROCERIES EM PORTUGAL	142
O PAPEL EMERGENTE DO <i>HEALTHSCAPE</i> NA DETERMINAÇÃO DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CLIENTE: UM ESTUDO EMPÍRICO NUM HOSPITAL PRIVADO.....	143
MARKETING E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA.....	144
A SATISFAÇÃO COM A FORMAÇÃO ACADÉMICA DOS <i>ALUMNI</i> NO 1º CICLO DOS CURSOS SUPERIORES DE MARKETING: UMA ABORDAGEM AO COMPORTAMENTO DE LEALDADE.....	145
DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO NO SECTOR AGRÍCOLA	146
O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA	147
O NERD ENQUANTO CONSUMIDOR DE CULTURA POP	148
ANTECEDENTES DAS INTENÇÕES DE CHURN NO SETOR DAS TELECOMUNICAÇÕES FIXAS EM PORTUGAL	149
DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO E DA LEALDADE DOS ESTUDANTES INTERNACIONAIS: UMA ANÁLISE MULTIGRUPOS.....	150
ORGANIZAÇÃO DE EMPRESAS	151
PERFORMANCE FINANCEIRA E DESEMPENHO LOGÍSTICO NO CONTEXTO EMPRESARIAL	152
RECURSOS HUMANOS	153
PRÁTICAS DE SOCIALIZAÇÃO ORGANIZACIONAL, MOTIVAÇÃO, SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE SAÍDA NUMA GRANDE EMPRESA INDUSTRIAL	154
FONTES DE INFORMAÇÃO DE RECRUTAMENTO, EMPLOYER BRANDING E ATRATIVIDADE ORGANIZACIONAL.....	155
IDENTIFICAÇÃO DE COMPETÊNCIAS DE LIDERANÇA: ESTUDO DE CASO NAS UNIDADES DA POLÍCIA JUDICIÁRIA PORTUGUESA.....	156
OS EFEITOS DAS RELAÇÕES NO TRABALHO NO BEM-ESTAR AFETIVO, ENGAGEMENT E BURNOUT DOS TERAPEUTAS OCUPACIONAIS	157
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING INTERNO NO COMPROMETIMENTO E DESEMPENHO DOS COLABORADORES: O PAPEL MEDIADOR DA FELICIDADE	158
A TRANSFERIBILIDADE DA FORMAÇÃO DO CONTEXTO MILITAR PARA O CONTEXTO CIVIL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA FORÇA AÉREA PORTUGUESA.....	159
ANÁLISE CRÍTICA SOBRE AS PRINCIPAIS DIMENSÕES DO MODELO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO MILITAR CONTRATADO. O CASO DAS FORÇAS ARMADAS PORTUGUESAS	160
A RELAÇÃO ENTRE OS ESTILOS DE LIDERANÇA, A SATISFAÇÃO E O ESFORÇO EXTRAORDINÁRIO: ESTUDO DE CASO DOS PILOTOS DE LINHA AÉREA	161
REDES SOCIAIS E RECRUTAMENTO <i>ONLINE</i> : UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM EMPRESAS PORTUGUESAS	162
TURISMO	163
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE TURISMO INTELIGENTE.....	164
A PERCEÇÃO DO TURISTA INTERNACIONAL FACE À IMAGEM DO DESTINO: UM ESTUDO EMPÍRICO APLICADO À CIDADE DE LUANDA	165
MEASURING NATURE TOURISM FIRMS' PRODUCTIVITY	166
O IMPACTO DA “CIDADE EUROPEIA DO DESPORTO” NA CIDADE DE BRAGA.....	167
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	168
DESPOBLACIÓN EN EL ÁMBITO RURAL EN GALICIA Y ASTURIAS. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN A NIVEL MUNICIPAL.....	169
CONTABILIDAD	170

CONSOLIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE COSTES E INDICADORES DE GESTIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN LOCAL ESPAÑOLA	171
EL CONTROL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN UN CENTRO SOCIOSANITARIO EN ESPAÑA: ESTUDIO DE UN CASO	172
CUADRO DE MANDO INTEGRAL Y PERFORMANCE EMPRESARIAL: ESTUDIO DE CASO EN UNA PEQUEÑA EMPRESA DEL NORTE DE PORTUGAL	173
DESARROLLO REGIONAL	174
INDICADORES COMPUESTOS DE CREATIVIDAD EN LAS REGIONES EUROPEAS	175
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	176
INTELIGENCIA COMPETITIVA EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	177
ADAPTATION OF THE TEXTILE INDUSTRY TO THE ECONOMY OF THE PLATFORMS	178
DOCENCIA: METODOLOGÍA Y EXPERIENCIAS DOCENTES	179
EVALUACIÓN DE LA DOCENCIA A TRAVÉS DE LA GAMIFICACIÓN: EXPERIENCIA EN LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	180
DESIGN THINKING EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITETURA	181
ABSENTISMO DE LOS ESTUDIANTES DE GADE. FACTORES DE INFLUENCIA	182
LA GAMIFICACIÓN COMO INNOVACIÓN METODOLÓGICA. EL USO DEL BREAKOUT EDUCATIVO EN LA ASIGNATURA ECONOMÍA DE BACHILLERATO	183
REFORZAR LA IMPLICACIÓN DEL ALUMNADO A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE "SOCRATIVE" EN EL APRENDIZAJE DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA	184
LOS SERIOUS GAMES ENTRAN EN LAS AULAS DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA. INNOVANDO EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA DE ECONOMÍA	185
ECONOMÍA SOCIAL	186
ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA Y DESEMPEÑO DE LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS: ANÁLISIS DEL EFECTO MODERADOR DE LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN	187
EMPRESAS SOCIALES: EVALUACIÓN DE SU IMPACTO SOCIAL Y RENDICIÓN DE CUENTAS	188
POSIBILIDADES DE FORMALIZAR LA ECONOMÍA INFORMAL EN LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS: LOS VIVEROS DE EMPRESAS	189
UNA REVISIÓN GLOBAL DEL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR	190
ANÁLISIS DE LA PREDICCIÓN DE LOS MODELOS Z EN LOS CEE DE GALICIA	191
EMPRENDIMIENTO	192
COMPETENCIAS EMOCIONALES E INTENCIÓN EMPRENDEDORA	193
EMPRENDIMIENTO EN ECONOMÍAS DE EFICIENCIA: INTENCIÓN EMPRENDEDORA Y GÉNERO EN UNA UNIVERSIDAD ECUATORIANA	194
PROYECTOS RECEPTORES DE INVERSIÓN ÁNGEL: PERFIL Y VALORACIÓN DEL CONOCIMIENTO TRANSFERIDO	195
IMPORTANCIA DE LAS ASPIRACIONES SOBRE EL BIENESTAR PERCIBIDO POR LOS FRANQUICIADORES	196
EMPRESA FAMILIAR	197
ALVEAR S.A. GÉNESIS Y DESARROLLO DE UNA EMPRESA FAMILIAR EN 8ª GENERACIÓN	198
ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	199
PROACTIVE MANAGERS: TRUE ACCOUNTABILITY OR SIMPLE REPUTATION SEARCH (WASHING)	200
GESTIÓN DE LA ÉTICA CORPORATIVA: UNA REVISIÓN GLOBAL	201
CLUES ON CEO LETTERS IN RELATION TO CEO PERFORMANCE	202
LA CO-CREACIÓN DE VALOR CON EMPRESAS EN EL ÁMBITO NO LUCRATIVO: PROPUESTA DE MEDIDA	203
CORPORATE GOVERNANCE MECHANISMS, CSR AND FINANCIAL PERFORMANCE: A STUDY ON TECHNOLOGICAL EUROPEAN FIRMS	204
LA APUESTA DEL CORPORATE COMPLIANCE PARA ABORDAR LOS DELITOS MEDIOAMBIENTALES EN LAS EMPRESAS	205
ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL Y SU COMUNICACIÓN, EN LAS COOPERATIVAS OLEÍCOLAS EN LA PROVINCIA DE SEVILLA	206
¿INFLUYE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EN EL NIVEL DE DESARROLLO DE LA RSE?	207
FINANZAS	208
THE EFFECT OF SELF-CONTROL ON HOUSEHOLD DEBT: THE SPANISH CASE	209
LA VERIFICACIÓN DE LOS INFORMES DE SOSTENIBILIDAD Y SU IMPACTO EN LOS PRECIOS BURSÁTILES	210
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS AND INVESTMENT STRATEGIES. THE PROFITABILITY OF USING FIVE-FACTOR FAMA-FRENCH ALPHAS	211

VALUE INVESTING. APLICACIÓN A FONDOS DE INVERSIÓN	212
PROVISIONES BANCARIAS Y MANEJO DE UTILIDADES: EL CASO DE CHILE	213
SELECTING MUTUAL FUNDS USING QUANTITATIVE AND ANALYST RATINGS	214
ANÁLISIS FINANCIERO DE LAS EMPRESAS DE PRODUCCIÓN ELÉCTRICA EN ESPAÑA ENTRE LOS AÑOS 2010 Y 2017	215
OPTIMAL PORTFOLIO ALLOCATION DECISIONS BASED ON A COPULA-ADCC-GARCH APPROACH	216
LA GESTIÓN DEL CIRCULANTE Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DE PRODUCCIÓN ELÉCTRICA EN ESPAÑA ENTRE LOS AÑOS 2010 Y 2017	217
A NEW WAY OF PRICING IN THE INSURANCE LIFE	218
INNOVACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	219
OBSTACLES TO INNOVATE, INNOVATIVE ACTIVITY, AND PROPENSITY TO INNOVATE	220
DIAGNÓSTICO DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS EXTREMEÑAS: EL PAPEL DE LA INNOVACIÓN EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS	221
BIBLIOMETRÍA Y ALTMETRICAS: UNA APLICACIÓN PARA ESTUDIANTES DE DOCTORADO DEL CAMPO DE LA EDUCACIÓN	222
ACCESIBILIDAD WEB WCAG 2.1. ¿ESTÁN PREPARADOS LOS AYUNTAMIENTOS?	223
IMPLEMENTATION OF CIRCULAR ECONOMY FOR THE EVALUATION OF SUSTAINABILITY IN WASTE MANAGEMENT ON THE UNIVERSITY CAMPUS OF LOME (TOGO)	224
SELF-KNOWLEDGE IN PERSONAL PLANNING FOR RETIREMENT SUSTAINABILITY	225
UNA APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN HACIA LA CIENCIA DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS Y SU ACTIVIDAD INNOVADORA	226
JÓVENES INVESTIGADORES EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES	227
LAS MOTIVACIONES DEL ECOTURISTA EN ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS. EL CASO DE LA RESERVA DE LA BIOSFERA DE MONFRAGÜE (ESPAÑA)	228
EXPLORING TOURISTS' INTENTION TO USE SMARTPHONES WHEN SHOPPING IN A DESTINATION	229
¿CONSTITUYE LA FILOSOFÍA TQM UN DRIVER DE LAS CAPACIDADES DINÁMICAS EN LA EMPRESA?	230
ANÁLISIS Y TENDENCIAS DEL TURISMO NÁUTICO	231
RETHINKING ORGANIZATIONS: THE POWER OF ALTRUISM	232
MARKETING	233
LOS PRODUCTOS LOCALES DE ALIMENTACIÓN FRESCA: ANÁLISIS DE SU RELACIÓN CON LAS DIETAS BASADAS EN VEGETALES	234
ANÁLISIS EMPÍRICO DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	235
EFFECT OF CONSUMER SUPPORT FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON PURCHASE INTENTION OF SPECIALTY COFFEE	236
CONDUCTUCAS EWOM: ¿QUÉ FACTORES CONTRIBUYEN EN LA CREACIÓN, BÚSQUEDA Y/O TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN EN RR.SS.?	237
LA CAPACIDAD DINÁMICA DE INNOVACIÓN: MEDIACIÓN SOBRE LA ESTRATEGIA DE INCREMENTO DE MERCADOS INTERNACIONALES EN TIEMPOS DE CRISIS ECONÓMICA	238
BEHAVIOURAL INTENTION TOWARDS CHATBOTS: SUITABILITY OF UTAUT2 MODEL	239
DE LO SALUDABLE A LO SUSTENTABLE: DIMENSIONES CLAVE PARA DISEÑAR PROPUESTAS DE VALOR EN LOS RESTAURANTES ECOLÓGICOS	240
REVELANDO EL MISTERIO: FACTORES DETERMINANTES PARA LA RELEVANCIA DE MERCADOS TRADICIONALES EN MERCADOS EMERGENTES	241
IMPORTANCIA DEL ASOCIACIONISMO PARA EL COMERCIO DE LAS CIUDADES: CASO DE LA RIOJA (ESPAÑA)	242
INFLUENCIA DE LOS DESCUENTOS Y LOS REGALOS EN REDES SOCIALES SOBRE EL BRAND EQUITY DEL PATRIMONIO CULTURAL DE UN DESTINO	243
¿QUÉ EXPLICA LA SATISFACCIÓN CON EL SITIO WEB DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS ONLINE?	244
LA EXPERIENCIA DE LA VISITA A EMPRESA COMO EXPERIENCIA DE MARCA Y EL WOM FAVORABLE: LA CONFIANZA E IDENTIFICACIÓN	245
AN EMOTION-BASED TYPOLOGY OF MOBILE SERVICE USERS	246
EL GREENWASHING O COMO DESTAPAR ESTRATEGIAS COMERCIALES DE VENTAS FALSAS QUE SE APOYAN EN UNA FILOSOFÍA "VERDE"	247
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	248
LA VIRTUALIZACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS EN LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA	249

FACTORES CLAVE EN LA SOSTENIBILIDAD DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y PANEL DE EXPERTOS	250
RECURSOS HUMANOS	251
LA APARICIÓN DE LA CIBER-PEREZA EN ESPACIOS DE TRABAJO MASIFICADOS: UN ESTUDIO EN EMPLEADOS DE OFICINAS ABIERTAS.....	252
LAS NUEVAS GENERACIONES Y LA RETENCIÓN DEL TALENTO COMO TENDENCIA DE ANÁLISIS DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y EL CONTRATO PSICOLÓGICO	253
TURISMO	254
EFFECTO DE LA CALIDAD GLOBAL DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LA CALIDAD DE VIDA DEL TURISTA	255
ACTITUD DE LOS RESIDENTES ANTE EL TURISMO EN FUNCIÓN DE SUS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	256

RELEVANCIA DE LOS EVENTOS CULTURALES EN LAS RUTAS CATALOGADAS COMO ITINERARIOS CULTURALES. LAS RUTAS EUROPEAS DEL EMPERADOR CARLOS V	257
¿QUIÉN TOMA LAS DECISIONES EN TURISMO? UNA CUESTIÓN DE PERCEPCIÓN	258
TURISMO EDUCATIVO Y LA CULTURA DEL OLIVAR	259
AUTODIAGNOSTIC OF THE CITY OF BILBAO AS A SMART TOURIST DESTINATION	260
MODELO DE BUENAS PRÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL EN DESTINOS TURÍSTICOS.....	261
PROPUESTA DE ESTUDIO DEL PERFIL DEL OLEOTURISTA DESDE UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA A PARTIR DE LA LITERATURA SOBRE EL TURISTA GASTRONÓMICO	262
LA IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL TURISMO SOSTENIBLE	263

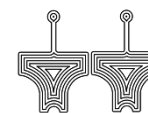
Nota de Apresentação das **XXX JLE 2020**

A cooperação transfronteiriça tem vindo, cada vez mais, a assumir uma importância considerável no contexto do desenvolvimento regional, nacional e internacional, mas nem sempre apresenta correspondência com a estratégia de coesão entre as regiões e os povos. Nas regiões de fronteira, dadas as condições geográficas e as relações históricas e culturais seculares, existe uma necessidade premente para que os povos, em geral, e as entidades, públicas e privadas, locais e regionais, em particular, se empenhem continuamente em novos desafios de efetiva cooperação transfronteiriça. Esse incitamento visa criar um espaço de boa vizinhança e prosperidade social e económica, reforçar redes de cooperação e explorar novas potencialidades de desenvolvimento coeso, sustentável e competitivo nas zonas de fronteira.

As **XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica (XXX JLE 2020)**, sob o lema '**Cooperação transfronteiriça: desenvolvimento e coesão territorial**', pretendem fundamentar a contínua e vasta contribuição para o enriquecimento e a partilha de conhecimento técnico-científico nas diversas áreas da gestão. Este evento, através da participação dos seus conferencistas com a apresentação de comunicações de qualidade, assentes nas distintas áreas científicas que norteiam as XXX JLE 2020, constituem prova evidente de construção de pontes, derrube de muros e abertura de caminhos plurais à comunidade científica, estimulando o intercâmbio entre o universo académico e profissional internacional.

Neste sentido, o presente livro reúne os resumos das comunicações orais enviados às XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, organizadas pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico de Bragança, e a Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG), entre os dias 5 e 8 de fevereiro de 2020.

A finalizar, esta breve nota de apresentação, a Comissão Organizadora agradece a todos os que, generosamente, aceitaram intervir, como conferencistas convidados e como investigadores, nas XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica.



Bragança, 5-8 de fevereiro de 2020

Paula Odete Fernandes
Coordenadora da Comissão Organizadora
das **XXX JLE 2020**

Comissão Científica de Portugal

Presidente

Mário Lino Barata Raposo | Universidade da Beira Interior

Vice-Presidentes

João José de Matos Ferreira | Universidade da Beira Interior

Helena Maria Batista Alves | Universidade da Beira Interior

Secretário Geral

Carla Fernandes | Universidade da Beira Interior

Membros

Adriano Azevedo Costa | Instituto Politécnico da Guarda

Agostinha Patrícia Silva Gomes | Instituto Politécnico do Cávado e Ave

Alcina Gaspar | Instituto Politécnico de Leiria

Alcina Maria Nunes | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

Alcino Couto | Universidade da Beira Interior

Alzira Maria Ascensão Marques | Instituto Politécnico de Leiria

Amândio Baia | Instituto Politécnico da Guarda

Amélia Marques | Instituto Politécnico de Setúbal

Amélia Pires | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

Ana Bela Teixeira | Instituto Politécnico de Setúbal

Ana Clara Borrego | Instituto Politécnico de Portalegre

Ana Daniel | Instituto Politécnico de Guarda

Ana Isabel Lopes | Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)

Ana Maria Soares | Universidade do Minho

Ana Maria Sotomayor | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa

Ana Marta-Costa | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Ana Morais | Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG)

Ana Paula Matias | Universidade da Beira Interior

Ana Paula Rodrigues | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Anabela Almeida | Universidade da Beira Interior

Anabela Correia | Instituto Politécnico de Setúbal

Anabela Dinis | Universidade da Beira Interior

Anabela Maria Bello de Figueiredo Marcos | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

António Cardoso Marques | Universidade da Beira Interior

António Carrizo Moreira | Universidade de Aveiro

António João Nunes | Universidade da Beira Interior

António José Fernandes | Instituto Politécnico de Bragança

António Martins | Universidade de Coimbra

António Sousa | Universidade Évora

Arménio Rego | Universidade de Aveiro

Arminda Maria Finisterra do Paço | Universidade da Beira Interior

Arnaldo Coelho | Universidade de Coimbra

Artur Cristóvão | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Ascensão Braga | Instituto Politécnico da Guarda

Carla Alexandra Amado | Universidade do Algarve

Carla Marques | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Carlos Brito | Faculdade Economia da Universidade do Porto

Carlos Cabral Cardoso | Faculdade Economia da Universidade do Porto

Carlos Fonseca | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Carlos Machado dos Santos | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Carlos Marques | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Carlos Pinho | Universidade de Aveiro

Carlos Quelhas Martins | Instituto Superior Entre Douro e Vouga

Carlos Rouco | Academia Militar

Carmem Leal | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Catarina Alves | Instituto Politécnico da Guarda

Cátia Crespo | Instituto Politécnico de Leiria

Christopher Gerry | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Cidália Lopes | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

Cláudia Ribau | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro

Clotilde Palma | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa
 Conceição Ilda da Silva Gomes | Instituto Politécnico de Leiria
 Constantino Mendes Rei | Instituto Politécnico da Guarda
 Cristina Baptista | ISEG-Universidade de Lisboa
 Cristina Estevão | Universidade da Beira Interior
 Cristina Fernandes | Universidade da Beira Interior
 Cristina Sá | Instituto Politécnico de Leiria
 Daniela Marinho | Universidade da Beira Interior
 Dina Miragaia | Universidade da Beira Interior
 Elisa Figueiredo | Instituto Politécnico da Guarda
 Elisabete Fernanda Mendes Duarte | Instituto Politécnico de Leiria
 Elizabeth Kasteinholz | Universidade de Aveiro
 Emerson Wagner Mainardes | Universidade da Beira Interior
 Ermelinda Oliveira | Instituto Politécnico da Guarda
 Fernanda Nogueira | ISCSP-Universidade de Lisboa
 Fernando Ferreira | Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)
 Filipe Coelho | Universidade de Coimbra
 Francisco Carreira | Instituto Politécnico de Setúbal
 Francisco Vitorino Martins | Faculdade Economia da Universidade do Porto
 Gabriela Silva | Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)
 Georgete Andraz | Universidade do Algarve
 Gonçalo Poeta Fernandes | Instituto Politécnico da Guarda
 Helena Alves | Universidade da Beira Interior/NECE
 Helena Saraiva | Instituto Politécnico da Guarda
 Ilídio Lopes | Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)
 Inês Lisboa | Instituto Politécnico de Leiria
 Irina Golovanova | Academia Militar
 Jacinta Moreira | Instituto Politécnico de Leiria
 Joanna Santiago | ISEG-Universidade de Lisboa
 João Ferreira | Universidade da Beira Interior/NECE
 João Monteiro | Universidade da Beira Interior
 João Mota | Instituto Superior de Economia e Gestão
 João Pedro Oliveira | Universidade do Porto
 João Pedro Pina Cordeiro | Instituto Politécnico de Setúbal
 João Rebelo | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
 João Tomás | Instituto Politécnico de Setúbal

Jorge Casas Novas | Universidade Évora
 José Alberto Fuinhas | Universidade da Beira Interior
 José Carlos Alexandre | Instituto Politécnico da Guarda
 José Carlos Pinho | Universidade do Minho
 José de Campos Amorim | Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
 José Guilherme Dantas | Instituto Politécnico de Leiria
 José Luís Pereira Martins | Instituto Politécnico de Leiria
 José Manuel Santos | ISEG-Universidade de Lisboa
 José Ramos Pires Manso | Universidade da Beira Interior
 José Rebelo | Instituto Politécnico de Setúbal
 Júlia Fonseca | Instituto Politécnico de Leiria
 Leonor Ferreira | Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa
 Lígia Febrá | Instituto Politécnico de Leiria
 Lúcia Rodrigues | EEG-Universidade do Minho
 Luís Farinha | Instituto Politécnico de Castelo Branco
 Luís Lourenço | Universidade da Beira Interior
 Luísa Carvalho | Universidade Aberta
 Manuel Luís Tibério | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
 Manuela Sarmento | Universidade Lusíada
 Maria Antónia Jesus | Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)
 Maria de Fátima David | Instituto Politécnico da Guarda
 Maria do Céu Ferreira Gaspar Alves | Universidade da Beira Interior
 Maria Eduarda Silva Teixeira Fernandes | Instituto Politécnico de Leiria
 Maria Eduarda Soares | ISEG-Universidade de Lisboa
 Maria Elisabete Duarte Neves | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra
 Maria João Machado | ECEO – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
 Maria José Aguilar Madeira Silva | Universidade da Beira Interior
 Maria José Rainho | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
 Maria José Valente | Instituto Politécnico da Guarda
 Maria Margarida Duarte | ISEG-Universidade de Lisboa
 Maria Mosquera Conde | ISEG-Universidade de Lisboa
 Maria Natário | Instituto Politécnico da Guarda
 Mário José Batista Franco | Universidade da Beira Interior

Mário Raposo | Universidade da Beira Interior/NECE
Mário Sérgio Teixeira | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Marta Silvério | Universidade de Évora
Neuza Ribeiro | Instituto Politécnico de Leiria
Nuno Ribeiro | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança
Nuno Teixeira | Instituto Politécnico de Setúbal
Odete Pereira | Instituto Politécnico de Setúbal
Orlando Manuel M. Marques de Lima Rua | Instituto Politécnico do Porto
Patrícia António | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Patrícia Quesado | Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
Paula Odete Fernandes | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança
Paulo Alexandre Oliveira Duarte | Universidade da Beira Interior
Paulo Gonçalves Pinheiro | Universidade da Beira Interior
Paulo Neto | Universidade de Évora
Paulo Neves | Universidade do Algarve
Paulo Silveira | Instituto Politécnico de Setúbal
Pedro Dominginhos | Instituto Politécnico de Setúbal
Pedro Marques Silva | Universidade da Beira Interior
Ricardo Rodrigues | Universidade da Beira Interior

Rui Alberto de Freitas Martins | Instituto Politécnico de Leiria
Rui Robalo | Instituto Politécnico de Santarém
Rute Abreu | Instituto Politécnico da Guarda
Sérgio Pereira dos Santos | Universidade do Algarve
Sónia Paula da Silva Nogueira | Instituto Politécnico de Bragança, Centro de Investigação em Ciência Política
Susana Margarida Faustino Jorge | Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Centro de Investigação em Ciência Política
Teresa Cristina Pereira Eugénio | Instituto Politécnico de Leiria
Teresa Felgueira | Instituto Politécnico da Guarda
Teresa Paiva | Instituto Politécnico da Guarda
Timothy Koehnen | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Vasco Eiriz | Universidade do Minho
Vitor Gabriel | Instituto Politécnico da Guarda
Vitor Lélío da Silva Braga | Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Felgueiras do Instituto Politécnico do Porto
Zélia Maria da Silva Serrasqueiro | Universidade da Beira Interior

Comissão Científica de Espanha

Presidentes

Antonio Leal Millán | Universidad de Sevilla
Carmen Barroso Castro | Universidad de Sevilla

Vice-Presidente e Secretário Geral

Antonio Navarro García | Universidad de Sevilla

Membros

Agueda Esteban Talaya | Universidad de Castilla La Mancha
Alfonso Rodríguez Sandiás | Universidad de Santiago de Compostela
Alfonso Vargas Sánchez | Universidad de Huelva
Alicia Rubio Bañón | Universidad de Murcia
Ana María Gutiérrez Arranz | Universidad de Valladolid
Ana Rosa del Águila Obra | Universidad de Málaga
Ángel Luis Meroño Cerdán | Universidad de Murcia
Ángela González Moreno | Universidad de Castilla La Mancha
Antonia García Parejo | Centro Universitario de Osuna, Universidad de Sevilla
Antonia Ruiz Moreno | Universidad de Granada
Antonio Aragón Sánchez | Universidad de Murcia
Antonio de la Torre Gallegos | Universidad de Sevilla
Antonio Leal Rodríguez | Universidad de Sevilla
Antonio Lobo Gallardo | Universidad de Sevilla
Antonio Montaña Valle | Universidad de Huelva
Antonio Padilla Meléndez | Universidad de Málaga
Arturo Rodríguez Castellanos | Universidad del País Vasco
Bartolomé Marco Lajara | Universidad de Alicante
Begoña Barreiro Fernández | Universidad de Santiago de Compostela
Belén Fernández-Feijóo Souto | Universidad de Vigo
Bernabé Escobar Pérez | Universidad de Sevilla
Blanca de Miguel Molina | Universidad Politécnica de Valencia
Brizeida Hernández Sánchez | Universidad de Salamanca
Carlos Chavarría Ortiz | Centro Universitario de Osuna, Universidad de Sevilla

Carlos Flavián Blanco | Universidad de Zaragoza
Carmen Camelo Ordaz | Universidad de Cádiz
Daniel Carrasco Díaz | Universidad de Málaga
Diego Quer Ramón | Universidad de Alicante
Domingo Ribeiro Soriano | Universidad de Valencia
Eduardo Vicens Salort | Universidad Politécnica de Valencia
Encarnación González Vázquez | Universidad de Vigo
Enrique Buch Gómez | Universidad de Vigo
Enrique Claver Cortés | Universidad de Alicante
Enrique Díez de Castro | Universidad de Sevilla
Enrique Martín Armario | Universidad de Sevilla
Ewa Bojar | Lublin University of Technology
Fátima Guadamillas Gómez | Universidad de Castilla La Mancha
Felipe Hernández Perlines | Universidad de Castilla La Mancha
Félix Velicia Martín | Universidad de Sevilla
Francesc Xavier Molina Morales | Universidad Jaume I de Castellón
Francisca Parra Guerrero | Universidad de Málaga
Francisco García Lillo | Universidad de Alicante
Francisco Javier Caro González | Universidad de Sevilla
Francisco Javier Landa Bercebal | Universidad de Sevilla
Francisco Javier Llorens Montes | Universidad de Granada
Francisco Javier Martínez García | Universidad de Cantabria
Francisco José Saez Martínez | Universidad de Castilla La Mancha
Francisco Puig Blanco | Universidad de Valencia
Gabriela Ribes Giner | Universidad Politécnica de Valencia
Gema Albort Morant | Universidad de Sevilla
Gloria Parra Requena | Universidad de Castilla La Mancha
Gregorio Sánchez Marín | Universidad de Murcia
Guillermo Pérez-Bustamante Llander | Universidad de Oviedo
Hipólito Molina Manchón | Universidad de Alicante
Inés Küster Boluda | Universidad de Valencia
Jaime Ortega Gutiérrez | Universidad de Sevilla
Jesús Barrena Martínez | Universidad de Cádiz
Joaquín Alegre Vidal | Universidad de Valencia

Joaquina Laffarga Briones | Universidad de Sevilla
 Jolanta Sloniak | Lublin University of Technology
 José Alberto Díez de Castro | Universidad de Santiago de Compostela
 José Álvarez-García | Universidad de Extremadura
 José Ángel Miguel Dávila | Universidad de León
 José Ángel Pérez López | Universidad de Sevilla
 José Antonio Ariza Montes | Universidad Loyola de Andalucía
 José Antonio Fraiz Brea | Universidad de Vigo
 José Antonio Jiménez Quintero | Universidad de Málaga
 José Carlos Sánchez García | Universidad de Salamanca
 José Joaquín Céspedes Lorente | Universidad de Almería
 José Luis Galán González | Universidad de Sevilla
 José Luis Gascó Gascó | Universidad de Alicante
 José Luis Hervás Oliver | Universidad Politécnica de Valencia
 José Luis Miralles Quirós | Universidad de Extremadura
 José María Gómez Gras | Universidad Miguel Hernández
 José María Pérez Conde | Universidad de Sevilla
 José Pla Barber | Universidad de Valencia
 José Rodríguez Rodríguez | Universidad de Málaga
 Josep Capó Vicedo | Universidad Politécnica de Valencia
 Juan Alberto Aragón Correa | Universidad de Granada
 Juan Antonio Marín García | Universidad Politécnica de Valencia
 Juan Carlos Ayala Calvo | Universidad de La Rioja
 Juan Gabriel Cegarra Navarro | Universidad Politécnica de Cartagena
 Juan José García Machado | Universidad de Huelva
 Juan José Jiménez Moreno | Universidad de Castilla La Mancha
 Juan Llopis Taverner | Universidad de Alicante
 Juan Ramón Oreja Rodríguez | Universidad de La Laguna
 Julio García del Junco | Universidad de Sevilla
 Laura Esteban García | Universidad Loyola Andalucía
 Lázaro Rodríguez Ariza | Universidad de Granada
 Leonor González Menorca | Universidad de La Rioja
 Lourdes Cauzo Bottala | Universidad de Sevilla
 Luis Otero González | Universidad de Santiago de Compostela
 Luis Ángel Guerras Martín | Universidad Rey Juan Carlos

Luis Tomás Díez de Castro | Universidad Rey Juan Carlos
 Macario Cámara de la Fuente | Universidad de Jaén
 Manuel Cabanes Fuentes | Universidad Loyola de Andalucía
 Manuel González Rendón | Universidad de Sevilla
 Manuel Guisado Tato | Universidad de Vigo
 Manuel Martínez Carballo | Universidad de A. Coruña
 Manuel Parras Rosa | Universidad de Jaén
 Manuel Villasalero Díaz | Universidad de Castilla La Mancha
 María de la Cruz del Río-Rama | Universidad de Vigo
 María del Mar Fuentes Fuentes | Universidad de Granada
 María del Mar Miralles Quiros | Universidad de Extremadura
 María del Rosario de Miguel Molina | Universidad Politécnica de Valencia
 María del Val Segarra Oña | Universidad Politécnica de Valencia
 María Dionisia Elche Hortelano | Universidad de Castilla La Mancha
 María Isabel Barba Aragón | Universidad de Murcia
 María Isabel Blanco Dopico | Universidad de Santiago de Compostela
 María Isabel Sánchez Hernández | Universidad de Extremadura
 María Jesús Hernández Ortiz | Universidad de Jaén
 María José Camargo Fernández | Centro Universitario de Osuna, Universidad de Sevilla
 María José Montero Simó | Universidad Loyola de Andalucía
 María José Sanzo Pérez | Universidad de Oviedo
 María Mercedes Úbeda García | Universidad de Alicante
 María Reyes González Ramírez | Universidad de Alicante
 María Teresa del Val Núñez | Universidad de Alcalá de Henares
 Mariano Nieto Antolín | Universidad de León
 Marta Peris Ortiz | Universidad Politécnica de Valencia
 Mercedes Ruiz Lozano | Universidad Loyola de Andalucía
 Mireia Valverde Aparicio | Universidad Rovira i Virgili
 Pedro Manuel García Villaverde | Universidad de Castilla La Mancha
 Ramón Sabater Sánchez | Universidad de Murcia
 Ramón Valle Cabrera | Universidad Pablo Olavide
 Raquel Sanz Valle | Universidad de Murcia
 Ricardo Chiva Gómez | Universidad Jaume I de Castellón
 Ricardo Hernández Mogollón | Universidad de Extremadura

Rocio Caro Puro | Centro Universitario de Osuna, Universidad de Sevilla
Rocío de la Fuente Martín | Centro Universitario de Osuna, Universidad de Sevilla
Rodolfo Vázquez Casielles | Universidad de Oviedo
Santiago García González | Universidad de Huelva

Teodoro Luque Martínez | Universidad de Granada
Vicente Sabater Sempere | Universidad de Alicante
Yolanda Polo Redondo | Universidad de Zaragoza

Comissão Organizadora



Membros da comissão

Paula Odete Fernandes | Presidente da Comissão Organizadora
Alcina Maria Nunes
Isabel Maria Lopes
João Paulo Ribeiro Pereira
João Paulo Ramos Teixeira
Joaquim Agostinho Leite
Jorge Manuel Afonso Alves
Nuno Adriano Baptista Ribeiro
Nuno Filipe Lopes Moutinho

Secretariado

Fátima de Jesus Henriques Silva
Sofia Aspeçada

Direção + Estratégia Design Gráfico

Carlos Sousa Casimiro da Costa
Jacinta Casimiro da Costa

Video & motion graphics

Ferdinando José Silvestre da Silva

Equipa de apoio e imagem do IPB

Atilano Suarez e Luís Ribeiro

Programa Resumido

5 FEV

17:00 Receção de participantes | Escola Superior de Tecnologia e Gestão

18:30 Momento musical | Auditório Eng.º Alcínio Miguel

18:45 Sessão de abertura | Auditório Eng.º Alcínio Miguel

Orlando Rodrigues, Presidente do Instituto Politécnico de Bragança

Hernâni Dias, Presidente da Câmara Municipal de Bragança

Nuno Ribeiro, Diretor da Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Mário Raposo, Presidente da Comissão Científica das XXX JLE 2020 de Portugal

Carmen Barroso, Presidente da Comissão Científica das XXX JLE 2020 de Espanha

Paula Odete Fernandes, Coordenadora da Comissão Organizadora das XXX JLE 2020

19:30 Momento musical | Auditório Eng.º Alcínio Miguel

20:00 Porto de honra | Escola Superior de Tecnologia e Gestão

6 FEV

08:30 Abertura do secretariado | Escola Superior de Tecnologia e Gestão

09:00 Sessões paralelas | Escola Superior de Tecnologia e Gestão

10:30 Coffee break

11:00 Sessões paralelas | Escola Superior de Tecnologia e Gestão

12:30 Almoço | Instituto Politécnico de Bragança

14:00 Sessões paralelas | Escola Superior de Tecnologia e Gestão

15:30 Coffee break

16:00 Sessão com os editores das revistas | Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Helena Alves, International review on public and nonprofit marketing & Coleção Springer

João Ferreira, Management Decision

António Navarro, European Journal of Family Business & European Research on Management and Business Economics

Moderador: *Bernabé Escobar*, Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review

16:30 Sessões paralelas | Escola Superior de Tecnologia e Gestão

19:30 Jantar

7 FEV

08:30 Abertura do secretariado | Escola Superior de Tecnologia e Gestão

09:00 Sessões paralelas | Escola Superior de Tecnologia e Gestão

10:30 Coffee break

11:00 Mesa Redonda Cooperação Transfronteiriça: Desenvolvimento e coesão territorial | Auditório Eng.º Alcínio Miguel

Isabel Ferreira, Secretária de Estado da Valorização do Interior, Portugal

Fernando Freire de Sousa, Presidente da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, Portugal

Raquel Rocha, Coordenadora do Núcleo de Cooperação Territorial Europeia | Agência para o Desenvolvimento e Coesão, Portugal

João Bule, Coordenador do Programa INTERREG Portugal-Espanha | Agência para o Desenvolvimento e Coesão, Portugal

Francisco José Requejo Rodríguez, Presidente de la Diputación Provincial de Zamora, Espanha

Paula Franco, Bastonária da Ordem dos Contabilistas Certificados, Portugal

Moderador: *Miguel André Cabral*, Jornalista TVI

12:30 Almoço | Instituto Politécnico de Bragança

14:00 Sessões paralelas | Escola Superior de Tecnologia e Gestão

15:30 Coffee break

16:00 Cerimónia da entrega de prémios das XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica | Auditório Eng.º Alcínio Miguel

17:00 Apresentação das XXXI Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica | Auditório Eng.º Alcínio Miguel

18:00 Sessão de encerramento | Auditório Eng.º Alcínio Miguel

João Sobrinho Teixeira, Secretário de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Portugal

Dionísio Gonçalves, Presidente do Conselho Geral do Instituto Politécnico de Bragança

Orlando Rodrigues, Presidente do Instituto Politécnico de Bragança

Nuno Ribeiro, Diretor da Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Mário Raposo, Presidente da Comissão Científica das XXX JLE 2020 de Portugal

Antonio Leal Millán, Presidente da Comissão Científica das XXX JLE 2020 de Espanha

Paula Odete Fernandes, Coordenadora da Comissão Organizadora das XXX JLE 2020

18:45 Momento musical | Auditório Eng.º Alcínio Miguel

20:45 Jantar de gala

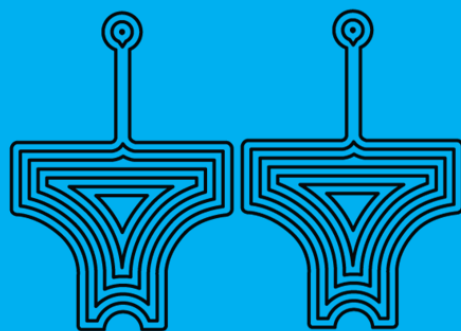


8 FEV

10:30 Programa social

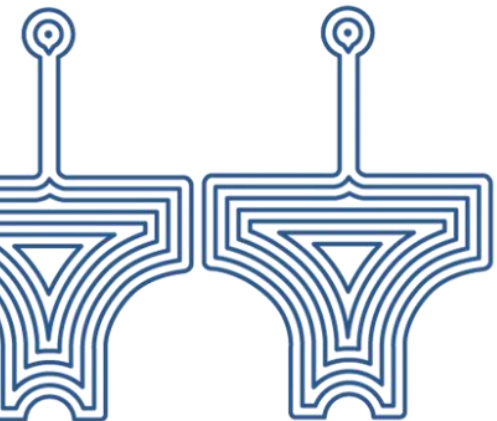
Visita ao Parque Biológico de Vinhais

Visita à 40ª Feira do Fumeiro de Vinhais 2020



Comunicações Orais

Administração Pública



ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

O EFEITO DAS REDES SOCIAIS DAS CÂMARAS MUNICIPAIS NA CRIAÇÃO DE CONFIANÇA NO CIDADÃO

Tatiana Rodrigues, tatiana.filipa.rodrigues@gmail.com, Faculty of Economics, University of Coimbra
Pedro Torres, pedro.torres@uc.pt, CeBER, Faculty of Economics, University of Coimbra
Mário Augusto, maugusto@fe.uc.pt, CeBER, Faculty of Economics, University of Coimbra

RESUMO: Este estudo teve como objetivo estudar o efeito da presença das câmaras municipais nas redes sociais na confiança que os cidadãos têm nessas mesmas instituições. As instituições procuram comunicar com os seus públicos e cada vez mais usam redes sociais, como o Facebook, para o fazer. A confiança é considerada essencial para o sucesso das iniciativas que as instituições procuram concretizar. O modelo proposto sugere que o *engagement* e a identificação com a instituição podem ser estimulados através das redes sociais e que podem ter um impacto positivo na propensão para confiar e na confiança nas instituições. Os dados utilizados nesta investigação foram recolhidos através de um questionário que foi divulgado nas redes sociais; várias câmaras municipais partilharam o questionário nas suas redes sociais. Os resultados obtidos ajudam a compreender melhor o efeito da utilização das redes sociais, num contexto pouco habitual, a administração pública.

PALAVRAS-CHAVE: Câmara Municipal, Comunicação *online*, Confiança institucional, Redes sociais.

ABSTRACT: The objective of this study is to analyse the effect of the use of online social networks by local public administration (city councils) on the citizens' trust on institutions. Public institutions are increasingly using social network sites, like Facebook, to communicate with their public. Trust is considered to be essential to implement successfully public initiatives. The proposed model suggests that the engagement with local public administration activities on social networks and the identification with the institution can have a positive effect in the propensity to trust and on the trust on the institution, in the case of this study the city council. The data used on this investigation was collected through a survey shared in social networks; some city councils also shared it on their own Facebook' pages. The obtained results contribute to understanding the effect of the use of social networks in public administration.

KEYWORDS: Local public administration (city council), Online communication, Institutional trust, Social networks.

Administração Pública

PRINCIPAIS DETERMINANTES DO ENDIVIDAMENTO DOS MUNICÍPIOS PORTUGUESES NO PERÍODO DE 2014 A 2017

Inês Lisboa, ines.lisboa@ipleiria.pt, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, CARME (Centre of Applied Research in Management and

Economics), Instituto Politécnico de Leiria

Alexandra Carvalho, alexandra.carvalho@ipleiria.pt, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria

RESUMO: O endividamento dos municípios é uma temática relevante para todos uma vez que aborda a questão da sua sustentabilidade financeira. O objetivo do presente trabalho é perceber quais os principais determinantes que explicam o endividamento dos municípios portugueses. O endividamento é analisado numa perspetiva de endividamento líquido e excesso de endividamento. Para o explicar são consideradas variáveis relacionadas com fatores institucionais, políticos e económico-financeiros. A amostra considera os 308 municípios portugueses existentes para o período compreendido entre 2014 a 2017. Os resultados evidenciam que apenas os fatores institucionais e económico-financeiros explicam o endividamento dos municípios. São os municípios com menos turistas, menos transferências do Estado e mais receitas de capital os que mais recorrem a endividamento. Os municípios mais endividados, os que investem mais e têm menos receitas fiscais, têm maior propensão para ter excesso de financiamento.

PALAVRAS-CHAVE: Municípios, Portugal, Endividamento, Excesso de Endividamento, Dados em Pannel.

ABSTRACT: Understanding the municipalities indebtedness is relevant as it shows their financial sustainability. This work aims to understand the more relevant determinants to explain the indebtedness of Portuguese municipalities. Two variables of debt are used: net debt and excess of indebtedness. To explain it, variables related to institutional, political and financial-economic factors are considered. The sample includes 308 Portuguese municipalities for the period from 2014 to 2017. The results show that only the institutional and financial-economic factors explain municipalities' indebtedness. The municipalities with less tourism, less transfers from the government and with more capital income are the ones more indebtedness. Beyond these factors, municipalities with more investments and less tax income are the ones with more excess of indebtedness.

KEYWORDS: Municipalities, Portugal, Indebtedness, Excess Indebtedness, Panel Data.

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

MOTIVAÇÕES NA ESFERA DO (IN)CUMPRIMENTO FISCAL

Tânia Silva, tania.taveira.silva@gmail.com, CAPP - Centro de
Administração e Políticas Públicas

Fernanda Nogueira, fnogueira@iscsp.ulisboa.pt, ISCSP da Universidade
de Lisboa e CAPP - Centro de Administração e Políticas Públicas

António Maia, maia.o.antonio@gmail.com, ISCSP da Universidade de
Lisboa e CAPP - Centro de Administração e Políticas Públicas

RESUMO: Embora seja difícil precisar quando apareceram os primeiros impostos, é globalmente aceite que, em simultâneo, terá surgido o fenómeno do incumprimento fiscal. Os Estados reconhecem esse problema e procuram estratégias para o minimizar, tendo o tipo de estratégias utilizadas registado, ao longo do tempo, alterações significativas. Nesta senda, torna-se relevante conhecer, não só, porque é que os cidadãos incumprem nas suas obrigações fiscais, mas também porque é que tantos cidadãos cumprem as suas obrigações fiscais, quando as penalizações e probabilidade de deteção se consideram tão baixas. Surge, assim, o interesse pelas motivações associadas ao cumprimento fiscal. Deste modo, tendo em conta a importância da minimização de fenómenos de incumprimento fiscal para os Estados, não sendo o Estado português exceção, este artigo procurará disponibilizar um contributo para a perceção e minimização do fenómeno, enriquecido com dados empíricos, na procura das motivações associadas ao cumprimento fiscal.

PALAVRAS-CHAVE: Cumprimento fiscal, Impostos, Motivação, Evasão fiscal, Administração fiscal.

ABSTRACT: While it is difficult to pinpoint when the first taxes appeared, it is widely accepted that, at the same time, the phenomenon of tax non-compliance has arisen. States recognize this problem and seek strategies to minimize it, but the type of strategies used has, over time, experienced significant changes. On this context, it has become relevant to know not only why citizens are failing to meet their tax obligations, but also why so many citizens comply with their tax obligations when penalties and probability of detection are considered to be so low. Thus, the interest in motivations associated with tax compliance appears. Considering the importance of minimizing the phenomena of tax non-compliance for every country, not being Portugal an exception, this paper aims to make a contribution to the perception and minimization of the phenomenon, enriched with empirical data, in the search of the motivations associated with tax compliance.

KEYWORDS: Tax compliance, taxes, motivation, Tax evasion, Tax administration.

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A ACREDITAÇÃO ENQUANTO INSTRUMENTO DE REGULAÇÃO TÉCNICA DOS CENTROS DE INSPEÇÃO AUTOMÓVEL EM PORTUGAL

Henrique José Alves Lopes, henriquejlopes@gmail.com, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa
Elisabete Reis de Carvalho, ecarvalho@iscsp.ulisboa.pt, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa

RESUMO: A inspeção automóvel em Portugal encontra-se atribuída ao Instituto da Mobilidade e Transportes que recorre a entidades privadas para a realização da inspeção automóvel. A entidade gestora dos centros encontra-se obrigada a manter a atividade de inspeção realizada num centro de inspeção acreditado pelo Instituto Português de Acreditação. O estudo proposto visa avaliar qual o efeito da presença de entidades privadas no sistema de inspeção automóvel em interação com entidades públicas, no serviço público da referida inspeção, na garantia da sua eficácia e eficiência a par da salvaguarda dos valores de transparência, imparcialidade, igualdade de acesso e interesse público. O cerne deste trabalho está na avaliação da suficiência e qualidade da informação obtida pelo IPAC, no processo de avaliação aos centros para uma eficaz tomada de decisão de acreditação e dessa forma avaliar a efetividade da acreditação na regulação dos serviços públicos realizados por entidades privadas de inspeção automóvel.

PALAVRAS-CHAVE: Acreditação, Regulação, Inspeção Automóvel, Instituto Português da Acreditação, Centros de Inspeção Automóvel.

ABSTRACT: The roadworthiness of motor vehicles in Portugal is attributed to the Mobility and Transport Institute which uses private entities for the roadworthiness of motor vehicles. The operator of these centers is required to maintain the roadworthiness activity carried out in a testing center accredited by the Portuguese Accreditation Institute. The study proposes aims to assess what effect the presence of private entities in the roadworthiness of motor vehicles system, in interaction with public authorities, in the public service of that roadworthiness, ensuring its effectiveness and efficiency while safeguarding the values of transparency, impartiality, equal access and public interest. The core of this work is the evaluation of the sufficiency and quality of the information obtained by IPAC, in the evaluation process to the centers for an effective accreditation decision making and thus to evaluate the effectiveness of the accreditation in the regulation of public services performed by private entities.

KEYWORDS: Accreditation, Regulation, Automobile Inspection, Portuguese Institute of Accreditation, Automobile Inspection Centers.

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS ADMINISTRATIVOS - O MAPEAMENTO DO FLUXO DE VALOR

Ana Branca Soeiro de Carvalho, acarvalho@estgl.ipv.pt, CIDETS e
Instituto Politécnico de Viseu

Maria José Rainho, mjrainho@utad.pt, CETRAD e Universidade de Trás-
os-Montes

Mara Santos, msantos@cm-lamego.pt

RESUMO: A modernização na Administração Pública tem sido discutida, dadas as exigências de um serviço mais eficaz e eficiente. *O Lean* tendo origem na indústria é, recentemente, aplicado ao setor público. Este estudo descreve um processo administrativo desenvolvido no Departamento de Desporto do Município de Lamego. Analisa as requisições internas de aquisição (RQI), através do uso da ferramenta *Value Stream Mapping* (VSM) para mapear o fluxo de valor e propor melhorias futuras, identificando desperdícios de tempo, promovendo a sua redução ou eliminação e uma melhoria contínua. Foram efetuadas observações diretas, análise documental e entrevistas informais aos colaboradores. Na revisão de literatura, foram selecionadas publicações científicas contendo, o *Value Stream Mapping*, *Lean* na Administração Pública. Ganhos de eficácia são esperados com a eliminação de atividades que não agregam valor, é expetável a redução do tempo total do processo em cerca de 65%.

PALAVRAS-CHAVE: Administração Pública, Lean, Value Stream Mapping, Eficácia, Eficiência.

ABSTRACT: Modernization in public administration has been discussed given the demands of a more effective and efficient service. Lean from industry is recently applied to the public sector. This study describes an administrative process developed in the Lamego Municipality Sports Department. Analyzes internal purchase requisitions (RQI) through the use of the Value Stream Mapping (VSM) tool to map the value stream and propose future improvements, identifying waste of time, reducing or eliminating it and continually improving it. Direct observations, document analysis and informal interviews were made to the collaborators. In the literature review, scientific publications containing the Value Stream Mapping, Lean in Public Administration were selected. Efficiency gains are expected by eliminating non-value-added activities, reducing the total process time by about 65%.

KEYWORDS: Public Administration, Lean, Value Stream Mapping, Effectiveness, Efficiency.

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

OS INDICADORES E A INFORMAÇÃO CONTABILÍSTICA NA GESTÃO DUMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICO

Leocádia Feliciano Facatino Jacinto, leodelmira@hotmail.com, ESCE do
Instituto Politécnico de Setúbal
Ana Bela de Sousa Delicado Teixeira, ana.bela.teixeira@esce.ips.pt,
ESCE do Instituto Politécnico de Setúbal

RESUMO: O Plano Oficial de Contabilidade Pública publicado em 1997, foi um marco conceptual de referência na reforma da contabilidade pública. No entanto, o seu distanciamento do normativo nacional aplicado ao setor privado e do normativo internacional do setor público, justificou a entrada em vigor em 2018 do Sistema de Normalização Contabilística para as Administrações Públicas. O SNC-AP, à semelhança do POCP, obriga a implementação de três subsistemas contabilísticos, a contabilidade, orçamental, a financeira e a de gestão. Mas um outro desafio da contabilidade nas Administrações Públicas é o de que, a sua informação, tenha cumulativamente com o cumprimento da legalidade, ser um suporte da decisão e um auxiliar de gestão. Consideramos que, a informação contabilística e os indicadores calculados com a sua informação, reforçam a divulgação do desempenho organizacional. No estudo de caso efetuado, constata-se que, a informação contabilística não é utilizada para medir o nível de cumprimento dos objetivos definidos.

PALAVRAS-CHAVE: Administração Pública, POCP, SNC-AP, Indicadores e Gestão.

ABSTRACT: The Official Public Accounting Plan published in 1997 was a conceptual landmark in the reform of public accounting. However, its distancing from the national regulation applied to the private sector and the international regulation from the public sector justified the entry into force in 2018 of the Accounting Standardization System for Public Administrations. The SNC-AP, like the POCP, requires the implementation of three accounting subsystems, accounting, budgetary, financial and management. But another challenge of accounting in general government is that its information, cumulatively with compliance with legality, is a decision support and management aid. We consider that the accounting information and the indicators calculated with its information reinforce the disclosure of organizational performance. In the case study carried out, it is found that accounting information is not used to measure the level of compliance with the defined objectives.

KEYWORDS: Public Administration, POCP, SNC-AP, Indicators and Management.

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

VALIDAÇÃO DO MODELO DA MOTIVAÇÃO PARA O SERVIÇO PÚBLICO DE PERRY EM CONTEXTO PORTUGUÊS: ESTUDO EXPLORATÓRIO

João Marcos Rodrigues da Fonseca, jmfonseca@iscsp.ulisboa.pt, CAPP,
ISCSP, Universidade de Lisboa

José Luís Rocha Pereira do Nascimento, jnascimento@iscsp.ulisboa.pt,
CAPP, ISCSP, Universidade de Lisboa

Damasceno Dias, ddias@iscsp.ulisboa.pt, CAPP, ISCSP, Universidade de
Lisboa

RESUMO: A Motivação para o Serviço Público (PSM) (Perry & Wise, 1990) tem revelado ser um modelo consistente nos diversos estudos em que foi utilizado. Este modelo estabelece quatro dimensões, as quais, derivam de um modelo inicialmente proposto de seis dimensões, que visavam permitir a medição das componentes racional, normativa e afetiva da PSM. A presente pesquisa tem como objetivo contribuir para o estudo da validação, no contexto português, da PSM e das dimensões a ela associadas. Os resultados obtidos permitiram identificar três dimensões das seis propostas inicialmente por Perry (1996) e duas novas dimensões que assumem uma natureza *reverse*. São elas o Egoísmo Social e o Cinismo Social, não tendo sido encontrada literatura que as contextualizassem na PSM. Foram discutidas as implicações destes resultados e sugeridos estudos futuros.

PALAVRAS-CHAVE: Motivação para o Serviço Público, Dimensões, Validação.

ABSTRACT: The Public Service Motivation (PSM) (Perry & Wise, 1990) has been shown to be a consistent model in the various studies in which it was used. This model establishes four dimensions, which derive from an initially proposed six-dimensional model, which aimed to allow the measurement of the rational, normative and affective components of the PSM. The present research aims to contribute to the study of the validation, in the Portuguese context, of the PSM and its related dimensions. The results obtained allowed to identify three dimensions of the six proposed initially by Perry (1996) and two new dimensions that assume a reverse nature. They are Social Selfishness and Social Cynicism, and no literature was found to contextualize them in the PSM. The implications of these results were discussed and future studies suggested.

KEYWORDS: Public Service Motivation, Dimensions, Validation.

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS MUNICÍPIOS: ESTUDO DE CASO DOS MUNICÍPIOS DA ILHA DE SÃO NICOLAU

Sónia Paula da Silva Nogueira, sonia@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança, Centro de Investigação em Ciência Política

Vanina Vanessa Soares Tavares, ninatavares192@gmail.com, Instituto Politécnico de Bragança

Nuno Adriano Baptista Ribeiro, nunoa@ipb.pt, UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

RESUMO: A qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos cidadãos com a realidade cabo-verdiana têm demonstrado ser um grande desafio que exige transformações urgentes. Associado à importância que a preocupação pela satisfação tem assumido no contexto político competitivo, também os cidadãos mostram estar insatisfeitos com o que lhes é oferecido, principalmente, no que concerne aos serviços prestados pela Administração Local. Este trabalho teve como principal objetivo conhecer a satisfação do munícipe em relação ao município onde reside, procurando analisar um conjunto de aspetos que caracterizam o seu concelho de residência.

Esta investigação adotou uma abordagem quantitativa, através da aplicação de questionário, aos cidadãos-municípios residentes nos concelhos da ilha de São Nicolau em Cabo Verde. Aplicaram-se 723 questionários, correspondendo a 56,4% da população. O erro amostral foi de 3,55% assumindo um nível de significância de 95%, tornando a amostra representativa do universo do estudo. Observou-se que os municípios se encontram satisfeitos em relação ao município onde residem. Para as variáveis satisfação global – com o município onde reside e satisfação global com a gestão financeira do município com o poder local, não existem diferenças por concelho de residência e condição sociodemográfica relativamente à satisfação do munícipe. Foram validadas as hipóteses relativamente à média da satisfação dos municípios ser concordante com a imagem do município, qualidade das infraestruturas base e serviços no município e qualidade de vida em termos lazer, acesso à cultura, qualidade ambiental e segurança no município.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação dos municípios, Administração local, Serviços públicos, Municípios, Cidadãos.

ABSTRACT: The quality of the services provided and citizens' satisfaction with the Cape Verdean reality has proven to be a significant challenge requiring urgent change. Associated with the importance that the concern for satisfaction has assumed in the competitive political context, also the citizens show to be dissatisfied with what is offered to them, especially concerning the services provided by the Local Government.

This research had as main objective to know the satisfaction of the citizen regarding the municipality where he lives, trying to analyse a set of aspects that characterise his county of residence. It was adopted a quantitative approach, through the application of a questionnaire, to the citizens living in the municipalities of *São Nicolau* island in Cape Verde. Seven hundred twenty-three questionnaires were applied, corresponding to 56.4% of the population. The sampling error was 3.55% assuming a significance level of 95%, making the sample representative of the study universe. It was observed that the citizens are satisfied with the municipality where they live. For the variables global satisfaction - with the municipality where they live and overall satisfaction with the financial management of the municipality with the local government, there are no differences by the municipality of residence and socio-demographic condition regarding the satisfaction of the citizen. The hypotheses were validated regarding the average satisfaction of the residents to be consistent with the image of the municipality, quality of basic infrastructure and services in the municipality and quality of life in terms of leisure, access to culture, environmental quality and safety in the municipality.

KEYWORDS: Citizens satisfaction, Local government, Public services, Municipalities, Citizens.

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

AS DESPESAS POR FUNÇÕES DOS MUNICÍPIOS PORTUGUESES: ESTUDO DOS SEUS DETERMINANTES

Nuno Adriano Baptista Ribeiro, nunoa@ipb.pt, UNIAG, Instituto
Politécnico de Bragança

Carlos Jorge Martins Pires, carlos.pires@ipb.pt, Instituto Politécnico de
Bragança

Sónia Paula da Silva Nogueira, sonia@ipb.pt, Instituto Politécnico de
Bragança, Centro de Investigação em Ciência Política

RESUMO: As Administrações Públicas têm, cada vez mais, uma grande pressão dos cidadãos, no sentido de satisfazerem as suas necessidades de forma eficiente. No entanto, não acolhem com sensatez o aumento da carga fiscal, que permita arrecadar receita para financiar as despesas públicas. Acresce que a realização de despesas públicas deverá obedecer aos requisitos da conformidade legal, regularidade financeira, economia, eficiência e eficácia. É notória a necessidade dos políticos/gestores públicos deterem mecanismos de controlo e fiscalização da despesa pública, por forma a evitarem o aumento da carga fiscal ou o endividamento. Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo identificar os determinantes das despesas públicas por funções dos municípios portugueses, com o intuito de ajudar políticos/gestores públicos no controlo da mesma. Os resultados obtidos permitiram concluir que a taxa de analfabetismo, a localização, a dimensão, o índice de poder de compra e o desemprego são determinantes de alguns tipos de despesas por funções dos municípios.

PALAVRAS-CHAVE: Administrações Públicas, Despesa pública, Despesa por funções, Município.

ABSTRACT: Public administrations are increasingly under pressure from citizens to meet their needs efficiently. However, they do not sensibly welcome the increased tax burden to collect revenue to finance public spending. In addition, public expenditure must comply with the requirements of legal compliance, financial regularity, economy, efficiency and effectiveness. There is a clear need for politicians/public managers to have mechanisms to control and oversee public expenditure in order to avoid increasing the tax burden or indebtedness. In this context, the present study aims to identify the determinants of public expenditure by functions of the Portuguese municipalities, in order to help politicians/public managers in their control. The results of the study allow us to conclude that the illiteracy rate, location, size, purchasing power index and unemployment are determinants of some types of expenditure by municipal functions.

KEYWORDS: Public Administrations, Public expenditure, Functional expenditure, Municipality.

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A AUTONOMIA DAS AUTARQUIAS LOCAIS E O PROCESSAMENTO DA DESPESA PÚBLICA

Fernando Aquino Scaliante, fernando.scaliantenl@gmail.com, Instituto
Politécnico de Bragança
Sónia Paula da Silva Nogueira, sonia@ipb.pt, Instituto Politécnico de
Bragança, Centro de Investigação em Ciência Política
Antônio Gonçalves de Oliveira, agoliveira@utfpr.edu.br, Universidade
Tecnológica Federal do Paraná, Campus de Curitiba

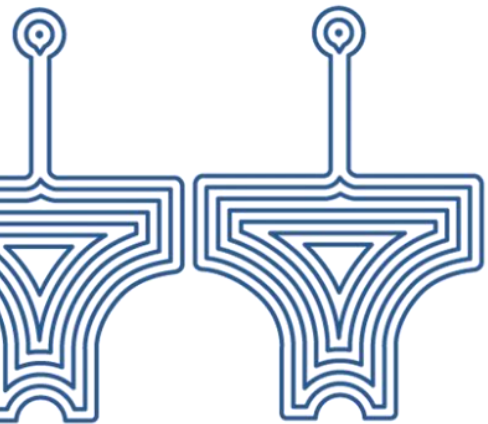
RESUMO: O estudo propõe uma análise do processamento da despesa pública no âmbito das autarquias locais, especialmente nos municípios portugueses, uma vez que estes, dentro de um Estado Unitário, gozam de autonomia político-administrativa assente na Constituição da República Portuguesa. O cenário teórico partiu da análise da autonomia das autarquias locais e o seu relacionamento com o processamento da despesa pública, justificado na possibilidade de autonomia de uma teoria da despesa pública local, que é pouca explorada na literatura atual. Trata-se de pesquisa exploratória-descritiva, de abordagem qualitativa, cuja coleta de dados deu-se por levantamento bibliográfico e documental. Os resultados revelaram a interrelação entre o processamento da despesa pública e a autonomia das autarquias locais, concluindo que a autonomia financeira por meio do processamento da despesa pública leva a autonomia das autarquias locais.

PALAVRAS-CHAVE: Autarquias locais, Autonomia municipal, Despesa pública, Governança local, Desenvolvimento local.

ABSTRACT: The study proposes an analysis of the processing of public expenditure within the scope of local authorities, especially in Portuguese municipalities, since these, although within a Unitary State, enjoy political and administrative autonomy based on the Constitution of the Republic of Portugal. The theoretical scenario was based on the analysis of the autonomy of local authorities and their relationship with the processing of public expenditure, justifying the possibility of autonomy of a theory of local public expenditure, which is little explored in the current literature. This is an exploratory-descriptive research with a qualitative approach, whose data collection was by bibliographic and documentary survey. The results revealed the interrelationship between the processing of public expenditure and the autonomy of local authorities, concluding that financial autonomy through the processing of public expenditure leads to the autonomy of local authorities.

KEYWORDS: Local Authorities, Municipal autonomy, Public expenditure, Local governance, Local development.

CONTABILIDADE



CONTABILIDADE

HOW STUDENTS PERCEIVE THE VALUE OF ACCOUNTING EDUCATION: THE CASE OF A PORTUGUESE HEI

Patrícia Rodrigues Quesado, pquesado@ipca.pt, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
Maria de Lurdes Ribeiro da Silva, lsilva@ipca.pt, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
Cláudia Filipa Gomes Cardoso, ccardoso@ipca.pt, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

ABSTRACT: The main goal of this study is to evaluate the perception of accounting/tax students from a higher education institution (HEI) on the value of financial and cost accounting education. The study is quantitative, and data was collected through a questionnaire for students who are completing a higher education degree in the areas of accounting and taxation. It was possible to conclude that the students consider financial and cost accounting as fundamental to the labour market and of utmost importance the information provided by financial accounting for compliance with legal obligations, to assist in making internal decisions and meeting the information needs of the interested public. As for cost accounting, most consider that it should be of mandatory implementation in organizations, indicating as reasons for it: the need for cost reduction; the improvement in the establishment of priority initiatives and the allocation of resources; and the analysis of the profitability of customers. The research presents a contribution to the current state of knowledge, since it highlights and distinguish the relevance of financial accounting and cost accounting for the labour market and for organizations in the perspective of students attending courses in those areas, at a public HEI. In addition, a theoretical basis is provided for subsequent research, evidencing the breadth of research on the topic studied.

KEYWORDS: Financial accounting, Cost accounting, accounting Education, HEI, Perception.

CONTABILIDADE

A MENSURAÇÃO DOS HERITAGE ASSETS: ESTUDO DA APLICAÇÃO DO JUSTO VALOR NOS MUNICÍPIOS DO ALTO MINHO

Susana Catarino Rua, srua@ipca.pt, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

RESUMO: Com a introdução da contabilidade patrimonial no seio da contabilidade Pública, tornou-se necessário proceder à mensuração de todo o património público. Os *heritage assets* são os bens que mais problemáticas têm levantado na sua mensuração, sendo necessário aplicar critérios alternativos ao custo histórico, como é o caso do justo valor. Este trabalho tem por objetivos analisar o justo valor enquanto critério de mensuração, seu conceito, referências ao mesmo nas normas portuguesas de âmbito público e sua aplicação, na mensuração dos seus *heritage assets*, por parte dos municípios da sub-região portuguesa do Alto Minho. Com este trabalho concluímos que, apesar das desvantagens que o justo valor possa apresentar, em termos de objetividade do seu cálculo, nomeadamente na inexistência de valores de mercado para ativos específicos, este critério desempenha um importante papel na mensuração dos *heritage assets*, por parte dos municípios analisados, sobretudo nas situações em que se desconhece o custo histórico.

PALAVRAS-CHAVE: Heritage assets, Justo valor, Mensuração, Municípios.

ABSTRACT: With the introduction of equity accounting within Public accounting, it became necessary to measure all public assets. Heritage assets are the most problematic assets raised in their measurement, and it is necessary to apply alternative criteria to historical cost, such as fair value. The objective of this study is to analyse the fair value as a measurement criterion, its concept, references to it in the public Portuguese standards and its application in the measurement of heritage assets, by the municipalities of the Alto Minho Portuguese sub-region. In this paper, we conclude that, although the disadvantages that fair value may present in terms of the objectivity of its calculation, namely in the absence of market values for specific assets, this criterion has an important role in the measurement of heritage assets by the analysed municipalities, especially in situations where historical cost is unknown.

KEYWORDS: Heritage assets, Fair value, Mensuration, Municipalities.

CONTABILIDADE

PRÁTICAS SUBJACENTES AO TRATAMENTO CONTABILÍSTICO DO *GOODWILL*: A PERTINÊNCIA DO RECONHECIMENTO DAS PERDAS POR IMPARIDADE E O SEU IMPACTO NOS RESULTADOS

Soraia Pousa, soraiavilaboa@hotmail.com, Instituto Politécnico de Bragança
Amélia M. Martins Pires, amelia@ipb.pt, UNIAG e Instituto Politécnico de Bragança

RESUMO: Ao longo dos anos o tratamento contabilístico do *goodwill* foi objeto de algumas alterações, sendo uma das mais pertinentes a suspensão da sua amortização sistemática, para passar a ser apenas objeto de testes de imparidade regulares, por se entender que a sua vida útil era indefinida. Porém, mais recentemente assistiu-se ao retomar dessa política contabilística, ou seja, a mensuração subsequente do *goodwill* considera novamente a sua amortização sistemática. É neste âmbito que se desenvolve o presente trabalho, que tem como principal objetivo procurar discutir as alterações produzidas ao nível do tratamento contabilístico aplicável em Portugal ao *goodwill* no seu reconhecimento posterior, essencialmente ao nível da pertinência e suficiência do reconhecimento das perdas por imparidade e do seu impacto nos resultados. Para lhe dar resposta foi adotada uma metodologia qualitativa, com recurso à análise de conteúdo aplicada aos dados recolhidos dos relatórios e contas relativos ao período de 2014 a 2017 de um conjunto de empresas escolhidas do universo de empresas existentes em Portugal, cotadas e não cotadas, de entre as que possuíam nos seus balanços, no âmbito dos ativos intangíveis, o elemento patrimonial *goodwill*. De forma complementar, propusemo-nos também identificar se a mais recente reforma introduzida no normativo português, com efeitos a partir de 2016, produziu alterações significativas. Os resultados mostram que o reconhecimento de perdas por imparidade é reduzido, ainda que com maior expressão nas empresas não cotadas, resultado que se apresenta em linha com a teoria, e que a recente alteração ao normativo contabilístico, traduzida no retomar da amortização sistemática do *goodwill*, tende também a não ter expressão significativa.

Palavras-Chave: *Goodwill*, Perdas por imparidade, Gestão de resultados, Manipulação de resultados.

ABSTRACT: Over the years, the accounting treatment of goodwill has undergone some changes, one of which being the most pertinent is the suspension of its systematic amortization, to become only the object of regular impairment tests, as its useful life was undefined. More recently, however, this accounting policy has resumed, that is, the subsequent measurement of goodwill considers its systematic amortization again. It is in this context that the present work is developed, whose main objective is to discuss the changes produced in the accounting treatment applicable in Portugal to goodwill in its subsequent recognition, essentially in terms of the relevance and sufficiency of the recognition of impairment losses and its impact on results. In order to answer it, a qualitative methodology was adopted, using content analysis applied to data collected from the 2014-2017 reports and accounts of a set of companies selected from the universe of companies in Portugal, listed and unlisted, among those in their balance sheets, under intangible assets, the goodwill equity element. In a complementary way, we also proposed to identify if the most recent reform introduced in the Portuguese regulations, with effect from 2016, produced significant changes. The results show that the recognition of impairment losses is low, mainly in unlisted companies, which is in line with the theory, and that the recent change in accounting standards also seems to be meaningless.

Key Words: *Goodwill*, Measurement, impairment, Earning management, Earning manipulation.

CONTABILIDADE

COMO SE CARACTERIZA A CULTURA ORGANIZACIONAL E DE QUE FORMA PODE CONDICIONAR A IMPLEMENTAÇÃO DO BSC: ESTUDO DE CASO NUMA PME PORTUGUESA

Fernando José Peixinho A. Rodrigues, peixinho@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança
Ana Isabel Rodrigues Fernandes, af@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança
Ricardo Rodríguez González, rrod@eco.uva.es, Universidad de Valladolid
Amélia Maria Martins Pires, amelia@ipb.pt, UNIAG e Instituto Politécnico de Bragança

RESUMO: O contexto empresarial português apresenta, como principais características, entidades de reduzido tamanho e estrutura de capital fechado o que, por norma, tende a condicionar o modelo de gestão, que geralmente se baseia numa visão de curto prazo. Neste âmbito, questiona-se a necessidade de, numa envolvente que é hoje flexível, global e competitiva, se introduzir ao nível da gestão e do planeamento estratégico uma visão mais alargada e fundamentalmente focada no médio e longo prazo. Neste particular, equaciona-se o desenho de uma ferramenta de gestão estratégica para as PME, que proporcione uma visão global e integrada do desempenho e que seja, em simultâneo, simples e de fácil implementação. Admitindo que a solução, que poderá passar pela implementação do BSC, requer mudanças profundas ao nível da cultura organizacional, designadamente a incorporação de novas atitudes e tarefas, propomo-nos, neste âmbito, desenvolver uma caracterização geral da cultura organizacional, ainda que com particular enfoque nas empresas de menor dimensão, com recurso a um estudo de caso numa PME, para, nesse âmbito, se procurar perceber de que forma a cultura pode ou não condicionar a implementação do BSC. O trabalho desenvolvido permitiu concluir que a evolução de uma organização é lenta e contínua, mas que o simples exercício de se equacionar a possibilidade de se proceder à implementação de uma ferramenta com estas características desencadeia, por si só, o processo de mudança na medida em que permite ajudar a equipa de trabalho a entender que tem que mudar por que as causas dos problemas têm conexão com questões estratégicas e que as suas ações devem ser conduzidas no médio e longo prazo.

PALAVRAS-CHAVE: Balanced Scorecard, Benchmarking, Gestão de desempenho, Avaliação de desempenho, Processo de aprendizagem.

ABSTRACT: The Portuguese business context has, as its main characteristics, small entities and private structure, which tends to condition the management model, which is generally based on a short-term view. In this context, there is a question of the need to introduce, in a flexible, global and competitive environment, a broader vision that is fundamentally focused on the medium and long term at management and strategic planning level. In this regard, the design of a strategic management tool for SMEs that provides a comprehensive and integrated view of performance while being simple and easy to implement is considered. Assuming that the solution, which may include BSC implementation, requires profound changes in the organizational culture, namely the incorporation of new attitudes and tasks, we propose, in this context, to develop a general characterization of the organizational culture, although with particular focus on smaller companies, using a case study in an SME, in order to understand how culture may or may not affect the implementation of BSC. The work carried out led to the conclusion that the evolution of an organization is slow and continuous but that the simple exercise of considering the possibility of implementing a tool with these characteristics triggers the process of change in itself. This helps the work team understand that they have to change why the causes of problems are linked to strategic issues and that their actions should be conducted in the medium and long term.

KEYWORDS: Balanced Scorecard, Benchmarking, Performance management, Performance evaluation, Learning process.

CONTABILIDADE

JOGOS SÉRIOS NO ENSINO DA CONTABILIDADE: A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIAIS NA ATITUDE DOS ESTUDANTES

Rui Silva, ruisilva@utad.pt, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, CETRAD
Carmem Leal, cleal@utad.pt, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, CETRAD
Ricardo Rodrigues, rgrodrigues@ubi.pt, Universidade da Beira Interior, NECE-UBI

RESUMO: Neste artigo, é utilizada a *Theory of Planned Behavior* (TPB) de Ajzen (1991) como forma de investigar se os fatores sociais como a Influência Social (ISO), Reconhecimento (REC), Benefícios Recíprocos (BRE) são preditores da Atitude (ATI) para a utilização de Jogos Sérios, como ferramentas de aprendizagem da Unidade Curricular de Contabilidade. O recurso foi desenvolvido e posteriormente utilizado por alunos que estudavam, a UC de Contabilidade (N=816) no âmbito do Ensino Superior em Portugal. Os resultados obtidos mostraram que todos os fatores sociais foram preditores da atitude para utilização do jogo como método de ensino-aprendizagem. Os resultados desta investigação sugerem a necessidade, cada vez mais premente, de utilização de recursos digitais que visem incrementar a atitude para a utilização deste tipo de ferramentas, como método efetivo de apoio ao processo de ensino-aprendizagem.

PALAVRAS-CHAVE: Jogos Sérios, Atitude, Fatores Sociais, Contabilidade.

ABSTRACT: In this article, Ajzen's (1991) Theory of Planned Behavior (TPB) is used as a way to investigate whether social factors such as Social Influence (ISO), Recognition (REC), Reciprocal Benefits (BRE) are predictors of Attitude (ATI) for the use of Serious Games, as learning tools of the Accounting Course. The resource was developed and later used by students who studied, the Accounting CU (N = 816) in the context of Higher Education in Portugal. The results obtained showed that all social factors were predictors of the attitude towards using the game as a teaching-learning method. The results of this investigation suggest the need, increasingly pressing, to use digital resources that aim to increase the attitude towards the use of this type of tools, as an effective method of supporting the teaching-learning process.

KEYWORDS: Serious Games, Attitude, Social Factors, Accounting.

CONTABILIDADE

AUDITORIA INDEPENDENTE NO SETOR PUBLICO LOCAL – O CASO DAS COMUNIDADES INTERMUNICIPAIS PORTUGUESAS

Isabel Alexandra Neves Maldonado, ianm@uportu.pt, REMIT – Research on Economics, Management and Information Technologies e GOVCOPP – Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies, Universidade Portucalense
Catarina Bastos Rocha, catarinabtsr@gmail.com, ISCAP-IPP
Joaquim Carlos da Costa Pinho, cpinho@ua.pt, GOVCOPP – Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies, Universidade de Aveiro

RESUMO: Este estudo tem como objetivos avaliar em que medida as comunidades intermunicipais portuguesas estão a cumprir as suas obrigações quanto à divulgação dos documentos de prestação de contas (incluindo CLC) e identificar os fatores que determinam a modificação de opinião dos auditores nas comunidades intermunicipais. Para o efeito foram analisados relatórios e contas e CLC das vinte e uma comunidades intermunicipais portuguesas, para o horizonte temporal de 2014 a 2018. Relativamente ao primeiro objetivo, as observações realizadas permitem-nos constatar que a maioria das comunidades intermunicipais, relativamente às quais obtivemos informação e que estavam obrigadas a disponibilizar as suas certificações legais de contas, cumpriu efetivamente essa obrigação. Quanto ao segundo objetivo, a análise dos relatórios disponíveis com opinião modificada permitiu-nos os identificar fatores determinantes na modificação de opinião, relacionados com a validação dos saldos iniciais, contabilização de subsídios ao investimento, mensuração de ativos fixos e não cumprimento de leis e regulamentos.

PALAVRAS CHAVE: Auditoria, Accountability, Comunidades Intermunicipais.

ABSTRACT: This study aims to assess the extent to which Portuguese inter-municipal communities are meeting their obligations regarding the disclosure of accountability documents and to identify the determinant factors of the auditors' modified opinions in inter-municipal communities. To this end, we analysed reports and legal certifications of accounts of the twenty-one Portuguese inter-municipal communities, for the 2014-2018 timeframe. With regard to the first objective, our observations allow us to conclude that most of the inter-municipal communities which were required to grant access to their legal certifications of accounts, effectively fulfilled this obligation. As for the second objective, the analysis of the available reports with modified opinions allowed us to identify three determining factors in the modification of the external auditor's opinion and related to the validation of the opening balances, accounting of subsidies for investments, measurement of fixed assets and non-compliance with laws and regulations.

KEYWORDS: Auditing, Accountability, Inter-municipal communities.

CONTABILIDADE

RELATÓRIO EMPRESARIAL APRIMORADO: ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES PARA A CRIAÇÃO DE VALOR

Mariana Santos Ramos, iscac14093@alumni.iscac.pt, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra Business School, ISCAC
Cristina Maria Gabriel Gonçalves Góis, cgois@iscac.pt, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra Business School, ISCAC
Clara Margarida Pisco Viseu, cviseu@iscac.pt, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra Business School, ISCAC

RESUMO: Diversificação e inovação são conceitos cada vez mais na moda, que aliados à competitividade, levam à necessidade de elaborar relatórios mais pormenorizados, onde a informação divulgada é cada vez mais importante para aliciar os investidores. Este trabalho analisa os desenvolvimentos e conceitos do Relatório Empresarial Aprimorado e investiga a relevância das divulgações voluntárias. Tem como objetivo identificar os fatores determinantes para a criação de valor, a ligação das divulgações voluntárias com a criação de valor e avaliar se as mesmas são relevantes para a avaliação das empresas. O estudo realizado teve por base as empresas no mercado *Euronext Lisbon*. Os resultados obtidos mostram que a qualidade dos lucros e o tamanho das empresas são os determinantes mais significativos e que as divulgações voluntárias, para além de fazerem diferença para a criação de valor, são relevantes para a avaliação do mercado e fornecem valor adicional através do seu poder explicativo.

PALAVRAS-CHAVE: Determinantes, Divulgação, Informação, Relatórios, Valor.

ABSTRACT: Diversification and innovation are concepts increasingly in vogue, which combined with the competitiveness, lead to the need to produce more detailed reports, where disclosed information is increasingly important to attract investors. This work analyzes the developments and concepts of the Enhanced Business Report and investigates the relevance of voluntary disclosures. It aims to identify the determining factors for value creation, linking voluntary disclosures to value creation and assessing whether they are relevant to the valuation of companies. The study was based on companies in the Euronext Lisbon market. The obtained results show that the quality of profits and the size of companies are the most significant determinants and that voluntary disclosures, other than making a difference to value creation, are relevant to market valuation and provide additional value through their explanatory power.

KEYWORDS: Determinants, Disclosure, Information, Reports, Value.

CONTABILIDADE

A TRANSPARÊNCIA NA GOVERNANÇA DAS EMPRESAS PÚBLICAS: UMA REVISÃO DA LITERATURA

Bruna Maria Trindade Fernandes, bruna.fernandes@ubi.pt, Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior
Maria do Céu Gaspar Alves, mceu@ubi.pt, NECE – UBI e Professora Auxiliar do DGE da Universidade da Beira Interior

RESUMO: Nas empresas de propriedade estatal (EPE), tem aumentado a pressão para uma maior exigência em termos de desempenho e transparência, em resposta aos princípios da Nova Gestão Pública. Sendo a transparência definida como o conjunto de instrumentos que promovem o acesso e exigem a divulgação de informações fiáveis e tempestivas a todos os *stakeholders*, ela tem vindo a ser apresentada como uma estratégia para a melhoria do desempenho e governança das organizações. Este artigo apresenta uma revisão sistemática da literatura acerca da transparência nas EPE, compreendendo o período de 1970 a 2019. Foram analisados 80 estudos, sendo colocadas as seguintes questões: Que formas de transparência têm sido identificadas nas EPE, ao longo do tempo? E, quais os principais resultados atribuídos à transparência? Os resultados obtidos apontam para alguma incipiência e pulverização da investigação, embora apresentem indícios de que a transparência possa ser promotora de melhorias no desempenho das EPE.

PALAVRAS CHAVE: Transparência; Empresas de propriedade estatal, parcerias público-privadas, Organizações híbridas, Governança.

ABSTRACT: In state-owned enterprises the pressure for increased performance and transparency has been increasing in response to the principles of New Public Management. Since transparency is defined as the set of instruments that promote access and require the disclosure of reliable and timely information to all stakeholders, it has been presented as a strategy for improving organizations' performance and governance. This paper presents a systematic review of the literature on transparency in state-owned enterprises, covering the period from 1970 to 2019. Eighty studies were analyzed and the following questions were asked: What forms of transparency have been identified in state-owned enterprises over time? And what are the main results attributed to transparency? The results obtained point to some incipient and scattered research, although they suggest that transparency may promote improvements in state-owned enterprises performance.

KEYWORDS: Transparency; State-owned companies, public-private partnerships, Hybrid Organizations, Governance.

CONTABILIDADE

SISTEMAS DE CUSTEIO HOSPITALAR - UMA REVISÃO DA LITERATURA

Isabel Cristina Panziera Marques, isabel.marques@ubi.pt, Departamento de Gestão e Economia da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior
Maria do Céu Gaspar Alves, mceu@ubi.pt, Investigadora do NECE – UBI, Departamento de Gestão e Economia da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior

RESUMO: O objetivo deste estudo consiste em identificar e classificar os métodos de custeio utilizados em hospitais nas últimas décadas, e analisar a investigação desenvolvida nesta área. Para isso, foi realizado um mapeamento da literatura que possibilitou o reconhecimento e análise dos estudos realizados e do seu posicionamento científico, a partir das bases de dados ISI *Web of Science* e *Scopus* foram recolhidos e analisados 137 artigos. Os resultados apontam para um interesse crescente pelos investigadores e para um predomínio do paradigma positivo, embora com crescimento da investigação interpretativa. Surge uma crescente produção de análises descritivas dos processos hospitalares e do custeio de patologias com o predomínio do método ABC e das análises de custos e ressarcimentos dos grupos de diagnósticos homogéneos. Como contribuição, é proposto um modelo conceitual que visa auxiliar no desempenho das instituições hospitalares e é apresentada uma proposta de agenda futura assente neste modelo.

PALAVRAS-CHAVE: Contabilidade de Custos, Contabilidade de Gestão, Sistemas de custeio, Revisão sistemática da literatura, Hospital.

ABSTRACT: The objective of this study is to recognize the costing methods used in hospitals in the last decades, and to analyze the research developed in this area. A literature mapping was performed that allowed the recognition and analysis of the studies performed and their scientific positioning. From ISI *Web of Science* and *Scopus* databases, 137 articles were collected and analyzed. The results point to a growing interest of researchers and a predominance of the mainstream paradigm, albeit with an increase in interpretative research. There is a growing production of descriptive analyzes of hospital processes and costing of pathologies with the predominance of the ABC method and the analysis of costs and compensation of homogeneous diagnostic groups. Finally, a conceptual model that aims to assist in the performance of hospital institutions is proposed and a future agenda proposal based on this model is offered.

KEYWORDS: Hospital Costs, Management Accounting, Costing Systems, Systematic Literature Review, Hospital Management.

CONTABILIDADE

ANÁLISE DE RESULTADOS ATRAVÉS DA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA TDABC NUMA UNIDADE DE CUIDADOS CONTINUADOS E INTEGRADOS (ESTUDO DE CASO)

Isa Maria Marquês Santos, isa.santos@ipleiria.pt, Instituto Politécnico de Leiria
Henrique Amado Carvalho, henrique.carvalho@ipleiria.pt,
Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

RESUMO: O presente trabalho evidencia as particularidades da implementação do Time-Driven Activity-Based Costing (TDABC) numa unidade de saúde. A utilização da metodologia TDABC permitiu, no caso concreto, apurar o custo por paciente, para cada condição clínica, no ciclo completo de cuidados. O modelo foi desenvolvido em cooperação com os colaboradores da área clínica e de gestão da unidade de saúde. Aplicaram-se métodos qualitativos e quantitativos envolvendo: três focus group e análise de dados clínicos para categorizar os diferentes graus de complexidade dos pacientes; observação estruturada do ciclo completo de cuidados; análise de registos contabilísticos. Apesar das dificuldades encontradas, foi possível atingir resultados relevantes. O modelo de custo representa um avanço importante para a unidade, pois permite apurar o custo por paciente, de acordo com seu grau de complexidade. Embora aplicado a uma unidade específica, é possível replicar para unidades semelhantes, gerando informações valiosas para os gestores, legisladores e responsáveis pelo financiamento.

PALAVRAS-CHAVE: Condição clínica, TDABC, Valor em saúde.

Isa Maria Marquês Santos, isa.santos@ipleiria.pt, Instituto Politécnico de Leiria
Henrique Amado Carvalho, henrique.carvalho@ipleiria.pt,
Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

ABSTRACT: This paper highlights the particularities of implementing Time-Driven Activity-Based Costing (TDABC) in a health unit. The use of the TDABC methodology allowed, also in this case, to determine the cost per patient, for each clinical condition, in the complete care cycle. The model was developed in cooperation with clinical and management employees of the health unit. Qualitative and quantitative methods were applied involving: three focus group and clinical data analysis to categorize the different degrees of complexity of the patients; structured observation of the complete care cycle; analysis of accounting records. Despite some difficulties, it was possible to achieve relevant results. The cost model represents an important advance for the unit, as it allows to determine the cost per patient, according to its degree of complexity. Although applied to a specific unit, it can be replicated to similar units, generating valuable information for managers, legislators and funding entities.

KEYWORDS: Clinical condition, TDABC, Value based healthcare.

CONTABILIDADE

O REFERENCIAL CONTABILÍSTICO DAS AUTARQUIAS LOCAIS: PASSADO E PRESENTE

Fátima David, sdavid@ipg.pt, Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior, Instituto Politécnico da Guarda
Lúcia Marques, mluciam@ipg.pt, Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior, Instituto Politécnico da Guarda

RESUMO: No âmbito do funcionamento das entidades da Administração Pública, o Sistema de Normalização Contabilística para as Administrações Públicas (SNC-AP) veio responder à necessidade de criar um sistema de contabilidade aproximado ao usado nas empresas privadas, de forma a introduzir competição entre serviços públicos, com o objetivo de melhorar o serviço público prestado aos cidadãos, bem como aumentar a eficiência, flexibilidade e capacidade de adoção da nova gestão pública. Nestes termos, o objetivo principal desta investigação é estudar o referencial contabilístico aplicável às entidades da administração local, em termos da sua estrutura conceptual, planos de contas e demonstrações financeiras e orçamentais. Como metodologia de investigação desenvolve-se uma revisão dos diplomas legais que regulam o sistema contabilístico aplicável às autarquias locais, desde o Plano Oficial de Contabilidade das Autarquias Locais (POCAL) aprovado em 1997, até ao SNC-AP aprovado em 2015.

PALAVRAS-CHAVE: Contabilidade, POCAL, SNC-AP, Portugal.

ABSTRACT: Within the scope of Public Administration entities, the Accounting Normalization System for Public Administration (SNC-AP) intended to address the need of an accounting system similar to the one used in private companies, in order to promote competition between public services, with the aim of improving the public service provided to citizens, as well as increasing the efficiency, flexibility and the adoption capacity of this new public management. Therefore, the aim of this paper is to study the accounting framework applicable to local government entities, in terms of their conceptual structure, accounts board and financial and budgetary statements. As part of the research methodology, a revision of the legal norms that regulate the accounting system applicable to the local authorities, from the Official Accounting Plan for Local Authorities (POCAL), approved in 1997, to the SNC-AP, approved in 2015, was conducted.

KEY WORDS: Accounting, POCAL, SNC-AP, Portugal.

CONTABILIDADE

EVIDÊNCIA DO RELATO FINANCEIRO DO IMPOSTO INDUSTRIAL NOS BANCOS EM ANGOLA

Maria Leonor Romão Carreiro Fernandes Ferreira da Silva,
leonor.ferreira@novasbe.pt, Nova School of Business and Economics
Liliana Sofia Mendes Andrade, liliana.smandrade@gmail.com, Nova
School of Business and Economics

RESUMO: Esta investigação analisa o relato do imposto sobre os lucros em Angola, com base em informação recolhida dos relatórios e contas anuais dos bancos. Os estudos empíricos sobre empresas angolanas são escassos, em parte devido ao acesso limitado e à não disponibilidade de dados. Os resultados mostram que o relato de imposto sobre os lucros, aí denominado imposto industrial, melhorou ao longo dos anos 2010-2013, tornando-se mais confiável e mais compreensível. No período analisado, observa-se que os bancos angolanos encorajam o crescimento económico com a ajuda de benefícios fiscais ao investimento em dívida pública, o que causa a redução da taxa efectiva de tributação. Esperava-se que a nova lei do imposto industrial, em vigor a partir de 2015, viesse a reduzir a taxa efectiva de tributação, alterando-se rendimento tributável e resultando em mudança do foco do investimento para o sector privado da economia.

PALAVRAS-CHAVE: Angola, Sector bancário, Relato financeiro, Imposto industrial, Taxa efectiva de tributação.

ABSTRACT: This research provides an insight into income taxes reporting in Angola, based in hand collected data from the annual reports of banks. Empirical studies of Angolan companies are scarce, in part due to limited access to data. The results show that income taxes' reporting has improved over the years 2010-2013, becoming more reliable and understandable. Angolan banks are boosting the economic growth through tax benefits in investment in public debt, which cause a reduction in the effective tax rate. The new income tax law was expected to reduce the statutory tax rate from 2015 onwards and changed the taxable income, resulting in shifting the focus to promoting private investment.

KEYWORDS: Angola, Banking sector, Financial reporting, Income tax, Effective tax rate.

CONTABILIDADE

COMBINAÇÃO DE DIFERENTES *PROXIES* PARA AFERIR A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO FINANCEIRA

Daniel Filipe Figueiredo de Sá, a33368@alunos.ipb.pt, Instituto
Politécnico de Bragança
Jorge Manuel Afonso Alves, jorge@ipb.pt, UNIAG/OBEGEF,
Instituto Politécnico de Bragança

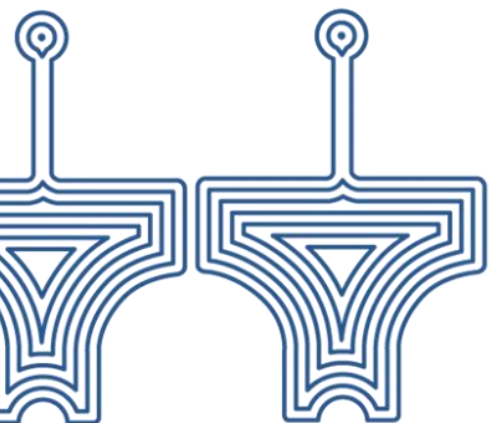
RESUMO: Assumindo que a Qualidade da Informação Financeira (QIF) configura um conceito multidimensional que depende de diversos fatores, definiu-se como objetivo primordial da investigação a combinação de diferentes *proxies* identificadas na literatura para aferir a QIF. Para tal, recorreu-se à Análise de Equações Estruturais (AEE) como técnica estatística que visa, através da operacionalização de um Modelo de Equações Estruturais (MEE), perceber as relações causais entre as diferentes variáveis observáveis e a variável latente QIF. Os resultados demonstram, conforme esperado, que os *Accruals* Discricionários (DAC), o valor anormal das vendas, o valor anormal do custo das vendas e a não existência de uma relação de sinal idêntico entre Fluxos de Caixa Operacionais (FCO) e os *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization* (EBITDA) contribuem negativamente para a QIF. Assim, com a combinação de diferentes *proxies* é possível encontrar uma medida de quantificação da QIF que inclua diferentes fatores e que seja mais robusta.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade da informação financeira, análise de equações estruturais, modelo de equações estruturais.

ABSTRACT: Understanding that the Earnings Quality (EQ) configures a multidimensional concept that depends from several factors, it was defined as the primary objective of the investigation the combination of different proxies identified in the literature to measure the EQ. For this, were used Structural Equation Modeling Analysis (SEMA) as a statistical technique that aims, through the operationalization of a Structural Equation Model (SEM), to understand the causal relations between the different observable variables and the latent variable EQ. The results demonstrate, as expected, that Discretionary Accruals (DAC), abnormal sales value, abnormal cost of sales and the absence of an identical signal relationship between Operating Cash Flows (CFO) and Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA) contribute negatively to EQ. Thus, by combining different proxies, it is possible to find a EQ quantification measure that includes different factors and that is more robust.

KEYWORDS: Earnings quality, Structural equation modeling analysis, Structural equation model.

DESENVOLVIMENTO REGIONAL



DESENVOLVIMENTO REGIONAL

IMPACTO ECONÓMICO DO INSTITUTO POLITÉCNICO DE SETÚBAL NA REGIÃO

Pedro Miguel de Jesus Calado Dominginhos, pedro.dominginhos@esce.ips.pt, Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS)
Sandra Cristina Dias Nunes, sandra.nunes@esce.ips.pt, CICE e CMA/FCT/UNL
Sandrina Berthault Moreira, sandrina.moreira@esce.ips.pt, CICE e BRU-IUL, Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS)
Raquel Ferreira Pereira, raquel.pereira@esce.ips.pt, Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS)

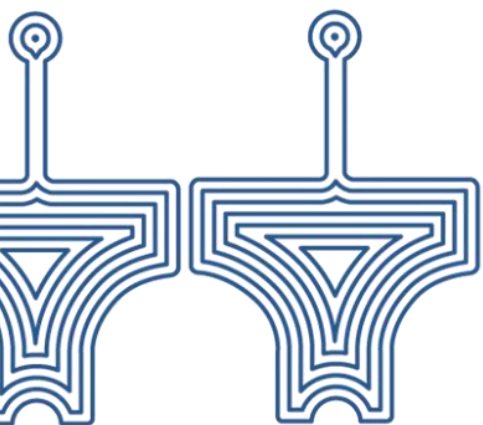
RESUMO: Este trabalho analisa o impacto económico do Politécnico de Setúbal na região. Utilizando uma abordagem pelo lado da procura, mediu-se o impacto dos gastos dos estudantes, trabalhadores docentes e não docentes, bem como das aquisições de bens e serviços da própria instituição na economia, medindo o impacto no PIB, no emprego, bem como nos gastos totais para a economia. Foi utilizada uma abordagem quantitativa, através da aplicação de questionário a uma amostra aleatória representativa da população alvo. O modelo utilizado ancorou-se nos trabalhos de Caffrey e Isaacs (1971), com adaptação a Portugal (Fernandes, 2009). Os resultados revelam um forte impacto económico na região, estimado em 58 milhões de euros, a sua relevância enquanto empregador, para além da forte capacidade de fixar jovens na região para obterem a sua formação superior e de reprodutividade do orçamento de Estado, transformando um euro recebido em mais de três euros na economia local.

PALAVRAS-CHAVE: Instituições Ensino Superior, Politécnico de Setúbal, Impacto Económico, Desenvolvimento Regional.

ABSTRACT: This paper analyses the economic impact of Setúbal Polytechnic (IPS) in the region. Using a demand side approach, this study measures the expenditure of students, academic and non-academic staff as well as the expenditure of IPS in acquisitions of goods and services, measuring their impact on GDP, employment as well as on total expenditures on the economy. We have applied a questionnaire to a random sample of the target population. Based on the work of Caffrey and Isaacs (1971), adapted to Portuguese reality (Fernandes, 2009), a quantitative approach was used. The results reveal a strong impact of IPS on the regional economy, estimated at 58 million euros, its relevance on job creation, its impact at maintaining youngsters in the region to obtain their tertiary education as well as its capacity to reproduce public investment estimated at more than three euros per euro invested by the State.

KEYWORDS: Higher Education Institutions, Setúbal Polytechnic, Economic Impact Model, Regional Development.

EMPREENDEDORISMO



EMPREENDEDORISMO

ANÁLISE ESTRATÉGICA DE INTERNACIONALIZAÇÃO/INSERÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO DE *FAST FOOD*: ESTUDO SIMULATIVO A PARTIR DA EMPRESA ESPANHOLA CERVECERIA 100 MONTADITOS

Téucle Mannarelli Filho, teucle@terra.com.br. Universidade Paulista, UNIP
Frederico Andreis Beneli Donadon, frederico.donadon@fatec.sp.gov.br, FATEC

RESUMO: O objetivo deste estudo é analisar a internacionalização / inserção do grupo empresarial espanhol *Restalia*, por meio da marca *Cerveceria 100 Montaditos*, no mercado brasileiro de *fast food*. Trata-se de um panorama simulativo, via pesquisa qualitativa, em estudo de caso escolhido por conveniência e observação direta. As análises *Pestel*, *Cinco Forças de Porter* e *Swot* possibilitaram mapear e identificar fatores críticos de sucesso e ameaças. Os resultados indicam que o modelo de negócios de autoatendimento, com variedade de pequenos lanches e bebidas vendidos a preços baixos, tem potencial de sucesso no Brasil em cidades com mais de 200.000 habitantes. Este estudo carece de pesquisas complementares que envolvam detalhamento dos Planos de Marketing e Logística, das questões operacionais e viabilidade econômica, além de contato junto à empresa para verificação do interesse em operar no Brasil, tendo em vista que o modelo de negócios empreendido expõe características atrativas, significativamente aplicáveis à realidade brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Internacionalização, Análise Estratégica, Franquia, *Fast Food*.

ABSTRACT: The aim of this study is to analyze the internationalization / insertion of the Spanish business group *Restalia*, through the *Cerveceria 100 Montaditos* brand, in the Brazilian fast food market. This is a simulative overview, via qualitative research, in a case study chosen for convenience and direct observation. *Pestel*, *Five Forces of Porter*, and *Swot* analysis made it possible to map and identify critical success factors and threats. The results indicate that the self-service business model, with a variety of small snacks and low-priced drinks, has potential for success in Brazil in cities with more than 200,000 inhabitants. This study lacks complementary research involving detailed Marketing and Logistics Plans, operational issues and economic viability, as well as contact with the company to verify the interest in operating in Brazil, considering that the business model undertaken exposes attractive characteristics, significantly applicable to the Brazilian reality.

KEYWORDS: Internationalization, Strategic Analysis, Franchise, Fast Food.

EMPREENDEADORISMO

FACTORS AND BARRIERS OF ENTREPRENEURIAL INTENTIONS IN WORLD BANK ECONOMIES

Francisco do Adro, francisco.do.adro@ubi.pt, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior

Tiago Coelho, tiago.coelho@ubi.pt, Universidade da Beira Interior, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior

Ricardo Gouveia Rodrigues, rgrodrigues@ubi.pt, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior & NECE - Research Centre for Business Sciences

ABSTRACT: Entrepreneurship is considered one of the main engines of economic growth, so it has been focused by government policymakers, practitioners, and academic researchers for understanding and investigating the factors that could have an impact on entrepreneurial activity. The purpose of this study is to examine some factors and barriers to entrepreneurial intentions in World Bank economies. A database from the Global Entrepreneurship Monitor Databases (2016) with 64 countries from 5 continents classified in 3 groups using the World Bank Classification was used and adapted. Before the analysis performed with several statistical tests (Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk normality tests, Pearson and Spearman Correlations, Regression), a brief literature review has been done considering the following variables *“Established Business Ownership”*, *“Entrepreneurial Intentions”*, *“Fear of Failure”* and *“Perceived Opportunities”*. Results show factors and barriers have a different weight between economies face to entrepreneurial intentions. Future lines of investigation are proposed too.

KEYWORDS: Entrepreneurial intentions, Established business ownership, Fear of failure, Perceived opportunities.

EMPREENDEDORISMO

A PERFORMANCE INTERNACIONAL E A ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO: O CASO DAS PME'S

Cristina I. M. A. S. Fernandes, cristina.isabel.fernandes@ubi.pt, Department of Business and Economics and NECE - Research Unit in Business Sciences,

University of Beira Interior

João J. M. Ferreira, jjmf@ubi.pt, Department of Business and Economics, NECE Research Unit in Business Sciences, University of Beira Interior

Carla Azevedo Lobo, cadsa@upt.pt, REMIT - Research on Economics, Management and Information Technologies and IJP- Instituto Jurídico

Portugalense, Universidade Portugalense

Mário Raposo, mraposo@ubi.pt, Department of Business and Economics and NECE Research Unit in Business Sciences, University of Beira Interior

RESUMO: Um ponto chave do processo de internacionalização das empresas é a escolha do mercado externo. Após esta escolha os resultados que uma empresa aí obtém podem ajudar a medir a sua performance internacional. Esta investigação visa, assim, medir o impacto no processo de internacionalização, mediante a sua Orientação para o Mercado (OM), assim como medir o seu efeito na performance internacional. Para tal, foram recolhidos dados através da realização de um questionário a 320 PME e mediante a aplicação de regressões lineares, os resultados evidenciam um efeito positivo da OM tanto no processo de internalização como no desempenho internacional. Verificamos também a importância de se estudar a influência das orientações estratégicas sobre os processos de internacionalização, podendo estes serem influenciados pelas particularidades das PME.

PALAVRAS-CHAVE: Orientação para o mercado, Internacionalização, Performance internacional.

ABSTRACT: A key point in the process of internationalization of companies is the choice of the external market. After this choice the results that a company obtains can help to measure its international performance. This research aims to measure the impact on the internationalization process, through its Market Orientation (OM), as well as to measure its effect on international performance. For this, data were collected through a questionnaire to 320 SMEs and through the application of linear regressions, the results evidenced a positive effect of OM both in the internalization process and in international performance. We also verified the importance of studying the influence of the strategic orientations on the internationalization processes, which can be influenced by the particularities of SMEs.

KEYWORDS: Market orientation, Internationalization, International performance.

EMPREENDEDORISMO

EMPREENDEDORISMO FEMININO: FATORES DE IMPACTO POR LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Stephanie Berón Merhy, ste_beron@hotmail.com, Instituto Politécnico de Bragança e UTFPR
Alcina Nunes, alcina@ipb.pt, UNIAG e Instituto Politécnico de Bragança

RESUMO: O empreendedorismo é um fenómeno global de grande interesse económico e científico que vem dando, nos últimos anos, maior relevo ao papel das mulheres na atividade empreendedora. Sendo um fenómeno global não se desenrola, no entanto, de forma idêntica pelo mundo. Face ao exposto o presente trabalho tem como objetivo identificar e quantificar os fatores que influenciam o empreendedorismo feminino em diferentes localizações geográficas tentando perceber quais os principais desafios enfrentados pelas mulheres durante a sua atividade empreendedora em diferentes contextos. Para a realização das análises foram estudadas 107 economias - divididas por continentes – utilizando dados secundários que se encontram disponíveis publicamente no Global Entrepreneurship Monitor. Para essas economias, ao longo de 9 anos, foi aplicada a metodologia econométrica de dados em painel. Verificou-se que a atividade empreendedora feminina é distinta o continente em análise.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo feminino, Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Dados em painel, continentes.

ABSTRACT: Entrepreneurship is a global phenomenon of great economic and scientific interest that has been emphasizing the role of women in the entrepreneurial activity in recent years. Being a global phenomenon does not unfold, however, identically throughout the world. Given the abovementioned, this paper aims to identify and quantify the factors that influence female entrepreneurship in different geographical locations trying to understand what are the main challenges faced by women during their entrepreneurial activity in different contexts. For the analysis, 107 economies - divided by continents - were studied using secondary data that is publicly available on the Global Entrepreneurship Monitor. For these economies, over 9 years, the panel data econometric methodology was applied. It was found that female entrepreneurial activity is distinct regarding the continent under analysis.

KEYWORDS: Female entrepreneurship, Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Panel data, Continents.

EMPREENDEDORISMO

SOBRE OS ÍNDICES DE FELICIDADE E DE EMPREENDEDORISMO E SUA RELAÇÃO

Helena I. B. Saraiva, helenasaraiva@ipg.pt, Instituto Politécnico da Guarda

Vítor M. S. Gabriel, vigab@ipg.pt, Instituto Politécnico da Guarda

José C. Sánchez-García, jsanchez@usal.es, Universidad de Salamanca

Brizeida Hernández-Sánchez, brizeida@usal.es, Universidad de Salamanca

Giuseppina Maria Cardella, mariucardella@usal.es, Universidad de Salamanca

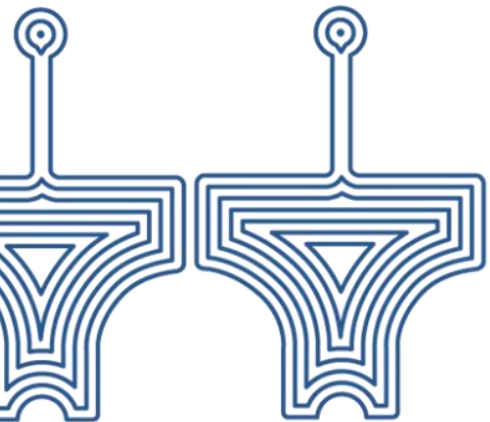
RESUMO: O bem-estar subjetivo e a felicidade vêm assumido um interesse e importância crescentes, tendo, recentemente, alguns governos e entidades, vindo a apresentar, desenvolver e suportar Índices de Felicidade. Em relação à atividade empreendedora, a apresentação de Índices globais desenvolve-se há já alguns anos. No entanto, apesar da existência destes dois tipos de análise, poucos são os trabalhos que se debruçaram, até à data, sobre a comparação da evolução dos dois conjuntos de indicadores, assim como sobre a temática da hipotética relação entre si, o que prefigura um gap na literatura. No presente trabalho efetua-se uma análise de carácter exploratório sobre a referida temática, tentando estabelecer-se a base para a identificação da existência de relação entre ambas as tipologias de indicadores, recorrendo à comparação entre duas das principais bases disponíveis em acesso aberto, nomeadamente os dados do WHR (*World Happiness Report*), e os do GEI (*Global Entrepreneurship Index*).

PALAVRAS-CHAVE: Felicidade, Empreendedorismo, WHR, GEI, Relação

ABSTRACT: Subjective well-being and happiness have taken on increasing interest and relevance. Recently some governments and entities have been presenting, developing and supporting Happiness Indexes. Regarding entrepreneurial activity, the presentation of Global Indexes has been developed for some more years until now. However, despite the existence of these two kinds of analysis, few studies have, so far, focused on comparing the evolution of the two sets of indicators, as well as on the hypothetical relationship between them, which prefigures a gap in the literature. In the present work, an exploratory analysis is performed on this theme, trying to establish the basis for identifying the existence of relationship between both types of indicators, using the comparison between two of the main open access databases, namely data from the World Happiness Report (WHR), and from the Global Entrepreneurship Index (GEI).

KEYWORDS: Happiness, Entrepreneurship, WHR, GEI, Relationship.

EMPRESA FAMILIAR



EMPRESA FAMILIAR

PERCURSORES DA FAMÍLIA EMPRESÁRIA: TIPOS DE FAMÍLIA EM ENGELS

Jorge José Martins Rodrigues, jjrodrigues@iscal.ipl.pt, ISCAL, Instituto
Politécnico de Lisboa

Maria Amélia André Marques, amelia.marques@esce.ips.pt, ESCE, Instituto
Politécnico de Lisboa

RESUMO: Partindo de uma conceção de Engels (1976) de que a família é o elemento ativo, nunca permanecendo estacionária, mas que passa de uma forma inferior a uma forma superior, à medida que a sociedade evolui de um grau mais baixo para outro mais elevado, bem como da importância do estudo da Família no contexto empresarial, esta comunicação pretende analisar o estado da arte da família desde os primórdios da humanidade. Tendo como estratégia de investigação a “teoria da prática” de Bourdieu, significando que no momento da realização de uma pesquisa, a problemática pode ser alterada, a hipótese modificada e as variáveis reconsideradas, fazendo com que a qualquer instante surja uma visão inovadora do que se passa no campo em análise, no presente trabalho apresenta-se uma revisão da literatura sobre esta problemática no âmbito das diferentes ciências sociais, tendo como objetivo identificar variáveis e dimensões de análise por forma a viabilizar a criação de um modelo concetual. Como principais resultados apontam-se as diferentes tipologias de família, muito diferentes da que hoje conhecemos. Sendo que esses resultados poderão ser integrados na conceção de um modelo integrador de várias dimensões teóricas, suficientemente genérico e abrangente, qual mosaico árabe, para que o mesmo possa ser aplicado a qualquer tipo de família empresária.

PALAVRAS-CHAVE: Família consanguínea, Punaluana, Sindiásmica, Monogâmica, Gens.

ABSTRACT: The main aim of this article is to analyze the state of the art of the Family since the dawn of mankind. It stems from Engels (1976) definition that the family is an active element; never remains stationary, but shifts from a lower to a higher form, as society evolves from a lower to a higher degree. It also stems from the acknowledgement that the family has played a major role or roles in the capitalist society but nevertheless it is not until recently that its study has caught the attention of the Academia. Thus, this field is still embedded in inconsistency, paradoxes and lack of systematization. Using as a strategy Bourdieu's Theory of Practice, which is a research strategy that, at the time of a research, the problem can be modified, the modified hypothesis and the variables reconsidered, causing at any moment a vision to emerge of what is happening in the field under analysis, and carrying out a review of the literature, we tried to identify and typify variables and dimensions which would enable us to study the viability of creating a conceptual integrated model of analysis. Our main findings were different types of families, some very different from what we find today (Inbred family, punaluana family, sindiásmica family). This knowledge and the variables that shape them enabled us to start to conceptualize a holistic model such as an Arabic mosaic, with several theoretical dimensions, so that it could be applied to any type of business family.

KEYWORDS: Inbred family, Punaluana family, Sindiásmica family, Monogamous family, Gens.

EMPRESA FAMILIAR

ANÁLISE DO RISCO DE INCUMPRIMENTO DAS PME FAMILIARES

Filipa Vieira dos Santos, 2160045@my.ipleiria.pt, School of Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria

Inês Margarida Cadima Lisboa, ines.lisboa@ipleiria.pt, School of Technology and Management, Centre of Applied Research in Management and Economics (CARME), Polytechnic Institute of Leiria

Magali Pedro Costa, magali.costa@ipleiria.pt, School of Technology and Management, Center for Advanced Studies in Management and Economics (CEFAGE), Polytechnic Institute of Leiria

RESUMO: Este estudo visa analisar o risco de incumprimento das PME (pequenas e médias empresas) familiares da região de Leiria. A amostra inclui 2.658 empresas no período de 2012 a 2017. Recorrendo a dados em painel e ao método estatístico da regressão logística, os resultados evidenciam que existem mais empresas cumpridoras e que o número das empresas incumpridoras tem diminuído durante o período da amostra. Verificámos ainda que as empresas incumpridoras são empresas mais novas, com maior dificuldade em ser rentáveis, em gerir recursos pelo que são empresas com um nível de endividamento superior. Como teste de robustez foi testado o modelo Z'-Score, e concluiu-se que se encontra desadequado aos dias de hoje e à amostra, pelo que foram estimados novos coeficientes para este modelo com intuito de aumentar a eficácia do modelo. Tanto o modelo proposto, como o Z'-Score modificado, demonstraram ter capacidades preditivas elevadas, 88,74% e 85,49% respetivamente.

PALAVRAS-CHAVE: Risco de incumprimento, Regressão logística, Dados em painel, PME, Empresas familiares.

ABSTRACT: This work aims to study the default risk of family SME (small and medium enterprises) in Leiria region. Using a logit regression technique on a panel data over 2,658 firms over the period 2012-2017, results suggest that there are more compliant firms and the number of defaulting firms is decreasing over the period analyzed. Defaulting firms are the youngest ones, with difficulties in generating return and in being efficient, and more indebted. The Z'-score model was used as a robustness test, and results suggest that this model is inaccurate to present reality and this specific sample. Thus, new coefficients were estimated to increase the model efficiency. The proposed and the modified Z'-score models have an accuracy of 88.74% and 85.49%, respectively.

KEYWORDS: Default risk, Logistic regression, Panel Data, SME, Family Firms.

EMPRESA FAMILIAR

GESTÃO DE EMPRESAS FAMILIARES – REVISÃO SISTEMÁTICA E MAPEAMENTO DA LITERATURA

André Miguel Ferreira Coelho, coelhoandremf@gmail.com, UTAD –
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Rui Jorge Rodrigues da Silva, rui.silva@utad.pt, CETRAD – Centro de
Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento
Ricardo Gouveia Rodrigues, rgridrigues@ubi.pt, NECE – Research
Center in Business Sciences

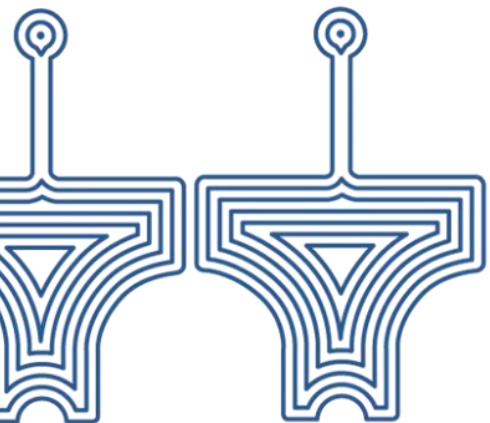
RESUMO: A importância das Empresas Familiares é inabalável nos dias de hoje, principalmente pelo contributo que as mesmas dão à economia mundial. Fruto dessa importância acrescida e de anos de negligência académica e científica à volta da problemática, urge continuar a desenvolver estudos sobre as mesmas, tentando através deles compreender melhor as suas particularidades únicas. Tendo em consideração a problemática enunciada e a sua consequente importância, tanto em termos académicos como para a sociedade em geral, este artigo tem como objetivo geral a realização e uma revisão sistemática da literatura e um mapeamento dos estudos de investigação que abordam a Gestão de Empresas Familiares e Performance e contribuir para um maior conhecimento deste tema e, por conseguinte, da literatura relacionada com o mesmo, tanto no que diz respeito à comunidade científica bem como aos profissionais da área.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão de Empresas Familiares; Gestão de Negócios Familiares; Negócio; Gestão; Desempenho.

ABSTRACT: The importance of family businesses is crucial today, especially because of their contribution to the world economy. As a result of this increased importance and years of academic and scientific neglect surrounding the problem, it is urgent to continue to study them, trying to better understand their unique characteristics. Taking into account the problems raised and their consequent importance, both in academic terms and for society in general, this article has as its general objective the accomplishment and a systematic review of the literature and a mapping of the research studies that approach the Business Management. Family and Performance and contribute to a greater knowledge of this subject and, consequently, of the literature related to it, both with regard to the scientific community as well as professionals in the field.

KEYWORDS: Family Firms Management; Family Business Management; Business; Management; Performance

ESTRATÉGIA



ESTRATÉGIA

ESTRATÉGIA GLOBAL: TUDO O QUE SABERMOS E NÃO SABEMOS: EVERYTHING WE KNOW AND DON'T KNOW

Pedro Mota Veiga, motaveiga@curva-de-gauss.pt, Higher School of Education,
Polytechnic Institute of Viseu, NECE Research Unit in Business Sciences, University of
Beira Interior

Ronnie Figueiredo, contato@ronniefigueiredo.com.br, Tourism and Hotel Management
Research Unit & Global Tourism Entrepreneurship Center (GTEC) - Europeia University,
NECE- Research Unit in Business Sciences, University of Beira Interior

Sérgio Jesus Teixeira, sergio.teixeira@isal.pt, Higher Institute of Administration and
Languages, Research, Center – ISAL, NECE- Research Unit in Business Sciences, University
of Beira Interior

Cristina Isabel Fernandes, cristina.isabel.fernandes@ubi.pt, Department of Management
and Economics, NECE- Research Unit in Business Sciences, University of Beira Interior

RESUMO: A pesquisa relacionada a estratégia global está a aumentar rapidamente em quantidade, mas é encontrada em literaturas e disciplinas divergentes. É o momento para oferecer uma revisão abrangente que identifique, sintetize e integre pesquisas anteriores e destaque as lacunas de conhecimento e o caminho a seguir. Esta busca metódica da literatura ajudou a 338 artigos na base de dados Web of Science publicados até 2018. Utilizando uma análise de conteúdo sistemática e aprofundada e com recurso a técnicas bibliométricas, os autores reviram os artigos e identificaram as principais teorias utilizadas e as orientações metodológicas nesses artigos. Esta revisão ajuda a identificar lacunas significativas de conhecimento em termos da orientação teórica e do conteúdo central. As principais contribuições deste artigo são: delinear e resumir uma análise multinível de uma literatura emergente sobre estratégia global; integrar e extrair as potenciais contribuições teóricas neste campo; e indicar direções para pesquisas futuras.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia global, Análise bibliométrica, Clusters, Vantagem competitiva.

ABSTRACT: Global strategy research is rapidly increasing in quantity but is found in divergent literature and disciplines. Now is the time to offer a comprehensive review that identifies, synthesizes, and integrates previous research and highlights knowledge gaps and the way forward. This methodical literature search helped to identify 338 articles in the Web of Science database published until 2018. Using a systematic and in-depth content analysis using bibliometric techniques, the authors reviewed the articles and identified the main theories used and the methodological guidelines in these articles. This review helps to identify significant knowledge gaps in terms of theoretical orientation and core content. The main contributions of this paper are: to outline and summarize a multilevel analysis of emerging global strategy literature; integrate and extract potential theoretical contributions in this field and indicate directions for future research.

KEYWORDS: Global strategy, Bibliometric analysis, Clusters, Information, Competitive advantage.

ESTRATÉGIA

FATORES POTENCIADORES DE INTERNACIONALIZAÇÃO - ESTUDO COMPARATIVO PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS ENTRE 2014 E 2019

Carla Azevedo Lobo, cadsa@upt.pt, Portucalense University, REMIT – Research on Economics, Management and Information Technologies, IJP – Portucalense Institute for Legal Research

Isabel Maldonado, ianm@upt.pt, Portucalense University, REMIT – Research on Economics, Management and Information Technologies, IJP – Portucalense Institute for Legal Research

Luís Miguel Pacheco, luisp@upt.pt, Portucalense University, REMIT – Research on Economics, Management and Information Technologies, IJP – Portucalense Institute for Legal Research

RESUMO: Com base numa revisão exaustiva da literatura esta investigação pretende averiguar qual a importância atribuída a diversos fatores considerados potenciadores/indutores do processo de internacionalização por parte das empresas que se internacionalizam cedo no seu ciclo de vida, utilizando a avaliação das opiniões dos próprios empresários. São considerados fatores como as redes relacionais, as competências específicas dos empresários e a experiência internacional dos colaboradores. Esta investigação pretende, para além de determinar quais os fatores impulsionadores da estratégia de internacionalização destas empresas, aferir, através de um estudo comparado entre as perspetivas dos empresários em 2014 e em 2019, das possíveis oscilações nas estratégias internacionais dos empresários portugueses, durante o período de crise económica (2014) e um período pós-crise (2019). Para atingir estes objetivos utilizamos os dados de um questionário enviado para as “empresas exportadoras e/ou com interesse em exportar” da Base de Dados da AICEP - Portugal Global, em 2014 e posteriormente em 2019. Pretende-se assim confirmar os anteriores resultados em que foram encontradas evidências da importância para os empresários portugueses das Redes Relacionais, bem como das Competências Específicas dos Colaboradores, da Experiência Internacional dos Colaboradores, em consonância com a Teoria das Redes, a Teoria do Capital Humano, a Teoria das International New Ventures, a Population Ecology Approach e com a Attention Based View.

PALAVRAS-CHAVE: Internacionalização Precoce, Competências, Redes Relacionais.

ABSTRACT: Based on an exhaustive review of the literature, this research aims to investigate the importance assigned to several factors considered as drivers of the internationalization process by companies that internationalize early in their life cycle, using the assessment of the entrepreneurs' own opinions. Factors such as the relational networks, the specific skills of entrepreneurs and the international experience of employees are considered. In addition to determining the drivers of the internationalization strategy of these companies, this research aims to assess, through a comparative study between the entrepreneurs' perspectives in 2014 and 2019, the possible oscillations in the international strategies of Portuguese entrepreneurs, during the period of economic crisis (2014) and a post-crisis period (2019). To achieve these objectives, we used data from a questionnaire sent to "exporting companies and/or companies interested in exporting" from the AICEP - Portugal Global Database, in 2014 and later in 2019. The aim is to confirm the previous results in which evidence was found of the importance for Portuguese entrepreneurs of Relational Networks, as well as the Specific Skills of Employees, the International Experience of Employees, in line with the Network Theory, the Human Capital Theory, the International New Ventures Theory, the Population Ecology Approach and the Attention Based View.

KEYWORDS: Early Internationalization, Skills, Networks.

ESTRATÉGIA

A INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA PORTUGUESA

Jorge Vieira, vieira.jm@gmail.com, ISLA Santarém
Rui Frade, rui.frade@islasantarem.pt, ISLA Santarém

RESUMO: O contexto específico da indústria farmacêutica representa um elevado desafio para a internacionalização das empresas portuguesas, devido à reduzida dimensão e carências estruturais do setor, a reduzida representatividade e a elevada intensidade de capital e inovação que caracterizam os atores a nível global. As exportações portuguesas de medicamentos têm sofrido um assinalável incremento nos últimos anos. No entanto a balança comercial de medicamentos é fortemente negativa e bastante desequilibrada, denotando a elevada dependência do nosso país nalguns recursos, em particular, matérias-primas e inovação. Este estudo conseguiu atingir os seus objetivos, tendo efetuado a caracterização do setor farmacêutico exportador português, uma sólida revisão bibliográfica sobre a internacionalização, obtendo e definindo, um modelo de investigação de identificação dos fatores que mais influenciam a atitude e estratégias de internacionalização das empresas farmacêuticas portuguesas fabricantes e exportadoras de medicamentos. Este modelo será testado empiricamente em investigação a desenvolver e a ser apresentada futuramente.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria farmacêutica, Exportações, Estratégias de Internacionalização.

ABSTRACT: The specific context of the pharmaceutical industry represents a major challenge for the internationalization of Portuguese companies in the sector, due to the small size and structural deficiencies of the Portuguese pharmaceutical sector, the low representativeness and the high capital and innovation intensity that characterize the main actors globally. Portuguese exports of pharmaceutical products have experienced a remarkable increase in recent years. However, the trade balance of medicines is strongly negative and unbalanced, showing our country's high dependence on some resources, in particular innovative raw materials and innovative medicines. This study achieved his main objectives, with the characterization of the Portuguese exporting pharmaceutical sector, a solid bibliographic review on internationalization, obtaining and defining a research model, identifying the factors that most influence the attitude and strategies of internationalization of Portuguese pharmaceutical company manufacturers and exporters of medicines. This model will be empirically tested in a future research.

KEYWORDS: Pharmaceutical industry, Exports, Internationalization strategies.

ESTRATÉGIA

INCORPORAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA TOMADA DE DECISÃO ESTRATÉGICA NUMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Maria Dulce da Costa Matos e Coelho, dulce.matos@esce.ips.pt, Centro de Investigação em Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal

RESUMO: Este trabalho aborda o tema da Responsabilidade Social e respetiva incorporação na tomada de decisão a nível estratégico. Com base na análise de uma Instituição de Ensino Superior, identificámos algumas dimensões de análise que revelam a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte da organização, bem como o seu impacto no meio envolvente. Tomando como unidade de análise o Instituto Politécnico de Setúbal, fizemos um levantamento documental sobre a vertente de comunicação e marketing socialmente responsáveis. Analisando as declarações de missão, concluímos que existem vários elementos explícitos de Responsabilidade Social, que vão das questões implícitas de desenvolvimento social. O tema da Responsabilidade Social é destacado nos *sites* institucionais, abrangendo quatro grandes dimensões da Responsabilidade Social. Finalmente, observámos que existem Unidades Curriculares que abordam a responsabilidade social e ética e que integram os planos de estudos das Licenciaturas, Mestrados e Cursos Técnicos Superiores Profissionais nesta instituição.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social, Estratégia, Marketing, Instituições de Ensino Superior.

ABSTRACT: This paper addresses the theme of Social Responsibility and its incorporation in decision making at the strategic level. Based on the analysis of a higher education institution, we identified some dimensions of analysis that reveal the voluntary integration of social and environmental concerns by the organization, as well as their impact on the environment. Taking the Polytechnic Institute of Setúbal as the unit of analysis, we conducted a documentary survey on the socially responsible communication and marketing. Looking at mission statements, we conclude that there are several explicit elements of Social Responsibility, which goes beyond the social development issues implicit in all statements. The theme of Social Responsibility is highlighted on the institutional Websites of both the Polytechnic Institute and its Organic Units, covering four major dimensions of Social Responsibility. Finally, we observed that there are Curricular Units that address the contents of social responsibility and ethics, which integrate the study plans of First Cycle Degrees, Masters and CTeSP in this institution.

KEYWORDS: Social Responsibility, Strategy, Marketing, Higher Education Institutions.

ESTRATÉGICA

AMBIDESTRIA ORGANIZACIONAL: UMA ABORDAGEM CONTEMPORÂNEA CORPORATIVA

André de Oliveira Eskenazi, andreskenazi@gmail.com, Universidade de Coimbra

RESUMO: O objetivo deste trabalho é rever as últimas abordagens que versem sobre gestão estratégica, principalmente na vertente da ambidestria organizacional. Tal interesse é devido a multiplicidade e a divergência dos papéis nas empresas, aos quais os indivíduos precisam inovar constantemente. Especificamente, apontamos para a relevância de como os indivíduos se identificam e promulgam essa multiplicidade de demandas de papéis com interação com outras funções organizacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão Estratégica, Ambidestria Organizacional, Desempenho

ABSTRACT: The objective of this work is to review the last approaches that deal with strategic management, mainly in the organizational ambidexterity. Such interest is due to the multiplicity and divergence of roles in companies, to which individuals need to constantly innovate. Specifically, we point to the relevance of how individuals identify and enact this multiplicity of role demands with interaction with other organizational functions.

KEYWORDS: Strategic Management, Organizational Ambidexterity, Performance

ESTRATÉGIA

CONTRIBUTO DAS CAPACIDADES DINÂMICAS NO DESEMPENHO DAS UNIDADES DE SAÚDE HOSPITALARES: APLICAÇÃO DA DEA

Ruben Joaquim Pinto Loureiro, ruben.loureiro@ubi.pt, Universidade da Beira Interior e NECE-Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais
João José de Matos Ferreira, jjmf@ubi.pt, Universidade da Beira Interior e NECE-Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais
Jorge Manuel Marques Simões, jorgesimoes@ipt.pt, Instituto Politécnico de Tomar

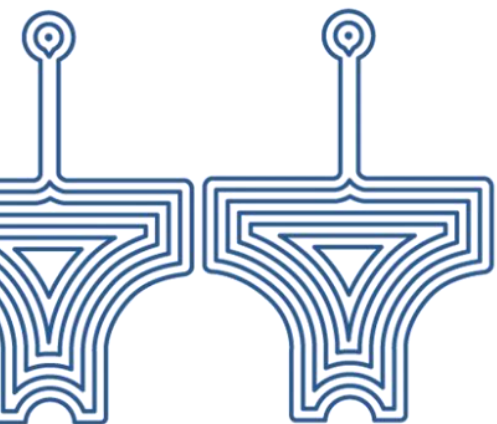
RESUMO: A necessidade de melhorar resultados através de recursos alternativos para responder a uma procura cada vez mais complexa na área da saúde, requer que seja realizada esta análise, procurando verificar se existe relação entre as Capacidades Dinâmicas e o desempenho das USH utilizando a DEA. São vários os estudos sobre o desempenho das USH, contudo ainda é incipiente o conhecimento acerca da sua relação com as CD. Metodologicamente, o estudo recorre a dados secundários para uma análise de eficiência numa amostra de 36 USH, e posteriormente são utilizados dados primários sobre CD recolhidos através de questionário nos profissionais com cargos de liderança e chefia nos vários hospitais, numa amostra de 23 USH (n=152). Os resultados referem que as CD influenciam a performance, mediadas por capacidades digitais, estratégicas e de aprendizagem. Estes resultados são importantes para perceber quais são as CD que se podem utilizar para atingir o desempenho excelente de uma USH. Os resultados evidenciam ainda que as USH da região norte são mais eficientes e que o grupo de Unidades Locais de Saúde (ULS) são as estruturas menos eficientes na área hospitalar.

PALAVRAS-CHAVE: Capacidades Dinâmicas, Desempenho, Unidades de Saúde Hospitalares.

ABSTRACT: The need to improve results through alternative resources to respond to an increasingly complex demand in the health area requires that this analysis be carried out, seeking to verify whether there is a relationship between the Dynamic Capabilities and USH performance using DEA. There are several studies on the performance of the USH, but the knowledge about its relationship with DC is still incipient. Methodologically, secondary data are used for an efficiency analysis on a 36 USH sample, and subsequently are used primary DC data collected through questionnaires made to professionals with leadership and management positions in the various hospitals in a 23 USH sample (n. = 152). Results indicate that DCs influence performance, mediated by digital, strategic and learning capabilities. These results are important to understand which DCs can be used to achieve excellent USH performance. The results show that the northern USH are more efficient and that the group of Local Health Units (ULS) are the least efficient structures in the hospital area.

KEYWORDS: Dynamic Capabilities, Performance, Hospital Health Unit.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL



ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

EMPREENDEDORISMO SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL LOCAL

Lara Isadora Feitosa, larafeitosa@unifor.br, Univerisidade de Fortaleza
Milena Rodrigues Benevides Teixeira, milenarteixeira@hotmail.com,
Univerisidade de Fortaleza
Marcus Mauricius Holanda, marcusholanda@unifor.br, Univerisidade
de Fortaleza

RESUMO: A presente pesquisa abordará dois assuntos centrais: Empreendedorismo social e desenvolvimento social local. Dessa forma, sugeriu-se como campo empírico o empreendimento social Alfa localizado no Município de Fortaleza-CE, Brasil. A pesquisa apresentou o seguinte objetivo geral: Investigar como o empreendedorismo social promove o desenvolvimento social que assegure condições de trabalho a jovens moradores de uma comunidade na cidade de Fortaleza. No que se refere ao método, a pesquisa caracterizou-se em descritiva-quantitativa, partindo de uma análise documental. Nos principais resultados, percebe-se um maior engajamento de jovens em um dos bairros, bem como maior inserção no mercado de trabalho. A participação em cursos de varejo também ocorreu de forma bastante acentuada. Como uma das limitações, a consecução da pesquisa baseou-se apenas em um estudo de caso único. Uma das sugestões futuras seria aplicação de método qualitativos, em que se possa interpretar os dados numéricos de maneira mais aprofundada.

PALAVRAS-CHAVE: Desenvolvimento Social, Desenvolvimento Local, Empreendedorismo Social, Educação, Empregabilidade.

ABSTRACT: This research will address two core issues: Social Entrepreneurship and Local Social Development. Thus, it was suggested as an empirical field the social enterprise Alpha located in the city of Fortaleza-CE, Brazil. The research had the following general objective: Investigate how social entrepreneurship promotes social development that ensures working conditions for young residents of a community in the city of Fortaleza. Regarding the method, the research was characterized in descriptive-quantitative, starting from a documentary analysis. The main results show a greater youth engagement in one of the neighborhoods, as well as a greater insertion in the labor market. Participation in retail courses also occurred quite sharply. As a limitation, the accomplishment of the research was based only on a single case study. One of the future suggestions would be to apply a qualitative method, in which the numerical data can be interpreted in more depth.

KEYWORDS: Social Development, Local Development, Social Etrepreneurship, Education, Employability.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL UNIVERSITÁRIA NA FORMAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL EM UMA COMUNIDADE DE BAIXA RENDA: O CASO DA ESCOLA DE APLICAÇÃO YOLANDA QUEIROZ

Felipe Albuquerque Sobral e Silva, felipesilva875@hotmail.com, Universidade de Fortaleza

Lysia Maria Memória Viana, lysiamviana@gmail.com, Universidade de Fortaleza

Randal Martins Pompeu, randal@unifor.br, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

RESUMO: Este estudo possui como objetivo compreender as possíveis causas para a evasão escolar na Escola de Aplicação Yolanda Queiroz e quais medidas podem ser tomadas para atenuar esse problema. Esta instituição está vinculada à Universidade de Fortaleza como um de seus projetos de responsabilidade social. Para a sua construção, foram considerados os conceitos referentes à responsabilidade social universitária, formação de capital social e contexto histórico da comunidade na qual ela está inserida. A pesquisa possui caráter qualitativo, sendo pautada na revisão bibliográfica acerca dos temas levantados. A coleta de dados foi feita a partir de uma entrevista semiestruturada com o corpo diretivo e docente da escola. O estudo ainda evidencia que a violência, decorrente do tráfico de drogas na comunidade onde a escola está inserida, é a causa principal do abandono escolar e que a evasão afeta não apenas os alunos que saem da escola, mas toda a comunidade escolar.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social Universitária, Capital Social, Evasão Escolar, Escola de Aplicação Yolanda Queiroz.

ABSTRACT: The present work aims to comprehend the possible causes for school evasion at Escola de Aplicação Yolanda Queiroz, and which measures may be taken to mitigate this issue. This organization is attached to the University of Fortaleza as one of its social responsibility projects. To build this work, were considered both the aspects and concepts related to university social responsibility, building the social capital and the historical context of the community where the school is located. This research has a qualitative aspect, being based on bibliographic review about the issues in discussion. The data collection was made in terms of a semi-structured interview with the directive body and the teaching staff of the school. This work also highlights that violence, related to the traffic of drugs, is the main cause of the school evasion, and this evasion affects not only the students who leave but also the whole school community.

KEYWORDS: University Social Responsibility, Social Capital, School Dropout, Escola de Aplicação Yolanda Queiroz.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

O IMPACTO NO DESENVOLVIMENTO LOCAL DAS ATIVIDADES SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS DE UM MUSEU CORPORATIVO BRASILEIRO

Randal Martins Pompeu, randal@unifor.br, Universidade de Fortaleza
Ana Luiza Almeida do Monte, analuiza.monte@gmail.com,
Universidade de Fortaleza

RESUMO: O museu corporativo é um patrimônio organizacional capaz de impactar fortemente a realidade política, econômica, cultural e social das comunidades onde está inserido, como comprova a presente pesquisa realizada na forma de um estudo de caso, tendo por objeto o Museu da Companhia Hering situado na cidade de Blumenau, Estado de Santa Catarina, na região sul do Brasil. A metodologia utilizada nesta pesquisa inclui visitas técnicas, entrevistas e estudo de base documental, além da análise de conteúdo. Tendo em vista que a maioria dos estudos sobre museu corporativo retrata experiências da Europa e dos Estados Unidos, este trabalho visa a expandir o campo, que ainda precisa de pesquisas empíricas em contextos cultural e geograficamente mais diversificados. As atividades empresariais no Museu Hering envolvem tanto o empreendedorismo cultural quanto a formação de capital social e capital humano de maneira socialmente responsável e efetiva.

PALAVRAS-CHAVE: Museu Corporativo, Responsabilidade Social Corporativa, Capital Humano; Capital Social, Empreendedorismo Cultural.

ABSTRACT: The corporate museum is an organizational heritage capable of strongly impact the political, economic, cultural and social reality of the communities where it is inserted, as evidenced by this present research conducted in the form of a case study, having as its main object the Hering Company Museum located in the city of Blumenau, State of Santa Catarina, in southern Brazil. The methodology used in this research includes technical visits, interviews, baseline study and documentary in the data collection phase, as well as the content analysis in the data analysis phase. Considering that most of the studies on corporate museums portray experiences from Europe and the United States, this study aims to expand the field, which still needs an empirical context of research culturally and geographically more diverse. The business activities in the Hering Museum involves both cultural entrepreneurship and the formation of social capital and human capital in a socially responsible and effective manner.

KEYWORDS: Corporate Museum, Corporate Social Responsibility, Human Capital; Social Capital, Cultural Entrepreneurship.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

DO TRADICIONAL AO BAIXO CARBONO: À PROCURA DO CLIMA PARA A DIVERSIFICAÇÃO DO INVESTIMENTO

Vítor Manuel de Sousa Gabriel, vigab@ipg.pt,

Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico da Guarda

Maria Fernanda Ludovina Inácio Matias, mfmatis@ualg.pt,

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

María Belén Lozano García, beloga@usal.es,

Faculdade de Economia e Empresa, Universidade de Salamanca

RESUMO: Considerando a hipótese de equilíbrio no curto prazo e no longo prazo entre índices, o presente trabalho analisa as ligações entre dois segmentos dos mercados bolsistas: o investimento na economia de baixo carbono e o investimento no mercado bolsista tradicional. Para analisar a eventual ocorrência de relações de longo prazo entre os segmentos selecionados, recorreu-se ao *Bounds Test*; a análise das relações de curto prazo envolveu a estimação de modelos multivariados de heterocedasticidade condicionada, para um lapso temporal de cinco anos.

Os resultados obtidos mostram que, no longo prazo, os índices da economia de baixo carbono revelam um comportamento diferenciado face ao dos índices tradicionais, não tendo sido identificada qualquer relação de equilíbrio entre estes. No curto prazo, os dois grupos de índices reportaram um comportamento muito similar, em especial em termos contemporâneos, com as dinâmicas diárias a serem determinadas fundamentalmente por fatores de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Mudança climática, investimento tradicional, cointegração, correlação condicional dinâmica.

ABSTRACT: Considering the short- and long-term equilibrium between indices, the present work analyses the relationship of two segments of stock markets: low carbon investment and traditional investment. We used Bounds test and multivariate models of conditional heteroscedasticity for a time period of five years.

Our result shows that in the long term, the pattern of behaviour of climate change indices differed from traditional indices, and no equilibrium relationships were identified. In the short term, the two groups of indices reported very similar behaviour, with the daily dynamics being determined fundamentally by cross-market factors.

KEYWORDS: Climate change, traditional investment, cointegration, dynamic conditional correlation.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A CONTRIBUIÇÃO DE PRÁTICAS DE SAÚDE E DE SEGURANÇA PARA A SUSTENTABILIDADE SOCIAL DAS IES

Fátima Conde, fconde@iscac.pt, Coimbra Business School | ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra e CEPSE,
Elisabete Correia, ecorreia@iscac.pt, Coimbra Business School | ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra e CEFAGE
Clara Viseu, cviseu@iscac.pt, Coimbra Business School | ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra e CICE
Rosa Nunes, rnunes@iscac.pt, Coimbra Business School | ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra

RESUMO: Promover a sustentabilidade é um objetivo atual das Instituições de Ensino Superior (IES). No entanto, nem todas as IES estão em igualdade de efetivação deste objetivo. Assim, o objetivo principal deste estudo foi comparar a perceção dos alunos de duas IES, uma já considerada escola “verde” e a outra em vias de obter essa designação, relativamente à implementação de práticas sociais de sustentabilidade, mais concretamente, práticas relacionadas com a saúde e bem-estar e segurança. O estudo desenvolveu-se através de um questionário a 832 alunos, tendo-se depois aplicado técnicas de estatística descritiva e inferencial. Os resultados sugerem alguma discordância entre as perceções encontradas nas duas escolas relativamente ao desenvolvimento de iniciativas na área da alimentação saudável e no nível de envolvimento nas atividades de sustentabilidade, sendo mais positivas na escola “verde”. Em ambas as escolas é perceptível o incentivo à prática da atividade física e a preocupação com a segurança das pessoas/espacos.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade, Saúde, Segurança, Estudantes de instituições de ensino superior, Educação, Campus, Perceções.

ABSTRACT: Promoting sustainability is a current objective of Higher Education Institutions (HEIs). However, not all HEIs are in equal commitment to this goal. Thus, the main goal of this study was to compare students' perceptions of two HEIs, one already considered a “green” school and the other about to get this designation, regarding the implementation of social sustainability practices, namely practices related to health and well-being and safety. The study was developed through a questionnaire to 832 students, and descriptive and inferential statistical techniques were applied. The results show some disagreement between the perceptions found in both schools regarding the development of initiatives in the area of healthy eating and regarding the level of involvement in sustainability activities, being more positive in the “green” school. In both schools there is an incentive to practice sports and concern for the safety of people and spaces.

KEYWORD: Sustainability, Health, Security, Higher education students, Education, Campus, Perceptions.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

O INVESTIMENTO AMBIENTAL É GUIADO POR ESTADOS DE ALMA?

Vítor Manuel de Sousa Gabriel, vigab@ipg.pt, Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico da Guarda
Joaquim Carlos da Costa Pinho, cpinho@ua.pt, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro

RESUMO: O presente trabalho analisa as relações de curto prazo e de longo prazo entre o sentimento do investidor e o investimento bolsista ambiental, no período compreendido entre novembro de 2008 e setembro de 2019, considerando os pressupostos de contemporaneidade e de desfasamento nas interações estabelecidas entre as duas variáveis. Para analisar a ocorrência de eventuais relações de longo prazo entre cada par de variáveis, recorreu-se ao *Bounds Test*, o qual permitiu perceber que estas não geraram relações de equilíbrio, mas antes evidenciaram uma elevada autonomia. No que respeita à análise de ligações de curto prazo, recorreu-se a diversos modelos multivariados de heterocedasticidade condicionada, os quais permitiram perceber que em termos contemporâneos as variáveis se aproximaram sobretudo em fases de crise. Quando foi considerado o desfasamento da variável sentimento, os impactos produzidos sobre o investimento ambiental foram, em boa parte, de natureza negativa, o que permite conferir a esta variável o papel de fator de risco deste tipo de investimento.

PALAVRAS-CHAVE: investimento ambiental, sentimento do investidor, cointegração, correlação condicional dinâmica.

ABSTRACT: In this work we analyze the short and long-term relationships between economic sentiment and environmental investment for the period from November 2009 to September 2019, considering contemporaneous and lagged assumptions about the dynamic interactions established between the two variables.

To analyze the occurrence of long-term relationships between each variable pair of the variables, we used the bounds test, which helped to understand that variables did not present long-term equilibrium relationships, but rather showed a high degree of autonomy.

As regards the verification of the short-term relationships, we have examined various multivariate conditional volatility models, which helped to understand that, according the contemporaneous assumption, the variables showed a more similar behavior during crisis events. When it was considered the lagged assumption, in some many cases the sentiment variable impacts negatively on investment, so we could consider this variable as an investment risk factor.

KEYWORDS: Environmental investment, investor sentiment, cointegration, dynamic conditional correlation.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A SUSTENTABILIDADE NAS INSTITUIÇÕES DO ENSINO SUPERIOR E AS BARREIRAS NA SUA IMPLEMENTAÇÃO. CASO ISCAC/CBS

Rosa Maria Correia Nunes, rnunes@iscac.pt, Coimbra Business School |
ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra
Maria de Fátima Travassos Conde, fconde@iscac.pt, Coimbra Business
School | ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra e CEPESE

RESUMO: Os *Stakeholders* das IES estão cada vez mais exigentes e pressionam as IES para que estas, além de se preocuparem com a Sustentabilidade, sejam elas também Instituições Sustentáveis, por entenderem ser esta uma das formas de promover o bem-estar social, ambiental e económico da sociedade. Como consequência, as IES deixaram de se preocupar exclusivamente com a criação e transmissão de conhecimentos e começaram a preocupar-se também com a implementação de políticas conducentes a alcançarem campus sustentáveis. O Instituto Politécnico de Coimbra (IPC) não foi alheio a este apelo e lançou o Projeto “IPC + Sustentável” tendo em vista adotar medidas sustentáveis em todo o Politécnico. Neste desafio enfrentou várias barreiras sendo as principais a falta de envolvimento dos alunos e a dificuldade de propor/executar medidas para todas as suas funções. Este trabalho, tem assim carácter descritivo e pretende relatar essa experiência, numa das suas unidades orgânicas, a Coimbra Business School/ISCAC.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade, Instituições do Ensino Superior, Barreiras à Implementação.

ABSTRACT: HEI Stakeholders are becoming increasingly demanding and pressure HEIs so that they are not only concerned with Sustainability but also Sustainable Institutions, as they understand that this is one of the ways to promote the social, environmental and economic well-being of society. As a result, HEIs have ceased to be concerned exclusively with knowledge creation and transmission and have also begun to worry about the implementation of policies leading to sustainable campuses. The Coimbra Polytechnic Institute (IPC) was not unaware of this appeal and launched the “Sustainable IPC +” Project with a view to adopting sustainable measures throughout the Polytechnic. In this challenge, faced several barriers, the main ones being the lack of student involvement and the difficulty of proposing / executing measures for all their functions. This work is descriptive and aims to report this experience, in one of its organic units, Coimbra Business School / ISCAC.

KEYWORDS: Sustainability, Higher Education Institutions, Barriers to Implementation.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A CONCILIAÇÃO ENTRE A VIDA PROFISSIONAL, FAMILIAR E PESSOAL, NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES CERTIFICADAS COMO FAMILIARMENTE RESPONSÁVEIS

Elisabete Correia, ecorreia@iscac.pt, Coimbra Business School | ISCAC,
Polytechnic Institute of Coimbra e CEFAGE

RESUMO: Nos últimos anos temos assistido a um aumento da importância e interesse com as questões da sustentabilidade/responsabilidade social, e da sua comunicação. A conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal, tem também merecido atenção crescente por parte de governos, organismos internacionais e organizações. Este estudo procura analisar os esforços de comunicação neste âmbito por parte das organizações portuguesas certificadas como familiarmente responsáveis. Procedemos para tal a uma análise do conteúdo dos seus *websites*. Verificamos que a maioria destas organizações procuram divulgar os seus esforços e mostrar o seu comprometimento ao nível da sustentabilidade / responsabilidade social. No entanto, a questão da conciliação é divulgada por um número muito reduzido destas organizações sendo a sua extensão, em quantidade e natureza da informação divulgada, igualmente muito reduzida.

PALAVRAS CHAVE: Conciliação, Comunicação, Responsabilidade social empresarial, Certificação, Organizações familiarmente responsáveis.

ABSTRACT: In recent years, we have witnessed a growing importance and interest with sustainability / social responsibility issues and their communication. The work-life balance issues also deserve increasing attention from governments, international bodies, as well as organizations. This study sought to analyze the communication efforts in this area by Portuguese organizations certified in this scope. To do this, we proceed to an analysis of the content of their *websites*. We conclude that most of these organizations seek to communicate and show their efforts and commitment to sustainability / social responsibility. However, the issue of conciliation is disclosed by a very small number of these organizations, and the extent of this disclosure in the amount and nature of the information disclosed is also very small.

KEYWORDS: Work-life Balance, Sustainability communication, Corporate social responsibility reporting, Certification, family-friendly organizations.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

ABORDAGENS DE INVESTIGAÇÃO À GESTÃO SUSTENTÁVEL

Ronnie Figueiredo, contato@ronniefigueiredo.com.br, Tourism and Hotel Management Research Unit & Global Tourism Entrepreneurship Center (GTEC) - Europeia University, NECE-Research Unit in Business Sciences, University of Beira Interior

Pedro Mota Veiga, motaveiga@curva-de-gauss.pt, Polytechnic Institute of Viseu, NECE Research Unit in Business Sciences, University of Beira Interior
Sérgio Jesus Teixeira, sergio.teixeira@isal.pt, Higher Institute of Administration and Languages, Research Center – ISAL, NECE- Research Unit in Business Sciences, University of Beira Interior

Cristina Isabel Fernandes, cristina.isabel.fernandes@ubi.pt, University of Beira Interior, NECE- Research Unit in Business Sciences, University of Beira Interior

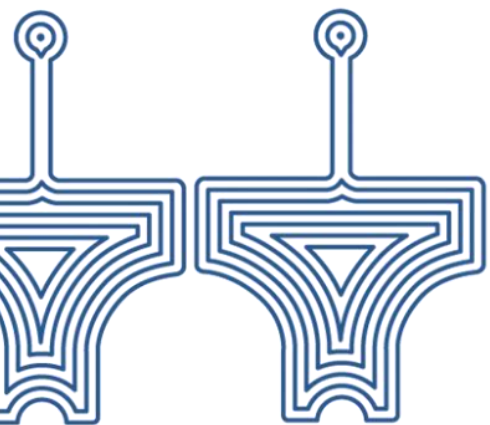
RESUMO: A pesquisa relacionada com a gestão sustentável está a aumentar rapidamente em quantidade, sendo encontrada em literaturas e disciplinas divergentes. É o momento para oferecer uma revisão abrangente que identifique, sintetize e integre pesquisas anteriores e destaque as lacunas de conhecimento e o caminho a seguir. Esta busca metódica da literatura ajudou a sistematizar 86 artigos na base de dados Scopus publicados até 2018. Utilizando uma análise de conteúdo sistemática e aprofundada e com recurso a técnicas bibliométricas, os autores reviram os artigos e identificaram as principais teorias utilizadas e as orientações metodológicas nesses artigos. Esta revisão ajuda a identificar lacunas significativas de conhecimento em termos da orientação teórica e do conteúdo central. As principais contribuições deste artigo são: delinear e resumir uma análise multinível de uma literatura emergente sobre gestão sustentável; integrar e extrair as potenciais contribuições teóricas neste campo; e indicar direções para pesquisas futuras.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão sustentável, Análise bibliométrica, Clusters.

ABSTRACT: Research related to sustainable management is rapidly increasing in quantity and is found in divergent literature and disciplines. Now is the time to offer a comprehensive review that identifies, synthesizes, and integrates previous research and highlights knowledge gaps and the way forward. This methodical literature search helped systematize 86 articles in the Scopus database published until 2018. Using a systematic and in-depth content analysis using bibliometric techniques, the authors reviewed the articles and identified the main theories used and methodological orientations in these articles. This review helps to identify significant knowledge gaps in terms of theoretical orientation and core content. The main contributions of this paper are: to outline and summarize a multilevel analysis of an emerging sustainable management literature; integrate and extract potential theoretical contributions in this field; and indicate directions for future research.

KEYWORDS: Sustainable management, Bibliometric analysis, Clusters.

FINANÇAS



FINANÇAS

DETERMINANTES DA RENTABILIDADE: O CASO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NÃO FINANCEIRAS EM PORTUGAL

Nuno Coimbra, nunocoimbra92@gmail.com

Alexandrino Ribeiro, aribeiro@ipca.pt, Instituto Politécnico do Cávado e
do Ave

Estela Vilhena, evilhena@ipca.pt, Instituto Politécnico do Cávado e do
Ave

RESUMO: O principal objetivo deste estudo consiste na determinação das variáveis explicativas da rentabilidade das pequenas e médias empresas não financeiras em Portugal. Para tal, utilizamos um conjunto de variáveis específicas à empresa e uma de cariz macroeconómico para estudar a Rentabilidades dos Capitais Próprios. A amostra é composta por 52 empresas de pequena dimensão e 36 empresas de média dimensão, sendo o período estudado compreendido entre o ano de 2014 e o ano de 2017, sendo utilizado um modelo de regressão linear múltipla para estimar os resultados.

Os resultados obtidos sugerem que as pequenas empresas saem beneficiadas pelo nível de inventários que possuem, mas que a sua dimensão e a tangibilidade do ativo afetam de maneira negativa, e estatisticamente significativa, a sua rentabilidade. Já no caso das médias empresas, a estrutura de capitais e a tangibilidade do ativo afetam de forma negativa e estatisticamente significativa a rentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: ROE, PME, Rentabilidade.

ABSTRACT: The main objective of this communication is to determine the explanatory variables of the profitability of non-financial small and medium enterprises in Portugal. To this end, we use a set of company-specific variables and one macroeconomic variable to study the return on equity. The sample consists of 52 small and 36 medium-sized companies, with the studied period being from 2014 to 2017, and a multiple linear regression model was used to estimate the results. The results suggest that small companies benefit from the level of inventories they have, but that their size and asset tangibility negatively and statistically significantly affect their profitability. In the case of midsize companies, the capital structure and tangibility of assets negatively and statistically significantly affect profitability.

KEYWORDS: Return on Equity, SME, Rentability

FINANÇAS

MERCADOS FINANCEIROS NA REGIÃO LAC: O TESTE VARIANCE-RATIO PARA RANDOM WALKS

Rui Manuel Dias, rui.dias@esce.ips.pt, Instituto Politécnico de Setúbal
Paula Alexandra Heliodoro, paula.heliodoro@esce.ips.pt, Instituto
Politécnico de Setúbal
Paulo Monteiro Alexandre, paulo.alexandre@esce.ips.pt, Instituto
Politécnico de Setúbal

RESUMO: Este ensaio tem como objetivo testar a hipótese de mercado eficiente, na sua forma fraca, nos principais mercados da Região LAC, EUA, Japão e, no índice Euro Stoxx, no período 2002:01 – 2019:07. Os resultados sugerem a existência de reversão à média e, a rejeição da hipótese de eficiência informacional, na sua forma fraca, nos mercados analisados. Adicionalmente o número de choques não aumentaram significativamente, razão para se concluir que a crise financeira global não fez aumentar os comovimentos entre os mercados da Região LAC, EUA, Japão, e o Euro Stoxx. Em jeito de conclusão a crise financeira global teve um impacto significativo sobre as propriedades de memória dos índices dos mercados de ações da América latina, porém, existiu um reequilíbrio no período pós-crise financeira global, o que poderá permitir a implementação de estratégias de diversificação de carteiras eficazes.

PALAVRAS-CHAVE: Eficiência informacional, Mercados emergentes, Memórias longas, Diversificação de carteiras.

ABSTRACT: This paper aims to test the hypothesis of an efficient market, in its weak form, in the main markets of the LAC Region, USA, Japan and, in the Euro Stoxx index, in the period 2002:01 - 2019:07. The results suggest the existence of a reversion to the average and the rejection of the hypothesis of information efficiency, in its weak form, in the markets analysed. In addition, the number of shocks did not increase significantly, which is why it was concluded that the global financial crisis did not increase the movements between the markets of the LAC Region, USA, Japan, and the Euro Stoxx. In conclusion, the global financial crisis had a significant impact on the memory properties of Latin American stock market indices, but there was a rebalancing in the post-global financial crisis period, which may allow the implementation of effective portfolio diversification strategies.

KEYWORDS: Informational efficiency, Emerging markets, Long memory, Risk diversification.

RANDOM WALKS E TESTES DE EFICIÊNCIA DOS MERCADOS: EVIDÊNCIA DOS MERCADOS DE ACÇÕES

Paula Alexandra Heliodoro, paula.heliodoro@esce.ips.pt, Instituto Politécnico de Setúbal
Rui Manuel Dias, rui.dias@esce.ips.pt, Instituto Politécnico de Setúbal
Paulo Monteiro Alexandre, paulo.alexandre@esce.ips.pt, Instituto Politécnico de Setúbal

RESUMO: Este ensaio tem como objetivo analisar a integração e testar a hipótese de mercado eficiente, na sua forma fraca, em dezasseis mercados financeiros internacionais. A amostra compreende o período de janeiro de 2002 a julho de 2019, sendo a mesma dividida em três subperíodos. Com o propósito de se alcançar tal análise pretende-se dar respostas a duas questões, designadamente a saber, se: a crise financeira global intensificou a integração financeira dos mercados internacionais? Existindo o processo de reversão à média nos mercados bolsistas internacionais, com a ocorrência de arbitragem, a hipótese da diversificação das carteiras será exequível? Os resultados sugerem que a crise financeira global intensificou o nível de integração dos mercados financeiros internacionais. Em relação às hipóteses *random walk* e de eficiência de mercado, na sua forma fraca, os resultados sugerem a existência de reversão à média e a rejeição da hipótese de eficiência informacional, na sua forma fraca, nos mercados desenvolvidos e emergentes, europeus e não europeus. Em termos de análise da diversificação das carteiras, verificamos que os níveis de integração financeira diminuíram significativamente no subperíodo posterior à crise financeira global, nomeadamente com os seus respetivos *benchmarks*, como o mercado dos EUA, Japão e Hong-Kong. Em jeito de conclusão podemos aferir a existência de oportunidades de diversificação exequíveis no longo prazo.

PALAVRAS-CHAVE: Integração financeira, *Random walk* hipótese, Arbitragem, Diversificação de carteiras.

ABSTRACT: The aim of this paper is to analyse integration and test the hypothesis of an efficient market, in its weak form, in sixteen international financial markets. The sample covers the period from January 2002 to July 2019 and is divided into three sub-periods. In order to achieve such an analysis, the aim is to provide answers to two questions, namely whether: has the global financial crisis intensified the financial integration of international markets? If there is a process of reversion to the average in the international stock markets, with the occurrence of arbitration, the hypothesis of portfolio diversification will be feasible? The results suggest that the global financial crisis has intensified the level of integration of international financial markets. With regard to the random walk and market efficiency hypotheses, in their weak form, the results suggest the existence of a reversion to the average and the rejection of the hypothesis of information efficiency, in its weak form, in developed and emerging markets, European and non-European. In terms of portfolio diversification analysis, we see that levels of financial integration decreased significantly in the sub-period following the global financial crisis, namely with their respective benchmarks, such as the US market, Japan and Hong Kong. By way of conclusion, we can assess the existence of feasible diversification opportunities in the long term.

KEYWORDS: Financial integration, Random walk hypothesis, Arbitration, Portfolio diversification.

FINANÇAS

AS INTERDEPENDÊNCIAS NAS YIELDS DOS TÍTULOS SOBERANOS DA ZONA EURO: UM ABORDAGEM EM PERÍODOS DE CRISE E NÃO CRISE

Paulo Alexandre, paulo.alexandre@esce.ips.pt, Instituto Politécnico de Setúbal
Paula Heliodoro, paula.heliodoro@esce.ips.pt, Instituto Politécnico de Setúbal
Rui Dias, rui.dias@esce.ips.pt, Instituto Politécnico de Setúbal

RESUMO: Este ensaio tem como objetivo analisar as interdependências entre nove mercados de dívida da Zona Euro, EUA e Japão, através das yields dos títulos soberanos a 10 anos. A amostra compreende o período de 2002:01 a 2019:07. A análise tem como objetivo dar respostas a duas questões: A crise financeira global acentuou as interdependências nos mercados de dívida da Zona Euro? Se, sim, de que forma influenciou os comovimentos nas yields dos títulos soberanos? Os resultados sugerem que a crise financeira global não acentuou os níveis de interdependência entre os principais mercados de dívida da Zona Euro. Adicionalmente, os resultados sugerem a existência de elevados comovimentos em períodos de crise e não crise. Verificamos também que as yields dos títulos soberanos dos países PIIGS diminuíram as suas interdependências com os seus pares nos anos de 2002 a 2019, com exceção feita ao mercado de dívida grego.

PALAVRAS-CHAVE: Interdependência, Mercados de dívida da zona euro, Crise financeira global, Vetor autorregressivo.

ABSTRACT: The aim of this paper is to analyze the interdependencies of nine Eurozone, US and Japan debt markets by analyzing 10-year sovereign bond yields. The sample covers the period from January 2002 to July 2019. In order to achieve such an analysis, the aim is to provide answers to two main questions: Has the global financial crisis intensified the interdependencies in the Eurozone debt markets? If so, how did it affect the comovements in sovereign bond yields? The results suggest that the global financial crisis didn't accentuate the interdependence levels of the main Eurozone sovereign bond yields. Additionally, the results suggest the existence of high comovements during periods of crisis and non-crisis. We also noted that PIIGS sovereign bond yields, decreased their interdependencies among its peers in the years 2002 to 2019, except for the Greek debt market.

KEYWORDS: Interdependencies, Eurozone debt markets, Global financial crisis, Autoregressive vector.

FINANÇAS

DETERMINANTES DA PERFORMANCE NO SECTOR BANCÁRIO CONSIDERANDO A NÃO LINEARIDADE DA DIMENSÃO: NOVA EVIDÊNCIA USANDO DADOS EM PAINEL PARA A PENINSULA IBÉRICA

Maria Elisabete Duarte Neves, mneves@iscac.pt, Coimbra Business School |
ISCAC, Polytechnic Institute of Coimbra, CETRAD, Universidade de Trás-os-
Montes e Alto Douro
Catarina Alexandra Neves Proença, cproenca@iscac.pt, Coimbra Business
School | ISCAC, Polytechnic Institute of Coimbra, Destilaria de Portugal
António Carlos Gomes Dias, acgdias@gmail.com, CETRAD, Universidade de
Trás-os-Montes e Alto Douro

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar os fatores determinantes do desempenho bancário na Península Ibérica. Para alcançar o objetivo proposto analisou-se uma amostra de 66 bancos dos quais 13 são portugueses, e 53 são espanhóis. Para testar as hipóteses formuladas de acordo com a revisão de literatura proposta, foi utilizada a metodologia de dados em painel, especificamente o modelo Generalized Method of Moments (GMM) system proposto por Arellano e Bond (1991), Arellano e Bover (1995) e Blundell e Bond (1998). Os resultados mostram que a performance bancária da Península Ibérica é influenciada pelas variáveis internas de gestão, mas também pelo ambiente macroeconómico. Mais interessante ainda, os resultados comprovam uma relação não linear entre a dimensão dos bancos e os seus níveis de desempenho.

PALAVRAS-CHAVE: Determinantes do Desempenho, Dimensão, Portugal, Espanha, GMM.

ABSTRACT: This paper aims to analyze the determinants of banking performance in the Iberian Peninsula. To achieve this aim, a sample of 66 banks was analyzed, of which 13 are Portuguese, and 53 are Spanish. To test the hypotheses formulated according to the proposed literature review, the panel data methodology was used, specifically the Generalized Method of Moments (GMM) system proposed by Arellano and Bond (1991), Arellano and Bover (1995) and Blundell and Bond (1998). The results show that the Iberian Peninsula's banking performance is influenced by internal management variables, but also by the macroeconomic environment. Even more interesting, the results show a nonlinear relationship between the banks size and their performance levels.

KEYWORDS: Performance Determinants, Size, Portugal, Spain, GMM.

FINANÇAS

OS DETERMINANTES DAS DECISÕES DE FINANCIAMENTO DAS EMPRESAS COTADAS ESPANHOLAS E PORTUGUESAS

Márcia Cristina Rêgo Rogão, mrogao@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança
Zélia Maria da Silva Serrasqueiro, zelia@ubi.pt, Universidade da Beira Interior

RESUMO: No presente estudo procedeu-se à análise do efeito dos fatores específicos das empresas e dos fatores específicos dos países, na estrutura de capitais de empresas portuguesas e espanholas utilizando como metodologia os estimadores dinâmicos, analisando uma amostra de 67 empresas cotadas não financeiras espanholas cotadas e 35 empresas cotadas não financeiras portuguesas, para o período de análise entre 2008 e 2016. Os resultados obtidos indicam que os determinantes das decisões de financiamento das empresas espanholas e portuguesas baseiam-se nos custos de transação, embora em maior magnitude para as empresas portuguesas, nos custos de agência e nos problemas associados com a informação assimétrica. Além disso, as decisões de financiamento das empresas espanholas também são influenciadas pelas condições do mercado e pelo desenvolvimento do mercado de ações.

PALAVRAS-CHAVE: Estrutura de capitais, Fatores específicos das empresas, Fatores específicos dos países.

ABSTRACT: In the present study, we analyzed the effect of company-specific and country-specific factors on the capital structure of Portuguese and Spanish companies using the dynamic estimators as a methodology, analyzing a sample of 67 listed Spanish and 35 non-financial listed companies. Portuguese non-financial listed companies for the analysis period 2008 to 2016. The results indicate that the determinants of financing decisions of Spanish and Portuguese companies are based on transaction costs, although to a greater extent for Portuguese companies, agency costs and problems associated with asymmetric information. In addition, the financing decisions of Spanish companies are also influenced by market conditions and stock market development.

KEYWORDS: Capital structure, Company-specific factors, Country-specific factors.

THE CAUSAL RELATIONSHIP BETWEEN SENTIMENT PROXIES AND STOCK RETURNS

Pedro Manuel Nogueira Reis, pedroreis@estv.ipv.pt, Polytechnic Institute of Viseu, CISED - The Center for Research in Digital Service
Carlos Pinho, cpinho@ua.pt, University of Aveiro

ABSTRACT: This paper aims to study the causality power of a vast group of sentiment proxies for European S&P 350 constituents monthly stock returns over a long-term period (more than 45 years). It applies a GMM estimation to dynamic panel data for the short run and long run influences along with Granger causality. Our findings support the role of several investor sentiment measures in stock returns even after the presence of strong group control variables such as fundamentals, macroeconomic, market and technical analysis. Implied volatility in stock options sentiment measures, such as VIX and VSTOXX, put and call ratios, gold, government bond yield spreads, mispricing along with economic and confidence sentiment indicators are combined indicators for measuring how the irrational behaviors of investor determine stock returns. Co-movements between markets coexist proving the existence of contagion. Furthermore, net debt issues and equity issues emerge as irrelevant to evaluating sentiment. Behavioral and investor psychology ought to be especially watched in times when non-material variables drive most market movements and co-movements, such as sentiments including confidence, disbelief or the prevailing level of optimism or pessimism. Considering the unobservable nature of sentiment, we provide a set of sentiment proxies, including new measures such as gold, government yields spread and a mispricing ratio, that serve to predict European market returns. European investor sentiment studies and their causal relations with stock returns are still quite scarce. Furthermore, to our knowledge this study is the first to apply time dynamic panel data estimation to a large set of sentiment proxies and a set of complete control variables in a long-term framework.

KEYWORDS: Investor sentiment, Return causality, Stock returns, Behavior, Optimism, Pessimism.

FINANÇAS

QUE FATORES DETERMINANTES NAS DECISÕES DE ESTRUTURA DE CAPITAL? EVIDENCIAIS EMPÍRICAS DAS PME'S EM CABINDA – ANGOLA

João Lussuamo, jlussuamo1@hotmail.com, Universidade da Beira Interior
Zélia Serrasqueiro, zelia@ubi.pt, Universidade da Beira Interior

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo analisar o impacto dos fatores determinantes (tamanho, tangibilidade dos ativos, rentabilidade, oportunidades de crescimento, liquidez, benefícios fiscais não associados a dívida e localização) nas decisões de estrutura de capital das PME'S na Província de Cabinda – Angola. Ainda, este estudo tem como objetivo averiguar se as PME'S localizadas no Município sede têm maior facilidade de acesso a empréstimos bancários do que as PME'S dos Municípios de interior. Considerou-se uma amostra de 73 PME'S no período de 2011 a 2016. Os dados foram analisados com base no modelo de efeitos fixos e os resultados obtidos sugerem, por um lado, que os fatores determinantes, idade, tangibilidade, liquidez e benefícios fiscais não associados a dívida, têm impacto nas decisões de estrutura de capital das PME'S em Cabinda, por outro lado, o fator localização não influencia as decisões de estrutura de capital.

PALAVRAS-CHAVE: Estrutura de capital, PME, Dados em painel, Cabinda.

ABSTRACT: This paper aims to analyze the impact of the determining factors (size, asset tangibility, profitability, growth opportunities, liquidity, non-debt tax benefits and location) on SME's capital structure decisions in Cabinda Province - Angola. Also, this study aims to ascertain whether SME's located in the host municipality have easier access to bank loans than SME's in the interior municipalities. A sample of 73 SMEs was considered from 2011 to 2016. The data were analyzed based on the fixed effects model and the results suggest, on the one hand, that the determining factors, age, tangibility, liquidity and non-debt tax benefits have an impact on SME capital structure decisions. In Cabinda, on the other hand, the location factor does not influence capital structure decisions.

KEYWORDS: Capital structure, PME, Panel data, Cabinda.

FINANÇAS

FATORES SUBJETIVOS/COMPORTAMENTAIS QUE INFLUENCIAM O PSI 20 E O IBEX 35

Stefan Abrantes da Costa, costa.stefan90@gmail.com, Instituto Politécnico de Viseu

Pedro Manuel Nogueira Reis, pedroreis@estv.ipv.pt, Instituto Politécnico de Viseu

António Pedro Soares Pinto, spinto@estv.ipv.pt, Instituto Politécnico de Viseu

RESUMO: O estudo avalia o impacto do sentimento do investidor sobre a volatilidade do PSI 20 e do IBEX 35 a partir de dados de séries temporais com frequência mensal de janeiro de 1988 a maio de 2019. Os comportamentos assimétricos da volatilidade de acordo com as boas ou más notícias foram avaliados com o recurso ao modelo *TGARCH*. Os resultados obtidos indicam que se verifica o efeito assimétrico das boas em relação às más notícias na volatilidade do PSI 20 e IBEX 35. Constatou-se ainda que para Portugal Espanha o sentimento do investidor assume relevância estatística com valor negativo, sugerindo que, a volatilidade do mercado apresenta maior sensibilidade a choques negativos na variância condicionada. Em Portugal, contrariamente ao que se verifica em Espanha o sentimento não tem relevância no retorno.

PALAVRAS-CHAVE: Sentimento do investidor, Volatilidade, Mercado de ações.

ABSTRACT: The study assesses the impact of investor sentiment on the volatility of PSI 20 and IBEX 35 from time series data from January 1988 to May 2019. Asymmetric volatility behaviors according to good or bad news were evaluated using the *TGARCH* model. The results indicate that there is an asymmetric effect of good versus bad news on the volatility of the IBEX 35 PSI 20. It was also noted that for Portugal and Spain investor sentiment assumes statistical significance with a negative value, suggesting that volatility market is more sensitive to negative shocks in the conditional variance. In Portugal, contrary to Spain, sentiment has no relevance in return.

KEYWORDS: Investor sentiment, Volatility, Stock market.

FINANÇAS

O RISCO DO NEGÓCIO E O EVA®

Ana Bela de Sousa Delicado Teixeira, ana.bela.teixeira@esce.ips.pt, Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal
Rosa Maria Morgado Galvão, rosa.galvao@esce.ips.pt, Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal
Sandra Cristina Dias Nunes, sandra.nunes@esce.ips.pt, Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

RESUMO: Atualmente é inquestionável a importância da gestão organizacional ser apoiada em indicadores. Por outro lado, o conhecimento do risco do negócio e da criação de valor, são informações diferenciadoras desse suporte à gestão. Neste estudo que teve como objetivo verificar a relação existente entre a criação de valor gerada nas empresas da amostra e o risco de negócio que as mesmas apresentam, após um enquadramento teórico onde foram apresentados e caracterizados os indicadores ponto crítico operacional, margem de segurança operacional e grau de alavanca operacional, para medir o risco do negócio e o *Economic Value Added*, para medir a criação de valor, nas empresas da amostra, foi possível verificar que o modelo de regressão linear múltipla estimado permitiu, com uma qualidade bastante razoável, estimar o impacto que as variáveis PCV e MS têm na variação do valor EVA®.

PALAVRAS-CHAVE: Risco do negócio, Criação de valor, PCO, MS, EVA®.

ABSTRACT: Today, the importance that organizational management be supported by indicators, is unquestionable. Also, knowledge of business risk and value creation are differentiating information for this management support. In this study, which aimed to verify the relationship between the value creation generated by companies included in the sample and their business risk, after a literature review where the concepts break-even point, safety margin and operating leverage, indicators used to measure business risk, were presented and characterized, as well as the Economic Value Added, to measure value creation, it was possible to verify that the estimated multiple linear regression model allowed, with a very reasonable quality, to estimate the impact that the PCV and MS variables have on EVA® value's variation.

KEYWORDS: Business risk, Value creation, Break-even point, Safety margin, EVA®.

FINANÇAS

UMA AVALIAÇÃO NÃO PARAMÉTRICA DA PERFORMANCE DOS ETFs ASSOCIADOS AO SETOR ENERGÉTICO

Carla Henriques, chenriques@iscac.pt, ISCAC | Coimbra Business School e
INESC Coimbra

Maria Elisabete Neves, mneves@iscac.pt, ISCAC | Coimbra Business School
Licínio Castelão, liciniocastelao89@gmail.com, ISCAC | Coimbra Business School

RESUMO: O presente artigo propõe a utilização da metodologia *Data Envelopment Analysis* para avaliar a performance financeira de um conjunto de títulos, de acordo com um conjunto de indicadores utilizados como *inputs* (a minimizar) e como *outputs* (a maximizar). A utilidade prática de metodologia proposta é ilustrada com base num conjunto de *Exchange Traded Funds* do setor energético dos Estados Unidos da América. De uma forma geral, foi possível observar que o ETF considerado sempre eficiente e mais vezes escolhido como *benchmark* em todos os modelos e horizontes temporais é o NLR, que pertence ao setor nuclear. Finalmente, foi possível verificar que em nenhum dos modelos considerados (e horizontes temporais) existem ETFs pertencentes ao setor das energias renováveis. De facto, os setores do gás natural e do petróleo bruto são os setores mais presentes nas carteiras de ETFs eficientes.

PALAVRAS CHAVE: *Exchange Traded Funds*, *Data Envelopment Analysis*, setor energético.

ABSTRACT: This paper proposes the use of Data Envelopment Analysis to evaluate the financial performance of a set of securities, according to a set of indicators used as inputs (to be minimized) and as outputs (to be maximized). The usefulness of the proposed methodology is illustrated through a set of US Energy Exchange Traded Funds. In general, it is possible to observe that the ETF always considered as efficient and most often chosen as a benchmark according to all models and time horizons is NLR, which belongs to the nuclear sector. Finally, it is possible to verify that in all the models considered (and time horizons) there are no ETFs belonging to the renewable energy sector. In fact, the sectors more frequently present in the portfolio of efficient ETFs belong to natural gas and oil.

KEYWORDS: Exchange Traded Funds, Data Envelopment Analysis, energy sector.

FINANÇAS

DETERMINANTS OF R&D ON EUROPEAN HIGH TECHNOLOGY INDUSTRY: PANEL DATA EVIDENCE

Maria Elisabete Neves, mneves@iscac.pt,
Polytechnic Institute of Coimbra – Coimbra Business School | ISCAC &
Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD),
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
João Ricardo Branco, jrbranco@isec.pt, Coimbra Polytechnic – ISEC &
Centre for Mathematics of the University of Coimbra (CMUC)

ABSTRACT: Brown *et al.* (2017) showed that the size of a country's high-tech sector is positively related to subsequent Gross Domestic Product (GDP), productivity rates and the development of the capital market (but not the credit market). The results are consistent with the idea that capital markets are adequate to finance risky and intangible activities, while credit financing is important for activities with substantial guarantee. As high-tech industries are the main responsible for research and development (R&D), we propose to investigate some of the possible determinants of R&D investment on these industries. Our analysis based on a sample of 155 high-tech European industries in the period between 2011 and 2016. Our results point out that there are differences in the explanation of the R&D ratio depending on civil system origin and that the intangible assets, contrary to the expect result, have a negative influence on R&D in this recovery time.

KEYWORDS: R&D; High Technology industry; GMM system.

FINANÇAS

UMA APLICAÇÃO DE MACHINE LEARNING PARA PREVISÃO DE INSOLVÊNCIA: METODOLOGIA ADABOOST

José Augusto Gonçalves do Canto, joseaugustocanto@outlook.com, UTAD e

UCAM Universidade Candido Mendes

Amélia Cristina Ferreira da Silva, acfs@iscap.ipp.pt, CEOSP.PP - Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto

Gabriela Leite, gabriela_leite@sapo.pt, CEPESE - Centro de Estudos em População, Economia e Sociedade

Carlos Machado-Santos, cmsantos@utad.pt, UTAD e CEPESE - Centro de Estudos em População, Economia e Sociedade

RESUMO: Em economias de mercado livre, a insolvência de empresas é um fenómeno relativamente frequente, o que afeta inevitavelmente o grau de confiança dos investidores, podendo mesmo criar constrangimentos às transações. Assim, é importante que aqueles disponham de instrumentos capazes de antecipar as situações de insolvência e reduzir o risco financeiro das operações económicas. O objetivo deste artigo é desenvolver um modelo através da metodologia *Adaboost* para, com um ano de antecedência, prever a insolvência de pequenas e médias empresas. O modelo proposto, quando comparado com um modelo paramétrico tradicional, sugere um bom resultado. Para o efeito, utilizou-se a base de dados dos indicadores financeiros de 243 PME's portuguesas do setor agroindustrial disponíveis no Sistema de Análise de Balanços Ibéricos. Os indicadores extraídos – liquidez de curto prazo e capacidade de gerar resultados adequados à dimensão – foram os indicadores mais relevantes estatisticamente tanto no modelo proposto, como no modelo de Regressão Logística.

PALAVRAS-CHAVE: Insolvência, *Bagging*, Árvore de Decisão, Treinamento Supervisionado, Matriz de Confusão.

ABSTRACT: Insolvency is a natural phenomenon for firms that operate in open market economies. The presence of potential insolvency makes difficult the economic transactions, which are based on trust. It is of crucial importance for economic agents the use of models that may predict and anticipate insolvency situations, reducing financial risks of economic operations. The aim of this study is to develop a model based on the *Adaboost methodology*, in order to predict the insolvency of Portuguese Small and Medium-sized Enterprises in the agro-industrial sector, with one year in advance. The database consists on financial indicators of 243 companies, available at Iberian Balance Analysis System. The propose model reveals a robust result when compared with traditional parametric models. The results show that two indicators – “short-term liquidity” and “capacity to generate results appropriate to the size” – were the most statistically relevant, both in the Proposed Model and the Logistic Regression model.

KEYWORDS: Insolvency, Bagging, Decision Tree, Supervised Training, Confusion Matrix.

FINANÇAS

A ESTRUTURA DE CAPITAL DAS EMPRESAS PORTUGUESAS EXPORTADORAS PARA O MERCADO COMUNITÁRIO

Nuno Teixeira, nuno.teixeira@esce.ips.pt, ESCE - IPS
Rui Brites, rui.brites@esce.ips.pt, ESCE - IPS

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo, identificar os determinantes da estrutura financeira das empresas portuguesas exportadoras para o mercado comunitário, que representa cerca de 75% do total das exportações nacionais. Assim, tendo por base os dados económicos e financeiros do exercício de 2015, estudaram-se as 250 maiores empresas portuguesas exportadoras nesse mercado, identificando alguns condicionantes do seu financiamento, que possam dificultar a internacionalização dos competidores nacionais. Os resultados obtidos, demonstraram, que as variáveis custos financeiros, garantias colaterais e rentabilidade eram significativas, condicionando claramente a estrutura financeira das empresas analisadas. Verificou-se, também, que as características intrínsecas ao funcionamento de cada tipologia de negócio, condicionavam igualmente as estruturas financeiras. Em simultâneo, observou-se que a taxa efetiva de imposto e a reputação condicionavam o nível de endividamento de curto prazo e que os outros benefícios fiscais e a dimensão apresentavam uma relação significativa apenas com o passivo de médio e longo prazo.

PALAVRAS-CHAVE: Determinantes da estrutura de capitais, internacionalização, *trade-off*, seleção hierárquica, posicionamento estratégico.

ABSTRACT: This paper aims to identify the determinants of the financial structure of Portuguese exporting companies to the Community market, which represents about 75% of total national exports. Thus, based on the economic and financial data of 2015, the 250 largest Portuguese exporting companies in this market were studied, identifying some financing constraints on these companies that could hinder the internationalization of national competitors. The results showed that the variables financial costs, collateral guarantees and profitability were significant, clearly conditioning the financial structure of the companies analyzed. It was also found that the characteristics intrinsic to the operation of each business typology also conditioned the financial structures. At the same time, it was observed that the effective tax rate and reputation conditioned the level of short-term indebtedness and that the other tax benefits and size were significantly related only to medium and long-term liabilities.

KEYWORDS: Determinants of capital structure, internationalization, trade-off, hierarchical selection, strategic positioning.

FINANÇAS

INVESTIMENTO E SITUAÇÃO FINANCEIRA DAS EMPRESAS PORTUGUESAS EXPORTADORAS

Rui Brites, rui.brites@esce.ips.pt, ESCE - IPS
Nuno Teixeira, nuno.teixeira@esce.ips.pt, ESCE - IPS

RESUMO: Este trabalho teve como objetivo estudar os determinantes da capacidade de investimento associados à estrutura financeira das 250 maiores empresas portuguesas exportadoras para o mercado comunitário. No enquadramento teórico foram abordados os principais conceitos associados ao investimento e à sua importância no contexto empresarial, bem como, as técnicas de avaliação de investimentos. Foram ainda estudadas as diferentes fontes de financiamento que as empresas podem utilizar na aquisição de recursos para a atividade e foram caracterizadas diferentes teorias sobre os principais determinantes da capacidade de investimento, em especial os fatores associados à estrutura financeira das empresas. Os resultados de investigação evidenciam que a rentabilidade, o endividamento e a dimensão serão os determinantes estudados, que poderão condicionar mais a capacidade de investimento das empresas exportadoras para o mercado comunitário. Para além disso, o peso dos custos financeiros nos resultados, também parece ser um fator a considerar na análise da capacidade de investimento.

PALAVRAS-CHAVE: Situação financeira; capacidade de investimento; rentabilidade.

ABSTRACT: This research aimed to study the determinants of investment capacity associated with the financial structure of the 250 largest Portuguese exporting companies to the Community market. The theoretical framework addressed the main concepts associated with investment and its importance in the business context, as well as the investment evaluation techniques. The different sources of financing that companies can use to acquire resources for the activity were also studied and different theories about the main determinants of investment capacity were characterized, especially the factors associated with the companies' financial structure. Research results show that profitability, indebtedness and size will be the determinants studied, which may further affect the investment capacity of exporting companies to the Community market. In addition, the weight of financial costs on results also seems to be a factor to consider in the analysis of investment capacity.

KEYWORDS: Financial situation; investment capacity; profitability.

FINANÇAS

O IRC E A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS PORTUGUESAS

Francisco Leote, francisco.leote@esce.ips.pt, ESCE - IPS

Nuno Teixeira, nuno.teixeira@esce.ips.pt, ESCE - IPS

Rui Brites, rui.brites@esce.ips.pt, ESCE - IPS

RESUMO: O objetivo deste trabalho é verificar se a taxa efetiva de IRC condiciona a capacidade de internacionalização das 250 maiores empresas portuguesas exportadoras para o mercado comunitário. Para além da taxa efetiva de IRC, estudaram-se outras variáveis independentes que de acordo com diversos estudos, condicionam o nível de internacionalização: outros benefícios fiscais, custos financeiros, dimensão, idade das empresas, rentabilidade do negócio, ritmo de crescimento, setor de atividade e nível de passivo. De acordo com os resultados, as variáveis estatisticamente relevantes no impacto sobre o nível de internacionalização foram, a taxa efetiva de IRC, os outros benefícios fiscais, o nível de custos financeiros da atividade, a dimensão, o setor da atividade onde as empresas se enquadravam e o nível de passivo. Relativamente ao impacto do nível de tributação sobre a capacidade de internacionalização, verificou-se que quanto maior era a taxa efetiva de IRC menor o nível de internacionalização.

PALAVRAS-CHAVE: Sistema Fiscal Português; IRC; Internacionalização.

ABSTRACT: The objective of this paper is to verify if the effective rate of IRC conditions the internationalization capacity of the 250 largest Portuguese exporting companies to the Community market. In addition to the effective IRC rate, other independent variables were studied that, according to various studies, determine the level of internationalization: other tax benefits, financial costs, size, age of the companies, profitability of the business, growth rate, activity and liability level. According to the results, the statistically relevant variables in the impact on the level of internationalization were, the effective rate of corporate income tax, the other tax benefits, the level of financial costs of the activity, the size, the sector of activity where the companies fit, and the level of liabilities. Regarding the impact of the level of taxation on internationalization capacity, it was found that the higher the effective rate of IRC, the lower the level of internationalization.

KEYWORDS: Portuguese Tax System; IRC; Internationalization.

FINANÇAS

ANÁLISE FINANCEIRA E CRIAÇÃO DE VALOR – ESTUDO DE CASO

Rosa Maria Morgado Galvão, rosa.galvao@esce.ips.pt, Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

RESUMO: O meio empresarial apresenta-se cada vez mais complexo e exigente, assim, a informação fornecida pela análise financeira revela-se cada vez mais um instrumento essencial para a tomada de decisões. Sendo a criação de valor cada vez mais apontada como um dos principais objetivos da gestão, é indispensável obter informação sobre a mesma. O estudo teve como objetivo evidenciar a importância de complementar a análise financeira, com base nas medidas de avaliação tradicionais, com a análise da criação de valor, como instrumento importante de decisão. Assim, recorrendo à metodologia de estudo de caso, analisou-se a evolução de desempenho financeiro de uma empresa cotada na *Euronext Lisbon*, utilizando o *Economic Value Added* (EVA®), como medida de criação de valor. Com o estudo realizado demonstrou-se como a criação de valor pode ser uma mais valia, quando conjugada com as técnicas de análise financeira tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: Análise financeira, Criação de valor, EVA®, Rendibilidade.

ABSTRACT: Business environment is increasingly complex and demanding, so the information provided by financial analysis is increasingly becoming an essential instrument for decision making. Value creation is considered as one of the main objectives of management, so it is essential to obtain information about it. The study intended to highlight the importance of complementing the financial analysis, based on traditional valuation measures, with the analysis of value creation as an important decision instrument. Thus, using the case study methodology, the evolution of financial performance of a company listed on Euronext Lisbon, using the Economic Value Added (EVA®), as a measure of value creation, was analysed. The study showed how value creation can be an asset when combined with traditional financial analysis techniques.

KEYWORDS: Financial Analysis, Value Creation, EVA®, Profitability.

FINANÇAS

A RELAÇÃO ENTRE FATORES DE RISCO DOS MODELOS DE AVALIAÇÃO DE ATIVOS E O CRESCIMENTO ECONÓMICO FUTURO: EVIDÊNCIA EM TRÊS MERCADOS REGIONAIS

José Clemente Jacinto Ferreira, Jose.clemente.ferreira@ubi.pt,
Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior
Ana Paula Matias Gama, ana.matias.gama@gmail.com, Departamento
de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior

RESUMO: Este estudo procurou investigar se os fatores de risco dos modelos de avaliação de ativos proposto por Fama e French (1993, 2015) contêm informações que ajudam a prever o crescimento económico regional. Para o efeito, a partir de uma amostra do Produto Interno Bruto (PIB) de três regiões, América do Norte, Ásia Pacífico e Europa referente ao período 1991 a 2018 aplicou-se a técnica de análise de regressão quantílica nos quantis 0,05, 25, 50, 75 e 0,95 para estimação de oito modelos de regressão simples e múltipla. Os resultados empíricos sugerem que as rendibilidades dos fatores de risco regionais encerram informações que ajudam a prever o crescimento económico regional. Observou-se ainda que os fatores de risco regionais ajudam a prever o crescimento económico de Países de mercado de ações desenvolvidos e de grande dimensão.

PALAVRAS-CHAVE: PIB, SMB, HML, RMW, CMA.

ABSTRACT: This study sought to investigate whether the risk factors of the asset pricing models proposed by Fama and French (1993, 2015) contain information that helps predict regional economic growth. To this end, from a sample gross domestic product (GDP) from three regions, North America, Asia Pacific and Europe for the period 1991 to 2018, the technique of quantile regression analysis was applied in quantiles 0.05, 25, 50, 75 and 0.95 for the estimation of eight simple and multiple regression models. Empirical results suggest that the profitability of regional risk factors contains information that helps predict regional economic growth. It was also observed that regional risk factors help predict the economic growth of developed and large-scale market countries.

KEYWORDS: GDP, SMB, HML, RMW, CMA.

FINANÇAS

DETERMINAÇÃO DO MÚLTIPLO PRICE SALES PARA AVALIAR EMPRESAS DA DIVISÃO 55 - ALOJAMENTO

Juliana Carvalho, a33401@alunos.ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança
Ana Paula Carvalho do Monte, apmonte@ipb.pt, UNIAG, Instituto Politécnico
de Bragança
António Borges Fernandes, antoniof@ipb.pt, UNIAG, Instituto Politécnico de
Bragança

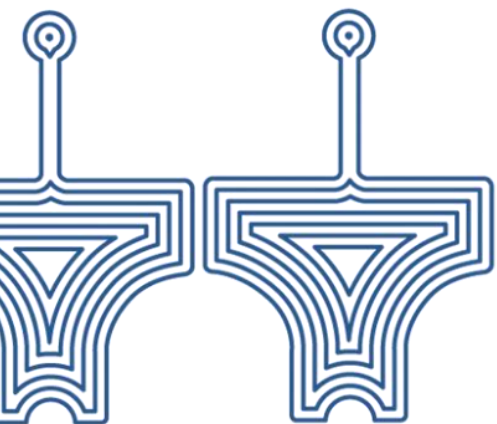
RESUMO: O presente trabalho visa apresentar uma metodologia de avaliação de empresas simplificada baseada no múltiplo *Price-to-sales* (PS) e no método *Market Value Added* (MVA), a partir dos valores agregados de uma divisão da CAE - rev3. Esta estima o valor dos capitais próprios usando valores agregados da divisão pelo método MVA e divide pelo valor agregado do volume de negócios, estabelecendo o múltiplo PS. Este múltiplo poderá ser usado por qualquer empresa que pertença à divisão. O método descrito foi aplicado à divisão 55 – Alojamento, uma vez que este é uma das atividades mais representativas no setor do turismo. O turismo em Portugal é dos que mais tem contribuído para as exportações e retoma da economia nos últimos tempos. Deste modo, acredita-se que encontrar uma metodologia simples e expedita para avaliar empresas da divisão 55 pode ser de interesse para todas as partes interessadas: investidores, gestores, proprietários, colaboradores, concorrentes, etc.

PALAVRAS-CHAVE: *Price-to-sales*, MVA, Alojamento, Turismo, Portugal.

ABSTRACT: This paper presents a simplified company valuation methodology based on the multiple Price-to-sales (PS) and the Market Value Added (MVA) method, based on the aggregate values of a division. It estimates the value of companies' equity using aggregate split values by the MVA method and divides by the aggregate turnover value, establishing the multiple PS for that sector or split. This multiple may be used by any company belonging to the division. The method described was applied to division 55 - Accommodation, as this is one of the most representative activities in the tourism sector. Tourism in Portugal is one of the major contributors to exports and economic recovery in recent times. Thus, it is believed that finding a simple and expeditious methodology for valuing Division 55 companies may be of interest to all stakeholders: investors, managers, owners, employees, competitors, etc.

KEYWORDS: Price-to-sales, MVA, Accommodation, Tourism, Portugal.

FISCALIDADE



FISCALIDADE

INCENTIVOS FISCAIS AO INVESTIMENTO EMPRESARIAL

José de Campos Amorim, j.camposamorim@gmail.com, Instituto
Superior de Contabilidade e Administração do Porto
Adalmiro Álvaro Andrade Pereira, adalmiropereira@mail.telepac.pt,
Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

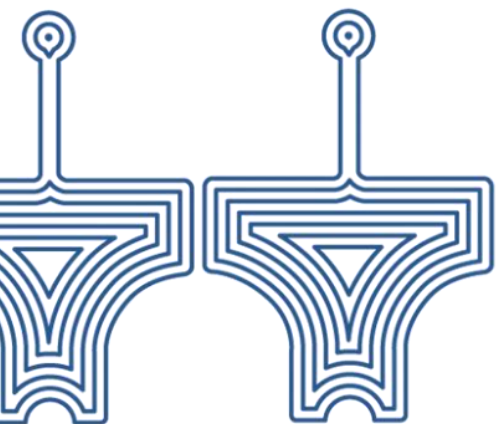
RESUMO: A atribuição de incentivos fiscais visa estimular a economia através da redução ou isenção, direta ou indireta, de impostos, permitindo assim obter uma diminuição da carga fiscal, mas também atrair novos investimentos nos setores fundamentais da economia. O Código Fiscal do Investimento, recentemente aprovado, cria novas regras de obtenção de benefícios fiscais, que importa aqui conhecer. Os resultados alcançados evidenciam que as empresas que usufruem dos benefícios fiscais obtêm uma poupança fiscal considerável e assim uma maior eficiência fiscal.

PALAVRAS-CHAVE: Investimentos, Benefícios fiscais, Deduções à Coleta, IRC.

ABSTRACT: The allocation of tax incentives aims to stimulate the economy by reducing or exempting, directly or indirectly, taxes, thus allowing a reduction of the tax burden, but also attracting new investments in the fundamental sectors of the economy. The recently approved Investment Tax Code creates new rules for obtaining tax benefits, which it is important to know here. The results show that companies benefiting from tax benefits obtain considerable tax savings and thus greater fiscal efficiency.

KEYWORDS: investments, tax benefits, collection levies, corporate tax.

GESTÃO DE DESPORTO



GESTÃO DE DESPORTO

A INTERAÇÃO NOS SOCIAL MEDIA DAS CELEBRIDADES DESPORTIVAS E O ENVOLVIMENTO COM A MARCA ENDOSSADA

Cédric Alain de Jesus Mendes, cedric.mendes23@hotmail.com, ISCTE – IUL
Alcina Teresa Gaspar Ferreira, alcina.gaspar@ipleiria.pt, Escola Superior de
Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria
Cátia Claudemira Cordeiro Fernandes Crespo, catia.crespo@ipleiria.pt, Escola
Superior de Tecnologia e Gestão, CARME, Instituto Politécnico de Leiria,
ADVANCE

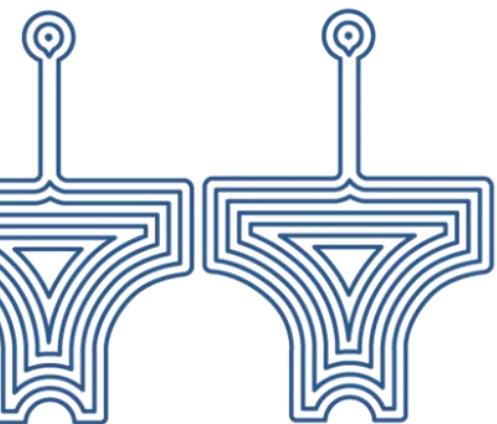
RESUMO: Este estudo analisa o impacto da performance desportiva e do estilo de vida da celebridade na interação nas suas plataformas de *social media* e o retorno em termos de *brand endorsement*. Foi aplicado um questionário *online* a consumidores expostos a campanhas que utilizavam celebridades desportivas e validadas 329 respostas. Os resultados do modelo de equações estruturais (PLS-SEM) indicam que as motivações para interagir nas plataformas de *social media* das celebridades não estão relacionadas com a performance desportiva, mas sim com o estilo de vida. Por sua vez, as celebridades mais interativas nos *social media* promovem um maior envolvimento com a marca endossada. Este efeito positivo é fortalecido se for percecionado um bom ajustamento entre a celebridade desportiva e a marca endossada. Deste modo, as celebridades desportivas podem capitalizar as suas valências fora do âmbito desportivo, dinamizando as plataformas de social media e aumentando o seu valor enquanto porta-vozes das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: *Endorsement*, Performance desportiva, Estilo de vida, *Social media*, Marca.

ABSTRACT: This study examines the impact of sport celebrity performance and lifestyle on their social media platforms interaction and the return in terms of brand endorsement. An online survey was applied to consumers exposed to sports celebrity brand campaigns and 329 responses were validated. The results of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) indicate that the motivations for interacting on celebrity social media platforms are not related with sports performance, but with lifestyle. In turn, the most interactive celebrities on social media promote a greater engagement with the endorsed brand. This positive effect is strengthened if a good fit is perceived between the sport celebrity and the endorsed brand. In this way, sports celebrities can capitalize on their skills outside the sport arena by promoting their social media platforms and increasing their value as brands spokespersons.

KEYWORDS: Endorsement, Sport performance, Lifestyle, Social media, Brand.

GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS



Gestão das Organizações Sem Fins Lucrativos

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO SOCIAL: UM MODELO HOLÍSTICO PARA A GESTÃO DAS ORGANISAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

Francisco do Adro, francisco.do.adro@ubi.pt, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior
Cristina I. Fernandes, cristina.isabel.fernandes@ubi.pt, Universidade da Beira Interior, NECE - Research Unit in Business Sciences

RESUMO: O impacto da recessão global tem servido para aumentar a pressão sobre a gestão das organizações sem fins lucrativos (OSFL) do terceiro setor (TS). A liderança executiva é uma componente essencial do sucesso dessas instituições. O objetivo deste artigo consiste em fazer um levantamento da literatura existente sobre o empreendedorismo social (ES) e a inovação social (IS) no terceiro setor. Para tal recorreu-se à recolha da literatura existente na *Web of Science* (WoS). Os 176 artigos selecionados na referida base de dados foram analisados analiticamente e também com recurso ao software *VOSviewer*. Os resultados mostram a existência de três abordagens que evidenciam uma relação entre o comportamento empreendedor e a performance nas OSFL, a criação de valor social e a orientação empreendedora das OSFL que despoletou o aparecimento de organizações híbridas: as empresas sociais. Este estudo pretende contribuir para a construção de um modelo holístico para o setor.

PALAVRAS CHAVE: Empreendedorismo social, Inovação social, Terceiro setor, Organizações sem fins lucrativos, Revisão sistemática de literatura.

ABSTRACT: The impact of the global recession has served to increase pressure on the management of nonprofit organizations (NPO). Executive leadership is an essential component of the success of these institutions. The aim of this paper is to survey the existing literature on social entrepreneurship and social innovation in the third sector. For this, we used the collection of existing literature on the Web of Science (WoS). The 176 articles selected in this database were analyzed analytically and also using the *VOSviewer* software. The results show the existence of three approaches that highlight a relationship between entrepreneurial behavior and NPO performance, the creation of social value and the entrepreneurial orientation of NPO that triggered the emergence of hybrid organizations: social enterprises. This study aims to contribute to the construction of a holistic model for the sector.

KEYWORDS: Social entrepreneurship, Social innovation, Third sector, Non-profit organizations, Systematic literature review.

GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

COMBATE A INCÊNDIOS POR BOMBEIROS NO DISTRITO DE BRAGANÇA: CONFORTO E SATISFAÇÃO NO USO DO EQUIPAMENTO DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL (EPI)

Vanessa Isabel Rodrigues Veiga, a32115@alunos.ipb.pt, Instituto
Politécnico de Bragança
Rui Alexandre Figueiredo de Oliveira, roliveira@ipb.pt, Instituto
Politécnico de Bragança

RESUMO: A evolução do Equipamento Proteção Individual (EPI) permitiu que fosse todo o equipamento, bem como qualquer complemento/acessório, destinado a ser utilizado pelo trabalhador para se proteger contra riscos, na sua segurança e saúde. Estes equipamentos são fundamentais à proteção dos bombeiros aquando do combate a incêndios. De forma a perceber se os bombeiros estão devidamente equipados e se sentem segurança nos seus equipamentos, realiza-se este trabalho de investigação, sendo que o principal objetivo é saber qual o nível de satisfação dos bombeiros em relação aos EPI de incêndios urbanos e florestais. Este estudo foi aplicado em todas as corporações do distrito de Bragança através de um questionário dirigido a bombeiros em atividade. Os resultados permitem perceber os bombeiros do distrito de Bragança sentem-se condicionados pelo peso e pela falta de isolamento térmico de alguns EPI durante o decorrer da sua atividade, tanto em incêndio urbano como florestal.

PALAVRAS-CHAVE: EPI Incêndio Urbano, EPI Incêndio Florestal, Bombeiros, Satisfação.

ABSTRACT: The evolution of the Personal Protective Equipment (PPE) allowed that all the equipment, as well as any complement or accessory, it can be used by the worker to protect itself from risks, for his safety and health. These equipments are fundamental to firefighters protection during their firefighting works. To understand if firefighters are properly equipped and if they feel confidence in their equipments, this research work was made, with the main goal being to assess the level of satisfaction of firefighters with their urban PPE, and wildfire PPE. This research was applied in every Fire Department of the Bragança District through a questionnaire for active firefighters. The results show that the firefighters of the District, in the research sample, feel conditioned by their equipment's weight, and by the lack of thermic isolation performance, while on active duty, both in the urban, and wildfire PPE.

KEYWORDS: Urban PPE, Wildfire PPE, Firefighters, Satisfaction.

GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES NÃO LUCRATIVAS

GOVERNAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES NÃO LUCRATIVAS: O CASO DAS MISERICÓRDIAS EM PORTUGAL

Susana Maria Fonseca, sfonseca@estgl.ipv.pt, CI&DETS, CETRAD
Ana Guia, aguia@estgl.ipv.pt, Instituto Politécnico de Viseu, CETRAD

RESUMO: Pretende-se explorar os mecanismos de governação e a sua aplicação nas organizações sem fins lucrativos (OSFL), especificamente nas Misericórdias em Portugal. Para compreender a natureza destes conceitos neste contexto, vamos discutir a aplicação do conjunto de orientações, princípios e recomendações emanadas pelo Código de Governo de Entidades do Terceiro Setor. O estudo vai basear-se nos princípios que servem a modernização e a profissionalização dos modelos de governo das OSFL, que são: equidade, transparência, responsabilidade e prestação de contas. Questionamos a utilização dos princípios de governação nestas organizações e sugere-se o aprofundamento dos estudos e a consciencialização sobre a importância da sua aplicação para melhorar o seu desempenho. As OSFL assumem cada vez mais uma função económica essencial, pois são capazes de garantir respostas aos problemas sociais locais numa lógica de proximidade e solidariedade. Paralelamente, são fonte de confiança por gerarem capital social e desenvolvimento económico e social, criando mais emprego e formando cidadãos mais preparados e participativos. Em virtude do crescente aumento das preocupações das organizações enquanto agentes económicos, sociais e políticos é imprescindível abordarmos se estas organizações têm boas práticas de governação. É exigido às OSFL transparência, accountability da informação financeira e não financeira (Carvalho & Blanco, 2007) e por isso a adopção de práticas de governação pode trazer benefícios na solução de alguns problemas de gestão. Pretendemos fazer uma revisão de literatura sobre os modelos de governação, numa abordagem à gestão das OSFL, contribuindo assim para verificar se os princípios consagrados no código de governo de entidades do terceiro setor, estão a ser utilizados nestas organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Governação, Organizações Não Lucrativas, Misericórdias.

ABSTRACT: The aim is to explore the mechanisms of governance and their application in non-profit organizations (NPO), specifically in Mercies in Portugal. To understand the nature of these concepts in this context, let's discuss the application of the set of guidelines, principles and recommendations emanating from the Third Sector Entity Governance Code. The study will be based on the principles that serve the modernization and professionalization of NPO governance models, which are equity, transparency, accountability and accountability. We question the use of governance principles in these organizations and suggest further study and awareness of the importance of their application to improve their performance. The NPO increasingly assume an essential economic function, as they are able to guarantee answers to local social problems in a logic of proximity and solidarity. At the same time, they are a source of confidence by generating social capital and economic and social development, creating more jobs and training better prepared and more participative citizens. Because of the growing concern of organizations as economic, social and political actors, it is essential to address whether these organizations have good governance practices. NPO is required to have transparency, accountability of financial and non-financial information (Carvalho & Blanco, 2007) and therefore the adoption of governance practices can bring benefits in solving some management problems. We intend to conduct a literature review on governance models, in an approach to NPO management, thus helping to verify whether the principles enshrined in the governance code of third sector entities are being used in these organizations.

KEYWORDS: Governance, Nonprofit Organizations, Mercies.

GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

COMPORTAMENTO INOVADOR DOS ENFERMEIROS: A INFLUENCIA DO SUPORTE E DA CULTURA ORGANIZACIONAL

Carla S. Marques, smarques@utad.pt, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)

Eleusina Ramos, eleusinamanuelramos@gmail.com, Centro Hospitalar de Trás-os-Montes e Alto Douro (CHTMAD)

Gina Santos, gina.santos@utad.pt, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)

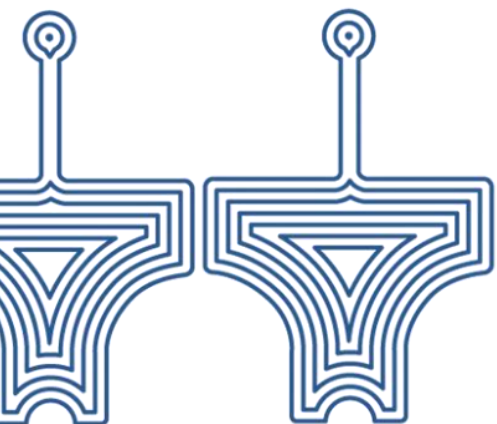
RESUMO: Este estudo tem como objetivo aferir a influência da cultura organizacional, do suporte organizacional e do apoio da gestão no comportamento inovador e de que forma é que estas dimensões geram *outputs* de inovação por parte dos enfermeiros de dois centros hospitalares, da região de Trás-os-Montes e Alto Douro. O instrumento de medida com escalas validadas foi aplicado aos enfermeiros dos dois centros hospitalares, tendo sido recolhidos 309 questionários válidos. Recorreu-se a técnicas estatísticas uni e multivariadas, com modelação de equações estruturais para a avaliação do modelo conceptual proposto. Aferimos que o comportamento inovador dos enfermeiros é influenciado pela cultura organizacional e pelo suporte da gestão, ou seja, pelas chefias mais diretas. Este estudo contribui para um alargamento do conhecimento científico sobre os fatores organizacionais que influenciam o comportamento inovador do enfermeiro, com implicações teóricas e práticas na gestão das organizações de saúde.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento inovador, Suporte organizacional, Suporte de gestão, Cultura organizacional, Enfermeiros.

ABSTRACT: This study aims to assess the influence of organizational culture, organizational support and management support on innovative behavior and how these dimensions generate innovation outputs by nurses from two hospital centers in the Trás-os region. -Montes and Alto Douro. The measurement instrument with validated scales was applied to nurses from both hospitals, and 309 valid questionnaires were collected. Univariate and multivariate statistical techniques were used, with structural equation modeling to evaluate the proposed conceptual model. We found that the innovative behavior of nurses is influenced by organizational culture and management support, that is, by the most direct leaders, differences were still identified between the two hospital centers. This study contributes to a broadening of knowledge about organizational factors that influence the innovative behavior of nurses, with theoretical and practical implications for the management of health organizations.

KEYWORDS: Innovative behavior; Management support; Organizational support; Organizational culture; Nurses.

INOVAÇÃO E GESTÃO CONHECIMENTO



INOVAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO

PERCEÇÃO DOS GESTORES ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DO CONHECIMENTO E ESPIRITUALIDADE ORGANIZACIONAL

Raysa Geaquinto Rocha, raysa.geaquinto@gmail.com, NECE - Research Unit in Business Sciences, University of Beira Interior
Paulo Gonçalves Pinheiro, pgp@ubi.pt, NECE - Research Unit in Business Sciences, University of Beira Interior

RESUMO: A gestão do conhecimento organizacional tem por objetivo criar valor e vantagens competitivas que prolonguem a sobrevivência das organizações, enquanto a espiritualidade organizacional desenvolve habilidades singulares nos membros, inclusive contribui para o desenvolvimento de locais propícios para a criação e partilha do conhecimento e para que a partilha ocorra. O objetivo deste artigo é compreender a percepção dos gestores sobre a relação entre a Gestão do Conhecimento e Espiritualidade Organizacional. Para tanto foram desenvolvidas 14 entrevistas com gestores de organizações em Portugal, Bulgária, Sérvia, Angola, Brasil, Argentina, Austrália e China. Os resultados indicam que os gestores apresentaram percepções ligadas aos componentes da Gestão do Conhecimento e da Espiritualidade Organizacional, porém não dos constructos em si. Conclui-se que há níveis diferentes de percepção sobre os constructos e que não estão correlacionados entre si.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão do conhecimento, *Ba*, Líder, Espiritualidade, Espiritualidade Organizacional.

ABSTRACT: Organisational knowledge management aims to create value and competitive advantages that prolong the survival of organisations, while organisational spirituality develops unique skills in members, even contributes to the development of places conducive to the creation and sharing of knowledge and for the sharing to occur. The objective of this article is to understand the perception of managers about the relationship between Knowledge Management and Organisational Spirituality. To this end, 14 interviews were developed with managers of organisations in Portugal, Bulgaria, Serbia, Angola, Brazil, Argentina, Australia and China. The results indicate that managers presented perceptions related to the components of Knowledge Management and Organisational Spirituality, but not of the constructs itself. It is concluded that there are different levels of perception about the constructs and that they are not correlated with each other.

KEYWORDS: Knowledge Management, *Ba*, Leader, Spirituality, Organisational Spirituality.

INOVAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO

GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA IMPLEMENTAÇÃO DE PROGRAMA DE INTERCÂMBIO E DE DUPLA TITULAÇÃO LUSO-BRASILEIRA: ANÁLISE DA PARCERIA ENTRE A UNIVERSIDADE DE FORTALEZA E INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Marcus Mauricius Holanda, marcusholanda@unifor, Universidade de Fortaleza
Randal Martins Pompeu, randal@unifor.br, Universidade de Fortaleza
Andreolina Pimentel de Sena, linapsena@unifor.br, Universidade de Fortaleza

RESUMO: A pesquisa investiga como a cooperação institucional e gestão científica para a execução de mobilidade de estudantes, por meio de intercâmbio em programas de dupla titulação acadêmica, podem contribuir para a formação de capital humano, na construção do capital social e como podem causar impacto no desenvolvimento por meio da capacitação acadêmica. O Instituto Politécnico de Bragança, situado no Nordeste de Portugal e a Universidade de Fortaleza, localizada no nordeste do Brasil, foram campos de estudos de investigação e análise deste trabalho. Nesse contexto, tem-se a formação superior, por meio da gestão do conhecimento e cooperação acadêmica contribui de forma eficaz, para o progresso e o crescimento econômico local. Utiliza-se como referência de autores internacionais e nacionais, com emprego de recursos teóricos delimitados em torno das do Capital Humano e Gestão do conhecimento devidamente harmonizadas com o fim de entender a possibilidade de as universidades figurarem como agentes transformadores de desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão do conhecimento, Mobilidade acadêmica, Cooperação internacional, Capital social, Capital humano.

ABSTRACT: The research investigates how institutional cooperation and scientific management through the implementation of student's mobility in the academic the Double Degree program can contribute to the formation of human capital, the construction of social capital and how it can impact the local development through academic and professional training. The Polytechnic Institute of Bragança, located in northeastern Portugal and the University of Fortaleza, located in northeastern Brazil, were fields of analysis for this research. In this context, the professional formation, through knowledge management and academic cooperation effectively contributes to the local economic progress and growth. International and national authors are used as a reference, with the use of theoretical resources delimited around the Human Capital and Knowledge Management, properly harmonized in order to understand the possibility of the universities appear as transforming agents of development.

KEYWORDS: Knowledge management, Academic mobility, international Cooperation, Social capital, Human capital.

INOVAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO

FATORES DETERMINANTES DA INOVAÇÃO NAS ATIVIDADES EM CURSO E ABANDONADAS: UM COMPARATIVO INTERNACIONAL DAS PME

Filipe A. P. Duarte, fduarte@estgl.ipv.pt, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de
Lamego, Instituto Politécnico de Viseu, NECE-UBI Research Centre
Maria José Madeira, maria.jose.madeira@ubi.pt, NECE-UBI Research Centre,
Universidade da Beira Interior

RESUMO: Cada vez mais, os mercados, quer a nível nacional, quer a nível internacional, são mais exigentes. A concorrência agressiva e a elevada exigência por parte dos consumidores, fruto de uma globalização e de um fácil acesso à informação, despoletam desafios cada vez maiores às empresas, obrigando-as a uma inovação constante dos seus produtos e serviços para poderem fazer face às necessidades que a atual competitividade empresarial obriga, numa constante busca pela diferenciação com as empresas concorrentes. A presente investigação tem como objetivo analisar os principais determinantes que levam as empresas portuguesas a manterem em curso ou a abandonarem as suas atividades de inovação. Desta forma, pretende-se desenvolver uma investigação, com base num quadro teórico de diversas abordagens sobre inovação, estudar os fatores que se relacionam com o investimento em atividades de I&D, as Barreiras e a Cooperação no âmbito da inovação, corroborado por um suporte empírico, que permita identificar e analisar as atividades de inovação, os fatores e as fontes de informação provenientes de várias formas de cooperação, que levam ao abandono ou à manutenção das atividades de inovação em curso. Serão testadas várias hipóteses com os dados secundários obtidos através do Inquérito Comunitário à Inovação – Community Innovation Survey (CIS 2018), que é disponibilizado através do GPEARI/MCTES – Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais/Ministério da ciência, Tecnologia e Ensino Superior, referente ao período compreendido entre os anos de 2016 e 2018. Será utilizado a nível estatístico, o método de teste do modelo de regressão logística, onde será possível analisar as relações existentes entre as diversas variáveis que se apresentarão. De uma forma genérica, pretende-se que os resultados obtidos demonstrem a existência de uma relação forte entre os determinantes em estudo, com as atividades de inovação que as empresas desenvolvem e que levam à tomada de decisão por parte das mesmas em manterem em curso os seus projetos ou de os abandonarem. Desta forma, pretende-se identificar por país, quais os fatores que tornam as empresas mais competitivas.

PALAVRAS CHAVE: Determinantes da inovação, Inovação, I&D, Barreiras, Cooperação.

ABSTRACT: Increasingly, markets both at a nationally and international level, are more demanding. The aggressive competition and high demand from consumers, result of globalization and easy access to information, trigger greater challenges to companies, forcing these to constant innovation of its products and services in order to meet the needs that the current business competitiveness requires, in a constant quest for differentiation from competitors. This research aims to analyze the main determinants leading Portuguese companies to keep innovation activities in development or abandon it. Thus, with the development of this research based on a theoretical framework of various approaches to innovation, related to R&D, Barriers and Cooperation; corroborated by empirical support, will allow us to identify and analyze the innovation activities, factors and sources of information that lead to the abandonment or maintenance the development of innovation activities. Test the hypotheses formulated with the secondary data, obtained from the Community Innovation Survey - Community Innovation Survey (CIS 2018), which is available through the GPEARI/MCTES, for the period between the years 2016 and 2018. The statistical test method that will be used is the logistic regression model. Through these models, it is possible to analyze the relationships between the various variables that presented themselves. In general terms, we expect that the results show a strong relationship between the determinants under study, with innovation activities that companies develop and leading to decision making by companies in maintaining ongoing their projects or abandon it. In this way, it is intended to identify per country, which are the determinants that make businesses more competitive.

KEYWORDS: Determinants of Innovation, Innovation, R&D, Barriers, Cooperation.

Inovação e Gestão do Conhecimento

A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO INOVADOR E DOS SUPORTES DE GESTÃO E ORGANIZACIONAL NA INOVAÇÃO NUMA UNIDADE LOCAL DE SAÚDE

Marisa Filipa dos Santos Lages, marisalages@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança & Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)

Carla Susana da Encarnação Marques, smarques@utad.pt, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro & Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)

Sandra Cristina do Vale Neves, sandra.neves@ulsne.min-saude.pt, Unidade Local de Saúde do Nordeste

RESUMO: O recurso à inovação tem-se revelado fundamental na promoção dos cuidados de Saúde e na consequente melhoria da qualidade de vida e são os colaboradores que fazem a diferença. Para tal acontecer, é necessário desenvolver comportamentos inovadores nos colaboradores, incentivá-los, fazendo-os sentir que fazem parte da organização e das estratégias estabelecidas pela mesma. Este estudo pretende identificar as relações existentes entre comportamento inovador dos colaboradores, os suportes de gestão e organizacional e a inovação. A metodologia consiste na recolha de informação primária, via inquérito por questionário, aos colaboradores de todas as categorias profissionais da Unidade Local de Saúde do Nordeste. Os resultados evidenciam que os suportes de gestão e organizacional influenciam o comportamento inovador e a inovação, assim como o comportamento inovador influencia a inovação. Este estudo, envolvendo todas as categorias profissionais, pretende contribuir para um maior conhecimento sobre o estudo do comportamento inovador/inovação numa organização de saúde.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento inovador, Suporte de gestão, Suporte Organizacional, Inovação, Unidade Local de Saúde.

ABSTRACT: The use of innovation has proved to be fundamental in promoting health care and consequently improving the quality of life and it is the employees who make the difference. For this to happen, it is necessary to develop innovative behaviors, encourage them, make them feel that they are part of the organization and the strategies established by it. The present study aims to identify the type of relationships between the variables. The methodology consists of collecting primary information, through a questionnaire survey, from employees of all professional categories of the Northeast Local Health Unit. The sample consists of 710 employees. The results show that management and organizational supports influence innovative behavior and innovation, just as innovative behavior influences innovation. This study, involving all professional categories, aims to contribute to a greater knowledge about the study of innovative behavior / innovation in a health organization.

KEYWORDS: Innovative Behavior, Management Support, Organizational Support, Innovation, Local Health Unit.

INOVAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO

SUSTENTABILIDADE MULTIDIMENSIONAL EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Leonilde Reis, leonilde.reis@esce.ips.pt, ESCE-IPS
Clara Silveira, mclara@ipg.pt, ESTG-IPG, UDI-IPG

RESUMO: atualmente, a generalidade das organizações está fortemente dependente dos seus Sistemas de Informação e das Tecnologias de Informação e Comunicação. Nesse sentido, considera-se premente o estudo da implementação de medidas de sustentabilidade aquando da otimização dos Sistemas de Informação e das Tecnologias de Informação e Comunicação em contexto organizacional. O objetivo do artigo centra-se na análise do contributo ao nível da sustentabilidade no processo de otimização do atual Sistema de Informação de uma organização de cariz social. A metodologia focou-se na revisão da literatura no domínio da temática bem como nos *standards* internacionais, terminando com a apresentação do caso de estudo. As principais conclusões centram-se na análise do impacto da inclusão de preocupações de sustentabilidade nas diversas dimensões aquando da otimização do Sistema de Informação num Centro Social. Pretende-se assim, no contexto desta organização de cariz social, implementar serviços ancorados em medidas de sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade, Sistemas de Informação, Desenvolvimento de Software, Tecnologias de Informação e Comunicação, Segurança da Informação.

ABSTRACT: Today, most organizations are heavily dependent on their Information Systems and Information and Communication Technologies. In this sense, it is considered urgent to study the implementation of sustainability measures when optimizing Information Systems and Information and Communication Technologies in an organizational context. The aim of the paper is to analyze the contribution to sustainability in the process of optimizing the current Information System of a social organization. The methodology focused on the literature review of the field as well as on international standards, ending with the presentation of the case study. The main conclusions focus on analyzing the impact of including sustainability concerns on the various dimensions when optimizing the Information System in a Social Center. Thus, in the context of this social organization, it is intended to implement services anchored in sustainability measures.

KEYWORDS: Sustainability, Information Systems, Software Development, Information and Communication Technologies, Information Security.

IMPLEMENTAÇÃO DE UM LABORATÓRIO DE *BIG DATA* PARA PROCESSAMENTO DE DADOS EM *BATCH* E *STREAMING*

Manuel António Nunes Dias, manuel.dias@estudantes.esce.ips.pt, Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

Vítor Barbosa, vitor.barbosa@esce.ips.pt, Departamento de Sistemas de Informação, Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

Hernâni Mourão, hernani.mourao@esce.ips.pt, Departamento de Sistemas de Informação, Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

RESUMO: *Big Data* é uma área que pretende proporcionar capacidade de processamento dos dados, face ao crescimento exponencial de informação gerada de dia para dia, através de novas tecnologias para recolha, transformação, processamento e análise de dados provenientes de diversas fontes e em diversos formatos. Os desafios do *Big Data* são significativos, daí terem surgido diversas tecnologias num curto espaço de tempo, o que torna também desafiante a entrada nesta área de estudo/investigação. Este artigo apresenta um projeto de implementação de um laboratório de *Big Data*, para processamento de dados históricos e em movimento (*streaming*), cujo propósito é permitir a utilização/exploração das tecnologias associadas em atividades de ensino e investigação. São apresentadas as tecnologias, a arquitetura implementada e testes de processamento de dados realizados para validação da correta configuração e funcionamento do laboratório.

PALAVRAS-CHAVE: *Big Data*, *Fast Data*, *Hadoop*, *Kafka*.

ABSTRACT: Big Data is a field that aims to provide data processing capacity, facing the exponential growth of information generated daily, through new technologies for collecting, transforming, processing and analysing data from various sources and in various formats. The challenges of Big Data are significant, so many technologies have emerged in a short time, making the entry into this area of study / research challenging as well. This paper presents a project for the implementation of a big data laboratory for processing historical and data in motion (streaming), whose purpose is to allow the use / exploitation of associated technologies in teaching and research activities. The technologies, the implemented architecture and data processing tests performed to validate the correct configuration and operation of the laboratory are presented.

KEYWORDS: Big Data, Fast Data, Hadoop, Kafka.

EXTRAÇÃO DE CONHECIMENTO ATRAVÉS DE *DATA MINING*: OBTENÇÃO DE REGRAS DE ASSOCIAÇÃO NUM *DATASET* PÚBLICO

Joana Raquel Carias de Oliveira,
joana.carias.oliveira@estudantes.esce.ips.pt, Escola Superior de
Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal
Vitor Barbosa, vitor.barbosa@esce.ips.pt, Escola Superior de Ciências
Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

RESUMO: Este artigo apresenta um trabalho de investigação que consistiu na Análise de Carrinhos de Compras (*Market Basket Analysis*) através da aplicação de técnicas de *data mining* a um conjunto de dados de dimensão significativa. Pretende-se encontrar conjuntos de itens habitualmente comprados em conjunto e daí gerar Regras de Associação, as quais podem ser valiosas para campanhas promocionais ou sistemas de recomendação. Foi adotada a metodologia de investigação CRISP, especialmente vocacionada para *data mining*, e são descritas as diversas fases da mesma, com foco na análise exploratória dos dados (para os conhecer), a preparação dos dados para aplicação e configuração do algoritmo Apriori e o estudo do comportamento do modelo obtido, aumento e diminuição do número de Regras de Associação geradas, de acordo com a variação dos parâmetros e dos dados utilizados.

PALAVRAS-CHAVE: *Data Mining*, Regras de Associação, Algoritmo Apriori.

ABSTRACT: This paper presents a research that consisted of a Market Basket Analysis through the application of data mining techniques to a large dataset. The aim is to find sets of items commonly purchased together and then generate Association Rules, which can be valuable for promotional campaigns or recommendation systems. The CRISP research methodology was adopted, which is especially designed for data mining research. Its various phases are described, focusing on the exploratory data analysis (to understand better the data), the preparation of data for application and configuration of the Apriori algorithm and the assessment of the model behaviour, measured by the increase and decrease of the number of generated Association Rules, according to the variation of the parameters and the selected data.

KEYWORDS: Data Mining, Association Rules, Apriori Algorithm.

INOVAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO

SOFTDIGITAL-CONTRIBUTO PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Bárbara Ovelheiro, bovelheiro@hotmail.com, ESTG-IPG
Clara Silveira, mclara@ipg.pt, ESTG-IPG, UDI-IPG

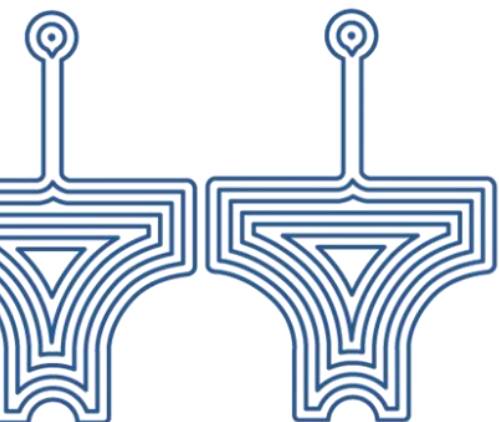
RESUMO: Com o avanço tecnológico das últimas décadas, a escrita é cada vez mais realizada em documentos eletrónicos. As assinaturas digitais foram criadas de modo a garantir a autenticação, integridade e não repúdio de documentos eletrónicos. O objetivo deste artigo é apresentar uma aplicação móvel em *Android* – SoftDigital como um contributo para a transformação digital. A aplicação SoftDigital permite a gestão de documentos em ambiente hospitalar, possibilitando que os colaboradores de saúde e utentes integrem a assinatura digital em documentos para aprovação de tratamentos de forma eletrónica. A aplicação permite fluxos de trabalho totalmente digitais, podendo carregar e enviar documentos para que as respetivas pessoas possam assinar sem necessidade de papel. Permite ainda receber notificações e visualizar o estado do documento em qualquer instante. No desenvolvimento da aplicação foi usada a metodologia ágil, *Scrum*, onde existe uma grande preocupação em equilibrar as variáveis custo, tempo e qualidade do produto.

PALAVRAS-CHAVE: *Android*, Fluxo, Digital, Documento, *Scrum*.

ABSTRACT: With the technological advancement of the last decades, writing is increasingly done in electronic documents. Digital signatures are designed to ensure authentication, integrity and non-repudiation of electronic documents. The purpose of this article is to present a mobile application on Android - SoftDigital as a contribution to the digital transformation. The SoftDigital application enables document management in a hospital environment, enabling healthcare providers and users to integrate their digital signature into documents for electronic treatment approvals. The application enables fully digital workflows and can upload and send documents so that people can sign without paper. It also lets you receive notifications and view document status at any time. The agile methodology, Scrum, was used during the application development, where there is a great concern in balancing the variables cost, time and product quality.

KEYWORDS: Android, Workflow, Digital, Document, *Scrum*.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS



JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA - ESTRATÉGIA E GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS EM ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

José Carlos Ferrão Rodrigues, jose.rodrigues@islasantarem.pt, Núcleo de Gestão da Unidade de Investigação do ISLA Santarém

RESUMO: As Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), enquanto instituições sem fins lucrativos, têm um papel importante a desempenhar, nas sociedades e, nesse sentido, será relevante desenvolver estratégias inovadoras, para que possam ser aplicadas à sua gestão. O objetivo deste trabalho, tem por finalidade, analisar as estratégias que estão a ser implementadas nestas instituições. Para o efeito, foi utilizada a base de dados ISI Web of Science, para recolha dos artigos. Os resultados obtidos referem que, um estudo empírico de maior profundidade, pode ajudar a esclarecer as práticas de mudança, nestas organizações. É, pois, necessário que estas se adaptem aos ambientes de mudança. Por outro lado, estas organizações, não podem ter recursos humanos que impliquem na sua estratégia, dado que estes, são os mais importantes e não podem ser substituídos por outros. No entanto, verifica-se que, nestas organizações, o recrutamento, a compensação e trabalho, não estão relacionados com a sua estratégia.

PALAVRAS-CHAVE: Organizações sem fins lucrativos, Gestão Estratégica.

ABSTRACT: Private Social Solidarity Institutions (IPSS), as non-profit institutions, have an important role to play in societies and in this sense it will be important to develop innovative strategies so that they can be applied to their management. The purpose of this paper is to analyze the strategies that are being implemented in these institutions. For this purpose, the ISI Web of Science database was used to collect the articles. The results show that a deeper empirical study can help clarify the change practices in these organizations. It is therefore necessary for them to adapt to changing environments. On the other hand, these organizations cannot have human resources that imply their strategy, as these are the most important and cannot be replaced by others. However, it turns out that in these organizations recruitment, compensation and work are not related to their strategy.

KEYWORDS: Nonprofit Organizations, Strategic management.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

A RE-INTERNACIONALIZAÇÃO DE UMA PME NA REGIÃO DO RIBATEJO ESTUDO DE CASO

Rui Manuel Centeno Martins, rui.martins@islasantarem.pt, Núcleo de Gestão da Unidade de Investigação do ISLA Santarém
Luís Manuel do Carmo Farinha, luis.farinha@ipcb.pt, Instituto Politécnico de Castelo Branco, NECE – Research Unit, Covilhã

RESUMO: A re-internacionalização representa um desafio de pesquisa para o processo de internacionalização. Muitas empresas retiram-se das operações internacionais, passando por um período de tempo de interregno e só depois voltam a entrar na arena internacional. Pouco se sabe sobre esse processo e se os re-internacionalizadores optam pela mesma orientação empreendedora ou se comportam de maneira diferente daquela que iniciaram na primeira abordagem, permitindo uma reentrada e uma descolagem mais rápidas. O artigo segue uma abordagem metodológica qualitativa, baseada no estudo de caso, com recurso à realização de uma entrevistas semiestruturada ao gestor de topo da empresa vitivinícola. Este trabalho pretende servir de base a futuros estudos relacionados com a internacionalização de PME, baseados no perfil dos seus CEO, servindo ainda de base de reflexão aos gestores das empresas. Este estudo exploratório visa contribuir para a literatura emergente da orientação empreendedora e da re-internacionalização recorrendo ao estudo de caso da PME.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia, Internacionalização, Orientação Empreendedora, PME, Re-internacionalização.

ABSTRACT: Re-internationalization represents a research challenge for the internationalization process. Many companies withdraw from international operations go through a period of interregnum time, and then reenter in the international arena. Little is known about this process and whether re-internationalizers opt for the same entrepreneurial orientation or behave differently than they began with the first approach, allowing for faster re-entry and take-off. The article follows a qualitative methodological approach, based on the case study, using semi-structured interview with the top manager of the wine company. This work is intended to serve as a basis for future studies related to the internationalization of SME, based on the profile of CEO, and also as a basis for reflection by company managers. This exploratory study aims to contribute to the emerging literature on entrepreneurial orientation and re-internationalization using the SME case study.

KEYWORDS: Entrepreneurial Orientation, Internationalization, Re-Internationalization, SME, Strategic.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

MULHERES EXECUTIVAS E EMPREENDEDORAS: DESAFIOS DA SUA INTEGRAÇÃO NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS

Carla Daniela Moreira da Costa, calita_93_@hotmail.com, Universidade da Beira Interior

Dina Alexandra Marques Miragaia, miragaia@ubi.pt, Universidade da Beira Interior, Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE)

RESUMO: A equidade de género em contextos de natureza empresarial/organizacional tem sido um tema mundialmente debatido em várias áreas, onde o contexto desportivo não é exceção. São cada vez mais os organismos envolvidos nesta temática. Segundo o Monitor Global de Empreendedorismo (GEM), a desigualdade de género no que diz respeito à taxa de atividade empreendedora (TEA) ainda está bem presente nos dias de hoje, indicando que em muitos países da Europa a TEA das mulheres é de apenas 5%, ou menos. Atualmente são imensas as barreiras que as mulheres enfrentam para conseguir empreender e para alcançar cargos de gestão de topo. Deste modo, é fundamental estudar as questões da desigualdade de género não só na abordagem de empreendedorismo desportivo, mas também no que diz respeito à ocupação de cargos de gestão de topo em organizações desportivas. Face ao exposto, é igualmente essencial identificar as linhas de ação tomadas pelas Instituições de Ensino Superior, para atenuar as barreiras que as mulheres enfrentam no mercado de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Mulheres, Género, Desporto, Empreendedorismo, Cargos de topo.

ABSTRACT: Gender equity in business/organizational contexts has been worldwide debated topic, namely on the sport organization context. Actually, there are many organizations involved in the resolution of this question. According to the Global Entrepreneurship Monitor (GEM), the rate of entrepreneurial activity is still very low, indicating that in many European countries only 5%, or less, of women are involved in entrepreneurial activities. Also, in top management positions women's have a lot of barriers. Therefore, it is crucial to study gender inequality, not only in the approach to sports entrepreneurship, but also in the occupation of top management positions in sports organizations. Additionally, it is essential to identify the lines of action taken by Higher Education Institutions, to reduce the barriers that women face in the sport labor market.

KEYWORDS: Women, Gender, Sport, Entrepreneurship, Boards.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

IMPACTO DOS PROGRAMAS NACIONAIS DE FORMAÇÃO DE TREINADORES NO PERFIL DE LIDERANÇA DE TREINADORES DE FUTEBOL DE FORMAÇÃO: COMPARAÇÃO DO MODELO PORTUGUÊS E ESPANHOL

Lourival Vianna da Silva Neto, vianna.neto@ubi.pt, Universidade da Beira Interior

Dina Alexandra Marques Miragaia, miragaia@ubi.pt, Universidade da Beira Interior, Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE)

Sergio José Ibáñez Godoy, sibanez@unex.es, Universidad de Extremadura, Grupo Optimización del Entrenamiento y Rendimiento Deportivo (GOERD)

RESUMO: A preocupação com a melhoria da eficiência organizacional é transversal a toda e qualquer organização. No contexto desportivo, esta questão é fundamental, uma vez que o desempenho está diretamente dependente da capacidade de articular diferentes âmbitos, nomeadamente o técnico, tático e psicológico. Apesar de se verificar um crescimento significativo nos conhecimentos específicos da área do treino, bem como o surgimento de equipamentos avançados de suporte ao diagnóstico, prescrição e controlo do treino, é possível verificar que a sustentabilidade das equipas desportivas é extremamente difícil de manter. Sendo assim, diversas investigações têm apontado para a importância de se desenvolverem estudos no âmbito da liderança, por se tratar de um elemento fundamental no envolvimento e continuidade da prática desportiva. Face ao exposto, o presente estudo tem como objetivo, analisar o impacto que os Programas Nacionais de Formação de Treinadores têm nos *skills* de liderança de treinadores de futebol de escalões de formação.

PALAVRAS-CHAVE: Liderança, Formação Desportiva, Treinador de futebol, Futebol, Desenvolvimento Desportivo.

ABSTRACT: The concern with the improving of organizational efficiency is fundamental to any type of organization. In the sports context, these issues are fundamental, since the performance is directly dependent of the ability to articulate different areas, particularly the technical, tactical and psychological. Although there is a significant growth in specific knowledge about the training process, namely in the technological advanced of equipment to support the diagnostic, prescription and training control, its can possible verify the difficult to maintain the sustainability of sports teams. Thus, several investigations have pointed to the importance to develop leadership studies, as a fundamental element to improve the involvement and continuity of sports practice. Given the above, the present study aims to analyze the impact of National Coach Training Programs, in the leadership skills of soccer coaches, of different young levels of formation.

KEYWORDS: Leadership, Sports Formation, Soccer Coach, Soccer, Football, Sports Development.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

A INFLUÊNCIA DO COMPROMETIMENTO COM A CHEFIA DIRETA NO SILÊNCIO ORGANIZACIONAL: O EFEITO MEDIADO DO COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL

Bárbara Alexandra Pereira de Oliveira, barbaraoliveira2525@gmail.com,

ISCSP/Universidade de Lisboa

José Luís Nascimento, jnascimento@iscsp.ulisboa.pt, CAPP/ISCSP/Universidade de Lisboa

RESUMO: O presente estudo pretende avaliar de que forma a influência do comprometimento com a chefia direta sobre o silêncio organizacional é mediado pelo comprometimento organizacional. O método utilizado neste trabalho foi uma abordagem hipotético-dedutiva de natureza quantitativa que teve como instrumento de recolha de dados um inquérito por questionário dirigido aos empregados de empresas privadas. Foi obtida uma amostra de conveniência de 270 sujeitos. Verificou-se que o comprometimento com a chefia direta influencia o silêncio organizacional e que o comprometimento organizacional exerce uma influência de mediação. Os resultados obtidos sugerem a bidimensionalidade do constructo comprometimento com a chefia direta e do comprometimento organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: Comprometimento Organizacional, Comprometimento com a Chefia Direta, Silêncio Organizacional.

ABSTRACT: This study aims to evaluate how the influence of commitment to direct leadership on organizational silence is mediated by organizational commitment. The method used in this paper was a hypothetical-deductive approach of quantitative nature that had as a data collection instrument a questionnaire survey directed at employees of private companies. A convenience sample of 270 subjects was gathered. Commitment to direct leadership has been found to influence organizational silence, and organizational commitment has a mediating influence. The results suggests the two-dimensionality of the construct commitment to direct leadership and organizational commitment.

KEYWORDS: Organizational Commitment, Commitment to Direct Leadership, Organizational Silence.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

THE IMPACT OF COUNTRY'S ECONOMIC FACTORS IN HOUSE PRICES: THE CASE OF PORTUGAL

Saira Khalil ur Rehman, khalilsaira@gmail.com, Instituto Politécnico de
Bragança

Jorge Manuel Afonso Alves, jorge@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança

Nuno Filipe Lopes Moutinho, nmoutinho@ipb.pt, Instituto Politécnico de
Bragança

ABSTRACT: House market is an important sector not only in the economy of a country, but also for the living conditions of the population. This research seeks to understand the main drivers of the house prices of an European country using the Engle-Granger (EG) Cointegration analysis. Analysing the Portuguese housing market with quarterly data between 1998 and 2019 it is possible to show that in long term unemployment and interest rate are negatively related and that population, inflation and money supply are positively related with house prices.

KEYWORDS: House prices, Cointegration, Error Correction, long-term effects, short-term effects.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMIAS E EMPRESARIAIS

O CONTEXTO DO *GLOBAL INNOVATION INDEX*: UMA PERSPETIVA IBÉRICA

Marcelo Pereira Duarte, mpd@fe.uc.pt, CeBER – Faculdade de Economia,
Universidade de Coimbra

Fernando Manuel Pereira Oliveira Carvalho, fc@fe.uc.pt, CeBER – Faculdade de
Economia, Universidade de Coimbra

RESUMO: A consciencialização da importância dos sistemas nacionais de inovação para o desenvolvimento dos países tem levado a um aumento da disponibilidade de instrumentos desenhados para medir e comparar a sua capacidade inovadora. Entre os índices de inovação mais utilizados, o Global Innovation Index (GII) destaca-se por distinguir de forma explícita entre inputs e outputs da inovação. Baseando-nos no enquadramento input-output do GI e teoria existente, nós pretendemos responder à questão: Que inputs de inovação estão mais fortemente relacionados com os outputs de inovação? Assim poderemos obter implicações de forma a melhorar a prontidão inovativa da Ibérica. Com base num modelo conceptual, desenvolvemos uma base de dados em painel composta por 92 países durante o período 2013-2018, analisando-a através de técnicas de regressão múltipla. Os resultados sugerem uma forte e positiva influência da Sofisticação de Negócios nos outputs de inovação em países da Zona Euro, principalmente devido à capacidade das empresas domésticas para absorverem conhecimento. Alguns contributos poderão surgir deste facto, como, por exemplo, um encorajamento à entrada de investimento direto estrangeiro. Pesquisa futura será necessária para analisar os efeitos diferenciados de tal encorajamento, bem como para outros resultados surpreendentes deste estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Iberia, inovação, Inputs de inovação, Dados em painel, Global Innovation Index, Outputs de inovação.

ABSTRACT: The growing awareness of the importance of national systems of innovation on countries' development led to an increased availability of instruments designed to measure and compare the innovative capacity of countries. Among the most used innovation indices, the Global Innovation Index (GII) stands out by explicitly distinguishing innovation inputs and outputs. Drawing from the GI input-output framework and extant literature on innovation, we intend to answer the question: Which innovation inputs are more strongly related to innovative outputs? Thus, deriving implications aimed at improving Iberian innovative readiness. Based on a conceptual model, we developed a panel dataset composed by 92 countries during the period 2013-2018 and analysed it through a series of multiple regression techniques. Results suggest a strong, positive influence of Business Sophistication on innovation outputs in countries of the Eurozone, derived mainly from the capacity of domestic firms to absorb knowledge. Possible implications could be derived from this fact, such as, for instance, an encouragement to inward foreign direct investment. Future research is needed to analyse the differentiated effects of such encouragement, as well as for other surprising results of our study.

KEYWORDS: Iberia, innovation, Innovation inputs, Innovation outputs, Global Innovation Index, Panel data.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

DAS POLÍTICAS PÚBLICAS À ATRAÇÃO E FIXAÇÃO DOS JOVENS NA REGIÃO TRANSMONTANA

Inês Maria Vaz Fernandes, ines_vaz_fernandes@hotmail.com, ISCSP-UL
Carlos Almeida Marques, camarques@iscsp.ulisboa.pt, ISCSP-UL, CAPP-ISCSP

RESUMO: O problema do desemprego jovem e a forma como este vem a aumentar de forma acentuada é uma realidade que atinge não só Portugal, mas também vários países da União Europeia. Segundo o relatório "Skills Strategy Relatório de diagnóstico Sumário executivo 2015" Portugal tem a quarta taxa mais elevada de desemprego jovem entre os países da OCDE. A criação de emprego constitui um dos maiores desafios da sociedade portuguesa para combater os níveis insustentavelmente elevados de desemprego jovem, especialmente os que se verificam nas regiões de baixa densidade demográfica como é o caso da região Transmontana. O presente artigo propõe-se desenvolver uma investigação analítica da realidade socio económica da região Transmontana, mais especificamente a do município de Mirandela através da revisão da literatura e análise de dados estatísticos com o propósito de contribuir para favorecer o debate sobre as questões associadas às políticas públicas indutoras da fixação da população jovem nesta região. Pretende-se ainda identificar projetos e ações que têm alcançado êxito no contexto das regiões em estado de recessão económica, procurando conhecer as práticas adotadas que poderiam ser replicadas, os obstáculos enfrentados e oportunidades locais capazes de atrair e fixar os jovens no território transmontano.

PALAVRAS-CHAVE: Políticas Públicas, Assimetrias Regionais, Região Trasmontana, Fixação Jovem, Estratégias.

ABSTRACT: The problem of youth unemployment and the way it is rising sharply is a reality that affects not only Portugal but also several countries of the European Union. According to the report "Skills Strategy Diagnostic Report Executive Summary 2015" Portugal has the fourth highest rate of youth unemployment among OECD countries. Job creation is one of the biggest challenges facing Portuguese society in tackling the unsustainably high levels of youth unemployment, especially in low-density regions such as the Transmontana region. This paper proposes to develop an analytical investigation of the socio-economic reality of the Transmontana region, specifically that of the municipality of Mirandela through literature review and statistical data analysis in order to contribute to the debate on policy issues. induction of young people in this region. It is also intended to identify projects and actions that have been successful in the context of regions in a state of economic recession, seeking to know the adopted practices that could be replicated, the obstacles faced and local opportunities capable of attracting and settling young people in the Transmontano territory.

KEYWORDS: Public Policies, Regional Asymmetries, Transmontana Region, Youth Fixation, Strategies.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

CAMINHANDO PARA A INTEROPERABILIDADE ORGANIZACIONAL NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: ONDE ESTAMOS? ANÁLISE DE DUAS MEDIDAS SIMPLEX

Ana Paula Martins Vieira Almeida, apalmeida.pt@gmail.com, ISCSP-ULisboa
Sandra Isabel Rasteiro Firmino, sfirmino@iscsp.ulisboa.pt, CAPP-ISCSP-ULisboa
Ana Paula Ventura Ferreira, apferreira@iscsp.ulisboa.pt, ISCSP-ULisboa

RESUMO: Este trabalho pretende avaliar o nível de Interoperabilidade Organizacional (IO) na Administração Pública (AP) portuguesa. A Interoperabilidade pode ser definida como a capacidade para múltiplos sistemas trocarem e reutilizarem a informação sem custos de adaptação. Com a adoção crescente de mecanismos em rede na AP para promoção da colaboração, aumentou também a necessidade de interoperar ao nível dos sistemas de informação. O conceito de IO foi operacionalizado, dando origem a um instrumento de medida original, testado através da aplicação de um questionário. Obteve-se um retorno de 238 questionários válidos (29%), recolhidos entre os colaboradores em duas iniciativas SIMPLEX. Os resultados permitem concluir que a IO está presente nas iniciativas, mas pode ser melhorada. Foram identificados três fatores. O fator “desenvolvimento dos recursos humanos para a aquisição de competências em Interoperabilidade” registou o menor valor de presença, sendo que a orientação para os serviços teve o valor mais elevado.

PALAVRAS-CHAVE: Administração Pública, Interoperabilidade, Interoperabilidade Organizacional, SIMPLEX, Tecnologias de Informação e Comunicação.

ABSTRACT: Our paper aims to evaluate the level of Organizational Interoperability (OI) in the Portuguese Public Administration (PA). Interoperability is the ability for multiple systems to exchange and reuse information without adaptation costs. With the increasing adoption of network mechanisms to foster collaboration in PA, the need for interoperation in the information systems has also increased. The operationalized concept of OI was measured with the application of a questionnaire. Two hundred and thirty-eight valid questionnaires (29%) were collected with the coworkers in two SIMPLEX initiatives. The results show that OI is present in the initiatives but can be improved. Three factors were identified. The factor “development of human resources for the acquisition of competences in interoperability” registered the lowest value of occurrence, and the orientation for services had the highest value.

KEYWORDS: Public Administration, Interoperability, Organizational Interoperability, SIMPLEX, Communication and Information Technologies.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

IMPACTO DOS VEÍCULOS ELÉTRICOS NO CONSUMO DE ENERGIA PORTUGUÊS

Amanda da Silva Minucci, asminucci@hotmail.com, CeDRI e DAELE; Instituto Politécnico de Bragança, Portugal e Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Ângela Paula Ferreira, apf@ipb.pt, CeDRI; Instituto Politécnico de Bragança
Paula Odete Fernandes, pof@ipb.pt, UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança
Antônio Vanderley Herrero Sola, sola@utfpr.edu.br, DAELE, Universidade Tecnológica Federal do Paraná

RESUMO: O setor de transportes é o maior consumidor de energia final em termos percentuais, pelo que este trabalho tem por objetivo identificar o consumo de energia do setor, considerando cenários diferentes de incremento dos veículos elétricos na composição da frota portuguesa a fim de realizar uma comparação entre eles. Os valores históricos e a previsão do consumo de energia pelos veículos que compõem a frota, a partir do incremento de veículos elétricos, sugerem uma redução no consumo energético total do país, principalmente no cenário compulsório. Todavia, a troca da fonte principal de energia dos veículos traduz-se num aumento do consumo de energia elétrica nacional, indicando que até 2030, grande parte da energia elétrica gerada no país deverá destinar-se aos transportes. Os resultados finais apontam que o setor dos transportes, no cenário compulsório, acarretará um consumo de 15,54% do total da energia elétrica gerada no país, em 2030.

PALAVRAS-CHAVE: Veículos Elétricos, Consumo de Energia, Transportes, Modelo *Bottom-up*.

ABSTRACT: The transport sector is the largest consumer of final energy on a percentage basis, therefore, this paper aims to identify the energy consumption of the sector, considering different scenarios of penetration of electric vehicles in the composition of the Portuguese fleet in order to realize a comparison between them. The historical values and the forecast of energy consumption by the vehicles that integrate the fleet, from the increase of electric vehicles, should reflect a reduction in the total energy consumption of the country, especially in the compulsory scenario. However, the change of the main source of energy of the vehicles shows the increase in the national electricity consumption, indicating that by 2030, a large part of the electricity generated in the country should be destined to the transport sector. The final results show that the increase of electric vehicles in the compulsory scenario would led to a consumption of 15,54% of the total electricity generated in the country in 2030.

KEYWORDS: Electric Vehicles, Energy Consumption, Transportes, Bottom-up Model.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

RELAÇÕES DE PODER EM ACORDOS DE COOPERAÇÃO E FRANCHISING

Vítor Fernando Fontes Costa, vitor.fernando.costa@ubi.pt,
Universidade da Beira Interior

RESUMO: As multinacionais, para aumentarem as suas vendas e expandir geograficamente os seus negócios, adotam várias estratégias de cooperação, tais como acordos de cooperação bilaterais entre marca e agentes de distribuição. Com base na literatura, constatou-se a necessidade de compreender as relações de poder existentes, quais os fatores que influenciam essa cooperação, qual o grau de cooperação, a sua evolução, a sua tendência e a influência do estilo de liderança das marcas e dos agentes de distribuição na obtenção dessa cooperação. Deste modo, aplicou-se o método de estudo de caso a três empresas e concluiu-se que o poder das marcas, em especial internacionais, sobre o agente de distribuição/concessionário ou franchisado tem vindo a aumentar, que a proximidade, respeito e confiança são os principais fatores para a redução de conflito entre marca e concessionário ou franchisado. Verificou-se também que existem conflitos entre os agentes de distribuição ou franchisados e que as principais razões para esse conflito são: cultura das próprias empresas, falta de ética, falta de respeito e princípios, a própria liderança e a falta de formação humana dos intervenientes. A redução desse conflito passa pela cooperação através da partilha de know-how, da proximidade entre todos os agentes, da confiança, da partilha de dados, da transparência empresarial, estilo de liderança e dimensão semelhante das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Relações de poder, Cooperação, Conflito, Agentes de distribuição, Marca.

ABSTRACT: Multinationals, to increase their sales and geographically expand their business, adopt various cooperation strategies, such as bilateral cooperation agreements between brand and distribution agents. Based on the literature, it was found the need to understand the existing power relations, which factors influence this cooperation, what degree of cooperation, its evolution, its tendency and the influence of the leadership style of brands and distribution agents in obtaining such cooperation. Thus, the case study method was applied to three companies and it was concluded that the power of brands, especially international ones, over the distribution agent / franchisee or franchisee has been increasing, that proximity, respect and trust These are the main factors for reducing conflict between brand and dealer or franchise. It was also found that there are conflicts between distribution agents or franchisees and that the main reasons for this conflict are: culture of the companies themselves, lack of ethics, lack of respect and principles, their own leadership and lack of human formation of the actors. The reduction of this conflict involves cooperation through the sharing of know-how, proximity among all actors, trust, data sharing, business transparency, leadership style and similar size of companies.

KEYWORDS: Power relations, Cooperation, Conflict, Distribution agents, Brand.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

EMPREENDEDORISMO E COMPETITIVIDADE: APLICAÇÃO DE UMA ANÁLISE DE *CLUSTER*

Nathalia Suchek, nathalia.suchek@gmail.com, Universidade Tecnológica

Federal do Paraná; Instituto Politécnico de Bragança

Paula Odete Fernandes, pof@ipb.pt, UNIAG; Instituto Politécnico de Bragança

Thiago Cavalcante Nascimento, prof.thiagocnascimento@gmail.com,

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

RESUMO: A competitividade global dos países é reconhecida por ser impactada por diversos fatores sociais, económicos e culturais. O empreendedorismo, por sua vez, é reconhecido por gerar crescimento económico através da introdução de inovações no mercado. Nesta perspetiva, este trabalho se propôs a analisar a relação entre o empreendedorismo e a competitividade através da análise de clusters e do coeficiente de correlação de *Pearson*, com base nos dados e variáveis do Índice de Competitividade Global e do Índice de Empreendedorismo Global. As análises de clusters realizadas resultaram em agrupamentos com países integrantes similares entre os dois índices enquanto o coeficiente de correlação de *Pearson* revelou uma correlação muito forte entre ambos, além de apresentar relações positivas entre todas as variáveis. Os resultados indicaram, ainda, uma relação positiva entre o empreendedorismo e a competitividade e evidenciaram que os fatores que impulsionam o primeiro fenómeno também impactam o segundo, e vice-versa.

PALAVRAS-CHAVE: Competitividade, empreendedorismo, Índice de Competitividade Global, Índice de Empreendedorismo Global, desenvolvimento, *clusters*.

ABSTRACT: The global competitiveness of countries is recognized for being impacted by several social, economic and cultural factors. Entrepreneurship, in turn, is recognized for generating economic growth through the introduction of innovations in the market. In this perspective, this paper aimed to analyze the relationship between entrepreneurship and competitiveness through cluster analysis and Pearson's correlation coefficient, based on data and variables from the Global Competitiveness Index and the Global Entrepreneurship Index. Cluster analyzes carried out resulted in groupings with similar integrating countries between the two indices while Pearson's correlation coefficient revealed a very strong correlation between both, besides presenting positive relations between all variables. The results also indicated a positive relationship between entrepreneurship and competitiveness and showed that the factors that drive the first phenomenon also impact the second, and vice versa.

KEYWORDS: Competitiveness, entrepreneurship, Global Competitiveness Index, Global Entrepreneurship Index, development, clusters.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

PLANEAMENTO DA VERTENTE ESTRATÉGICA DE MARKETING APLICADO AO CONTEXTO DE UMA BARBEARIA

João Sernandela, jsernadela@gmail.com, Instituto Politécnico de Bragança
Paula Odete Fernandes, pof@ipb.pt, UNIAG; Instituto Politécnico de Bragança
Manuel Fonseca, manuelfonseca@esce.ipvc.pt, Instituto Politécnico de Viana
do Castelo

RESUMO: O presente estudo visa proceder à investigação de algumas abordagens relativas ao planeamento da vertente estratégica de marketing no contexto da prestação de serviços numa barbearia. Como metodologia para esta investigação, foi aplicado um inquérito por questionário para identificar os diversos segmentos de uma barbearia, definir o seu público-alvo e avaliar o grau de satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços prestados. As conclusões dos resultados obtidos tiveram como base premissas resultantes do estudo da estatística descritiva, medidas de dispersão e análise de grupos homogéneos, através de técnicas multivariadas de classificação de *clusters* e marketing direto. Concluiu-se que o planeamento de marketing é uma ferramenta de gestão útil para uma barbearia, na qual são apresentadas propostas de estratégias a adotar, baseadas em boas práticas do marketing, podendo, assim, a organização evidenciar as suas propostas de valor e obter vantagens competitivas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Barbearia, Satisfação, Planeamento de marketing, Estratégias.

ABSTRACT: This study aims to investigate some approaches to planning the strategic aspect of marketing in the context of barbershop services. As a methodology for this research, a survey was applied to identify the different segments of a barbershop, define its target audience and evaluate the degree of customer satisfaction and the quality of the services provided. The conclusions of the obtained results were based on premises resulting from the study of descriptive statistics, dispersion measures and homogeneous group analysis, through multivariate cluster classification techniques and direct marketing. Finally, it was concluded that marketing planning is an useful management tool for a barbershop, presenting strategies to be adopted based on good marketing practices that give value propositions to the barbershop and make it gain competitive advantage.

KEYWORDS: Marketing, Barbershop, Satisfaction, Marketing planning, Strategies.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

DETERMINANTES DO PREÇO DA CASTANHA EM PORTUGAL

Fátima Vanessa Pereira Morais, a33918@alunos.ipb.pt, Instituto Politécnico de
Bragança

Márcia Cristina Rêgo Rogão, mrogao@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança

RESUMO: Ao longo dos últimos anos a produção de castanha tem vindo a aumentar, quer a nível nacional, quer a nível mundial, bem como a área ocupada com a plantação de castanheiros e a respetiva produtividade, sendo a região de Bragança, em Portugal, uma principais regiões contributivas para a produção nacional. Neste sentido, considerando a evolução do setor da castanha nível nacional e internacional, a formação do preço em função dos fatores impulsionadores de preços e custos dos produtos agroalimentares, o presente estudo tem como finalidade analisar os determinantes do preço da castanha em Portugal, para o período de 1991 a 2016, recorrendo ao método dos mínimos quadrados ordinários (MQO). Os resultados indicam que o preço da castanha em Portugal é influenciado negativamente pela quantidade e positivamente influenciado pelo rendimento, valor acrescentado bruto do setor da castanha portuguesa e preço da castanha italiana.

PALAVRAS-CHAVE: Castanha portuguesa, Determinantes, Preços, Quantidade produzida, Rendimento e valor acrescentado bruto.

ABSTRACT: Over the last few years, chestnut production has been increasing, both nationally and worldwide, as well as the area occupied by chestnut plantation and its productivity, with the Bragança region in Portugal being a major regions contributing to national production. In this sense, considering the evolution of the national and international chestnut sector, the formation of the price as a function of the price and cost drivers of agrifood products, this study aims to analyze the determinants of the cashew price in Portugal, for the from 1991 to 2016, using the ordinary least squares method (OLS). The results indicate that the price of Portuguese chestnut is negatively influenced by the quantity of the good itself and positively influenced by the yield, gross value added of the Portuguese chestnut and the price of Italian chestnut.

KEYWORDS: Portuguese chestnut, Determinants, Prices, Quantity produced, Income and gross value added.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

A INTELIGÊNCIA EMOCIONAL E CULTURAL NOS PROCESSOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO: UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA

Ângelo Miguel R. Cabral, amrcabral@sudent.fe.uc.pt, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Fernando Manuel P. O. Carvalho, fc@fe.uc.pt, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

José António V. Ferreira, josev@ua.pt, Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Universidade de Aveiro

RESUMO: O principal objetivo deste trabalho é conduzir um modelo teórico de internacionalização, antecedentes e desempenho internacional de PMEs. É dada especial atenção à internacionalização e, como uma questão central do DOI, serão apresentadas as dimensões distintivas fundamentais. Assim, o tempo, a escala e o objetivo das atividades internacionais são reconhecidos. Em relação aos antecedentes do comportamento comercial internacional, serão discutidas as características psicológicas dos decisores. Para esse fim, a inteligência emocional e a inteligência cultural são os eleitos. A teoria dos escalões superiores é a espinha dorsal da abordagem conceitual. Finalmente, e para abordar o desempenho internacional no modelo proposto, o desempenho estratégico, financeiro e global são as dimensões reconhecidas. Portanto, a estrutura conceptual assume o valor preditivo das características psicológicas dos decisores sobre o comportamento e o desempenho dos negócios internacionais, respetivamente. Como uma importante linha de investigação reconhecida no domínio comercial internacional, este artigo oferece algumas ideias para futuras investigações.

PALAVRAS-CHAVE: Internacionalização, Grau de internacionalização, Inteligência emocional, Inteligência cultural, Performance internacional.

ABSTRACT: The major purpose of the present paper is to conduct a theoretical model of SME internationalization, antecedents and international performance. Particular attention is paid to internationalization and, as a central issue of DOI, the fundamental distinctive dimensions will be presented. Thus, time, scale and scope of international activities are recognized. Concerning the antecedents of international business behavior, the psychological characteristics of decision makers will be discussed. For that purpose emotional intelligence and cultural intelligence are the elected ones. Upper echelons theory is the backbone of the conceptual approach. Finally, and to address international performance in the proposed model, strategic, financial and global performance are the acknowledged dimensions. Therefore, the conceptual framework assumes the predictive value of decision-maker psychological characteristics on international business behavior and performance respectively. As an important recognized line of research in international business domain, this paper offers some insights for future investigations.

KEYWORDS: Internationalization, Degree of internationalization, Emotional intelligence, Cultural intelligence, International performance.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

THE INFLUENCE OF ECOLOGICAL CONCERN ON GREEN PURCHASE BEHAVIOR

Eva Sofia Plag Fontes, evaplagfontes@ua.pt, DEGEIT, University of Aveiro
António Carrizo Moreira, amoreira@ua.pt, DEGEIT, University of Aveiro
Vera Silva Carlos, vscarlos@ua.pt, DEGEIT, University of Aveiro

ABSTRACT: Great damage has been made to the planet by mankind, and, consequently, sustainability is an increasing concern for companies. While marketing incentivizes consumerism, green marketing aims to find a balance between the need for profit and the need to protect the environment. The present study examines the journey to Green Purchase Behavior formation in a holistic manner. The data was gathered through an online survey with 530 valid answers. Exploratory factor analysis was applied in order to assure the consistency of the scales. Structural Equation Modelling was used to evaluate the model and t-test was used to identify differences between men and women. The results show that Ecological Concern, Environmental Attitude, Environmental Behavior and Purchase Intention are good predictors of Green Purchase Behavior. Women scored higher than men on all variables, meaning that they are indeed bigger environmentalists than men. Green Purchase Behavior is strongly influenced by both Purchase Intention and Environmental Behavior, so green brands should focus on targeting individuals that already take some actions in what concerns the environment, or at those who intend to do so, since they are more likely to convert into customers.

KEYWORDS: Green marketing, Ecological concern, Environmental attitude, Environmental behavior, Purchase intention, Green purchase behavior.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

VANTAGEM COMPETITIVA NO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL: UMA ABORDAGEM QUALITATIVA A EMPRESAS DO SETOR LOCALIZADAS NO LITORAL NORTE DE PORTUGAL

José Maria Gomes, josmariagms@gmail.com, Polytechnic Institute of Cavado
and Ave (IPCA)

Teresa Dieguez, tdieguez@ipca.pt, Polytechnic Institute of Cavado and Ave
(IPCA)

Bruno Sousa, bsousa@ipca.pt, Polytechnic Institute of Cavado and Ave (IPCA),
UNIAG and CiTUR

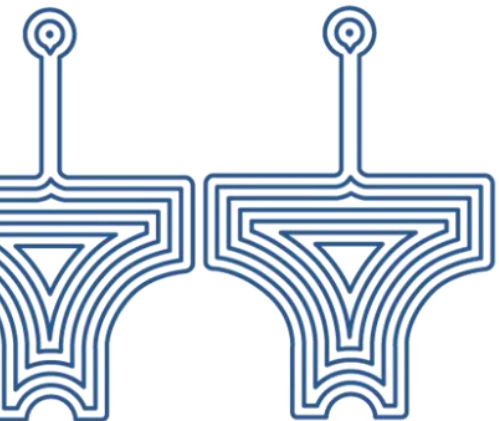
RESUMO: O setor da Construção Civil Portugal tem sofrido grandes oscilações ao longo dos últimos anos. Sendo um setor importante para o crescimento económico em função da sua capacidade de fornecer infraestrutura e criar empregos, torna-se imperativo que as empresas adotem ferramentas de análise e controlo da estratégia a fim de sobreviverem e se manterem competitivas. A avaliação das alternativas estratégicas geradas vai permitir tomar as grandes decisões (estratégia genérica, produtos e mercados, opções de crescimento e desenvolvimento), mas os esforços para transformar as intenções em ações surgem na fase de implementação da estratégia: a fase mais difícil de todo o processo estratégico, dado que está intimamente ligada à mudança organizacional. Foram efetuadas entrevistas a cinco responsáveis de empresas do setor e o estudo visou perceber qual a estratégia genérica que lhes permite obter uma maior vantagem competitiva. A maioria dos entrevistados considerou ser a liderança por custos.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia, Análise Competitiva, Estratégias Genéricas, Construção Civil.

ABSTRACT: The Civil Construction sector in Portugal has suffered significant fluctuations over the last few years. Being an important sector for economic growth due to its ability to provide infrastructure and create jobs, it is imperative that companies adopt tools for analysis and control of the strategy in order to survive and remain competitive. The evaluation of the generated strategic alternatives will allow to make the major decisions (generic strategy, products and markets, growth and development options), but efforts to transform intentions into actions emerge in the implementation phase of the strategy: the most difficult phase of the entire strategic process, since it is closely linked to organisational change. Interviews were conducted with five managers of companies in the sector and the study aimed to understand which generic strategy allows them to obtain a greater competitive advantage. Most of the interviewees considered it to be cost leadership.

KEYWORDS: Strategy, Competitive Analysis, Generic Strategies, Civil construction.

MARKETING



MARKETING

DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DE DESCARTE E RECICLAGEM DE PRODUTOS DE MODA – UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Alba Katarine Marques de Carvalho, albakattarine@msn.com, NECE-Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais, Universidade da Beira
Paulo Alexandre de Oliveira Duarte, pduarte@ubi.pt, NECE-Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais
Ricardo José de Ascensão Gouveia Rodrigues, rgrdrigues@gmail.com, NECE-Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais, Universidade da Beira Interior
Helena Maria Baptista Alves, helenamb.alves@gmail.com, NECE-Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais
Arminda Maria Finisterra do Paço, apaco@ubi.pt, NECE-Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais, Universidade da Beira Interior

RESUMO: A proposta deste trabalho foi verificar a situação atual das pesquisas científicas sobre os determinantes do comportamento de descarte e reciclagem de produtos de moda. Foram utilizadas a abordagem bibliométrica e as bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. As pesquisas científicas levantadas passaram por critérios de exclusão, resultado em 64 artigos elegíveis, a partir dos quais realizou-se uma análise de co-ocorrência de palavras chaves com o Vosviewer. Identificou-se que a *fast fashion* é o maior determinante sobre o comportamento de descarte. Já a preocupação ambiental e econômica, a *slow fashion* e a imagem das marcas foram identificadas como determinantes do comportamento de reciclagem. Este estudo contribuiu com a identificação dos principais determinantes do comportamento de descarte e reciclagem de produtos de moda, expôs a realidade atual do descarte dos resíduos de moda e trouxe uma agenda de investigação para futuras pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE: Descarte, Reciclagem, Comportamento, Produtos de Moda.

ABSTRACT: The purpose of this paper was to verify the current state of scientific research on the determinants of the disposal and recycling behavior of fashion products. The bibliometric approach and the Web of Science and Scopus databases were used. The scientific researches surveyed passed exclusion criteria, resulting in 64 eligible articles, from which a co-occurrence analysis of keywords with Vosviewer was performed. Fast fashion was found to be the major determinant of disposal behavior. Environmental and economic concerns, slow fashion and brand image were identified as determinants of recycling behavior. This study contributed to the identification of the main determinants of the disposal and recycling behavior of fashion products, exposed the current reality of fashion waste disposal and brought a research agenda for future research.

KEYWORDS: Disposal, Recycling, Behavior, Fashion Products.

MARKETING

A INFLUÊNCIA DO DESIGN E DO MERCHANDISE NA LEALDADE DO CONSUMIDOR À LOJA

Ana Silva, anah5ritah@hotmail.com, Faculty of Economics, University of
Coimbra

Pedro Torres, pedro.torres@uc.pt, CeBER and Faculty of Economics, University
of Coimbra

Mário Augusto, maugusto@fe.uc.pt, CeBER and Faculty of Economics,
University of Coimbra

RESUMO: Este estudo analisa a influência do design e do *merchandise* na lealdade dos consumidores à loja, através do *arousal* e o prazer, no contexto do retalho e da grande distribuição alimentar e não-alimentar. Os resultados obtidos sugerem que o design influencia o *arousal* e prazer e que o *merchandise* apenas tem influência no *arousal*, não tendo efeito no prazer. Os resultados também sugerem que o *arousal* influencia o prazer e que este último tem um efeito na lealdade dos consumidores. O estudo permitiu um melhor entendimento do efeito do design e do *merchandise* nas emoções dos clientes e consequentemente na lealdade que estes têm à loja, contribuindo para uma clarificação das relações entre os vários constructos, sendo de destacar a relação entre o *arousal* e o prazer que não tem sido apresentada de forma consensual na literatura. O estudo também tem implicações práticas, justificando o investimento nos ambientes de loja.

PALAVRAS-CHAVE: Design, *Merchandise*, *Arousal*, Prazer, Lealdade.

ABSTRACT: This study analyses the influence of design and merchandise on consumers' loyalty to the store through the mediation of arousal and pleasure. The study was conducted in a retail context. The obtained results suggest that the design influences both the arousal and the pleasure, but the merchandise only influences the arousal. Furthermore, the results suggest that the arousal has a positive effect on the pleasure, which in turn positively influences the consumers' loyalty to the store. The study contributes to a better understanding of the effect of design and merchandise on consumers' emotions and consequently on their loyalty to the store. The relations among the different constructs are clarified. In particular, the study shows that the arousal leads to the pleasure; this relation was not consensual in the literature. The study also has implications for practice which are highlighted in the text.

KEYWORDS: Design, Merchandise, Arousal, Pleasure, Loyalty.

MARKETING

O MARKETING NO SETOR OLIVÍCOLA DA REGIÃO DE MONTANHA – DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO DE UM SISTEMA DE APOIO À DECISÃO DE MARKETING

Teresa Maria Monteiro Felgueira, tfelgueira@ipg.pt, Instituto Politécnico da Guarda; UDI – Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior
Catarina Afonso Alves, calves@ipg.pt, Instituto Politécnico da Guarda; UDI –
Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior

Teresa Maria Dias de Paiva, tpaiva@ipg.pt, Instituto Politécnico da Guarda,
CI&DEI – Centro de Estudos em Educação e Inovação, NECE – Research Center
in Business Sciences

RESUMO: A decisão de marketing implica um processo decisório de análise profunda e morosa que é precedido por um planeamento formal. Tal processo não facilita a rapidez e a informalidade que é característica das empresas de pequena dimensão e/ou de determinados setores e, a sua implementação é dificultada pela escassez de recursos, humanos e financeiros, adequados. O desenvolvimento de aplicações informáticas que aceleram o processo de decisão em marketing é, pois, fundamental para estes empresários. Deste modo, apresentamos um sistema especialista de apoio à decisão de marketing (SEM), baseado no conhecimento, que permite o diagnóstico e o desenvolvimento de cenários de marketing que potenciam a identificação de oportunidades e de ajustamentos ao mercado. Em setores de atividade em que as microempresas são a maioria, como no setor Olivícola, estas aplicações são ainda mais importantes para a performance das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Plano de Marketing, Sistema Especialista de Apoio à Decisão em Marketing.

ABSTRACT: The marketing decision implies a deep and long review process that is preceded by formal planning. This process does not allow the speed and informality that is the resource of small companies and/or sectors, and its implementation is hampered by the scarcity of human and financial resources used. The development of informal applications that accelerate the decision-making process in marketing is therefore fundamental for these entrepreneurs. In this way, we present an expert decision support system in marketing (ESM), based on knowledge, that enables the diagnosis and development of marketing scenarios that enhance the identification of opportunities and market adjustments. In the sectors of activity where micro enterprises are the majority, such as in the olive sector, these applications are even more important for business performance.

KEYWORDS: Marketing, Marketing Plan, Expert Decision Support System in Marketing.

MARKETING

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM CONTEXTOS DE MARKETING PÚBLICO E SOCIAL: O CASO DA PSP EM PORTUGAL

Daniela Braga Soares, danielabraga_12@hotmail.com, Universidade do Minho
Bruno Miguel Barbosa de Sousa, bsousa@ipca.pt, Instituto Politécnico do
Cávado e do Ave (IPCA), UNIAG e CITUR

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo estabelecer uma relação entre estratégias de comunicação e comportamento do consumidor em contextos de marketing público e social (i.e. Polícia de Segurança Pública (PSP) em Portugal). As ações de conscientização das escolas sobre os temas "Internet mais segura", "Bullying", "Substâncias psicoativas" e "Prevenção da violência no namoro" entre os jovens são exemplos de comunicação interpessoal estabelecida com a população e materialização junto ao policiamento das redes sociais. Com uma abordagem qualitativa, pretende-se analisar as boas práticas de marketing e comunicação digital nas redes sociais. Foram realizadas duas entrevistas em profundidade (subcomissão policial e coordenador de marketing) e um grupo focal (11 participantes). Os resultados mostram que a estratégia de comunicação digital pode ser vantajosa para aproximar as forças policiais da comunidade local e, portanto, promover um sentimento de pertencimento e comprometimento em benefício do bem-estar global.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing social, Comportamento do consumidor, Segurança, Comunicação digital.

ABSTRACT: The present study aims at establishing a relationship between communication strategies and consumer behavior in social and nonprofit specific contexts of marketing (e.g. Public Security Police (PSP) in Portugal). The actions of raising awareness among the schools about the themes of "Safer Internet", "Bullying", "Psychoactive Substances" and "Preventing Dating Violence" among the young are examples of interpersonal communication established with the population and materializing along with social networking policing. Based on a qualitative approach, it also aims at analyzing the good digital marketing and communication practices in social networks. Two in-depth interviews (police subcommittee and marketing coordinator) and a focus group (11 residents / participants) were conducted. The results show that the digital communication strategy can be advantageous to bring police forces closer to the local community and, therefore, promote a sense of belonging and commitment for the benefit of global well-being.

KEYWORDS: Social marketing, Consumer behavior, Security, Digital communication.

MARKETING

O IMPACTO DO SOCIAL MEDIA EM VENDAS B2B

Ricardo Roçadas Lourenço de Araújo, ra@ricardoaraujo.com, IPAM-Lisboa
Albérico Manuel Fernandes Travassos Rosário, alberico@ua.pt, GOVCOPP,

ESGTS - IPSantarém

Rui Nunes Cruz, rui.cruz@universidadeeuropeia.pt, UE – Universidade
Europeia-Lisboa

RESUMO: O Social Media (SM) alterou de forma definitiva o modo como compradores e vendedores interagem e incrementam o envolvimento. A relação entre a utilização dos SM e a satisfação do cliente, tendo em conta a criação de valor, é testada ao nível dos efeitos da comunicação e dos comportamentos de comunicação de informação do vendedor. Utilizando dados reportados pelos vendedores/compradores, no contexto *Business-to-Business* (B2B), comparamos os resultados no modelo de “Utilização do Social Media e a satisfação do cliente em vendas B2B”. O uso do SM pelo vendedor potencia comportamentos de comunicação de informação e melhoram a capacidade de resposta do vendedor e a satisfação do cliente, assim como a capacidade de resposta do vendedor com uma relação positiva com a satisfação do cliente. A investigação acrescenta conhecimento à utilização do SM nas vendas, e testa empiricamente a utilização dos SM nas vendas B2B e a satisfação do cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Social Media, Satisfação do Cliente, Comunicação de Informação, Gestão de Vendas B2B, Social Media nas Vendas B2B.

ABSTRACT: Social Media (SM) has definitely changed the way buyers and sellers interact and increase engagement. The relationship between SM usage and customer satisfaction, taking into account value creation, is tested for the effects of communication and the information communication behaviors of the seller. Using data reported by sellers / buyers, in the Business-to-Business (B2B) context, we compared the results in the “Social Media Utilization and Customer Satisfaction in B2B Sales” model. The use of SM by the seller enhances information communication behaviors and improves the seller's responsiveness and customer satisfaction, as well as the seller's responsiveness with a positive relationship with customer satisfaction. The research adds insight to the use of SM in sales, and empirically tests the use of SM in B2B sales and customer satisfaction.

KEYWORDS: Social media, Customer Satisfaction, Communication of information, B2B Sales Management, Social Media in B2B Sales.

MARKETING

ECONOMIA CIRCULAR – UMA NOVA PERSPETIVA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Lídia Maria Barroso Simão, lidia.simao@ipleiria.pt, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Ana Catarina Cadima Lisboa, ana.lisboa@ipleiria.pt, CDRSP - Centro do Desenvolvimento Rápido e Sustentado do Produto, Escola Superior de

Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Jacinta Raquel Moreira, jacinta.moreira@ipleiria.pt, CARME - Centre of Applied

Research in Management and Economics, Escola Superior de Tecnologia e

Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

RESUMO: O atual contexto realça, mais do que nunca, a relevância da sustentabilidade. A constatação dos efeitos dos problemas do meio ambiente causados pela humanidade e uma crescente consciencialização ambiental, têm-se difundindo a nível mundial, pressionando as organizações a ponderar os impactos ambientais da atividade empresarial e a forma como desenvolvem os negócios. Atualmente, não só a sociedade está mais alerta para esta questão, como têm surgido novos perfis de clientes, que procuram um consumo mais “verde”. Neste contexto, emerge o conceito de economia circular. Com base em modelos de negócios que seguem uma abordagem reduzir-reutilizar-reciclar-recuperar, a economia circular visa a redução de desperdícios e dos impactos negativos, a par com a promoção de uma maior longevidade do ciclo de vida dos produtos. Este artigo apresenta a economia circular enquanto elo de ligação entre a sustentabilidade ambiental e a gestão da atividade empresarial. Adicionalmente, explicita os princípios inerentes a este novo modelo de negócio e os principais desafios que se colocam à sua implementação.

PALAVRAS-CHAVE: Economia circular, Modelo de negócio, Sustentabilidade, Consumidor verde.

ABSTRACT: The current context highlights, more than ever, the relevance of sustainability. The realization of the harmful effects of environmental accidents and the growing environmental awareness have been spreading worldwide, pushing organizations to consider the potential environmental impacts in the way they do business. Not only is society currently more alert to this issue, but new customer profiles have emerged, seeking a “greener” consumption. In this regard the concept of circular economy emerges. Based on business models that follow a reduce-reuse-recycle-recover approach, the circular economy aims to reduce waste and negative impacts, while promoting longer product lifecycle life. This article presents circular economy as a link between environmental sustainability and business management. In addition, it explains the principles inherent in this new business model and the main challenges for its implementation.

KEYWORD: Circular economy, Business model, Sustainability, Green consumer.

MARKETING

THE MODERATING EFFECT OF THE PRICING STRATEGY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN COMPETITOR ORIENTATION AND BUSINESS PERFORMANCE

Carlos Alberto Fernandes Sampaio, cfsampaio@ipcb.pt, Instituto Politécnico de
Castelo Branco, NECE-UBI

Ricardo Gouveia Rodrigues, rgrdrigues@ubi.pt, Universidade da Beira
Interior, NECE-UBI

José Manuel Hernández Mogollón, jmherdez@unex.es, Universidad de
Extremadura

ABSTRACT: This study seeks to study the nature of the relationship between competitor orientation, a strategy based on low prices and hotel business performance and to test if a low-price strategy moderates the relationship between competitor orientation and business performance in the hotel industry. A structural equation modelling approach is used and a sample obtained in the Portuguese mid-range hotel industry, specifically three and four-star hotels, is used to assess the proposed hypotheses. According to the research results, the competitor orientation has a positive effect on business performance. Furthermore, results show that the relationship between competitor orientation and business performance is moderated by a pricing strategy based on low prices. Moreover, results confirm a negative relationship between a pricing strategy based on low prices and business performance.

KEYWORDS: Hotel industry, Competitor orientation, Market orientation, Business performance, Moderating effect.

MARKETING

MARKETING VERDE – O PERFIL DO CONSUMIDOR VERDE

Jacinta Raquel Moreira, jacinta.moreira@ipleiria.pt, CARME - Centre of Applied Research in Management and Economics
Lídia Maria Barroso Simão, lidia.simao@ipleiria.pt, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria

RESUMO: Este artigo tem como objetivo explorar as temáticas do marketing verde e do consumidor verde, as quais têm verificado um grande interesse e desenvolvimento nos últimos anos, em muito devido às alterações climáticas e ambientais que se têm feito sentir e que evidenciam implicações ao nível do comportamento de compra e consumo do indivíduo. Para tal, considera-se um quadro conceptual com vista à explanação dos conceitos, que permite, por um lado, perceber a origem e a evolução do marketing verde e respetiva integração no marketing tradicional e, por outro lado, compreender a emergência do novo consumidor – o consumidor verde - caracterizá-lo, e identificar as principais variáveis sociodemográficas e psicográficas de modo a ser possível traçar o seu perfil, auxiliando assim as empresas no ajuste entre a oferta e as necessidades deste mercado. Por consumidor verde entende-se o indivíduo cujo comportamento de compra e consumo visa a preservação do ambiente e recursos naturais, optando por bens com o menor impacto possível na deterioração do planeta, e que, para além de procurar o seu bem-estar e o da sociedade em geral, manifesta igualmente preocupações com as gerações futuras. Considera-se, portanto, que as empresas estão atualmente perante um novo desafio, na medida em que terão de adaptar a sua estratégia de marketing, tornando-a mais sustentável, de forma a ganharem competitividade e a serem percebidas como organizações ecologicamente responsáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing verde, Consumidor verde, Consumo, Sustentabilidade.

ABSTRACT: The article aims to explore the themes of green marketing and green consumer, which have seen a great interest and development in recent years, largely due to the climate and environmental changes that have been felt and that evidence implications on the purchase and consumption behavior of the individual. For such, it is considered a conceptual framework for the explanation of concepts, which allows, on the one hand, to understand the origin and evolution of green marketing and its integration in traditional marketing and, on the other hand, to understand the emergence of the new consumer. - the green consumer -, characterize it and identify the main sociodemographic and psychographic variables in order to be able to draw its profile, thus assisting companies in adjusting the supply and needs of this market. Green consumer means the individual whose purchasing and consumption behavior aims at preserving the environment and natural resources, opting for goods with the least possible impact on the planet's deterioration and, in addition to seeking their well-being and society at large, also expresses concerns about future generations. It is therefore considered that companies are currently facing a new challenge, as they will have to adapt their marketing strategy, making it greener and more sustainable, gain competitiveness and be perceived as ecologically responsible.

KEYWORD: Green marketing, Green consumer, Consumption, Sustainability.

MARKETING

BINGE WATCHING, UM NOVO PADRÃO DE CONSUMO DE VIDEO STREAMING ENTRE OS CONSUMIDORES MILLENNIALS?

Ana Daniela Duarte Alves, danielacduarte94@gmail.com, Coimbra Business School | ISCAC

Maria Isabel Namorado Clímaco, iclimaco@iscac.pt, Coimbra Business School | ISCAC

Maria Manuela Coelho Larguinho, mlarguinho@iscac.pt, Coimbra Business School | ISCAC

RESUMO: O avanço digital levou à proliferação de novas formas de acesso aos conteúdos audiovisuais. Hoje em dia, a televisão já não é o único dispositivo em que o utilizador pode assistir a séries, filmes, vídeos ou documentários. Através da Internet começaram a surgir as designadas plataformas de *video streaming* que têm despertado no consumidor *Millennial* e no consumidor em geral novos hábitos e práticas associadas à utilização destas novas plataformas. O presente estudo visa conhecer os hábitos, comportamentos e práticas dos *Millennials* associadas à utilização de plataformas de *video streaming*, através das plataformas/sites que mais utilizam, os dispositivos em que veem e compreender de que forma a realidade do *binge watching* é uma prática presente na forma como se consome o conteúdo audiovisual, especificamente séries. Procurou-se conhecer estes comportamentos através da elaboração de um questionário e aplicou-se o modelo de regressão logística para identificar as variáveis significativas.

PALAVRAS-CHAVE: *Video streaming, Millennials, Binge watching, Comportamento do consumidor.*

ABSTRACT: Digital advancement has led to the proliferation of new forms of access to audiovisual content. Nowadays, television is no longer the only device in which the user can watch series, movies, videos or documentaries. Through the Internet the so-called video streaming platforms have emerged that have awakened in the Millennial and in general consumer new habits and practices associated with the use of these new platforms. The study aims to know the habits, behaviors and practices of the Millennials associated with the use of video streaming platforms, through the platforms / sites that they use, the devices in which they see and understand how the reality of binge watching is a present practice in the way audiovisual content is consumed, specifically series. We sought to know these behaviors through the elaboration of a questionnaire and the logistic regression model was applied in order to identify the significative variables.

KEYWORDS: Video streaming, Millennials, Binge watching, Consumer behave.

MARKETING

YOUNG CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE PRODUCTS WITH ERGONOMIC PACKAGES

Raquel João Fialho Antunes, raquel.antunes@ipleiria.pt, Superior School of
Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria, and Faculty of
Architecture and Artes, Lusíada University, Porto

Ana Catarina Cadima Lisboa, ana.lisboa@ipleiria.pt, Superior School of
Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria, Portugal and
Centre for Rapid and Sustainable Product Development, Polytechnic Institute
of Leiria

Liliana Coutinho Vitorino, liliana.vitorino@ipleiria.pt, Superior School of
Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria

ABSTRACT: One of decisions of the firms refers to product packaging. Product packaging not always serves to wrap and store the products, it is an important role in communication and image building (Wells, Farley, & Armstrong, 2007). Nevertheless, to better use the package ergonomic, performance and convenience is important to consumer to reduce frustrating experiences with packages. But, nowadays consumers are now paying more and more attention to the environmental impact of their consumption, including packaging options (Scott & Vigar-Ellis, 2014), and Gen-Z is more likely to prioritize sustainability and more willing to pay (CGS, 2019). Our study examines the influence of product ergonomics in consumer behaviour. Additionally, we test consumer environmental attitudes role as moderator.

KEYWORDS: Consumer behaviour, ergonomic packages, environmental attitude, purchase intentions, Gen-Z.

MARKETING

FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA DE ONLINE GROCERIES EM PORTUGAL

Sofia Josete Sá Vieira, sofiavieiraa@hotmail.com, Coimbra Business School |
ISCAC

Maria Isabel Namorado Clímaco, iclimaco@iscac.pt, Coimbra Business School |
ISCAC

Maria Manuela Coelho Larguinho, mlarguinho@iscac.pt, Coimbra Business
School | ISCAC

RESUMO: O *E-Commerce* assume, cada vez mais, um papel relevante na economia portuguesa, na medida em que proporciona melhorias significativas no processo de compra dos consumidores, no sentido em que cria uma maior conveniência e uma experiência diferenciadora no processo de compra. Neste estudo destacamos a importância do *E-Commerce* no setor alimentar, que permite aos consumidores uma nova forma de efetuar as suas compra de bens alimentares. Este novo método de compra de bens alimentares, intitulado ao longo do estudo como “*online groceries*”, tem vindo a assumir uma relevância crescente no mercado internacional, contrariamente à, ainda, fraca percentagem de penetração no mercado português. Assim, o presente estudo visa identificar os fatores que influenciam a intenção de compra de *online groceries* em Portugal, assim como efetuar uma distinção clara entre o comportamento do consumidor de hipermercados *offline* e hipermercados *online*.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor, *E-Commerce*, *Online groceries*, Setor alimentar, Conveniência.

ABSTRACT: E-Commerce increasingly assumes a relevant role in the Portuguese economy, as it provides significant improvements in the customer buying process, once it creates a greater convenience and a different experience in the purchasing process. In this study we emphasize the importance of E-Commerce in the food sector, which allowed consumers a new way to make their purchase of goods. This new method of buying food is assuming a relevant role in the international market, in contrast with the still reduced penetration in the Portuguese market. Therefore, this study aims to identify the factors that influence the intention of buying online groceries in Portugal, as well as making a clear distinction between the consumer behavior in the offline hypermarkets and online hypermarkets.

KEYWORDS: Consumer behaviour, E-Commerce, Online groceries, Food sector, Convenience.

MARKETING

O PAPEL EMERGENTE DO *HEALTHSCAPE* NA DETERMINAÇÃO DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CLIENTE: UM ESTUDO EMPÍRICO NUM HOSPITAL PRIVADO

Maria José Rainho, mjrainho@utad.pt, UTAD/CETRAD
Ana Branca Carvalho, acarvalho@estgl.ipv.pt, IPV/ESTGL/CIDETS

RESUMO: Este estudo tem como objetivo investigar o impacto dos elementos físicos e sociais do ambiente hospitalar – *healthscape*, na percepção, satisfação e intenção comportamental dos clientes de um Hospital Privado do Norte de Portugal. Para tal, optou-se por um inquérito por questionário como método de recolha de dados resultando numa amostra de 402 indivíduos. Os resultados obtidos mostraram que apenas as dimensões “ambiente”, “higiene e limpeza” e “sinalização” (*healthscape* físico) e “serviços médicos” (*healthscape* social) se apresentaram significativas na percepção do utente ao *healthscape*. Quanto ao impacto na satisfação, apenas o *healthscape* social (“serviços do staff” e “serviços médicos”) se mostrou significativo. Por fim, o estudo confirmou uma relação positiva significativa da percepção do cliente ao *healthscape* na satisfação e, por conseguinte, da satisfação nas intenções futuras de regressar e recomendar.

PALAVRAS-CHAVE: *Healthscape*, Satisfação, Intenções futuras, Hospital privado.

ABSTRACT: This study aims to investigate the impact of the physical and social elements of the hospital environment - *healthscape*, on the client of a private hospital in northern Portugal perception, satisfaction and behavioural intent. For this, a questionnaire survey as a data collection method was adopted resulting in a sample of 402 individuals. The results showed that only the "environment", "hygiene and cleanliness" and "signalling" dimensions (physical *healthscape*) and "medical services" (social *healthscape*) were significant in the user's perception to *healthscape*. In relation to satisfaction, only social *healthscape* ("staff services" and "medical services") was significant. Finally, the study confirmed a significant positive relationship between customer perception to *healthscape* on customer satisfaction and, therefore, customer satisfaction on future intentions (return and recommend).

KEYWORDS: *Healthscape*, Satisfaction, Future intentions, Private hospital.

MARKETING

MARKETING E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

André Cavalcanti, andre.carlos@ubi.pt, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas,
Universidade da Beira Interior

Francisco do Adro, francisco.do.adro@ubi.pt, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas,
Universidade da Beira Interior

Ricardo Gouveia Rodrigues, rgrodrigues@ubi.pt, Faculdade de Ciências Sociais e
Humanas, Universidade da Beira Interior, NECE – Research Centre for Business Sciences
Arminda do Paço, apaco@ubi.pt, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade
da Beira Interior, NECE - Research Centre for Business Sciences

Helena Alves, halves@ubi.pt, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade da
Beira Interior, NECE – Research Centre for Business Sciences

Paulo Duarte, pduarte@ubi.pt, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade
da Beira Interior, NECE – Research Centre for Business Sciences

RESUMO: O rápido avanço tecnológico, processo desencadeado pela globalização, tem-se traduzido em profundas alterações nos mercados de bens de consumo. Perante este cenário, o objetivo desta pesquisa consiste em compreender e classificar os tópicos que surgiram nos últimos anos em inteligência artificial (IA) aplicada ao marketing. Para o efeito, procedeu-se a uma revisão sistemática da literatura entre os anos 2014 e 2019, de 138 artigos extraídos da base de dados Web of Science, submetidos a uma análise de conteúdo e bibliométrica utilizando o software Vosviewer como ferramenta de análise de co-words. Os resultados evidenciaram a categorização de temáticas agrupadas em 3 clusters: 1) IA como ferramenta para previsão de mercado, 2) IA como ferramenta para análise comportamental dos consumidores 3). O impacto das mudanças tecnológicas na produção e no marketing. Consequentemente, este estudo pretende estabelecer uma base de pesquisas futuras numa área emergente que promete revolucionar o mundo empresarial em particular e a sociedade em geral. No final, linhas de investigação futuras são propostas.

PALAVRAS CHAVE: Inteligência artificial, Marketing, Previsão, Consumidores, Futuro, Co-words.

ABSTRACT: The rapid technological advance, a process triggered by globalization, has translated into profound changes in consumer goods markets. Given this scenario, the objective of this research is to understand and classify the topics that have been raised in recent years in artificial intelligence (AI) applied to marketing. For this purpose, a systematic literature review between the years 2014 and 2019, of 138 articles extracted from the Web of Science database, submitted to a content and bibliometric analysis using the software Vosviewer as a tool of analysis of co -words, has been done. The results evidenced the categorization of the themes grouped into 3 clusters: 1) AI as a tool for market forecasting, 2) AI as a tool for behavioral analysis of consumers, 3) The impact of technological changes in production and marketing. Consequently, this study aims to establish a basis for future research in an emerging area that promises to revolutionize the business world in particular and society in general. In the end, future lines of research are proposed.

KEYWORDS: Artificial intelligence, Marketing, Forecasting, Consumers, Future, Co-words.

Marketing

A SATISFAÇÃO COM A FORMAÇÃO ACADÉMICA DOS ALUMNI NO 1º CICLO DOS CURSOS SUPERIORES DE MARKETING: UMA ABORDAGEM AO COMPORTAMENTO DE LEALDADE

Carolina Oliveira Santos, carolinasantos@ipportalegre.pt, C3i - Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação, Instituto Politécnico de Portalegre

Mário Raposo, mraposo@ubi.pt, NECE – Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais, Universidade da Beira Interior

Paulo Duarte, pduarte@ubi.pt, NECE – Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais, Universidade da Beira Interior

RESUMO: O Ensino Superior tem sentido significativas mudanças em consequência da diminuição do número de estudantes, diversidade cultural, abandono académico, novo enquadramento legal e outras formas de financiamento. A literatura sobre as questões relacionadas com a satisfação e a lealdade dos estudantes no Ensino Superior é vasta, no entanto, não se encontrou, até ao momento, qualquer referência na literatura sobre a satisfação com a formação académica dos *alumni*, nem a relação desta com a satisfação profissional dos *alumni* e o seu comportamento de lealdade factos que fomentaram esta investigação. A revisão da literatura para a construção do quadro teórico aprofundou os constructos investigados e fundamentou o modelo estrutural agora apresentado. Na investigação empírica foi administrado um inquérito por questionário *online*, como instrumento de recolha de dados, a 1.102 diplomados de cinco instituições de Ensino Superior(IES). Com este estudo concluiu-se primordialmente que a satisfação com a formação académica é o elemento chave para atingir o comportamento de lealdade.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing no Ensino Superior; *Alumni*; Satisfação com a Formação Académica; Satisfação Profissional; Imagem Institucional; Comportamento de Lealdade.

ABSTRACT: Higher education has suffered significant changes as a result of declining student numbers, cultural diversity, academic dropout, new legal framework and other forms of funding. The literature on issues related to student satisfaction and loyalty in higher education is vast, however, to date, no reference has been found in the literature on satisfaction with alumni education, nor its relationship with the professional satisfaction of the alumni and their loyal behavior, facts that fostered this research. The literature review for the construction of the theoretical framework deepened the investigated constructs and supported the structural model now presented. In the empirical research, an online questionnaire survey was administered as a data collection instrument to 1,102 graduates from five higher education institutions (HEIs). With this study it was concluded primarily that satisfaction with academic education is the key element to achieve loyal behavior.

KEYWORDS: Marketing in Higher Education; *Alumni*; Satisfaction with the Academic Training; Professional Satisfaction; Institutional Image; Loyalty Behavior.

MARKETING

DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO NO SECTOR AGRÍCOLA

Anabela de Figueiredo Marcos, amarcos@iscac.pt, Coimbra Business School |
ISCAC, Polytechnic Institute of Coimbra
Carolina Lucas Neves, Carolinalucasneves@hotmail.com, Coimbra Business
School | ISCAC, Polytechnic Institute of Coimbra

RESUMO: O objectivo deste estudo consiste em tentar compreender quais são os principais antecedentes da satisfação no sector agrícola. Esta investigação propõe um modelo teórico para investigar a influência das variáveis valor percebido, reputação e confiança na satisfação. Foram recolhidos 104 questionários de uma amostra de clientes da Cooperativa Agrícola de Alcobaça. Os resultados do modelo de equações estruturais mostram que o valor percebido pelos clientes exerce tanto um efeito directo na satisfação com a Cooperativa Agrícola como um efeito indirecto, via reputação e confiança. Por sua vez, o valor percebido pelos clientes exerce, também, um efeito directo na reputação da Cooperativa Agrícola. Já a reputação influencia directamente a confiança e evidencia um impacto indirecto na satisfação, via confiança. Por fim, a confiança na Cooperativa Agrícola mostra um impacto directo na satisfação com a Cooperativa Agrícola.

PALAVRAS-CHAVE: Sector Agrícola, Determinantes da Satisfação, Valor Percebido, Confiança, Reputação.

ABSTRACT: The objective of this study is to try to understand the main determinants of satisfaction to the agricultural sector. This research proposes a theoretical model to investigate the influence of variables such as perceived value, reputation, and trust on satisfaction. 104 questionnaires were collected from a sample of clients of the Alcobaça Agricultural Cooperative. The results of the structural equations model show that perceived value have a direct influence on satisfaction with Agricultural Cooperative and have an indirect influence, via reputation and trust. In turn, perceived value also have a direct influence on Agricultural Cooperative reputation. Already reputation directly influences trust and evidences an indirectly impact on satisfaction, via trust. Finally, trust in the Agricultural Cooperative shows a direct impact on satisfaction with the Agricultural Cooperative.

KEYWORDS: Agricultural Sector, Satisfaction Determinants, Perceived Value, Trust, Reputation.

MARKETING

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA

Anabela de Figueiredo Marcos, amarcos@iscac.pt, Coimbra Business School |
ISCAC, Polytechnic Institute of Coimbra
João da Silva Valente, Joao.valente@marketing360.pt, Coimbra Business School
| ISCAC, Polytechnic Institute of Coimbra

RESUMO: O objectivo deste estudo consiste em examinar o papel que os influenciadores digitais desempenham na intenção de compra de produtos, por parte dos utilizadores de redes sociais. Este trabalho propõe um modelo teórico para investigar a influência das variáveis credibilidade dos influenciadores digitais, regularidade de publicação dos influenciadores digitais, seguidores dos influenciadores digitais, proximidade com os influenciadores digitais e avaliação dos produtos pelos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos. Foi obtida uma amostra de 207 utilizadores de redes sociais, recorrendo ao envio de questionários, através de redes sociais, nomeadamente Facebook. Os resultados do modelo de equações estruturais mostram que a regularidade de publicação e a avaliação de produtos por parte dos influenciadores digitais influenciam a intenção de compra dos clientes de produtos. Por sua vez, o número de seguidores que os influenciadores digitais possuem mostram um efeito negativo na intenção de compra. Por último, a proximidade com os influenciadores digitais e a credibilidade dos influenciadores não exercem um impacto positivo na intenção de compra de produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital, Influenciadores Digitais, Intenção de Compra, Redes Sociais.

ABSTRACT: The aim of this study is to examine the role that digital influencers play in intending to purchase products by social media users. This paper proposes a theoretical model to investigate the influence of the variables credibility of digital influencers, regularity of publication of digital influencers, followers of digital influencers, proximity to the digital influencers and evaluation of products by digital influencers in the intention of purchasing products. A sample of 207 social media users was obtained, using the sending of questionnaires, through social media, namely Facebook. The results of the structural equation model show that the regularity of publication and evaluation of products by digital influencers influence the intention of purchasing product. In turn, the number of followers that digital influencers have show a negative effect on purchasing intent. Finally, proximity to digital influencers and the credibility of influencers do not have a positive impact on the intention of buying products.

KEYWORDS: Digital Marketing, Digital Influencers, Purchase Intention, Social Media.

MARKETING

O NERD ENQUANTO CONSUMIDOR DE CULTURA POP

Cátia Daniela Pinheiro Manso, catiapmanso@gmail.com, Coimbra Business School | ISCAC

Maria Isabel Namorado Clímaco, iclimaco@iscac.pt, Coimbra Business School | ISCAC

Maria Manuela Coelho Larguinho, mlarguinho@iscac.pt, Coimbra Business School | ISCAC

RESUMO: Este trabalho parte dos constructos da evolução cultural, desde meados do século XX, que está na origem da subcultura *Nerd* e da popularidade dos artigos relacionados com a Cultura Pop. Nesta subcultura, onde o simbolismo associado ao consumo destes bens é uma forma de se evidenciar, é importante conhecer o seu comportamento enquanto consumidor, nomeadamente no que diz respeito aos fatores que influenciam a sua decisão de compra. A metodologia assenta numa análise combinada de pesquisa primária e secundária com recolha de evidências na literatura do tema que sustentam a pesquisa empírica, elaborada através de questionários.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura Pop, *Nerd*, Subcultura *Nerd*, Comportamento do Consumidor, Variáveis de influência de compra.

ABSTRACT: This work builds on the constructs of cultural evolution since the mid-20th century, which is in the source of the popularity of the articles related to Pop Culture. In the *Nerd* subculture, where the consumption symbolism associated with this type of goods becomes a way of evidence within the group, it is important to know its behavior as a consumer, particularly regarding the relevant influence factors of the buying and decision making process given the type of products. The methodology is based on a combined analysis of primary and secondary research, with evidence gathering in the literature supporting the empirical research, elaborated through questionnaires.

KEYWORDS: Pop Culture, *Nerd*, *Nerd* Subculture, Consumer Behavior, Variables of Purchase Influence.

MARKETING

ANTECEDENTES DAS INTENÇÕES DE CHURN NO SETOR DAS TELECOMUNICAÇÕES FIXAS EM PORTUGAL

Gonçalo Correia, goncalocscorreia@gmail.com, Faculty of Economics,
University of Coimbra

Pedro Torres, pedro.torres@uc.pt, CeBER and Faculty of Economics, University
of Coimbra

Mário Augusto, maugusto@fe.uc.pt, CeBER and Faculty of Economics,
University of Coimbra

RESUMO: Este estudo teve como objetivo identificar os constructos que mitigam a intenção de *churn* no sector das telecomunicações fixas em Portugal, bem como as relações entre os mesmos. Para esse efeito foi formulado um modelo que inclui a imagem corporativa, a qualidade global do serviço, a satisfação do consumidor, a identificação do consumidor com a marca. O efeito da identificação com a marca na intenção de *churn* ainda não é completamente claro na literatura, o que justifica a sua inclusão, sendo que a importância da identificação é cada vez mais reconhecida. Os resultados obtidos permitem aos gestores adotar uma abordagem de prevenção do *churn*, em vez de uma abordagem focada na previsão do *churn*. O estudo tem várias implicações teóricas e práticas. É de salientar a importância da imagem corporativa, mas também o papel dos mediadores, sendo que o efeito da satisfação é mais importante do que o da identificação.

PALAVRAS-CHAVE: *Churn*, telecomunicações fixas, satisfação do consumidor, identificação do consumidor com a marca, imagem corporativa.

ABSTRACT: The objective of this study is to identify the constructs that can mitigate the intention to churn in the fixed telecommunications sector in Portugal and the relations among them. A conceptual model was formulated that included the corporate image, the global quality of the service, the customer satisfaction, the consumer-brand identification. The effect of the identification with the brand on the intention to churn is not completely clear in the literature. Thus, its inclusion is justified. The importance of identification has been recognized. The obtained results enable managers to approach intentions to churn in a preventive war, rather than focusing on its forecast. The study has several theoretical and practical implications. The study emphasizes the importance of corporate image, but it also highlights the role of the mediators. The results suggest that the effect of satisfaction is more important than the effect of identification.

KEYWORDS: Churn, fixed telecommunications, customer satisfaction, consumer-brand identification, corporate image.

MARKETING

DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO E DA LEALDADE DOS ESTUDANTES INTERNACIONAIS: UMA ANÁLISE MULTIGRUPOS

Dina Amaro, dina.amaro@ipleiria.pt, Instituto Politécnico de Leiria
Alzira Maria Ascensão Marques, alzira.marques@ipleiria.pt, ESTG, CARME,
Instituto Politécnico de Leiria
Helena Alves, halves@ubi.pt, Universidade da Beira Interior e NECE

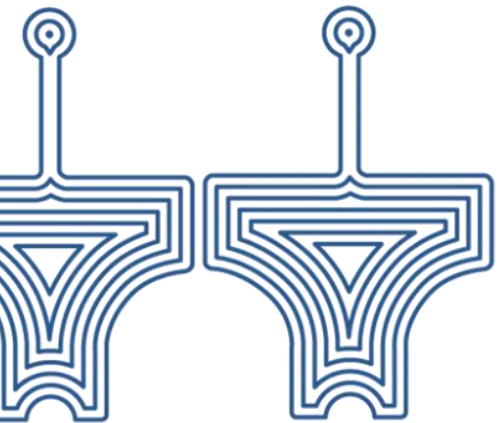
RESUMO: Numa era marcada pela globalização e pela crescente importância da internacionalização das Instituições de Ensino Superior, a presença de estudantes internacionais é um contributo valioso para as mesmas. Assim, torna-se fundamental compreender os determinantes da satisfação e lealdade destes mesmos estudantes. Com base na informação recolhida através de um questionário numa amostra de 348 estudantes internacionais a estudar numa instituição portuguesa, efetuou-se um estudo quantitativo, transversal e de natureza causal, com recurso à estimação de um modelo de equações estruturais, com a finalidade de explicar os fatores relacionados com o País de Destino e a Instituição de Ensino Superior com mais impacto na lealdade dos estudantes internacionais, mediado pela satisfação com a escolha efetuada. Realizou-se ainda um estudo comparativo dos resultados do modelo, tendo em consideração o facto de os estudantes serem internacionais ou estarem em mobilidade e ainda a sua origem. Os resultados indicam que, de entre os fatores relacionados com a perceção o país, a segurança do país, a diversidade e o ambiente multicultural, a qualidade de vida, a singularidade da cultura são fatores que influenciam a satisfação dos estudantes. Dos fatores relacionados com a instituição de ensino superior apenas a imagem tem influência na satisfação. Os resultados mostram ainda que estas perceções diferem em função do estatuto do estudante (internacional ou em mobilidade) e em função da sua origem, pelo que se recomendam estudos futuros para aprofundar estas diferenças com implicações para a definição de estratégias das IES.

PALAVRAS-CHAVE: Estudantes internacionais, Fatores de escolha, Satisfação, Lealdade, PLS.

ABSTRACT: In an era of globalization and increasing importance of internationalization of Higher Education Institutions, the presence of international students is a valuable contribution to these institutions. It is therefore essential to understand the determinants of the satisfaction and loyalty of those students. Based on the information collected through a questionnaire in a sample of 348 international students studying in a Portuguese institution, a quantitative, cross-sectional and causal study was carried out, using the estimation of a structural equation model, in order to explain the factors related to the Destination Country and the Higher Education Institution with the most impact on the loyalty of international students, mediated by the satisfaction with the choice made. A comparative study of the results of the model was also performed, taking into account the fact that the students are international or in mobility and their origin. The findings indicate that, among the factors related to the perception of the country, the security of the country, the diversity and the multicultural environment, the quality of life, the uniqueness of the culture are factors that influence the satisfaction of the students. Of the factors related to the institution of higher education only the image has influence on satisfaction. The results also show that these perceptions differ according to the student's status (international or in mobility) and according to their origin. Future studies are recommended to understand these differences with implications for the definition of HEI strategies.

KEYWORDS: International Students, Choice factors, Satisfaction, Loyalty, PLS.

ORGANIZAÇÃO DE EMPRESAS



ORGANIZAÇÃO DE EMPRESAS

PERFORMANCE FINANCEIRA E DESEMPENHO LOGÍSTICO NO CONTEXTO EMPRESARIAL

Rui Manuel Mendes Mansidão, rui.mansidao@estsetubal.ips.pt, Escola Superior de Tecnologia de Setúbal, Instituto Politécnico de Setúbal

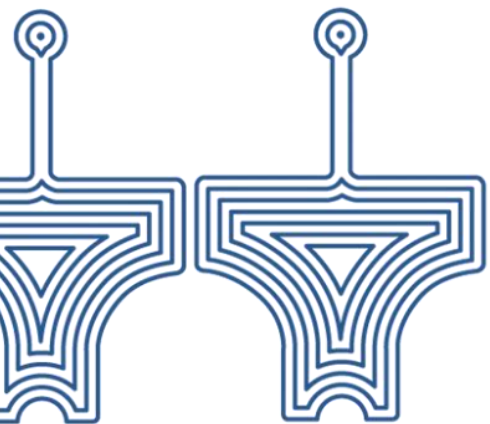
RESUMO: O presente trabalho partiu de uma revisão da literatura sobre a Logística e a Gestão das Cadeias de Abastecimento, direccionando-se para a análise do desempenho da função logística na performance das organizações empresariais. Este percurso teórico convergiu para o desenvolvimento de um modelo conceptual que permitiu a compreensão do impacto do desempenho logístico no plano competitivo e organizacional, ao nível financeiro das empresas. Foi esse modelo que orientou a recolha e a análise dos dados junto de uma amostra de empresas industriais e comerciais no contexto nacional. Para a análise das relações entre os constructos recorreu-se a duas metodologias que se complementaram, nomeadamente a análise comparativa de dados fsQCA e a análise de equações estruturais com o PLS. Os resultados apontam para a existência de relação entre o desempenho logístico, as vantagens competitivas e a performance financeira das empresas, sustentando empiricamente o modelo teórico da investigação.

PALAVRAS-CHAVE: Performance, Logística, Vantagens Competitivas, Desempenho financeiro.

ABSTRACT: This paper is based on a review of the literature on Logistics and Supply Chain Management, focusing on the analysis of the performance of the logistics function in the performance of business organizations. This theoretical path converged to the development of a conceptual model that allowed the understanding of the impact of logistics performance on the competitive and organizational level, at the financial level of companies. It was this model that guided the collection and analysis of data from a sample of industrial and commercial enterprises in national context. For the analysis of the relation between the constructs, two complementary methodologies were used, namely the comparative analysis of fsQCA data and the analysis of structural equations with PLS. The results point to the existence of relation between the logistic performance, the competitive advantages and the financial performance of the companies, empirically supporting the theoretical model of the investigation.

KEYWORDS: Performance, Logistics, Competitive Advantages, Financial Performance.

RECURSOS HUMANOS



RECURSOS HUMANOS

PRÁTICAS DE SOCIALIZAÇÃO ORGANIZACIONAL, MOTIVAÇÃO, SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE SAÍDA NUMA GRANDE EMPRESA INDUSTRIAL

António Calheiros, acalheiros@iscac.pt, Coimbra Business School |
ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra
Cátia Sofia Oliveira Rodrigues, iscac13363@alumni.iscac.pt, Coimbra
Business School | ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra

RESUMO: Este trabalho estuda o modo como as práticas de socialização e a motivação dos colaboradores estão associadas à sua satisfação e intenção de saída numa grande empresa industrial.

O estudo implicou a aplicação de um questionário aos colaboradores com uma antiguidade inferior a dois anos, obtendo uma amostra de 127 inquéritos. Verificou-se uma correlação entre as práticas de socialização organizacional e a satisfação, tanto intrínseca como extrínseca, dos colaboradores. A motivação dos colaboradores estava também correlacionada com a satisfação intrínseca, embora não com a satisfação extrínseca. Não se encontrou correlação entre a motivação e a intenção de saída. Por sua vez, encontrou-se correlação entre a satisfação, tanto intrínseca como extrínseca, e a intenção de saída.

PALAVRAS-CHAVE: Socialização Organizacional, Motivação, Satisfação, Intenção de Saída

ABSTRACT: This work studies how socialization practices and employee motivation are associated with employee satisfaction and intention to leave in a large industrial company. The study was conducted through a survey applied to all employees that have entered the company in less than two years. The sample was 127 subjects. We found a correlation between socialization practices and satisfaction, both intrinsic and extrinsic. Employee motivation was also correlated with intrinsic satisfaction, although not with extrinsic satisfaction. There was no correlation between motivation and intention to leave. There was, however, a correlation between satisfaction (whether intrinsic or extrinsic) and intention to leave.

KEYWORDS: Organizational Socialization, Motivation, Satisfaction, Intention to leave.

RECURSOS HUMANOS

FONTES DE INFORMAÇÃO DE RECRUTAMENTO, EMPLOYER BRANDING E ATRACTIVIDADE ORGANIZACIONAL

Ana Carolina Laranjeira Alves, analaranjeira0110@hotmail.com,
Coimbra Business School | ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra
António Calheiros, acalheiros@iscac.pt, Coimbra Business School |
ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra

RESUMO: O presente estudo pretende compreender quais os fatores que mais estão relacionados com a perceção da atratividade das organizações, focando-se em dois elementos distintos: o *Employer Branding*, resultante das decisões e ações das organizações, e as Fontes de Informação de Recrutamento utilizadas pelos candidatos na sua procura de emprego. Através da aplicação de um questionário a 182 pessoas, identificaram-se um conjunto de relações relevantes entre os conceitos em análise. Todos os componentes do Employer Branding estavam associados à Atratividade Organizacional. As notícias de imprensa (tanto negativas como positivas) estão correlacionadas com a Atratividade Organizacional, assim como o boca-a-boca negativo.

PALAVRAS-CHAVE: Fontes de Informação de Recrutamento, *Employer Branding*, Atratividade Organizacional.

ABSTRACT: The present study aims at understanding better two factors associated with Organizational Attractiveness: Employer Branding (resulting from decisions made by organizations) and Recruitment Information Sources used by candidates when looking for new jobs. Through the application of a questionnaire to 182 professionals, it was verified that all components of Employer Branding were correlated with Organizational Attractiveness. Concerning Recruitment Information Sources, only media (both positive and negative) and negative word of mouth were correlated with Organizational Attractiveness.

KEYWORDS: Recruitment Information Sources, Employer Branding, Organizational Attractiveness.

RECURSOS HUMANOS

IDENTIFICAÇÃO DE COMPETÊNCIAS DE LIDERANÇA: ESTUDO DE CASO NAS UNIDADES DA POLÍCIA JUDICIÁRIA PORTUGUESA

Manuel José Coimbra Mourato, manuelmourato2013@gmail.com,
Academia Militar

José Carlos Dias Rouco, carlos.rouco@yahoo.com, Academia Militar

ABSTRACT: This study aimed at verifying the main skills that the leaders of the Polícia Judiciária use mostly and, at the same time, which of them are positively related with higher performance and contribute to the satisfaction and well-being of its employees. The research methodology used had three phases: bibliographical research; qualitative research, assessed through content analysis of a structured interview and quantitative research, which statistically analyzed data obtained from the application of a questionnaire, adapted by Rouco (2012). It has been found that the leadership competencies most used by the leaders of the PJ Units are transparency, human relationship, communication, interpersonal relations, technical and professional skills, decision making, guidance for the task, vision and, a competence not identified in the model: motivation. It was concluded that the leaders' skills related to the management of the PJ Units, the existence of a vision, together with interpersonal relationship skills, are those that present themselves as the ones that contribute to a better performance of their leaders and to a greater satisfaction and well-being of their employees.

KEYWORDS: Leadership, Leader, Competencies, Performance, Satisfaction.

RECURSOS HUMANOS

OS EFEITOS DAS RELAÇÕES NO TRABALHO NO BEM-ESTAR AFETIVO, ENGAGEMENT E BURNOUT DOS TERAPEUTAS OCUPACIONAIS

Carlos Peixeira Marques, cmarques@utad.pt, CETRAD – Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Rita Amendoeira Morais, ritaaamora@gmail.com, Unidade Hospitalar de Macedo de Cavaleiros, Unidade Local de Saúde do Nordeste

RESUMO: As organizações de saúde enfrentam cada vez mais exigências para dar resposta às necessidades de uma população em envelhecimento, as quais não são acompanhadas pelo correspondente crescimento dos recursos. Num contexto em que são necessários profissionais com elevados níveis de *engagement*, constata-se uma elevada prevalência de *burnout* nos serviços de saúde, comparativamente a outros setores de atividade. Este estudo quantitativo e transversal pretende analisar os efeitos de recursos sociais, designadamente as relações com o líder (LMX) e com a equipa (TMX) no *engagement* e no *burnout*, através da mediação do afeto no trabalho, numa amostra de 401 terapeutas ocupacionais portugueses. Os resultados confirmam que uma boa qualidade de relações no trabalho favorece *engagement* e inibe *burnout*, mas é necessário gerir outros recursos promotores de entusiasmo, bem como exigências indutoras de depressão no contexto de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Engagement, Burnout, Relação líder-membro (LMX), Relação equipa-membro (TMX), Emoções no trabalho, Terapeutas ocupacionais.

ABSTRACT: In order to respond to the demands of an ageing population, healthcare organisations face increasing demands, without the corresponding increase in available resources. In a context needing healthcare professionals with high engagement, one can see high incidence of burnout among those professionals, compared to other economic activities. This quantitative cross-sectional study aims to analyse the effects of social resources, namely Leader-Member Exchange (LMX) and Team-Member Exchange (TMX) on professionals' engagement and burnout scores, through the mediation of work-related affect, in a sample of 401 Portuguese occupational therapists. The results confirm that good quality work relations favour engagement and inhibit burnout. However, organisations must still manage other resources eliciting exciting feelings, as well as demands eliciting work-related depression.

KEYWORDS: Engagement, Burnout, Leader-Member Exchange (LMX), Team-Member Exchange (TMX), Emotions at work, Occupational therapists.

RECURSOS HUMANOS

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING INTERNO NO COMPROMETIMENTO E DESEMPENHO DOS COLABORADORES: O PAPEL MEDIADOR DA FELICIDADE

Alzira Maria Ascensão Marques; alzira.marques@ipleiria.pt, ESTG, CARME,
Politécnico de Leiria

Neuza Manuel Pereira Ribeiro, neuza.ribeiro@ipleiria.pt,
ESTG, CARME, Politécnico de Leiria

Adriana Patrícia Martins da Silva, 2160096@my.ipleiria.pt,
ESTG, Politécnico de Leiria

RESUMO: O Marketing Interno é essencial para o desenvolvimento organizacional, sendo um motor interno para aproveitar e reter o talento, traduzindo-se em melhor performance. Neste estudo analisou-se o efeito do Marketing Interno no desempenho individual e no comprometimento organizacional afetivo mediado pela felicidade. Para o efeito, com base nos dados recolhidos por questionário numa amostra de 142 inquiridos, estimou-se um modelo de equações estruturais, com recurso ao software SmartPLS. Os resultados sugerem que a perceção dos colaboradores sobre o Marketing interno da organização onde trabalham se relaciona positivamente com o seu desempenho individual, comprometimento afetivo e felicidade, exercendo esta um papel mediador na relação entre as perceções de Marketing interno e o desempenho dos colaboradores e o comprometimento afetivo. Os resultados deste estudo conferem um status de importância vital ao Marketing Interno.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Interno, Comprometimento Afetivo, Felicidade, Desempenho Individual.

ABSTRACT: Internal Marketing is essential for organizational development, acting as an internal driving force for the optimization and retention of talent within any company, leading to better performance. This study tested the effect of Internal Marketing on individual performance and on the affective organizational commitment mediated by happiness. For this purpose, based on the data collected through a questionnaire in a sample of 142 respondents, a model of structural equations was estimated by using the SmartPLS software. The results suggest that the perception of employees regarding the Internal Marketing of the organization where they work is positively related with their individual performance, affective commitment and happiness. The latter plays a mediating role in the relationship between Internal Marketing perceptions and employee performance as well as affective commitment. The results of this study give a vitally important status to Internal Marketing.

KEYWORDS: Internal Marketing, Affective Commitment, Happiness, Individual Performance

RECURSOS HUMANOS

A TRANSFERIBILIDADE DA FORMAÇÃO DO CONTEXTO MILITAR PARA O CONTEXTO CIVIL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA FORÇA AÉREA PORTUGUESA

Valter Joaquim Silvestre da Cruz, ninjaszorc@gmail.com, Centro de Investigação e Desenvolvimento do Instituto Universitário Militar (CIDIUM)
Nuno Alberto Rodrigues Santos Loureiro, nuno.a.loureiro@gmail.com, Centro de Investigação e Desenvolvimento do Instituto Universitário Militar (CIDIUM)

RESUMO: A transferibilidade da formação do contexto militar para contexto civil é uma dimensão intrínseca ao militar, que permite assumir um papel relevante na vida civil. Do vasto leque de conhecimentos, aptidões e competências complexas, poderão ser transferidos para a prática civil os saberes de que necessita. Tendo como objetivo geral analisar a transferibilidade das competências transversais dos militares da Força Aérea, a fim de compreender o seu valor de empregabilidade, aquando da transição para o mercado de trabalho, pretende-se, de forma exploratória, analisar as competências transversais transferíveis e mais valorizadas como fator de empregabilidade. Através de um raciocínio indutivo, assente numa estratégia qualitativa com recurso a entrevistas semiestruturadas, foi possível concluir que as competências transversais adquiridas na formação profissional dos militares da Força Aérea é um fator de empregabilidade relevante, sendo consideradas como uma mais-valia para as entidades empregadoras, ajudando-o a superar obstáculos e a responder com exatidão à mudança.

PALAVRAS-CHAVE: Competências Transversais, Empregabilidade, Formação Comportamental, Formação Profissional Militar, Transferibilidade da Formação.

ABSTRACT: The transferability of training of the military context to the civil context is an intrinsic dimension to the military, which allows to assume a relevant role in civil life. From the wide range of complex knowledge, skills and competences, the knowledge you need can be transferred to civil practice. Having as a general objective to analyze the transferability of the transversal skills of the Air Force military, in order to understand their employability value, when transitioning to the labor market, we intend, in an exploratory way, to analyze the transferable and more transversal skills, valued as a factor of employability. Through an inductive reasoning, based on a qualitative strategy using semi-structured interviews, it was possible to conclude that the transversal competences acquired in the vocational training of the Air Force military are a relevant employability factor, being considered as an asset for employers, helping to overcome obstacles and respond accurately to change.

KEYWORDS: Soft skills, Employability, Behavioral Training, Professional Military Training, Transferability of Training.

RECURSOS HUMANOS

ANÁLISE CRÍTICA SOBRE AS PRINCIPAIS DIMENSÕES DO MODELO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO MILITAR CONTRATADO. O CASO DAS FORÇAS ARMADAS PORTUGUESAS

Lúcio Agostinho Barreiros dos Santos, labs0892@gmail.com, Instituto
Universitário Militar (IUM), Centro de Investigação e Desenvolvimento do IUM
(CIDIUM), COMEGI, Universidade Lusíada
Maria Manuela Martins Saraiva Sarmento Coelho,
manuela.sarmiento2@gmail.com, Universidade Lusíada de Lisboa, Centro de
Investigação e Desenvolvimento do IUM (CIDIUM), COMEGI, Universidade
Lusíada

RESUMO: Este artigo visa efetuar uma análise crítica às principais dimensões do modelo de prestação do serviço militar contratado nas Forças Armadas Portuguesas e ao regime de incentivos. A metodologia baseia-se na seleção de três critérios – relação entre o modelo e o ambiente, estruturação do modelo e estratégia de operacionalização. Para tornar a análise mais realista cruzaram-se os critérios com três perspetivas de análise – “macro” (variáveis ambientais), “meso” (variáveis internas) e “micro” (variáveis individuais). A análise crítica ao modelo da prestação do serviço militar contratado revela uma “relação com o meio ambiente” muito permeável à influência externa, em termos políticos, demográficos e socioculturais. Verificam-se elevados níveis de complexidade, formalização, hierarquização e detalhe na “estruturação do modelo”, o que acarreta consequências na “estratégia de operacionalização”, tornando a gestão demasiado centralizada, inflexível, pouco permeável à iniciativa individual e incapaz de se adaptar rapidamente às mudanças, em particular às do mercado de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Modelo contratual, Regime de contrato, Regime de incentivos, Serviço militar.

ABSTRACT: This article aims to critically analyse the main dimensions of the model of military service contracted in the Portuguese Armed Forces and the incentive regime. The methodology is based on the selection of three criteria - relationship between model and environment, model structuring and operation strategy. To make the analysis more realistic, we cross the criteria with three perspectives - “macro” (environmental variables), “meso” (internal variables) and “micro” (individual variables). A critical analysis of the model of military contracted service reveals a “relationship with the environment”, very permeable to external influence, in political, demographic and sociocultural terms. There are high levels of complexity, formalization, hierarchy and detail in the “model structuring”, which has consequences on the “operationalization strategy”, i.e. making the management too centralized, inflexible, not permeable to individual initiative and unable to adapt quickly to changes, particularly those in the labour market.

KEYWORDS: Contractual model, Incentive regime, Contract regime, Military service.

RECURSOS HUMANOS

A RELAÇÃO ENTRE OS ESTILOS DE LIDERANÇA, A SATISFAÇÃO E O ESFORÇO EXTRAORDINÁRIO: ESTUDO DE CASO DOS PILOTOS DE LINHA AÉREA

José Carlos Dias Rouco, p5540@ulusofona.pt, Universidade Lusófona
Eliaana Cristina Agostinho Mendes, eliana.mendes@ulusofona.pt,
Universidade Lusófona

RESUMO: Nas últimas décadas as grandes transformações preconizadas na aviação, seja no que respeita ao nível tecnológico ou no crescimento do transporte aéreo, provocaram impactos na relação entre os que exercem funções de chefia e os colaboradores obrigando esta indústria a tomar em consideração o impacto dos estilos de liderança dos seus líderes na influência dos colaboradores, para a promoção da satisfação e do esforço extraordinário dos membros da equipa. Para concretizar o objetivo deste estudo, utilizou-se o método quantitativo aplicando um questionário com perguntas fechadas a uma amostra de 105 pilotos de linha aérea membros da Associação dos Pilotos de Linha Aérea Portuguesa. Os resultados concluem que o estilo de liderança mais praticado pelos pilotos de companhias aéreas é o participativo. Não há diferenças significativas na forma como pilotos de diferentes faixas etárias praticam estilos de liderança. O estilo de liderança participativa é aquele que ajuda a promover a satisfação e o esforço extraordinário dos membros da equipa.

PALAVRAS-CHAVE: Piloto de linha aérea, Estilo de liderança, Satisfação e esforço extraordinário.

ABSTRACT: In recent decades the transformations occurred in commercial aviation have been with regard to technological level or the growth of air transport have led to significant changes in the relationship between those who perform management functions and their employees. Thus, this study aims to identify which or what leadership styles a leader should exercise to satisfy and lead to an extraordinary effort of members of his team. To materialize the objective of this study, the quantitative method was used by applying a questionnaire with questions closed to a sample of 105 Airline pilots members of the Association of Portuguese Airline Pilots. The results conclude that the leadership style most practiced by airline pilots is participatory. There are no significant differences in the way pilots of different age groups practice leadership styles. The participatory leadership style is that it helps the most to promote the extraordinary effort and satisfaction of team members.

KEYWORDS: Airline pilot, Leadership style, Extraordinary effort and satisfaction.

RECURSOS HUMANOS

REDES SOCIAIS E RECRUTAMENTO *ONLINE*: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM EMPRESAS PORTUGUESAS

Sara Raquel Antunes Martins, sara.a.martins@gmail.com, Instituto
Politécnico de Setúbal-ESCE

Anabela Gomes Correia, anabela.correia@esce.ips.pt, Instituto
Politécnico de Setúbal-ESCE

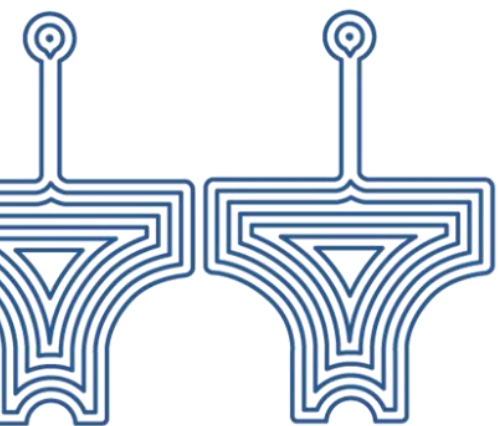
RESUMO: O presente estudo tem como principal objetivo analisar o impacto do recrutamento *online* e a utilização das redes sociais nos processos de recrutamento em empresas portuguesas. A amostra em estudo é composta por 76 profissionais de recursos humanos e o instrumento de recolha de dados assentou no envio de um questionário. Os resultados obtidos indicam que o recrutamento *online* é uma prática frequente nas empresas em estudo. Entre as várias vantagens associadas à sua utilização destacou-se o facto de facilitar o contacto com os candidatos. Quanto às redes sociais, os resultados sugerem que estas são utilizadas para divulgar as vagas, contactar e recrutar pessoas, sendo que o LinkedIn surge como a rede social mais utilizada. Por último, verificou-se que as competências específicas no perfil de um candidato nas redes sociais é o aspeto mais valorizado e que, a divulgação de dados falsos sobre as qualificações pode levar à sua exclusão.

PALAVRAS-CHAVE: Recrutamento, Tecnologias de informação e comunicação (TIC), Recrutamento *online*, Redes sociais *online*.

ABSTRACT: The main goal of the present study is to analyse the impact of online recruitment and social media hiring processes in Portuguese companies. The study sample is made up of 76 Portuguese companies' recruiters, using a questionnaire as the data collection tool. The results achieved indicate that online recruitment is frequent in the companies under study. Among the several advantages associated with its use, one of the most important is the fact of facilitating the communication between candidates and recruiters. The results suggest that online social networks are used to publicize jobs, to contact and to recruit people and that LinkedIn appears as the online social network most frequently used by recruiters. Finally, it was verified that the specific set of skills in a candidate social media profile is the most valued aspect to proceed to their selection and that the report of false qualifications may lead to exclusion.

KEYWORDS: Recruitment, Information and communications technology (ICT), Online recruitment, Social networking recruitment.

TURISMO



TURISMO

REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE TURISMO INTELIGENTE

António Carlos Lopes Garcia, lopes.garcia@ubi.pt, Universidade da Beira Interior
Vitor Fernando Fontes Costa, vitor.fernando.costa@ubi.pt, Universidade da Beira Interior
Paulo Duarte, pduarte@ubi.pt, NECE-Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais,
Universidade da Beira Interior
Arminda do Paço, apaco@ubi.pt, NECE-Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais,
Universidade da Beira Interior
Ricardo Gouveia Rodrigues, rgrodrigues@ubi.pt, NECE-Núcleo de Estudos em Ciências
Empresariais, Universidade da Beira Interior
Helena Alves, halves@ubi.pt, NECE-Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais,
Universidade da Beira Interior

RESUMO: Com os recentes e crescentes desenvolvimentos económicos, tecnológicos e alterações dos padrões de comportamento dos turistas, surge um novo conceito de turismo, o “smart tourism”. Constatou-se a necessidade de definir melhor o conceito de smart tourism ou turismo inteligente. Consequentemente, este trabalho pretende retratar o atual estado da arte através de uma revisão sistemática de literatura, contribuindo para a atualização dos conceitos e definições e ainda consubstanciando um estudo sinótico da literatura, apontando para as suas principais conclusões e limitações. Para isso, foram analisados 37 artigos obtidos na base de dados Web of Science. Foi utilizado o método PRISMA para realizar a pesquisa bibliográfica. Conclui-se que o conceito turismo inteligente é um conceito que se tornou muito popular nos últimos anos, tanto na indústria quanto no meio académico. O primeiro artigo publicado foi em 2013, e mais de 50% dos restantes artigos nos últimos 3 anos. Foram também identificadas dificuldades envolvidas na criação de critério de aplicação do modelo de turismo inteligente, uma vez que existe uma grande variedade de contextos, resultantes de, entre outras coisas, objetivos, setor, recursos, locais, lógicas e funções políticas, distintos e heterogêneos.

PALAVRAS-CHAVE: Revisão Sistemática de literatura, Turismo inteligente, E-turismo; Tecnologia móvel, Dispositivo móvel.

ABSTRACT: With recent and growing economic, technological developments and changing patterns of tourist behavior, a new concept of tourism has emerged, smart tourism. There was a need to further define the concept of smart tourism. Consequently, this paper intends to portray the current state of the art through a systematic literature review, contributing to the updating of concepts and definitions and also substantiating a synoptic study of literature, pointing to its main conclusions and limitations. For this, 37 articles obtained from the Web of Science database were analyzed. The PRISMA method was used to perform the literature search. It is concluded that the concept of intelligent tourism is a concept that has become very popular in recent years, both in industry and academia. The first article was published in 2013, and more than 50% of the remaining articles in the last 3 years. Difficulties involved in creating the criterion for applying the smart tourism model have also been identified as there is a wide variety of contexts resulting from, among other things, distinct and heterogeneous objectives, sector, resources, locations, logics and political functions.

KEYWORDS: Systematic literature review, Smart tourism, E-tourism, Mobile technology, Mobile device.

TURISMO

A PERCEÇÃO DO TURISTA INTERNACIONAL FACE À IMAGEM DO DESTINO: UM ESTUDO EMPÍRICO APLICADO À CIDADE DE LUANDA

Arnaldo Coelho, acoelho@fe.uc.pt, Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra

Cristela Maia Bairrada, cristela.bairrada@fe.uc.pt, Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra

Telma Vanádia Manuel Van-Dúnem, telmavanadia89@hotmail.com,
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

RESUMO: Esta investigação tem como objetivo estudar a percepção dos turistas “estrangeiros” face à imagem do destino Luanda, avaliando o impacto dos antecedentes e das consequências da satisfação com o destino. Para a análise dos dados estatísticos foi utilizado o Modelo das Equações Estruturais. Os resultados foram baseados numa amostra de 200 turistas. Esta pesquisa mostrou que a imagem do país e as emoções positivas e negativas impactam na satisfação. A satisfação com o destino tem influência positiva no afeto ao lugar, na intenção do turista visitar e recomendar um destino, assim como torná-lo o seu destino preferido. O estudo traz pela primeira vez uma análise da percepção que os turistas internacionais têm sobre Luanda. Inova também ao testar a relação entre a imagem do país de origem (destino) com a satisfação com o destino.

PALAVRAS-CHAVE: Percepção do turista, imagem do país, satisfação com o destino, Luanda.

ABSTRACT: This investigation aims to study the perception of “foreign” tourists in the image of destination Luanda, to evaluate the impact of antecedents and the consequences of satisfaction with the destination. To analyze the relationships described was used the Structural Equations Model (MEE). The results of this study are based on a sample of 200 tourists. This research showed that the image of the country and positive and negative emotions impacts in satisfaction. Satisfaction with the destination has a positive influence in the affective attachment, in the intention of the tourist to revisit and recommend a destination, as well as making it their favorite destination. This study brings for the first time an analysis of the perception that international tourists have about Luanda. And it also innovates by presenting a relation between the image of the country of origin (destination) and satisfaction with destination.

KEYWORDS: Tourist perception, Image of the country, Satisfaction with the destination, Luanda.

MEASURING NATURE TOURISM FIRMS' PRODUCTIVITY

Eleonora Santos, eleonora.santos@ipb.pt, UNIAG, CeBER- Universidade de Coimbra
Alexandra I. Correia, acorreia@estg.ipvc.pt, UNIAG, Instituto Politécnico de Viana do

Castelo

Fernanda A. Ferreira, faf@esht.ipp.pt, UNIAG, Instituto Politécnico do Porto

Alcina Nunes, alcina@ipb.pt, UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

Cláudia Miranda Veloso, cmv@ua.pt, GOVCOPP, Universidade de Aveiro

Elvira Vieira, evieira@esce.ipvc.pt, Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Goretti Silva, goretti@estg.ipvc.pt, Instituto Politécnico Viana do Castelo

Manuel Fonseca, manuefonseca@esce.ipvc.pt, Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Paulo Carranço, paulo.carranca@portoente.pt, Turismo Porto e Norte de Portugal

Paula Odete Fernandes, pof@ipb.pt, UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

ABSTRACT: Productivity measurement has been raising increasing interest in academia and recognized as critically important, since it is an important indicator for understanding the strengths and weaknesses of the tourism sector. This paper constructs two measures of productivity of nature tourism firms, i.e., labour productivity and total factor productivity, and compares firms' performance across NUTS II regions in mainland Portugal, during 2014-2017. Using data from SABI, *Quadros do Pessoal*, INE and the National Tourism Registry, the sample comprises 369 firms, representing 55% of firms operating in nature tourism in the mainland. Results show that the levels of TFP, contrary to labour productivity, are very uneven over time and space. In 2015, all regions experienced a negative increase in the TFP, except the Metropolitan Region of Lisbon, which seem to indicate that nature tourism firms in this region are more productive and resilient to external shocks.

KEYWORDS: Productivity, Tourism Industry, Regional Development.

TURISMO

O IMPACTO DA “CIDADE EUROPEIA DO DESPORTO” NA CIDADE DE BRAGA

Teresa Dieguez, tdieguez@ipca.pt, Polytechnic Institute of Cavado and Ave (IPCA), Instituto Politécnico do Porto (IPP) and CiTUR

José Maria Gomes, josmariagms@gmail.com, Polytechnic Institute of Cavado and Ave (IPCA)

Bruno Sousa, bsousa@ipca.pt, Polytechnic Institute of Cavado and Ave (IPCA), UNIAG and CiTUR

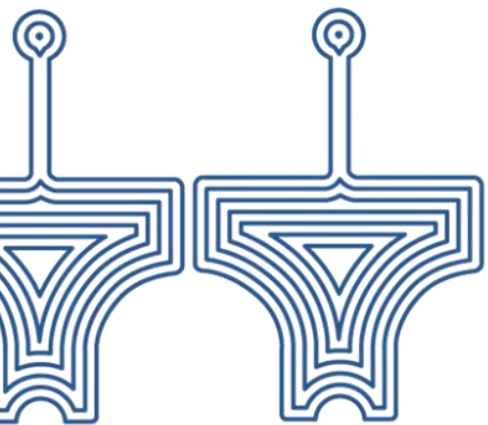
RESUMO: O presente trabalho apresenta um estudo de caso onde são discutidos os impactos e as potenciais oportunidades que resultaram da comunhão de esforços de todos os *stakeholders* envolvidos na Cidade Europeia de Desporto. (CED) 2018, em Braga. Depois de uma introdução e posterior revisão de literatura, são apresentados os impactos diretos e indiretos do evento. Finalmente são feitas as conclusões, indicadas as limitações do estudo e propostas pesquisas futuras.

PALAVRAS-CHAVE: Impacto, Turismo, Tipos Turismo, Cidade Europeia do Desporto, Braga.

ABSTRACT: This paper presents a case study where the impacts and potential opportunities that resulted from the joint efforts of all stakeholders involved in the European City of Sport (ECS) 2018, in Braga, are discussed. After an introduction and subsequent literature review, the direct and indirect impacts of the event are presented. Finally, conclusions are drawn, the study limitations are indicated and future research is proposed.

KEYWORDS: Impact, Tourism, Types of Tourism, European City of Sport, Braga.

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



DESPOBLACIÓN EN EL ÁMBITO RURAL EN GALICIA Y ASTURIAS. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN A NIVEL MUNICIPAL

Ana Iglesias Casal, ana.iglesias.casal@usc.es, Universidad de Santiago de
Compostela

Celia López Penabad, celia.lopez@usc.es, Universidad de Santiago de
Compostela

Lucía Rey Ares, lucia.rey.ares@udc.es, Universidad de La Coruña

Alejandro Saavedra Nieves, asaavedra@uvigo.es, Universidad de Vigo

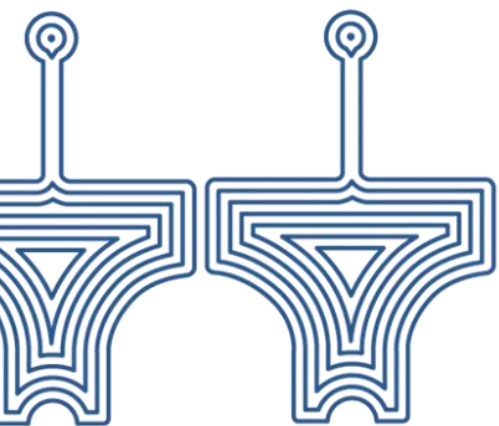
RESUMEN: El envejecimiento y su consecuencia, el despoblamiento son hechos generalizados en el medio rural. Este es uno de los problemas socioeconómicos más importantes de algunas regiones españolas como Asturias o Galicia, dos regiones que debido a su configuración territorial, el análisis de su verdadera dimensión resulta complicado. En el presente trabajo analizamos el despoblamiento en las zonas rurales de ambas comunidades y constatamos la gravedad del problema. Se hace necesaria una rápida intervención pública dirigida a fomentar el anclaje de la población, que varía sensiblemente según el sector geográfico concreto, y lograrse la resiliencia económica capaz de garantizar la continuidad de estas zonas, y preservar su cultura y patrimonio.

PALABRAS CLAVE: Envejecimiento, Despoblación, Galicia, Asturias.

ABSTRACT: Aging and its consequence, depopulation are widespread in rural areas. This is one of the most important socio-economic problems of some Spanish regions such as Asturias or Galicia. The analysis of the true dimension of the problem is complicated due to the territorial configuration of two regions. In this paper we analyze the depopulation in rural areas of both regions and we find the seriousness of the problem. A rapid public intervention is necessary aimed at promoting the anchoring of the population, which varies considerably depending on the specific geographical area. This action would achieve the economic resilience capable of ensuring the continuity of these areas, and preserve their culture and heritage.

KEYWORDS: Aging, Depopulation, Aging rate, Galicia, Asturias.

CONTABILIDAD



CONTABILIDAD

CONSOLIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE COSTES E INDICADORES DE GESTIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN LOCAL ESPAÑOLA

Daniel Sánchez Toledano, dstoledano@uma.es, Universidad de Málaga
Daniel Carrasco Díaz, daniel.carrasco@uma.es, Universidad de Málaga
Joaquín Sánchez Toledano, jstoledano@uma.es, Universidad de Málaga

RESUMEN: Los nuevos retos que deben afrontar las Administraciones Públicas hacen necesario contar con herramientas eficaces para facilitar su gestión y potenciar su transparencia frente a la Sociedad y una de las herramientas que más puede ayudar para mejorar la eficiencia y transparencia de su gestión es, sin duda, la contabilidad analítica. El creciente proceso de descentralización en la prestación de servicios públicos mediante la creación de entidades públicas autónomas supone un importante riesgo de perder información del grupo de entidades públicas incluidas dentro del mismo ámbito de control. En el presente trabajo realizamos algunas reflexiones en relación a la formulación de procedimientos contables y desarrollos tecnológicos de contabilidad analítica para dotar a los Entes Locales de una potente herramienta que permita dar soporte al proceso de consolidación de los costes del conglomerado local y mantener la relevancia y fiabilidad de la información que reporta y su carácter coste-efectivo.

PALABRAS CLAVE: Consolidación de cuentas, Contabilidad analítica, Administración Pública local, Cálculo de costes, Indicadores de gestión.

ABSTRACT: New challenges Public Administrations must face make necessary to have effective tools to facilitate their management and enhance their transparency. One of the tools that can help most to improve efficiency and transparency is, without a doubt, analytical accounting. The growing process of decentralization in the provision of public services through the creation of autonomous public entities poses a significant risk of losing information from the group of public entities. In this paper we reflect on the formulation of analytical accounting procedures and technological developments to provide Local Entities with a powerful tool to support local conglomerate cost consolidation process and maintain the relevance and reliability of information and its cost-effective nature.

KEYWORDS: Accounting consolidation, Management Accounting, Local public administration, Cost accounting, Management Indicators.

CONTABILIDAD

EL CONTROL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN UN CENTRO SOCIO SANITARIO EN ESPAÑA: ESTUDIO DE UN CASO

Daniel Sánchez Toledano, dstoledano@uma.es, Universidad de Málaga
Daniel Carrasco Díaz, daniel.carrasco@uma.es, Universidad de Málaga
Concepción Ortega Jiménez, cortega@uma.es, Universidad de Málaga

RESUMEN: El control de la actividad económica obliga a la implantación de un modelo de cálculo de costes que incluya las estructuras básicas - elementos de coste, centros, actividades, criterios de distribución, etc.-, en la organización de carácter socio-sanitaria analizada, cuyos outputs de información -informes e indicadores- permitan orientar una gestión para el control de la aplicación de recursos con transparencia, eficiencia y eficacia. La información obtenida a través de indicadores nos permite un control de la actividad económica de la organización y el seguimiento de los principios de eficiencia, eficacia y economía, que deben presidir su gestión económica. Nuestro objetivo es plantear un modelo de contabilidad analítica que dé respuesta informativa al cálculo de coste de las actividades e indicadores de gestión que permitan medir el grado de consecución de los citados principios, con los modelos y la tecnología de cálculo que tenemos en la actualidad a nuestro alcance.

PALABRAS CLAVE: Costes, Indicadores de gestión, Sistema sanitario, Eficiencia, Transparencia

ABSTRACT: Control of economic activity requires implementation of cost calculation models that includes basic structures - cost elements, centers, activities, distribution criteria, etc. - in the socio-sanitary organization analyzed, whose information outputs - reports and indicators - allow to guide managers for an application of resources that enhance transparency, efficiency and effectiveness. Information obtained through indicators allows us to control organization economic activity and monitor the principles of efficiency, effectiveness and economy. Our objective is to propose an analytical accounting model that provides a response for measuring the degree of achievement of the fore mentioned principles.

KEYWORDS: Costs, Management Indicators, Health Service, Efficiency, Transparency.

CUADRO DE MANDO INTEGRAL Y PERFORMANCE EMPRESARIAL: ESTUDIO DE CASO EN UNA PEQUEÑA EMPRESA DEL NORTE DE PORTUGAL

Ana Isabel Rodrigues Fernandes, af@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança

Ricardo Rodríguez González, rrod@eco.uva.es, Universidad de Valladolid

Fernando José Peixinho A. Rodrigues, peixinho@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança

Amélia Maria Martins Pires, amelia@ipb.pt, UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

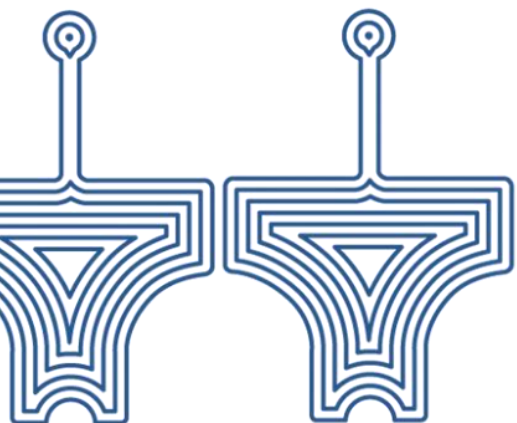
RESUMEN: La Sociedad de la Información, donde el nivel de competitividad es cada vez mayor, ha motivado en las organizaciones productivas la necesidad de desarrollar su actividad en ambientes con crecientes niveles de competencia, y de disponer de nuevas herramientas de gestión empresarial que exigen profundas modificaciones en los tradicionales sistemas de gestión. El Cuadro de Mando Integral pretende dar respuesta a esta exigencia al configurarse como un modelo de gestión estratégica que ofrece una visión completa de la organización, con el fin de apoyar al sistema de control de gestión y, así, mejorar el nivel de competitividad de la organización, en el largo plazo. Atendiendo a su exitosa aplicación en grandes empresas de varios países, consideramos útil y posible extender el CMI, con la necesaria adaptación, a una pequeña empresa portuguesa de tipo familiar que, debido a sus características específicas, como el tamaño y la cultura organizativa, presenta en la misma gran carencia de un sistema de gestión basado en una visión estratégica de los negocios, para facilitar la planificación y el control de su negocio. Por estas razones, el objetivo principal de este trabajo es crear una propuesta de aplicación del CMI que pone de manifiesto su utilidad en una pequeña empresa a la hora de determinar a partir de la misión, los objetivos estratégicos para las cuatro perspectivas, diseñar el sistema de indicadores de ejecución y control, así como analizar los resultados obtenidos (*performance*) dentro de una lógica de metas, iniciativas y medios necesarios.

PALABRAS CLAVE: Cuadro de Mando Integral, Pequeña empresa de tipo familiar, Mapa estratégico, Desempeño.

ABSTRACT: The information society, in which the levels of competitiveness are higher and higher, motivated in productive organisations the necessity of developing their activities in environments of higher levels of competence, and of having access to new tools for business management which demands profound changes in the traditional management system. The Balanced Scorecard aims at meeting this high demand when configuring itself as a strategic management model that offers a complete vision of the organisation, in order to support the management control system and, thus, improve the competitiveness level of the organisation, in the long term. Taking into account its successful application in big companies from different countries, we consider it useful and possible to extend the Balanced Scorecard, with due adaptation, to a small Portuguese family-type company which, on account of its specific characteristics, such as size and organisation culture, evinces lack of a management system based on a strategic business view, so as to facilitate the planning and its business monitoring. For these reasons, the main purpose of this research work is to create a proposal for applying the BSC highlighting its usefulness in small companies when determining from its mission the strategic objectives for the four perspectives, in designing an enforcement and monitoring indicator system, as well as in analysing the achieved results (*performance*) within a logic of targets, initiatives and necessary resources.

KEYWORDS: Balanced Scorecard, Small family-type company, Strategy map, Performance.

DESARROLLO REGIONAL



DESARROLLO REGIONAL

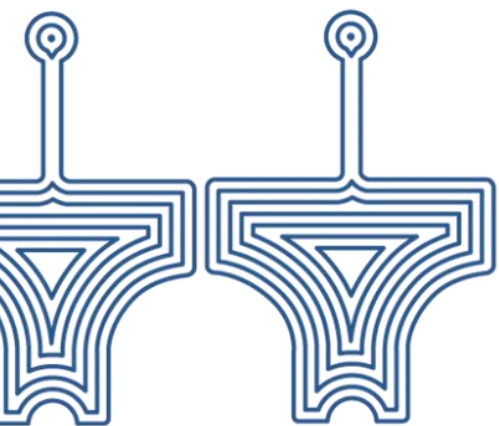
INDICADORES COMPUESTOS DE CREATIVIDAD EN LAS REGIONES EUROPEAS

Iván Boal San Miguel, ivan.boal@uva.es, Universidad de Valladolid
Luis César Herrero Prieto, herrero@emp.uva.es, Universidad de Valladolid

ABSTRACT: There is a widely accepted consensus about the capacity of the creative economy in regional development, an issue that has raised interest in its measurement through the estimation of composite indicators. This paper proposes the construction of a composite regional creativity indicator in European countries. Most works propose creativity indicators for countries or cities, usually using a single aggregation method. However, few creative indicators for European regions and in a large sample of countries that compare different aggregation methods, and also consider spatial interactions. Eurostat data is used, and three aggregation methods are employed. The findings show regional inequality in creative performance, suggesting the implementation of policies that reinforce the creative potential of European regions. The main creative clusters are located in northern and central European regions, and the most peripheral, those in southern and eastern Europe, have lower performance. The distribution of the indicator shows positive spatial dependence, which reveals the existence of spatial externalities that feedback creativity among European regions. The indicator shows a high degree of correlation with regional economic development and the competitiveness of European regions.

KEYWORDS: Creativity, European Regions, Composite Indicators, Spatial Autocorrelation.

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA



DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

INTELIGENCIA COMPETITIVA EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Carlos Javier de las Heras Rosas, chr@uma.es, Universidad de Málaga
Juan Herrera Ballesteros, juanherrera@uma.es, Universidad de Málaga

RESUMEN: En un mundo global caracterizado por una rivalidad tanto entre empresas como entre países, donde las guerras se desarrollan cada vez más en el terreno económico, la competencia adquiere un protagonismo especial. Es vital para el empresario dominar toda la información y el conocimiento que tengan un interés estratégico, así como optimizar sus modelos de análisis para poder anticiparse a las amenazas, y aprovechar unas oportunidades que, cada vez con más frecuencia, ocurren y son conocidas en tiempo real, siendo la Inteligencia Competitiva la herramienta más adecuada para conseguir este propósito. El objeto de este documento es presentar un modelo operativo, sistemático y viable, que permita implementar la Inteligencia Competitiva dentro de una organización desde una perspectiva estratégica. Para ello, se ha diseñado un Sistema de Inteligencia Competitiva (SIC) que sea aplicable y flexible, en un estadio inicial, a una pequeña y/o mediana empresa.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia Competitiva, Triple Hélice, Dirección Estratégica, Inteligencia Económica.

ABSTRACT: In a global world characterized by competition both between companies and between countries, where wars are increasingly taking place in the economic field, the competition acquires a special protagonism, and it becomes vital for the businessman to dominate all the information and the knowledge that have a strategic interest, as well as to optimize his models of analysis to be able to anticipate the threats, and to take advantage of opportunities that, more and more frequently, occur and are known in real time, being the Competitive Intelligence the most suitable tool to obtain this purpose. The objective of this document is to provide an operative model, systematic and viable, that allows to implement the Competitive Intelligence within an organization from a strategic perspective. To this end, a Competitive Intelligence System (CIS) has been designed to be applicable and flexible in an initial stage, to a small and/or medium enterprise.

KEYWORDS: Competitive Intelligence, Triple Helix, Strategic Management, Economic Intelligence.

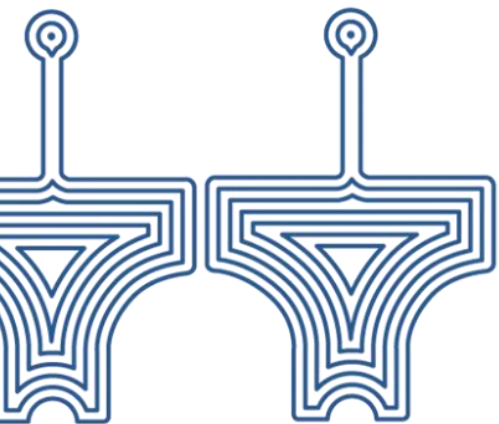
ADAPTATION OF THE TEXTILE INDUSTRY TO THE ECONOMY OF THE PLATFORMS

Lucía Neira García, luciagarne@gmail.com, Universidade da Coruña
Manuel Nieto Mengotti, m.nieto1@udc.es, Universidade da Coruña

ABSTRACT: Digital platforms are nowadays present in almost every sector. The leaders of each sector have decided to introduce technology in their strategic programmes to achieve a bigger development, by adjusting their business models. In the textile sector, INDITEX, leader of the fast fashion, is aware of this new situation, and has seen the opportunity to integrate the digital platforms in its companies in order to offer its clients a better experience while purchasing its products and therefore increasing its customers' engagement. The target of this essay is the study of the performance of the platform economy in the textile industry. At first a general overview of the platform economy is done, explaining its components, methodology and effects on the world economy. The methodology used in this essay was mainly bibliographic research, comparison and contrast. Among the main obtained results, it can be pointed out the unconventional usage of the platform in INDITEX, who instead of opening its software to fashion designers, customers or developers, unlike many wellknown enterprises such as Apple, Phillips or Amazon among others, the Spanish group decided to create its own platform by taking advantage of its own vertical and private synergy derived by its vast infrastructure. Despite not following the conventional patterns, the quantity and quality of information that its platform receives is such, that the enterprise is able to decode which will be the next tendencies or the most demanded pieces at a global level.

KEYWORDS: Economy of platforms, textile industry, Innovation, Internet of things.

DOCENCIA: METODOLOGÍA Y EXPERIENCIAS DOCENTES



DOCENCIA: METODOLOGÍA Y EXPERIENCIAS DOCENTES

EVALUACIÓN DE LA DOCENCIA A TRAVÉS DE LA GAMIFICACIÓN: EXPERIENCIA EN LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

Beatriz Corchuelo Martínez-Azúa, bcorchue@unex.es, Universidad de Extremadura

RESUMEN: La enseñanza universitaria está siendo objeto de numerosos cambios relacionados con la implementación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Uno de ellos implica situar al alumno en el núcleo del proceso de enseñanza-aprendizaje a través de la utilización de metodologías activas. Con este objetivo, durante el curso académico 2018/2019 se realizó la experiencia docente de introducir la *gamificación* en la asignatura de Microeconomía impartida en primer semestre en la Facultad de CC.EE. y EE. (UEX). La gamificación se llevó a través de *Kahoot*. La utilización de esta herramienta fue constante durante el curso académico. Al final del curso se realizó la evaluación de la experiencia a través de un cuestionario *on line* y la observación de los resultados académicos obtenidos. Los alumnos pusieron de manifiesto aspectos positivos en la experiencia, así como se observó un efecto positivo en la calificación final de los estudiantes que siguieron activamente la experiencia.

PALABRAS CLAVE: Gamificación, *Kahoot*, Motivación, Evaluación.

ABSTRACT: University education is undergoing numerous changes related to the implementation of the European Higher Education Area (EHEA). One of them involves placing the student at the core of the teaching-learning process through the use of active methodologies. With this objective, during the 2018/2019 academic year the teaching experience of introducing gamification in the subject of Microeconomics taught in the first semester at the Faculty of CC.EE. and EE. (UEX). Gamification was carried through Kahoot. The use of this tool was constant during the academic year. At the end of the course, the evaluation of the experience was carried out through an online questionnaire and the observation of the academic results obtained. The students showed positive aspects in the experience, as well as a positive effect on the final grade of the students who actively followed the experience.

KEYWORDS: Gamification, Kahoot, Motivation, Evaluation.

DOCENCIA: METODOLOGÍA Y EXPERIENCIAS DOCENTES

DESIGN THINKING EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

José-Ángel Miguel Dávila, jam.davila@unileon.es, Grupo de Investigación en Dirección de Empresas, Facultad CC. Económicas y Empresariales, Universidad de León

Enrique Acebo, e.acebo@unileon.es, Facultad CC. Económicas y Empresariales, Universidad de León

Liliana Herrera, liliana.herrera@unileon.es, Grupo de Investigación en Dirección de Empresas, Facultad CC. Económicas y Empresariales, Universidad de León

RESUMEN: El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) requiere la implementación de nuevas técnicas educativas capaces de desarrollar las competencias que los estudiantes necesitarán en su futuro profesional. Para conseguir esto, la comunidad docente ha planteado diferentes metodologías entre las que destaca el *Design Thinking*. El *Design Thinking* es una técnica que ha sido adoptada tanto por empresas como por universidades para promover competencias transversales como la creatividad, el trabajo en equipo y el pensamiento crítico. La popularidad de la metodología de *Design Thinking* ha generado un amplio número de trabajos que recogen estas experiencias. El objetivo de este trabajo es clarificar las principales experiencias en las que se ha aplicado la metodología del *Design Thinking* en la Educación Superior a través de una revisión de la literatura. Esto ayudará a asentar los fundamentos principales y a desarrollar una aplicación sistemática de esta metodología.

PALABRAS CLAVE: Aprendizaje, Educación Superior, *Design Thinking*, Revisión Sistemática Literatura.

ABSTRACT: The European Higher Education Area (EHEA) requires the implementation of new educational techniques capable of developing the skills that students will need in their professional future. To achieve this, the teaching community has proposed different methodologies, among which Design Thinking stands out. Design Thinking is a technique that has been adopted by companies and universities to promote transversal skills such as creativity, teamwork and critical thinking. The popularity of Design Thinking methodology has generated a large number of scientific works. The objective of this work is to clarify the main experiences in which Design Thinking in Higher Education has been applied through a review of the literature. This will help establish the main foundations and develop a systematic application of this methodology.

KEYWORDS: Learning, Higher Education, Design Thinking, Systematic Literature Review.

DOCENCIA: METODOLOGÍA Y EXPERIENCIAS DOCENTES

ABSENTISMO DE LOS ESTUDIANTES DE GADE. FACTORES DE INFLUENCIA

Juan Carlos Ayala Calvo, juan-carlos.ayala@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Arkaitz Bañuelos Campo, arkaitz.banuelos@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Coloma Álvarez Santamaría, coloma.alvarez@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Guadalupe Manzano Garzía, Guadalupe.manzano@unirioja.es, Universidad de La Rioja

RESUMEN: Las elevadas tasas de absentismo universitario constituyen una preocupación creciente entre los responsables universitarios, los profesores, los políticos y la sociedad en general y se han convertido en un problema tanto educacional, como social, económico y personal. Este trabajo analiza las causas que pueden explicar el absentismo de los alumnos universitarios. Además de analizar qué factores, tanto personales, como propios del profesorado, de la universidad y del entorno afectan en el absentismo de universitarios, hemos estudiado qué variables son capaces de explicar las diferentes cifras de absentismo en función del género. Nuestros resultados muestran que los factores que explican el absentismo universitario son factores propios de los alumnos, como la falta de compromiso, la confianza en sí mismo o la ausencia de necesidades económicas. Por otra parte, los resultados evidencian que las mujeres presentan una mayor disposición a acudir a clase que los hombres. Los factores que en mayor medida explican esta diferencia son el mayor compromiso con sus estudios y la menor importancia que dan a su vida social durante la época lectiva.

PALABRAS CLAVE: Absentismo universitario, Género.

ABSTRACT: The high rates of university absenteeism are a growing concern among university managers, teachers, politicians and society in general and have become a problem both educational, social, economic and personal. This paper analyzes the causes that can explain the absenteeism of university students. In addition to analyzing what factors, both personal, as well as those of the professors, of the university and of the environment, affect university absenteeism, we have studied which variables are able to explain the different absenteeism figures according to gender. Our results show that the factors that explain university absenteeism are students' own factors, such as lack of commitment, self-confidence or lack of financial needs. On the other hand, the results show that women are more willing to attend class than men. The factors that explain this difference to a greater extent are the greater commitment to their studies and the less importance they give to their social life during the teaching period.

KEYWORDS: University absenteeism, Gender.

DOCENCIA: METODOLOGÍA Y EXPERIENCIAS DOCENTES

LA GAMIFICACIÓN COMO INNOVACIÓN METODOLÓGICA. EL USO DEL BREAKOUT EDUCATIVO EN LA ASIGNATURA ECONOMÍA DE BACHILLERATO

Paula Villalba Ríos, pvillalba@us.es, Universidad de Sevilla

Víctor Gregorio Aguilar Escobar, victorg@us.es, Universidad de Sevilla

RESUMEN: La innovación, entendida como la capacidad para generar o adoptar e implementar ideas diferentes y mejores de manera sostenible (De la Varga Salto, 2013), es, actualmente, una necesidad. Por ende, la innovación educativa, consistente en realizar cambios a mejor en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Lacleta, Blanco, & García, 2014), es aún más urgente, dada la importancia de la educación en las sociedades modernas. Así, para comenzar con la innovación en educación, asumimos el aula como contexto idóneo (Rivilla, Garrido, & Romero, 2011). Las metodologías proporcionan al docente cierto margen para innovar con el objetivo de mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje, entre ellas, la gamificación. En este trabajo se analiza el *Breakout* Educativo (gamificación) y se explora su idoneidad como metodología innovadora. Por último, el objetivo principal de este trabajo de investigación es validar la eficacia del *Breakout* Educativo en el aprendizaje del alumnado.

PALABRAS CLAVE: *Breakout* Educativo, *Escape Room*, Gamificación, Innovación metodológica.

ABSTRACT: Innovation, understood as the ability to generate or adopt and implement different and better ideas in a sustainable way (De la Varga Salto, 2013), is nowadays a necessity. Therefore, educational innovation, which consist in making better changes in the teaching-learning process (Lacleta, Blanco, & García, 2014), is even more urgent, given the importance of education in societies Modern Thus, to begin with innovation in education, we assume the classroom as an ideal context (Rivilla, Garrido, & Romero, 2011). The methodologies provide the teacher with some scope to innovate in order to improve the teaching-learning process, including gamification. This paper analyzes the Educational Breakout (gamification) and explores its suitability as an innovative methodology. Finally, the main objective of this research work is to validate the effectiveness of the Educational Breakout in student learning.

KEYWORDS: Breakout Educativo, Escape Room, Gamification, Methodological innovation.

DOCENCIA: METODOLOGÍA Y EXPERIENCIAS DOCENTES

REFORZAR LA IMPLICACIÓN DEL ALUMNADO A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE “SOCRATIVE” EN EL APRENDIZAJE DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA

Julen Izagirre-Olaizola, julen.izaguirre@ehu.eus, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Jon Morandeira-Arca, jon.morandeira@ehu.eus, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Alaitz Mendizabal-Zubeldia, Alaitz.mendizabal@ehu.eus, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

RESUMEN: Este trabajo recoge una experiencia realizada durante el curso 2018-2019 en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (sección Gipuzkoa). El objetivo principal del ensayo era recoger la percepción del alumnado sobre las metodologías activas para la enseñanza-aprendizaje, utilizando para ello recursos que se valen del teléfono móvil del alumnado, para medir la motivación, la implicación y otras consideraciones. Para ello, se utilizó la herramienta Socrative para responder a unos cuestionarios online, con el objetivo de reforzar la motivación y la participación del alumnado, y en el contexto de la metodología del aula invertida.

PALABRAS CLAVE: Docencia, metodología activa, aula invertida, percepción, enseñanza superior.

ABSTRACT: This paper describes an experience carried out in the 2018-2019 academic year at the Faculty of Economics and Business of the University of the Basque Country (Gipuzkoa section). The main objective of the essay was to collect the student's perceived perceptions of the active teaching-learning methodologies; specifically aimed at motivating, involving and using other opinions using the mobile student's tool. To this end, the Socrative tool was used to answer some questionnaires online, with the aim of strengthening the student's motivation and participation, and in the context of flipped classroom.

KEYWORDS: Teaching methodology, active methodology, flipped classroom, perception, higher education.

DOCENCIA: METODOLOGÍA Y EXPERIENCIAS DOCENTES

LOS SERIOUS GAMES ENTRAN EN LAS AULAS DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA. INNOVANDO EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA DE ECONOMÍA

Yolanda Chica Páez, yolanda.chica@ehu.eus, Universidad del País Vasco
UPV/EHU

Susana Tejada Barrenetxea, susana.tejada@ehu.eus, Universidad del País
Vasco UPV/EHU

Julen Castillo-Apraiz, julen.castillo@ehu.eus, Universidad del País Vasco
UPV/EHU

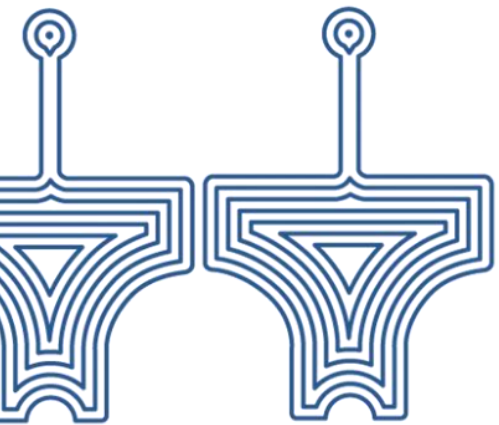
RESUMEN: El presente trabajo presenta la experiencia en la utilización de un *Serious Game*, en la docencia de la asignatura Introducción a la Economía de la Empresa, impartida en el primer curso de los grados de Administración de Empresas, Marketing, Economía y Fiscalidad y Administración Pública. En él se detallan los objetivos que se perseguían con su utilización, el contexto en el que tuvo lugar la implementación docente, las actividades principales que se desarrollaron, y por último, los resultados más relevantes obtenidos de tres fuentes. De un cuestionario de opinión, cumplimentado por el alumnado, de la encuesta de valoración del profesorado y de los resultados académicos obtenidos por el alumnado. Entre estos resultados destaca la alta valoración que el alumnado otorga a la experiencia realizada. La innovación docente que presentamos se basa en la utilización de un juego consistente en la toma de decisiones relacionadas con la gestión de una empresa dedicada a la producción y venta de cubos. Las decisiones abarcan todas las áreas funcionales de la empresa, pero más explícitamente las decisiones del área de producción.

PALABRAS CLAVE. Serious Game, BCubes, Motivación alumnado, Área de producción.

ABSTRACT: This work presents our experience in the use of a Serious Game when teaching the subject Introduction of Business Management in the first grade of the degrees of Business Administration, Marketing, Economics and Taxation, and Public Administration. The work describes the objectives of the experience, the context in which the implementation took place, the main activities developed, and finally, the most relevant results obtained from a survey completed by students, from the teacher assessment survey and the academic results obtained by the students. We would like to highlight the high assessment that students give to the experience. The aforementioned game involves taking management decisions in a company that produces and sales cubes. The decisions cover all the functional areas of the company, but more explicitly the production or manufacturing decisions.

KEYWORDS: Serious Game, BCubes, Student motivation, Manufacturing area.

ECONOMÍA SOCIAL



ECONOMÍA SOCIAL

ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA Y DESEMPEÑO DE LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS: ANÁLISIS DEL EFECTO MODERADOR DE LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN

Felipe Hernández-Perlines, Felipe.HPerlines@uclm.es, Universidad de Castilla-La Mancha

Antonio Ariza-Montes, ariza@uloyola.es, Universidad Loyola Andalucía y Universidad Autónoma de Chile

RESUMEN: En este trabajo analizamos si la capacidad de absorción modera el efecto de la orientación emprendedora en el desempeño de las cooperativas agroalimentarias. Para el análisis de los resultados se utilizó un método de ecuaciones estructurales de segunda generación (PLS-SEM) utilizando el software 3.2.8 aplicado a 92 cooperativas agroalimentarias de Castilla-La Mancha empresas. Este trabajo presenta tres aportaciones: 1) la orientación emprendedora influye positivamente en el desempeño de las cooperativas agroalimentarias siendo capaz de explicar el 23,4% de la varianza de su desempeño, 2) la capacidad de absorción influye positivamente el desempeño de las cooperativas agroalimentarias, al ser capaz de explicar el 31,3% de su varianza, 3) la capacidad de absorción modera positivamente la influencia de la orientación emprendedora en el desempeño de las cooperativas agroalimentarias, explicando el 34,1% de la varianza de su desempeño.

PALABRAS CLAVE: Orientación emprendedora, Capacidad de absorción, Desempeño, Cooperativas Agroalimentarias, PLS, Efecto moderador.

ABSTRACT: In this paper we analyze whether absorption capacity moderates the effect of entrepreneurial orientation on the performance of agrifood cooperatives. For the analysis of the results we used a method of second generation structural equations (PLS-SEM) using software 3.2.8 applied to 92 agrifood cooperatives in Castilla-La Mancha enterprises. This paper presents three contributions: 1) entrepreneurial orientation positively influences the performance of agrifood cooperatives being able to explain 23.4% of the variance of their performance, 2) absorption capacity positively influences the performance of agrifood cooperatives being able to explain 31.3% of their variance, 3) absorption capacity positively moderates the influence of entrepreneurial orientation on the performance of agrifood cooperatives, explaining 34.1% of the variance of their performance.

KEYWORDS: Entrepreneurial orientation, Absorptive capacity, Performance, Agrifood Co-operatives, PLS, Moderating effect.

ECONOMÍA SOCIAL

EMPRESAS SOCIALES: EVALUACIÓN DE SU IMPACTO SOCIAL Y RENDICIÓN DE CUENTAS

María Celia López Penabad, celia.lopez@usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

José Manuel Maside Sanfiz, josemanuel.maside@usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

Ana Iglesias-Casal, ana.iglesias.casal@usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

Juan Torrelles Manent, juan.torrelles@rai.usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

ABSTRACT: Social Enterprise, as hybrid companies, need alternative models for the management and measurement of their social and economic performance, as support for decision-making and to ensure accountability to their stakeholders. In recent years, different methodologies have emerged to assess its performance and social impact. In this context, this document aims to make a review of the existing academic literature, relating these models of measuring their social impact, with other accountability instruments such as sustainability reports and traditional financial information.

KEYWORDS: Social enterprise, Hybridity, Social Impact, Non-financial Information, Performance indicators.

ECONOMIA SOCIAL

POSIBILIDADES DE FORMALIZAR LA ECONOMÍA INFORMAL EN LOS PAISES LATINOAMERICANOS: LOS VIVEROS DE EMPRESAS

Jaime de Pablo Valenciano, jdepablo@ual.es, Universidad de Almería

Juan Milán García, jmg483@ual.es, Universidad de Almería

José Ramos Pires Manso, jose.pmanso@gmail.com, Universidade de
Beira Interior

Antonio José Macías Ruano, ajmacias@ual.es, Universidad de Almería

RESUMEN: En este artículo se considera las estrategias de reducción de la pobreza desde una perspectiva del mercado laboral tomando como referencia los viveros de empresa. De esta forma se quiere lograr el desplazamiento de la economía y los trabajadores de economías informales a formales. En este sentido, el papel del Estado en la economía informal es importante, sobre todo en los aspectos negativos y “positivos” que ello genera. Es indudable que no todos los integrantes y sectores de la economía informal transitan hacia la adherencia asociativa y organización de cooperativas, pero una parte de ello si lo han realizado con un éxito importante. La puesta en marcha de los viveros de empresa debe de repercutir en el bienestar social de los individuos, ya no sólo en la parte económico sino sobre todo en la social.

PALABRAS CLAVE: Viveros de empresa, Economía informal, Bienestar social, Mercado laboral.

ABSTRACT: In this report, the poverty reduction strategy is considered from a labour market perspective with the reference of business incubators centers. That’s considered the way of change from an informal economy to a formal one. In this respect, the role of the state in the informal economy is important, mainly in the negative and “positive” results. There’s no doubt that not all the entities and sectors involved at informal economy pass through the social economy (cooperatives), but some of them have done it with merit. The starting up of business incubators must impact in the social wellbeing, not only in the economical sector but the social.

KEYWORDS: Business incubators, Informal economy, Social welfare, Labour market.

ECONOMÍA SOCIAL

UNA REVISIÓN GLOBAL DEL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR

Luis Jesús Belmonte Ureña, lbelmont@ual.es, Universidad de Almería

Emilio Abad Segura, eas297@ual.es, Universidad de Almería

Ana Batlles de la Fuente, ana.batlles@gmail.com, Universidad de Almería

Valentín Molina Moreno, vmolina2@ugr.es, Universidad de Granada

RESUMEN: La preocupación por parte de la sociedad y del sector productivo, por cuestiones relacionadas con la protección medioambiental, ha supuesto la aparición de la economía circular como un nuevo paradigma sostenible. Se ha estudiado la evolución de la investigación global sobre esta temática durante el período 2004 a 2018. Para este propósito, se ha aplicado un análisis bibliométrico de 1.734 artículos, obteniendo resultados de la productividad científica de las revistas, autores, y países que contribuyen a esta investigación. La evidencia demuestra un creciente interés por el estudio de la economía circular. La categoría principal es *Environmental Science*. La revista más productiva es *Journal of Cleaner Production*. Los autores con más artículos son Geng, Shi, y Molina-Moreno. China y Reino Unido son los países con más colaboraciones internacionales en sus trabajos. La investigación mundial ha seguido una tendencia ascendente, con índices óptimos de publicación en los últimos años.

PALABRAS CLAVE: Economía circular, Sostenibilidad, Revisión de la literatura, Investigación mundial, Bibliométrico.

ABSTRACT: The concern on the part of society and the productive sector, for issues related to environmental protection, has assumed the emergence of the circular economy as a new sustainable paradigm. The evolution of global research on this subject has been studied during the period 2004 to 2018. For this purpose, a bibliometric analysis of 1.734 articles has been applied, obtaining results of the scientific productivity of the journals, authors, and countries that contribute to this investigation. The evidence shows a growing interest in the study of circular economy. The main category is Environmental Science. The most productive magazine is Journal of Cleaner Production. The authors with more articles are Geng, Shi, and Molina-Moreno. China and the United Kingdom are the countries with the most international collaborations in their work. Global research has followed an upward trend, with optimal publication rates in recent years

KEYWORDS: Circular economy, Sustainability, Literature review, Worldwide research, Bibliometric.

ECONOMÍA SOCIAL

ANÁLISIS DE LA PREDICCIÓN DE LOS MODELOS Z EN LOS CEE DE GALICIA

Juan Torrelles Manent, juan.torrelles@rai.usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

María Celia López Penabad, celia.lopez@usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

José Manuel Maside Sanfiz, josemanuel.maside@usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

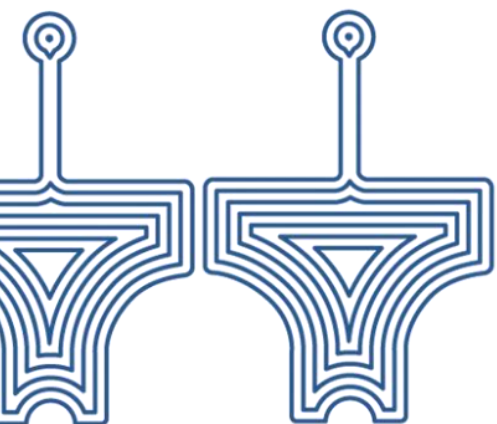
RESUMEN: Los Centros Especiales de Empleo (CEE) desempeñan un importante papel en el apoyo de la integración laboral de las personas con discapacidad. Anticiparse a las dificultades financieras que pudiesen tener y mantener así los puestos de trabajo, justifica el análisis de en qué medida los modelos Z se pudiesen utilizar como herramienta de predicción de la insolvencia financiera en los CEE gallegos. En primer lugar, calculamos los modelos Z' de Altman y el modelo Z de Amat (1990) a una muestra de 92 CEE con y sin ánimo de lucro durante el periodo 2008-2017. Posteriormente, calcularemos las medidas de dispersión para los 21 centros cerrados, y haremos un análisis de sus componentes. Concluimos que la capacidad de predicción de insolvencia y cierre, para la Z de Altman es superior a la Z de Amat en este escenario.

PALABRAS CLAVE: Centros Especiales de Empleo (CEE), Modelo Z de Altman, Z-score, Z de Amat, Empleo, Discapacidad.

ABSTRACT: The Sheltered Workshops (SW) play an important role in supporting the labor integration of people with disabilities. Anticipating the financial difficulties that could be had and thus maintaining the jobs, justifies the analysis of the extent to which the Z models could be used as a tool for predicting financial insolvency in the Galician SW. First, we calculate the Z' models of Altman and the Z model of Amat (1990) to a sample of 92 SW with and without profit during the period 2008-2017. Subsequently, we will calculate the dispersion measures for the 21 closed centers, and we will analyze their components. We conclude that the insolvency and closing prediction capacity for the Altman Z is higher than the Amat Z in this scenario

KEYWORDS: Sheltered Workshops, Z Altman, Z-score, Z Amat, Employment, Disability.

EMPRENDIMIENTO



EMPRENDIMIENTO

COMPETENCIAS EMOCIONALES E INTENCIÓN EMPREDEDORA

Delia Lizette Huezo Ponce, lhuezo@itesm.mx, Tecnológico de
Monterrey, Campus Guadalajara

Virginia Fernández Pérez, vfperez@ugr.es, Universidad de Granada

Lázaro Rodríguez Ariza, lazaro@ugr.es, Universidad de Granada

RESUMEN: El objetivo general de este trabajo está enfocado a analizar la incidencia de las competencias emocionales en la formación en emprendimiento que recibe el alumnado del Tecnológico de Monterrey, utilizando para ello una versión modificada de la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (TPB), comparando los resultados con otro ecosistema universitario enclavado en el mismo entorno geográfico. Aunque para el nuevo alumnado de ambos tipos de universidades la autoeficacia es baja en comparación a la actitud, las competencias emocionales para los que acceden a la universidad privada son más altas hacia la autoeficacia que en la universidad pública, debiendo buscarse la razón en causas demográficas, como son los antecedentes familiares más orientados al emprendimiento. En cuanto al alumnado que ha permanecido tres años en el ecosistema del Tecnológico de Monterrey, se puede apreciar el paulatino incremento de la influencia indirecta de la norma subjetiva en su intención emprendedora a través de su influencia directa en la autoeficacia, incrementándose la actitud positiva hacia el emprendimiento.

PALABRAS CLAVE: Competencias emocionales, Intención emprendedora, TPB, Tecnológico de Monterrey.

ABSTRACT: The general objective of this work is focused on analyzing the incidence of emotional competencies in the training in entrepreneurship received by the students of the Tecnológico de Monterrey, using a modified version of the Ajzen Planned Behavior Theory (TPB), comparing the results with another university ecosystem located in the same geographical environment. Although for the new students of both types of universities self-efficacy is low in comparison to attitude, the emotional competencies for those who access the private university are higher towards self-efficacy than in the public university, having to look for the reason in demographic causes, such as the family background more oriented to entrepreneurship. As for the students who have spent three years in the ecosystem of Tecnológico de Monterrey, one can appreciate the gradual increase in the indirect influence of the subjective norm on their entrepreneurial intention through its direct influence on self-efficacy, increasing the positive attitude towards entrepreneurship.

KEYWORDS: Emotional competencies, Entrepreneurial intentions, TPB, Tecnológico de Monterrey.

EMPRENDIMIENTO

EMPRENDIMIENTO EN ECONOMÍAS DE EFICIENCIA: INTENCIÓN EMPRENDEDORA Y GÉNERO EN UNA UNIVERSIDAD ECUATORIANA

Pablo Rodríguez Gutiérrez, pablo.rodriguez@uco.es, Universidad de Córdoba
Mercedes Luque-Vílchez, h82luvim@uco.es, Universidad de Córdoba
Luis Javier Cabeza-Ramírez, r62caral@uco.es, Universidad de Córdoba

RESUMEN: La tasa de actividad emprendedora (TEA) presenta grandes diferencias en lo que a cuestiones de género se refiere. Las mujeres han sido tradicionalmente menos propensas que los hombres al desarrollo de intención emprendedora. La universidad representa un semillero de potenciales emprendedores. El objetivo de este trabajo es explorar la brecha de género en la orientación hacia la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios de una economía de eficiencia como Ecuador. La TEA de este tipo de países suele ser bastante elevada y la brecha de género reducida. Dicho objetivo de investigación se analiza a través de diferentes hipótesis que se plantean asociadas al papel moderador del género en el emprendimiento universitario. Se lleva a cabo un análisis cuantitativo en una muestra de estudiantes de la Universidad de Casa Grande en Ecuador, apoyándonos en la Teoría del Comportamiento Planificado. Los datos revelaron que ser mujer está asociado a un menor nivel de intención emprendedora. Estos resultados ofrecen un panorama sobre la problemática en relación con la brecha de género que hoy en día persiste, a pesar de representar una prioridad de la agenda de las instituciones tanto académicas como gubernamentales.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Ecuador, Teoría del Comportamiento Planificado, Intención Emprendedora, Universidad.

ABSTRACT: The entrepreneurial activity rate (EAT) has great differences in terms of gender issues. Women have traditionally been less likely than men to develop entrepreneurial intent. The university represents a breeding ground of potential entrepreneurs. The objective of this work is to explore the gender gap in the orientation towards entrepreneurial intent among university students of an efficient economy such as Ecuador. The EAT of these types of countries is usually quite high and the gender gap narrow. This research objective is analyzed through different hypotheses associated with the moderating role of gender in university entrepreneurship. A quantitative analysis is carried out on a sample of students from the University of Casa Grande in Ecuador, based on the Theory of Planned Behavior. The data revealed that being a woman is associated with a lower level of entrepreneurial intention. These results provide an overview of the problem in relation to the gender gap that persists today, despite representing a priority on the agenda of both academic and governmental institutions.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Ecuador, Theory of Planned Behavior, Entrepreneurial Intention, University.

EMPRENDIMIENTO

PROYECTOS RECEPTORES DE INVERSIÓN ÁNGEL: PERFIL Y VALORACIÓN DEL CONOCIMIENTO TRANSFERIDO

Jon Hoyos-Iruarizaga, jon.hoyos@ehu.eus, Universidad del País Vasco
Nerea San Martín-Albizuri, nerea.sanmartin@ehu.eus, Universidad del País

Vasco

María Saiz-Santos, maria.saiz@ehu.eus, Universidad del País Vasco

RESUMEN: Las nuevas empresas están particularmente sujetas a problemas relacionados con el acceso a la financiación tradicional. En tales circunstancias, los *Business Angels* (BA) se han convertido en agentes clave del ecosistema emprendedor en la medida en que estén dispuestos a financiar las primeras etapas y debido a su capacidad para transferir capital inteligente. A pesar de su importancia, la literatura empírica en esta área aún es escasa y sesgada. El objetivo de este trabajo es precisamente partir del conjunto de nuevas empresas en España que ha obtenido financiación de un *business angel*. A partir de aquí, nuestro objetivo es conocer la naturaleza e intensidad del capital inteligente transferido, así como el perfil de estas empresas, teniendo en cuenta variables como el nivel de competencia, el grado de innovación o el perfil tecnológico. Para hacer esto, se basa en una muestra representativa basada en la encuesta realizada en el proyecto de investigación *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*.

PALABRAS CLAVE: Ángeles de negocios, brecha de equidad, Inauguración, Capital inteligente, Asimetrías de información.

ABSTRACT: Startups are particularly subject to problems related to access to traditional funding. In such circumstances, Business Angels (BAs) have become key agents of the entrepreneurial ecosystem to the extent that they are willing to finance early stages and because of their ability to transfer smart capital. Despite its importance, the empirical literature in this area is still scarce and biased. The objective of this work is precisely to start from the set of new firms in Spain that has obtained financing from a business angel. From here, we aim to know the nature and intensity of the smart capital transferred as well as the profile of these firms, taking into account variables such as the level of competence, the degree of innovation or the technology profile. To do this, it is based on a representative sample based on the survey conducted in the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) research project.

KEYWORDS: Business angels, Equity gap, Startups, Smart capital, Information asymmetries.

EMPENDIMIENTO

IMPORTANCIA DE LAS ASPIRACIONES SOBRE EL BIENESTAR PERCIBIDO POR LOS FRANQUICIADORES

Gioconda Vargas-Morúa, gvargasm@uned.ac.cr, Universidad Estatal a Distancia

José Carlos Sánchez-García, jsanchez@usal.es, Universidad de Salamanca
Brizeida Hernández Sánchez, brizeida@usal.es, Universidad de Salamanca

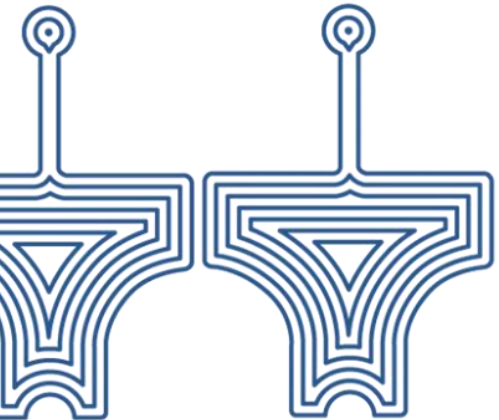
RESUMEN: En esta investigación se estudia la importancia que cierto tipo de emprendedores – los franquiciadores, le otorgan a sus aspiraciones extrínsecas e intrínsecas en relación con el bienestar que percibe. Se analizan algunas estrategias que emplean los franquiciadores para determinar bajo qué condiciones es más susceptible percibir bienestar, como las *multi-unit franchising* y el incremento en ventas. El objetivo es determinar aquellas condiciones que favorecen el crecimiento del franquiciador y le permiten un desarrollo sostenible. Utilizamos el modelo de ecuaciones estructurales para el análisis de datos multivariantes y comprobar la intensidad de los efectos propuestos en una muestra de franquiciadores en España en el 2018.

PALABRAS CLAVE: Aspiraciones, Bienestar, Franquiciador, Multi-unidad franquiciada, Emprendedor.

ABSTRACT: This research studies the importance that certain types of entrepreneurs - franchisors, give to their extrinsic and intrinsic aspirations in relation to the well-being they perceive. Some strategies used by franchisors are analyzed to determine under what conditions it is more susceptible to perceive well-being, such as multi-unit franchising and increased sales. The objective is to determine those conditions that favor the growth of the franchisor and allow a sustainable development. We use the model of structural equations for the analysis of multivariate data and check the intensity of the proposed effects on a sample of franchisors in Spain in 2018.

KEYWORDS: Aspirations, Well-being, Franchisor, Multi-unit franchising, Entrepreneur.

EMPRESA FAMILIAR



EMPRESA FAMILIAR

ALVEAR S.A. GÉNESIS Y DESARROLLO DE UNA EMPRESA FAMILIAR EN 8ª GENERACIÓN

Fernando J. Fuentes-García, fernando.fuentes@uco.es, Universidad de Córdoba

L. Javier Cabeza-Ramírez, r62caral@uco.es, Universidad de Córdoba

Sandra M. Sánchez-Cañizares, sandra.sanchez@uco.es, Universidad de Córdoba

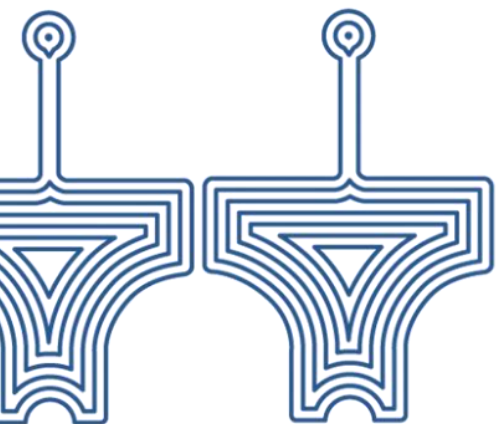
RESUMEN: Se analiza el origen y la evolución de los negocios de la familia Alvear en Montilla (Córdoba-España), ejemplo de burguesía agraria emprendedora. Se detalla la evolución de una empresa activa que es hoy la más longeva de Andalucía y la cuarta de España. Estudiamos las cuatro primeras generaciones de la familia desde que inicia sus actividades en 1729, en pleno Antiguo Régimen, hasta inicios del siglo XX. Se pretende profundizar en el conocimiento de las estrategias de inversión, las mejoras que aplicaron a sus actividades, las razones de supervivencia y enriquecimiento de esta familia burguesa, una élite local imitada por la agroindustria de la comarca. Se utilizan como fuentes padrones fiscales, protocolos notariales y archivos privados.

PALABRAS CLAVE: Vino, Aceite, Empresa familiar, Montilla.

ABSTRACT: This paper analyzes the origin and evolution of the Alvear family's business in Montilla (Córdoba-Spain), an example of an entrepreneurial agrarian bourgeoisie. Evidence is provided of the family and patrimonial evolution of a company that is currently the oldest in Andalusia and the fourth of the long-lived companies in Spain. The research studies the first four generations of the family since it began its activities in Montilla in 1729, in the Ancient Regime, until the beginning of the 20th century. The aim is to deepen the knowledge of investment strategies, the improvements they applied to their activities, the reasons for survival and enrichment of this bourgeois family that becomes a local elite imitated by the agro-industry of the region. Tax forms, notarial protocols and private archives are used as sources.

KEYWORDS: Wine, Oil, Family business, Montilla.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



PROACTIVE MANAGERS: TRUE ACCOUNTABILITY OR SIMPLE REPUTATION SEARCH (WASHING)

Duarte-Atoche, T., tduarte@us.es, University of Sevilla
Pajuelo, M. L., mlpajuelo@gmail.com, United Arab Emirates University
Arenas-Gaitán, J., jarenas@us.es, University of Sevilla

ABSTRACT: Purpose: Our interest in this research lies in examining how it affects business reputation both, on the one hand, its strategic behaviour, as well as its communication and information dissemination policies, mainly in social and environmental matters. In particular, in this paper we analyze three topics that are widely discussed in the literature: Strategically proactive managers (SP), Sustainability Disclosure (SD) and Reputation (R). More specifically, we will consider how to quantitatively measure these topics, which we will argue when developing both the theoretical constructs and the hypotheses. Design/Methodology/Approach: To perform this empirical analysis, we used Structural Equation Modelling (SEM). Since our analysis is explanatory, more specifically, our research model was tested using the technique of Partial Least Squares (PLS), primarily when pursuing consistent estimates of the relationships between constructs (Henseler, 2018). Findings: In our findings, there are a positive and significant relationship between SP-SD and SD-Reputation, so the strategy on proactive sustainability has a positive effect on reputation, the company must disseminate information on its sustainable policies and actions (not only economic, but social and environmental), being SD a moderating variable between strategy and reputation. However, the relationship between SP-Reputation is rejected because although the relationship is positive, it is very low and not significant. There are many practical and social implications in this work, mainly that an awareness of the added value of the sustainable business model is more than simply reporting (actions beyond words) (Pajuelo & Duarte, 2019) and reputation and legitimation. Its true value lies in the absence of a significant direct relationship between Strategic Proactivity and Reputation, if it is not for the mediating effect of the Sustainable Disclosure, that is, the disclosure being a moderating variable between the strategy and reputation.

KEYWORDS: Management, Sustainability, Performance, Disclosure, Legitimation, Reputation, PLS.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

GESTIÓN DE LA ÉTICA CORPORATIVA: UNA REVISIÓN GLOBAL

Luis Jesús Belmonte Ureña, lbelmont@ual.es, Universidad de Almería

Emilio Abad Segura, eas297@ual.es, Universidad de Almería

Francisco Javier Llorens Montes, fllorens@ugr.es, Universidad de Granada

Valentín Molina Moreno, vmolina2@ugr.es, Universidad de Granada

RESUMEN: La ética empresarial supone un mecanismo de gestión para legitimar con responsabilidad las acciones y políticas vinculadas con la actividad económica de las organizaciones. Se ha estudiado la evolución de la investigación global sobre esta temática durante el período 1984 a 2018. Para este propósito, se ha aplicado un análisis bibliométrico de 1.117 artículos, obteniendo resultados de la productividad científica de las revistas, autores, y países que contribuyen a esta investigación. La evidencia demuestra un creciente interés por el estudio de la gestión de la dimensión ética de las organizaciones. La categoría principal es Business, Management and Accounting. La revista más productiva es *Journal of Business Ethics*. Los autores con más artículos son Fassin y Wood. Estados Unidos y Reino Unido son los países con más colaboraciones internacionales en sus trabajos. La investigación mundial ha seguido una tendencia ascendente, con índices óptimos de publicación en los últimos años.

PALABRAS CLAVE: Ética empresarial, Gestión, Responsabilidad, Investigación mundial, Bibliométrico.

ABSTRACT: Business ethics supposes a management mechanism to legitimize with responsibility the actions and policies related to the economic activity of organizations. The evolution of global research on this subject has been studied during the period 1984 to 2018. For this purpose, a bibliometric analysis of 1,117 articles has been applied, obtaining results of the scientific productivity of the journals, authors, and countries that contribute to this investigation. The evidence shows a growing interest in the study of the management of the ethical dimension of organizations. The main category is Business, Management and Accounting. The most productive magazine is *Journal of Business Ethics*. The authors with more articles are Fassin and Wood. The United States and the United Kingdom are the countries with the most international collaborations in their work. Global research has followed an upward trend, with optimal publication rates in recent years

KEYWORDS: Business ethics, Management, Responsibility, Worldwide research, Bibliometric.

ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

CLUES ON CEO LETTERS IN RELATION TO CEO PERFORMANCE

Beatriz García-Ortega, beagaror@doctor.upv.es, Universitat Politècnica de València
Blanca de-Miguel-Molina, bdemigu@omp.upv.es, Universitat Politècnica de València
Javier Galán-Cubillo, jagacu@doctor.upv.es, Universitat Politècnica de València

ABSTRACT: This paper analyses the discourse of 15 of the world's top chief executive officers (CEOs) in terms of performance according to the Harvard Business Review annual list 2019. We carried out a multiple close reading analysis of the CEO letters in the annual sustainability reports to test the hypotheses developed in the study. The results consistently display how these CEOs communicate their commitment and proactive approach to attain a more sustainable business, how they show high ethics level and governance mechanisms, with lack of narcissistic signs, and their prominent focus to internal and external stakeholders and society. The results obtained may be of interest for companies seeking to improve their performance and make their business more sustainable.

KEYWORDS: CEO performance, CEO letter, Sustainability.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

LA CO-CREACIÓN DE VALOR CON EMPRESAS EN EL ÁMBITO NO LUCRATIVO: PROPUESTA DE MEDIDA

Yolanda Díaz-Perdomo, yolandadiazperdomo@gmail.com, Universidad de Oviedo
Luis Ignacio Álvarez-González, alvarezg@uniovi.es, Universidad de Oviedo
María José Sanzo-Pérez, mjsanzo@uniovi.es, Universidad de Oviedo

RESUMEN: Adoptar una estrategia de co-creación de valor resulta fundamental tanto para las empresas que pretendan desempeñar más eficazmente sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como para que las organizaciones no lucrativas (ONL) cumplan con eficacia sus misiones organizativas. Ahora bien, a pesar de que existe una investigación sustancial de la co-creación de valor entre las empresas y sus *stakeholders* (principalmente los clientes), se constata un vacío importante en la literatura, tanto teórica como empírica, de la adopción de dicha estrategia de gestión desde la perspectiva de las ONL, en especial en lo que se refiere a su medición. Por esta razón, la presente comunicación trata de establecer los principales hitos en el proceso de desarrollo y validación de un instrumento de medida del grado en que una ONL co-crea con una empresa en el diseño e implementación de sus actividades.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Corporativa, Co-creación de valor ONL-empresa, Desarrollo de una escala.

ABSTRACT: Adopting a strategy of value co-creation is essential both for businesses that intend to perform their Corporate Social Responsibility (CSR) activities more effectively, and for non-profit organizations (NPO) to effectively carry out their organizational missions. However, although there is a substantial investigation of the value co-creation between businesses and their stakeholders (mainly customers), there is a significant gap in the literature, both theoretical and empirical, of the adoption of such strategy of management from the perspective of the NPOs, especially with regard to its measurement. For this reason, the present communication tries to establish the main milestones in the process of development and validation of an instrument of measurement of the degree to which an NPO co-creates with a business in the design and implementation of its activities.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, NPO-business value co-creation, Scale development.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

CORPORATE GOVERNANCE MECHANISMS, CSR AND FINANCIAL PERFORMANCE: A STUDY ON TECHNOLOGICAL EUROPEAN FIRMS

Bernabé Escobar Pérez, bescobar@us.es, Universidad de Sevilla
María del Mar Miras Rodríguez, mmiras@us.es, Universidad de Sevilla

ABSTRACT: The aim of this research is to analyse how different CG mechanisms affect companies' financial performance of high technological companies. Recent literature has pointed out the lack of conclusive empirical evidence despite the huge amount of manuscripts about this topic. Research focused on one industry is scarce, although it is relevant to base this research on technological companies since most maturity firms at this sector have relevant agency problems due to information asymmetry for intangible resources. Preliminary results suggest that Board Structure's measures have a significant impact on ROA, while Board Monitoring function's measures influences significantly to Market to Book Value.

KEYWORDS: Corporate Governance, CSR, Financial Performance, Technological firms.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

LA APUESTA DEL CORPORATE COMPLIANCE PARA ABORDAR LOS DELITOS MEDIOAMBIENTALES EN LAS EMPRESAS

Rafael Robina Ramírez, rrobina@unex.es, Universidad of Extremadura
Luis Manuel Cerdá Suárez, luis.cerda@unir.net, Universidad
Internacional de La Rioja - UNIR

RESUMEN: En las últimas décadas ha habido varios casos de corrupción o delitos ambientales por parte de las empresas. Como consecuencia de estas situaciones en los últimos años, específicamente en 2015, se introdujo un programa de cumplimiento *Corporate Compliance* en el Código Penal español para que las empresas pudieran evitar todo tipo de actos ilegales. Una muestra de 102 empresas medioambientales han sido estudiadas con el objetivo de responder a una serie de objetivos propuestos, tales como: conocer los beneficios generados por este programa, saber si las empresas lo conocen y qué importancia tiene para ellos. A través de la metodología SEM-PLS se han analizado qué factores inciden en la implementación exitosa del Programa de *Compliance* en las empresas medioambientales. Los resultados muestran que la mayoría de las instituciones encuestadas no conocen dicho programa. Sin embargo, son receptivos a la hora de desarrollar medidas de vigilancia para mejorar su actitud hacia el medio ambiente.

PALABRAS CLAVE: Corrupción, Cumplimiento Corporativo, Medioambiente, PLS.

ABSTRACT: In recent decades there have been several cases of corruption or environmental crimes in companies. As a consequence of these situations in recent years, specifically in 2015, a Corporate Compliance program was introduced in the Spanish Criminal Code so that companies could avoid all kinds of illegal acts. 102 environmental companies have been studied with the objective of responding to a series of proposed objectives, such as: knowing the benefits generated by this program, knowing if the companies know it and how important it is for them. Through the SEM-PLS methodology, the factors that influence the successful implementation of the Compliance Program in environmental companies have been analyzed. The results show that most of the institutions surveyed do not know this program. However, they are receptive when developing surveillance measures to improve their attitude towards the environment.

KEYWORDS: Corruption, Corporate Compliance, Environment, PLS.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL Y SU COMUNICACIÓN, EN LAS COOPERATIVAS OLEÍCOLAS EN LA PROVINCIA DE SEVILLA

Antonia García-Parejo, antoniagp@euosuna.org, Escuela Universitaria de Osuna, Universidad de Sevilla

M^a José Camargo Fernández, mariajcf@euosuna.org, Escuela Universitaria de Osuna, Universidad de Sevilla

Rocío de la Fuente Martín, rociofm@euosuna.org, Escuela Universitaria de Osuna, Universidad de Sevilla

Carlos Chavarría Ortiz, cchavarria@euosuna.org, Escuela Universitaria de Osuna, Universidad de Sevilla

RESUMEN: La gestión medioambiental es un tema de actualidad en cualquier organización. Este trabajo tiene por objeto conocer la gestión medioambiental en las cooperativas oleícolas en la provincia de Sevilla (España), y si éstas comunican sus actuaciones medioambientales. Son escasos los estudios que relacionan la gestión medioambiental con el cooperativismo y el sector oleícola, y especialmente en la zona objeto de estudio. La investigación se basó en un estudio de casos a partir del análisis de las distintas páginas web, un análisis de datos secundarios utilizando una metodología de tipo cualitativo. Una vez obtenidos los resultados, se pudo concluir que las cooperativas oleícolas productoras de aceite de oliva en la provincia de Sevilla siguen una estrategia en la gestión medioambiental activista. Además, se concluyó que la mayoría tienen implantados sistemas de gestión medioambiental ISO 14001 y que existe una falta de comunicación de las distintas prácticas.

PALABRAS CLAVE: Gestión medioambiental, Sector oleícola, Responsabilidad social corporativa, Comunicación, Cooperativas.

ABSTRACTS: Environmental management is a topical issue in any organization. This work aims to learn about environmental management in olive-growing cooperatives in the province of Seville (Spain), and if they report on their environmental actions. There are few studies that relate environmental management to cooperative movement and the olive sector, especially in the region under study. The research was based on a case study through the analysis of the different web pages, an analysis of secondary data using a qualitative methodology. Once the results were obtained, it was concluded that olive oil cooperatives in the province of Seville follow a strategy in activist environmental management. In addition, it was concluded that most of them have implemented ISO 14001 environmental management systems and that they fail to communicate their different practices.

KEYWORDS: Environmental management, Olive growing sector, Corporate social responsibility, Communication, Cooperatives.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

¿INFLUYE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EN EL NIVEL DE DESARROLLO DE LA RSE?

Luis Otero González, luis.otero@usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

Pablo Durán Santomil, pablo.duran@usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

Luis Ignacio Rodríguez Gil, luisignacio.rodriguez@usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

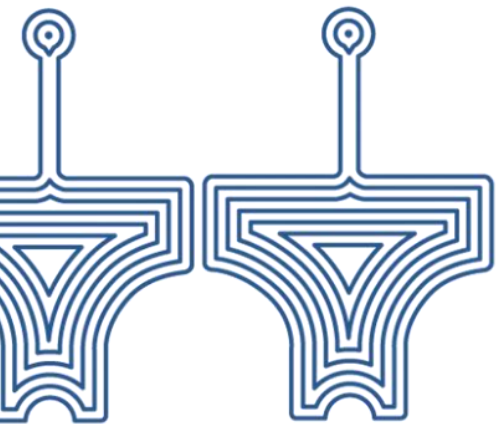
RESUMEN: El objetivo de este documento es analizar el efecto del desempeño económico-financiero en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Para ello hemos utilizado datos de una muestra de 662 empresas, 146 catalogadas como empresas grandes y medianas y 516 como pequeñas y microempresas. Mediante el diseño de un cuestionario se ha medido la RSE de dichas empresas a partir de un indicador que integra los aspectos económico, ambiental y social. Los resultados los hemos relacionado con diversas medidas de desempeño económico-financiero como son la rentabilidad económica, la rentabilidad financiera, la solvencia, la liquidez y también según el tamaño. Los resultados alcanzados muestran una relación negativa entre la rentabilidad obtenida por la empresa y el nivel de implementación de la RSE. Estos resultados vienen a respaldar la hipótesis del oportunismo de los directivos. Asimismo, es necesario disponer de un tamaño mínimo para implementar ciertas acciones que las pequeñas no pueden asumir y, además, las grandes empresas están sometidas a una mayor presión de los grupos de interés.

PALABRAS CLAVE: RSE, Responsabilidad Social Empresarial, Desempeño, Tamaño empresarial.

ABSTRACT: The purpose of the paper is to analyze the effect of economic-financial performance on Corporate Social Responsibility (CSR). For this we have used data from a sample of 662 companies, 146 classified as large and medium-sized companies and 516 as small and micro enterprises. Through the design of a questionnaire, the CSR of various companies has been measured based on an indicator that integrates the economic, environmental and social dimensions. The results related to various indicators of economic performance such as economic profitability, financial profitability, solvency, liquidity and also according to size. The results achieved determine the negative relationship between the profitability obtained by the company and the level of CSR implementation. These results support the Managerial opportunism. It is also necessary to have a minimum size to implement certain actions that small ones cannot assume and, in addition, large companies are under greater pressure from stakeholders.

KEYWORDS: CSR, Corporate Social Responsibility, Financial Performance, Enterprises size.

FINANZAS



FINANZAS

THE EFFECT OF SELF-CONTROL ON HOUSEHOLD DEBT: THE SPANISH CASE

Sara Fernández-López, sara.fernandez.lopez@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela

Sandra Castro-González, sandra.castro@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela

David Rodeiro-Pazos, david.rodeiro@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela

Lucía Rey-Ares, lucia.rey.ares@udc.es, Universidade da Couña

ABSTRACT: Household debt holding levels are increasing and it has outstanding importance for family finances and global economy. This paper analysed the effect of a behavioural trait, self-control, over the household indebtedness. Particularly, we examined how self-control, measure through a more compressive financial approach, influences on different types of household debts. To this end, we construct a self-control measure which combine three financial items and consider different types of household debts. The empirical analysis is based on data from the *International Survey of Adult Financial Literacy* and, the results, obtained through probit regression models, show that self-control negatively influences individuals' decisions of holding debts. However, self-control differs across different types of debt and its effect depends on the supply side of credit.

KEYWORDS: Self-control, Household debts, Behavioural finances, OECD/INFE toolkit, Spain

FINANZAS

LA VERIFICACIÓN DE LOS INFORMES DE SOSTENIBILIDAD Y SU IMPACTO EN LOS PRECIOS BURSÁTILES

Julio Daza Izquierdo, juliodaza@unex.es, Universidad de Extremadura
María del Mar Miralles Quirós, marmiralles@unex.es, Universidad de

Extremadura

José Luis Miralles Quirós, miralles@unex.es, Universidad de Extremadura

RESUMEN: La publicación de la información no financiera es tendencia en las últimas décadas en las empresas cotizadas. De este hecho, surge la necesidad de aportar credibilidad a la información mediante la verificación de un profesional independiente que aporte garantía de la información publicada. Por ello, en este artículo se analiza si la verificación de las memorias de sostenibilidad influye en los precios bursátiles de las empresas del IBEX35. Con este objetivo, se ha elaborado un análisis de contenidos que nos permite cuantificar aspectos tan relevantes como el nivel de aseguramiento exigido por la empresa, la independencia del auditor o el resultado del proceso de verificación. Los resultados obtenidos muestran que las empresas del IBEX35 mantienen una tendencia creciente en su compromiso social y un mayor reconocimiento a la transferencia de información verificada a los distintos *stakeholders* de las compañías. Además, los esfuerzos realizados por las empresas son valorados positivamente por los inversores, especialmente atendiendo al nivel de aseguramiento solicitado al proveedor de garantía del informe de sostenibilidad.

PALABRAS CLAVE: Informes de Sostenibilidad; Aseguramiento; Valoración bursátil; Ibex-35.

ABSTRACT: The publication of non-financial information is a trend in recent decades in listed companies. From this fact, the need arises to provide credibility to the information by verifying an independent professional who provides a guarantee of the published information. Therefore, this article analyzes whether the verification of sustainability reports influences the stock prices of IBEX35 companies. With this aim, a content analysis has been prepared that allows us to quantify aspects as relevant as the level of assurance required by the company, the auditor's independence or the result of the verification process. The results obtained show that IBEX35 companies maintain a growing trend in their social commitment and greater recognition of the transfer of verified information to the different stakeholders of the companies. In addition, the efforts made by companies are valued positively by investors, especially in response to the level of assurance requested from the guarantee provider of the sustainability report.

KEYWORDS: Sustainability Reports; Assurance; Market Valuation, Ibex-35.

FINANZAS

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS AND INVESTMENT STRATEGIES. THE PROFITABILITY OF USING FIVE-FACTOR FAMA-FRENCH ALPHAS

Jose Luis Miralles Quirós, miralles@unex.es, Universidad de Extremadura
María del Mar Miralles Quirós, marmiralles@unex.es, Universidad de
Extremadura
José Manuel de Barros Pinheiro Nogueira, nogueira@ipt.pt, Instituto
Politécnico de Tomar

ABSTRACT: This study focuses on assets related to Sustainable Development Goals, SDGs, which are the most recent aspect of the Socially Responsible Investment framework and have caught the attention of investors due to their investment opportunities. We show the profitability of developing an investment strategy based on the value of the alphas obtained from the estimation of the Fama-French five-factor model when compared to an equally weighted portfolio, even when transaction costs are taken into consideration. In addition, we show that investors should focus their investments on two main SDGs: Good health and well-being (Goal 3) and Industry, innovation and infrastructure (Goal 9).

KEY WORDS: Sustainable Development Goals, Exchange Traded Funds, Data Envelopment Analysis, Portfolio Performance.

FINANZAS

VALUE INVESTING. APLICACIÓN A FONDOS DE INVERSIÓN

Juan Manuel Iglesias García, juanmanuel.iglesias.garcia@usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

Luis Otero González, luis.otero@usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

Pablo Durán Santomil, pablo.duran@usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN: Este trabajo está orientado al estudio de lo que tradicionalmente se conoce como inversión en valor o *value investing*. Hemos realizado un estudio empírico de lo que supone la aplicación de esta técnica, con sus diferentes variantes o matices, a los fondos de inversión de renta variable de gran capitalización de la zona euro. Eso nos permite analizar la asimilación de las diferentes estrategias de la inversión en valor a fondos de inversión, y ver qué estrategias son las más rentables. Como quiera que las estrategias las definen unos parámetros determinantes, o ratios, el siguiente paso en este estudio ha sido el de analizar la sensibilidad de la rentabilidad al efecto de la selección de fondos en base a unas ratios u otras, o en base a la posible combinación de varios de ellos.

PALABRAS CLAVE: *Value Investing*, Fondos de Inversión, Ratios, Rentabilidad económica.

ABSTRACT: This work is oriented to the study of what is traditionally known as value investing. We have done an empirical study of what the application of this technique, with different variants or nuances, implies to the large capitalization investment funds of the euro zone. This allows us to analyze the assimilation of the different investment strategies in value to investment funds, and see which strategies are the most profitable. Since the strategies are defined by determining parameters, or ratios, the next step in this study has been to analyze the sensitivity of profitability to the effect of the selection of funds based on some ratios or others, or based on the possible combination of several of them.

KEYWORDS: Value Investing, Investment Funds, Ratios, Return of Assets.

FINANZAS

PROVISIONES BANCARIAS Y MANEJO DE UTILIDADES: EL CASO DE CHILE

Gloria Hormazabal Perez, z82hopeg@uco.es, Escuela de Doctorado,
Universidad de Córdoba

Gabriel Valenzuela Osses, Gabriel.valenzuela@edu.uai.cl, Escuela de Negocios,
Universidad Adolfo Ibañez

Francisco Saco de Larriva, francisco.saco@uco.es, Facultad de Derecho y
Ciencias Económicas, Universidad de Córdoba

RESUMEN: La investigación centra su interés en analizar la manipulación de ganancias en participantes de la industria bancaria chilena, a través de la constitución de la cuenta provisiones por riesgo de crédito. Utilizando una muestra de 16 bancos que informan sus estados financieros a la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, excluyendo oficinas de representación y bancos con una antigüedad menor a 5 años, se determinó que existe una relación positiva y significativa entre las provisiones discrecionales de cada banco y el nivel de ganancias de cada institución, evidenciando que los bancos utilizan las provisiones para suavizar ganancias. A su vez, se observa que las instituciones bancarias utilizan la manipulación de ganancias para aumentar sus niveles de adecuación de capital, y de esta forma cumplir la normativa bancaria. Por otro parte, se evidencia que el número de miembros del directorio se relaciona positivamente con la manipulación de ganancias, lo que está en línea con otras investigaciones. Finalmente, la constitución de provisiones adicionales ayuda a disminuir los efectos antes planteados.

PALABRAS CLAVE: Provisiones por riesgo, Manipulación de ganancias, Industria bancaria.

ABSTRACT: The research focuses its interest in analyzing the manipulation of profits in participants of the Chilean banking industry, through the constitution of the account provisions for credit risk. Using a sample of 16 banks that report their financial statements to the Superintendency of Banks and Financial Institutions, excluding representative offices and banks that are less than 5 years old, it was determined that there is a positive and significant relationship between the discretionary provisions of each bank and the level of earnings of each institution, showing that banks use the provisions to soften profits. In turn, it is observed that banking institutions use profit manipulation to increase their levels of capital adequacy, and thus comply with banking regulations. On the other hand, it is evident that the number of board members is positively related to earnings manipulation, which is in line with other investigations. Finally, the constitution of additional provisions helps to reduce the aforementioned effects.

KEYWORDS: Provisions for risk, Profit manipulation, Banking industry.

FINANZAS

SELECTING MUTUAL FUNDS USING QUANTITATIVE AND ANALYST RATINGS

Pablo Durán-Santomil, pablo.duran@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela

Luis Otero-González, luis.otero@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela

Renato Heitor Correia-Domíngues, renatodomingues.ad@gmail.com, Instituto Politécnico de Tomar

Manuel Rocha Armada, rarmada@eeg.uminho.pt, Universidade do Minho

Abstract: This paper evaluates the usefulness of analyst assessments to select investments, using the Morningstar Analyst ratings. These notes are forward-looking qualitative and quantitative analyses of mutual fund about five pillars: Process, Performance, People, Parent and Price, that includes factors like the cost, past performance, quality of management or interest alignment. Our sample contains US equity funds covering the period August 2012 to August 2016. Our conclusions support the ability of Gold ratings to select funds that will behave better in terms of future performance. We have found little evidence that, on average, funds with a better Analyst Rating (Gold) have a better performance in terms of risk adjusted measures (alpha and sharpe). The predictability is observed in several analyses done in one year ahead but not for three-years. This evidence is more relevant in the case of the analysis made by investment style´s category. The combination of Stars and Analyst ratings does have medium-term differentiation results, with a higher performance in terms of Sharpe's ratio for bronze (3, 4 or 5 stars) or three-star gold funds.

KEYWORDS: Mutual funds, performance, persistence, ratings, Morningstar.

FINANZAS

ANÁLISIS FINANCIERO DE LAS EMPRESAS DE PRODUCCIÓN ELÉCTRICA EN ESPAÑA ENTRE LOS AÑOS 2010 Y 2017

José Luis López López, joseluis.lopez.lopez@rai.usc.es, Universidade de Santiago de Compostela

Adrián Dios Vicente, adrian.dios@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela

Sara Fernández-López, sara.fernandez.lopez@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela

David Rodeiro-Pazos, david.rodeiro@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN: El sector eléctrico supone un elemento fundamental en cualquier economía, dado su triple impacto: macroeconómico, industrial y en la economía familiar. El presente estudio tiene como objetivo realizar un análisis financiero de las empresas productoras de electricidad, comparando aquellas que sólo producen electricidad y las que producen y realizan otras actividades eléctricas, en el periodo 2010 – 2017. Para ello se analizarán diversos ratios centrados en el nivel de solvencia, liquidez y endeudamiento de las empresas. Los resultados obtenidos indican la existencia de una política de circulante agresiva, con Fondos de Maniobra negativos, en especial para las empresas de mayor tamaño. Por otra parte, no existen problemas de liquidez para estas compañías.

PALABRAS CLAVE: Sector eléctrico, Fondo de maniobra, Solvencia, Liquidez.

ABSTRACT: Electricity sector plays a fundamental role in any economy, due to his triple impact: macroeconomic, industrial and in the domestic economy. The aim of the study is to develop a financial analysis of the companies that produce electricity, compared with electricity companies that produce and also take part on any other electric activity, between 2010 and 2017. We will use different ratios focused on solvency, liquidity and debt. Results show an aggressive working capital policy, were Working Capital is negative, especially for bigger companies. On the other side, no liquidity problems were found.

KEYWORDS: Electricity sector, Working Capital, solvency, liquidity.

OPTIMAL PORTFOLIO ALLOCATION DECISIONS BASED ON A COPULA-ADCC-GARCH APPROACH

María del Mar Miralles Quirós, marmiralles@unex.es, Universidad de Extremadura

Jose Luis Miralles Quirós, miralles@unex.es, Universidad de Extremadura

Luis Miguel Valente Gonçalves, mgoncalves@autonoma.pt, Universidade Autónoma de Lisboa

ABSTRACT: In order to find the optimal portfolio, the correct estimation of linkages among assets is fundamental. In this sense, we propose a Copula-based Multivariate GARCH approach which permits modelling time-varying conditional correlation as well as combine copulas and the Extreme Value Theory, which analyzes events that deviate sharply from the norm. We use the volatility forecasts from the proposed model to construct a global minimum variance portfolio which is evaluated in basis of two performance measures: the Sharpe ratio and the modified Sharpe ratio. Our overall results show that the proposed approach leads to a significant improvement on the out-of-sample portfolio performances when are compared to those obtained from the naïve rule and the use of a standard Multivariate GARCH specification. These results persist during periods of extreme events and with moderate transaction costs. Our findings have important implications for both academic and market practitioners.

KEYWORDS: Multivariate GARCH models, Copula, Extreme Value Theory, Volatility forecasts, Portfolio optimization, Out-of-sample performance.

FINANZAS

LA GESTIÓN DEL CIRCULANTE Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DE PRODUCCIÓN ELÉCTRICA EN ESPAÑA ENTRE LOS AÑOS 2010 Y 2017

Adrián Dios Vicente, adrian.dios@usc.es, Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidade de Santiago de Compostela
Jose Luis López López, jose Luis.lopez.lopez@rai.usc.es, Universidade de Santiago de Compostela.

Sara Fernández-López, sara.fernandez.lopez@usc.es, Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidade de Santiago de Compostela
David Rodeiro-Pazos, david.rodeiro@usc.es, Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN: El sector eléctrico representa uno de los sectores económicos de mayor importancia dado su impacto directo en la economía familiar y en la industrial, así como su propio peso en la economía. Al mismo tiempo, la gestión del capital circulante se ha convertido en un elemento clave en la gestión empresarial y un elemento fundamental para la rentabilidad de cualquier empresa. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo realizar un análisis de la gestión del circulante y la rentabilidad de las empresas productoras de electricidad y también de aquellas que se dedican a la producción y a otras actividades en el sector, en el periodo 2010 – 2017. Los resultados obtenidos indican una mejor posición en la gestión del circulante en las empresas productoras con otras actividades, que también consiguen mayores rentabilidades que las que solo producen.

PALABRAS CLAVE: Sector eléctrico, Capital circulante, Electricidad, Rentabilidad.

ABSTRACT: Electricity sector represents one of the most important economic sector due to his direct impact in the domestic and industrial economies and his own role in the Economy. At the same time, management of the working capital became a relevant issue through the business management as a key instrument in the profitability of any company. Therefore, the aim of this paper is to analyse management of the working capital and profitability in the companies that produce electricity and in the companies that produce and also execute another electrical activities during the period 2010 – 2017. Results show a better position in the management of the working capital in the companies that produce and also develop another activities, which also reach better profitability.

KEYWORDS: Electricity sector, Working Capital, electricity, profitability

FINANZAS

A NEW WAY OF PRICING IN THE INSURANCE LIFE

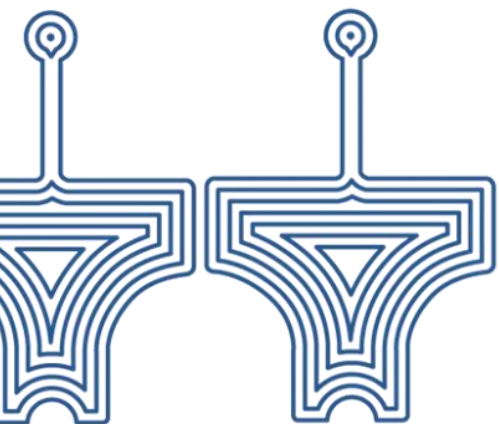
Montserrat Hernández Solís, montserrath@cee.uned.es, Facultad
Económicas, UNED

Teresa-Carmen Herrador Alcaide, therrador@cee.uned.es, Facultad
Económicas, UNED

ABSTRACT: Insurance companies have always worked with a coherent risk measure to calculate the price of insurance in the field of life, by modifying the instantaneous mortality rate and thus being able to face the deviations suffered by the accident rate, which affect the price of the cousin This measure is the principle of the net premium. A new method of calculation has been developed from the mathematical instrument called the distortion function and also considered a coherent risk measure (already used by author Wang but exclusively in the non-life branch). This is the contribution of the article, the originality of the application of this function in life insurance. As an example of the mathematical model to calculate the recharged risk premium, two survival laws, the first and second Dormoy laws, have been considered and applied to survival insurance in the form of income. The use of the distortion function in the life branch results produces an increase in longevity risk, which results in the insured having to pay higher recharged premiums than the net premium.

KEYWORDS: Life Insurance, Annuities, Coherent risk measure, Distortion function.

INNOVACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO



INNOVACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

OBSTACLES TO INNOVATE, INNOVATIVE ACTIVITY, AND PROPENSITY TO INNOVATE

Beatriz Corchuelo Martínez-Azúa, bcorchue@unex.es, University of
Extremadura

Luisa Margarida Cagica Carvalho, luisa.c.carvalho@esce.ips.pt, Polytechnic
Institute of Setubal

ABSTRACT: Innovation is one of the pillars that sustains the productive dynamism of a company, region or country. This research aims in particular to identify the barriers to innovation that influence the innovative process of Extremaduran knowledge intensive business services (KIBS) companies and their subsequent performance in innovation. Data were obtained from an *ad hoc* questionnaire sent to managers of Extremaduran companies (Spain). Two waves of data are available: 2011 and 2013. From these, various aspects related to the objective of the work are analyzed descriptively and econometrically. Results reveal the existence of obstacles, mainly of a financial and market nature, which hinder innovation in companies. We propose guidelines to encourage public and private entities to formulate measures and policy proposals aimed at improving innovation performance and overcoming barriers to innovation.

KEYWORDS: KIBS Companies, Innovation, Obstacles to innovation, R&D public policies.

INNOVACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

DIAGNÓSTICO DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS EXTREMEÑAS: EL PAPEL DE LA INNOVACIÓN EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Dolores Gallardo Vázquez, dgallard@unex.es, Universidad de Extremadura
María Beatriz Corchuelo Martínez-Azúa, bcorchue@unex.es, Universidad de
Extremadura

RESUMEN: Tanto en el caso de España como, más concretamente, en la Comunidad Autónoma de Extremadura, la industria agroalimentaria ocupa un lugar de gran importancia en la industria manufacturera. El objetivo de esta comunicación está orientado al análisis de la innovación en la industria agroalimentaria. Se pretende realizar un doble diagnóstico de la innovación: interno, que atañe a la propia organización y su capacidad para desarrollar una estrategia innovadora; y externo, para detectar los principales obstáculos y oportunidades, y las acciones demandadas por las empresas que contribuyan al diseño de políticas públicas regionales de incentivación a la innovación en el sector.

PALABRAS CLAVE: Empresas agroalimentarias, Innovación, Extremadura, Políticas Públicas.

ABSTRACT: Both in the case of Spain and, more specifically, in the Autonomous Community of Extremadura, the agri-food industry occupies a very important place in the manufacturing industry. The objective of this communication is oriented towards the analysis of the innovation in the agri-food industry. The aim is to carry out a double *diagnosis of innovation: internal*, which concerns the organization itself and its capacity to develop an innovative strategy; and *external*, to detect the main obstacles and opportunities, and the actions demanded by companies that contribute to the design of regional public policies to encourage innovation in the sector.

KEYWORDS: Agri-food companies, Innovation, Extremadura, Public Policies.

INNOVACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

BIBLIOMETRÍA Y ALTMETRICAS: UNA APLICACIÓN PARA ESTUDIANTES DE DOCTORADO DEL CAMPO DE LA EDUCACIÓN

Luis Javier Cabeza-Ramírez, r62caral@uco.es, Universidad de Córdoba

Luna María Santos Roldán, td1sarol@uco.es, Universidad de Córdoba

Guzmán Antonio Muñoz Fernández, guzman@uco.es, Universidad de Córdoba

RESUMEN: El progreso tecnológico y la Sociedad del Conocimiento han cambiado la forma de investigar. Académicos y estudiantes intentan adquirir nuevas competencias transversales que les permitan optimizar sus progresos y mejorar su rendimiento. Resumir los hallazgos de campos, áreas o líneas de investigación es una tarea recurrente y de suma importancia para sentar las bases de nuevos avances, encontrar tendencias o nichos de investigación. La metodología bibliométrica fundamentada en indicadores cuantitativos ha ganado importancia en la última década, sin embargo, el uso del análisis bibliométrico a menudo se desarrolla de manera intuitiva y las habilidades necesarias para llevarlo a cabo tardan en adquirirse. Este artículo tiene como objetivo generar una referencia tanto para investigadores como para estudiantes de doctorado recién llegados a una determinada disciplina interesados en incorporar este tipo de metodologías. Se presentan dos tipos de análisis y demostramos su aplicación al campo de la educación, para ello realizamos un primer análisis aproximativo de rendimiento utilizando indicadores tradicionales, en segundo lugar, aplicamos indicadores alométricos para observar los procesos de comunicación en cuatro de las principales revistas en Educación (Comunicar, Revista de Psicodidáctica, Enseñanza de las ciencias y Educación XX1). Pronosticamos que la aplicación de la bibliometría se convertirá en un complemento esencial en la nueva era del *big-data* científico con ingentes cantidades de información a disposición de los investigadores.

PALABRAS CLAVE: Bibliometría, Altmetric, Educación, Producción científica, métodos.

ABSTRACT: Technological progress and the Society of Knowledge have changed the way of research. Academics and students try to acquire new transversal skills that allow them to optimize their progress and improve their performance. Summarizing the findings of fields, areas or lines of research is a recurring and very important task to lay the foundations for new advances, find trends or research niches. The bibliometric methodology based on quantitative indicators has gained importance in the last decade; however, the use of bibliometric analysis is often developed in an intuitive way and the necessary skills to carry it out take time to be acquired. This article aims to generate a reference for both researchers and doctoral students newly arrived in a particular discipline and interested in incorporating this type of methodologies. Two types of analysis are presented, and we demonstrate their application in the field of education. For this, we perform a first approximate analysis of performance using traditional indicators; secondly, we apply altmetric indicators to observe the communication processes in four of the main journals in Education (Comunicar, Revista de Psicodidáctica, Enseñanza de las Ciencias and Educación XX1). We predict the application of bibliometrics will become an essential complement in the new era of scientific big data with huge amounts of information available to researchers.

KEYWORDS: Bibliometry, Altmetric, Education, Scientific production, methods.

INNOVACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

ACCESIBILIDAD WEB WCAG 2.1. ¿ESTÁN PREPARADOS LOS AYUNTAMIENTOS?

Elena Fernández-Díaz, efernandezdiaz@uma.es, Universidad de Málaga
María Carmen Jambrino Maldonado, carmina@uma.es, Universidad de Málaga
Patricia P. Iglesias Sánchez, patricia.iglesias@uma.es, Universidad de Málaga

RESUMEN: En los últimos años se han realizado esfuerzos para que cualquier persona independientemente de su discapacidad pudiera desenvolverse en cualquier medio sin ningún tipo de barrera, ni físicas ni tecnológicas, en todos los aspectos de la sociedad. En este contexto se ha analizado la accesibilidad de las páginas Web de 18 ayuntamientos de las capitales de provincia de España en un marco temporal de 4 años (2015-2019). La finalidad de este estudio es realizar una comparativa y determinar si en la actualidad las páginas de las corporaciones locales cumplen con las exigencias de adaptación a toda la ciudadanía. Asimismo, se comprueba la evolución respecto al cumplimiento en las pautas de accesibilidad al contenido Web 2.0 -(WCAG 2.0) antes de dar el salto a las WCAG 2.1. Este análisis muestra que en el 2019 ha empeorado con respecto al año 2015 el nivel de accesibilidad global de los 18 portales evaluados.

PALABRAS CLAVE: Accesibilidad Web, WCAG 2.0, WCAG 2.1, W3C/WAI.

ABSTRACT: In recent years, efforts have been made so that anyone has been implemented. The accessibility of the Web pages of 18 city hall in the provincial capitals of Spain has been analyzed within a 4 year timeframe (2015-2019). The purpose of this study is to make a comparison and determine at the present time the pages of local corporations meet the requirements of adaptation to all citizens. Likewise, the evolution with respect to compliance with the Web 2.0 content accessibility guidelines - (WCAG 2.0) before making the jump to WCAG 2.1 is checked. This is a clear analysis that in 2019 the level of global accessibility of the 18 portals evaluated has worsened compared to 2015.

KEYWORDS: Web accessibility, WCAG 2.0, WCAG 2.1, W3C/WAI.

INNOVACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

IMPLEMENTATION OF CIRCULAR ECONOMY FOR THE EVALUATION OF SUSTAINABILITY IN WASTE MANAGEMENT ON THE UNIVERSITY CAMPUS OF LOME (TOGO)

Lucía Salguero-Puerta, luciasalguero88@gmail.com, University of Granada
Juan Carlos Leyva-Díaz, jcleyvadias@uniovi.es, University of Oviedo
Valentín Molina-Moreno, vmolina2@ugr.es, University of Granada
Francisco Javier Llorens-Montes, fllorens@ugr.es, University of Granada

ABSTRACT: Waste management is a critical problem for developing countries. In Togo, there are uncontrolled dumps scattered throughout the country, and what is even more serious, within the University Campus of the capital. Indicators of circular economy showed that 59.5% of waste generated at the Campus can be introduced in the circular economy paradigm through composting, and 27.0% of the energy consumed in the Campus can be replaced by clean energy obtained from biogas. Plastic fraction can be all introduced in the circular economy paradigm through reuse of plastic bottles and sale of the rest in the port of the city. Regarding old tyres, 1.5% of the rubber necessary to pave the entire roadway of the Campus can be replaced by the waste that will be generated by the tyres currently existing at the Campus. Consequently, waste management at the University Campus of Lome can be controlled through the implementation of these indicators.

KEYWORDS: Circular economy, Developing countries, Indicator, Recycling, Waste management.

INNOVATION AND KNOWLEDGE MANAGEMENT

SELF-KNOWLEDGE IN PERSONAL PLANNING FOR RETIREMENT SUSTAINABILITY

Teresa C. Herrador Alcaide, therrador@cee.uned.es, UNED
Montserrat Hernández Solís, montserrath@cee.uned.es, UNED
Gabriela Topa Cantisano, gtopa@psi.uned.es, UNED

ABSTRACT: The difficulty of system pension' sustainability leads in many countries to a personal complement to public funds for retirement. One of the problems is how people without specialized financial training could manage their own knowledge about their retirement intentions. Economic personal factors are not enough to explain the financial resources available when retirement occurs. The application of a complete model would allow the personal management of knowledge for retirement. If the individuals of a society could apply this model to anticipate their financial resources, it would mean an improvement in the sustainability of pensions. The objective of this paper is to analyse the relationship between several factors that affect the behaviour of retirement, the financial management practices and the financial resources by a model based on the analysis in three moments for a Spanish sample of more than 400 people. The results guarantee that a model based on self-assessment could be applied for personal planning of retirement as a complementary way to the sustainability of the public pensions.

KEYWORDS: Financial Knowledge for sustainability, Financial Knowledge Management, Retirement behaviour.

INNOVACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

UNA APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN HACIA LA CIENCIA DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS Y SU ACTIVIDAD INNOVADORA

Oihana Valmaseda Andia, oihana.valmaseda@ehu.eus, Universidad del País Vasco UPV/EHU
Carmen Merchán Hernández, cmerchan@us.es, Universidad de Sevilla
Manuel Fernández Esquinas, mfernandez@iesa.csic.es, Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC)

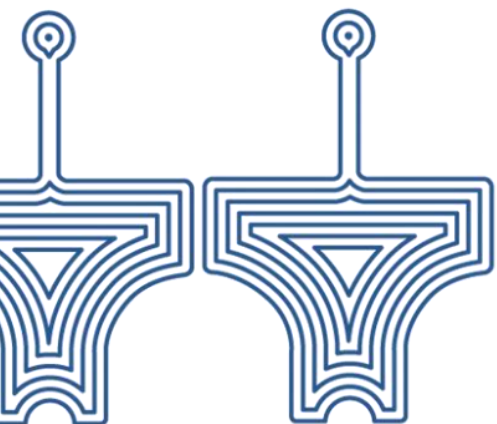
RESUMEN: El presente trabajo explora en qué medida la percepción de la I+D, y de la ciencia y la tecnología en general, por parte de los empresarios o cargos directivos está relacionada con las actividades de innovación que realizan sus empresas. En particular, se observa la actitud e interés de la empresa hacia la ciencia y la tecnología, los beneficios y riesgos atribuidos a la colaboración con el sistema científico, así como las barreras percibidas por las empresas para la realización de actividades de I+D e innovación con el fin de observar si existen diferencias entre las que tienen alguna experiencia innovadora o carecen de ella. Los resultados del estudio se basan en una encuesta realizada a 707 empresas españolas.

PALABRAS CLAVE: Percepción pública de la ciencia, Innovación, Actitudes hacia la ciencia, Valores hacia la ciencia, I+D.

ABSTRACT: This paper explores the extent to which the perception of R&D, and of science and technology in general, by management positions is related to the innovation activities carried out by their companies. In particular, we observe the attitude and interest of the company towards science and technology, the benefits and risks attributed to the collaboration with the scientific system, as well as the barriers perceived by companies to carry out R&D activities and innovation in order to observe if there are differences between those who have some innovative experience or lack it. The results of the study are based on a survey of 707 Spanish companies.

KEYWORDS: Public Understanding of Science, Innovation, Attitudes towards science, Values towards Science, R&D.

JÓVENES INVESTIGADORES EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



JÓVENES INVESTIGADORES EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

LAS MOTIVACIONES DEL ECOTURISTA EN ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS. EL CASO DE LA RESERVA DE LA BIOSFERA DE MONFRAGÜE (ESPAÑA)

Elena de Felipe Masa, efelipem@unex.es, Universidad de Extremadura

José Antonio Folgado Fernández, jafolgado@unex.es, Universidad de Extremadura

Ana Moreno Lobato, anamorenol@unex.es, Universidad de Extremadura

RESUMEN: En el presente trabajo se lleva a cabo una investigación sobre el comportamiento del ecoturista que visita la Reserva de la Biosfera y Parque Nacional de Monfragüe (España). El trabajo de campo se realiza durante la Feria Internacional de Turismo Ornitológico (FIO), evento especializado en el turismo de observación de aves y de naturaleza. El objetivo es profundizar en el conocimiento de las motivaciones del turista en el contexto de espacios naturales protegidos. Para la obtención de la información se desarrolló un cuestionario y se realizaron 305 encuestas. Entre los resultados alcanzados se incluyen las motivaciones del nuevo ecoturista, cada vez más interesado en la sostenibilidad del territorio. Además, se identifican nuevas variables para estos espacios protegidos que pueden ser tenidos en cuenta en las futuras estrategias y planes de los gestores turísticos.

PALABRAS CLAVE: Ecoturismo, Perfil del ecoturista, Marketing turístico, Monfragüe, Áreas Naturales Protegidas.

ABSTRACT: The current work refers to a paper based on the investigation about the behavior of the eco-tourist who visits the Biosphere Reserve and National Park of Monfragüe (Spain). In this way, the fieldwork will be made during International Birdwatching Fair (FIO), specialized tourist event on bird watching and nature. The focus of the study is on motivations of the tourists in these protected natural space. For this reason, a questionnaire was developed and were collected 305 surveys. Among the results achieved, it is included the motivations of the new profile of the eco-tourist very interested in the territorial sustainability. In addition, it is identified plans and new variables to consider by future strategies of the tourist managers.

KEYWORDS: Ecotourism, Profile of the eco-tourist, Tourism marketing, Monfragüe, Protected Natural Areas.

EXPLORING TOURISTS' INTENTION TO USE SMARTPHONES WHEN SHOPPING IN A DESTINATION

Alba García Milon, algarcm@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Cristina Olarte Pascual, cristina.olarte@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Jorge Pelegrín Borondo, jorge.pelegrin@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Emma Juaneda Ayensa, emma.juaneda@unirioja.es, Universidad de La Rioja

ABSTRACT: Smartphones have become a precious tool providing advice and information in everyday activities. When shopping in a destination, they become a main source to obtain data providing certainty in our purchase decisions. Despite the fact that understanding the intention to use smartphones by tourists is crucial, there is a lack of studies in this matter. This work explains the intention to use smartphones in tourist shopping in a sample of 986 tourists applying UTAUT2. Results have been analyzed with variance-based structural equation modelling (PLS). The model has a R^2 of 0.72 and a predictive capacity Q^2 of 0.63. The variable that most explains the intention to use smartphones in tourist shopping is the habit, followed by effort expectancy and performance expectancy. Results contribute to advance in the shopping tourist behavior comprehension and to help destinations in their offer of better experiences taking into account the increasing usage of smartphones.

KEYWORDS: Tourist, Shopping, Smartphones, UTAUT2, Intentional behavior.

JOVENES INVESTIGADORES EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

¿CONSTITUYE LA FILOSOFÍA TQM UN DRIVER DE LAS CAPACIDADES DINÁMICAS EN LA EMPRESA?

Fernando Criado-García, fcriado@us.es, Universidad de Sevilla
Antonio L. Leal-Rodríguez, aleal6@us.es, Universidad de Sevilla
Antonio G. Leal-Millán, aleal@us.es, Universidad de Sevilla

RESUMEN: Aunque existen numerosos estudios que relacionan de forma independiente la filosofía TQM y las capacidades dinámicas con el rendimiento organizativo, se observa una carencia de estudios que se centren en el análisis de la relación entre la filosofía TQM y las capacidades dinámicas. No tenemos constancia hasta la fecha de la existencia de trabajos que examinen de forma empírica la incidencia o impacto que la implantación de la filosofía TQM pueda ejercer en las capacidades dinámicas de la empresa. De esta forma, la pregunta de investigación que este trabajo se plantea es: ¿constituye la implantación de la filosofía TQM un antecedente o driver de las capacidades dinámicas? Este trabajo emplea la técnica *partial least squares* con el fin de profundizar en esta línea de investigación y averiguar si existen relaciones entre la implementación del programa TQM y el desarrollo de las distintas capacidades dinámicas en la empresa.

PALABRAS CLAVE: gestión de la calidad total, filosofía TQM, capacidades dinámicas, *partial least squares*.

ABSTRACT: Although there are numerous studies that independently relate TQM philosophy and dynamic capabilities to organizational performance, there is a lack of studies that focus on the analysis of the relationship between TQM philosophy and dynamic capabilities. We have no record to date of the existence of works that empirically examine the incidence or the impact that the implementation of the TQM philosophy can have on the firms' dynamic capabilities. In this way, the research question that this work poses is the following: is the implementation of the TQM philosophy an antecedent or driver of dynamic capabilities? This paper employs partial least squares technique to deepen this line of research, with the idea of finding out if there are relations between the implementation of the TQM program and the development of the different dynamic capabilities at the firm level.

KEYWORDS: total quality management, TQM philosophy, dynamic capabilities, partial least squares.

ANÁLISIS Y TENDENCIAS DEL TURISMO NÁUTICO

Rosa María Martínez Vázquez, rosamaria@ual.es, Universidad de Almería

RESUMEN: El turismo náutico gira en torno a aspectos alternativos como son el ocio, actividades relacionadas con el agua, el deporte y la navegación. En las últimas décadas se ha posicionado como uno de los segmentos de mayor desarrollo dentro del mercado turístico a nivel global. En este artículo se analizan las principales contribuciones en esta materia comprendiendo la complejidad de encontrar una definición aproximada de su concepto. El objetivo es analizar desde el año 1989 hasta 2019, la producción científica del término "*nautical tourism*" además de identificar, cuáles son las palabras claves y qué tendencias relacionadas con el turismo náutico se están desarrollando en la actualidad a través del programa Vosviewer. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio bibliométrico de los documentos inscritos en las bases de datos de *Wos* y *Scopus*. Las tendencias futuras en la investigación incluyen términos como seguridad, riesgo de gestión y Mediterráneo.

PALABRAS CLAVE: Turismo náutico, Indicadores bibliometricos, *Wos*, *Scopus*.

ABSTRACT: Nautical tourism revolves around alternative aspects such as leisure, activities related to water, sports and navigation. In recent decades, it has positioned itself as one of the most developed segments within the global tourism market. This article analyzes the main contributions in this area, understanding the complexity of finding an approximate definition of its concept. The objective is to analyze from 1989 to 2019, the scientific production of the term "nautical tourism" in addition to identifying, which are the keywords and what trends related to nautical tourism are currently being developed through the VOSviewer program. For this, a bibliometric study of the documents inscribed in the *Wos* and *Scopus* databases has been carried out. Future trends in research include terms such as security, management risk and Mediterranean.

KEYWORDS: Nautical tourism, bibliometric indicators, *Wos*, *Scopus*.

JOVENS INVESTIGADORES EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

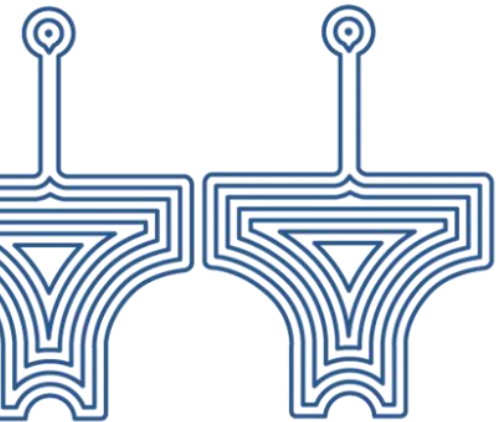
RETHINKING ORGANIZATIONS: THE POWER OF ALTRUISM

Jacob Guinot Reinders, guinotj@uji.es, Universitat Jaume I
Zina Barghouti, al341211@uji.es, Universitat Jaume I

ABSTRACT: In the last few years it has been proposed a paradigm shift in organizational sciences which includes a change from self-centeredness to interconnectedness. This new paradigm suggests the need for a more humanistic perspective for management and the importance of altruistic behaviors to promote organizational functioning. Based on this approach, in this study we aim to explore the consequences of altruism in organizations on firm performance, using organizational resilience as a mediating variable. To this aim we apply structural equation modelling in a sample of 300 high innovative companies from different sectors. The results confirm that altruism increases the performance of the company through the mediating role of organizational resilience. This study takes a step forward in organizational literature by unveiling some benefits of promoting altruism in organizations.

KEYWORDS: Altruism, Resilience, Performance.

MARKETING



MARKETING

LOS PRODUCTOS LOCALES DE ALIMENTACIÓN FRESCA: ANÁLISIS DE SU RELACIÓN CON LAS DIETAS BASADAS EN VEGETALES

Begoña Peral-Peral, bperal@us.es, Universidad de Sevilla

Jorge Arenas-Gaitán, jarenas@us.es, Universidad de Sevilla

Jesús Reina Arroyo, jreina@mercacordoba.com, Mercacórdoba y
Centro Universitario ESIC

RESUMEN: En este trabajo se analiza la relación entre los productos locales de alimentación fresca, en concreto verduras y frutas, y el consumo de estos por parte de consumidores que practican dietas de alimentación basadas en plantas, fundamentalmente, veganos y vegetarianos. Para ello, profundizamos en el conocimiento que poseen los consumidores sobre los productos locales y cuáles son las características sociodemográficas y los comportamientos de consumo de los consumidores que siguen una dieta especial. Para lograr el objetivo diseñamos una investigación empírica, empleando una muestra de 600 consumidores. Los resultados indican que las dos tendencias de alimentación analizadas (consumo de productos locales y dietas basadas en plantas) comparten beneficios, se discute las relaciones existentes entre ellas.

PALABRAS CLAVE: Productos locales, Dieta basada en los vegetales, Sostenibilidad, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT: This paper analyzes the relationship between local fresh food products, specifically vegetables and fruits, and the consumption of these by consumers who practice plant-based diets, primarily vegan and vegetarian. To do this, we deepen the knowledge that consumers have about local products and what are the sociodemographic characteristics and consumption behaviors of consumers who follow a special diet. To achieve the objective we designed an empirical investigation, using a sample of 600 consumers. The results indicate that the two food trends analyzed (consumption of local products and plant-based diets) share benefits, the relationships between them are discussed..

KEYWORDS: Local products, Plant-based diet, Sustainability, Consumer behavior.

MARKETING

ANÁLISIS EMPÍRICO DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Zaira Camoiras Rodríguez, zaira.camoiras@usc.es, Universidad de Santiago de Compostela
Concepción Varela-Neira, conchi.varela@usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN: El desarrollo de las redes sociales en los últimos años ha provocado que cada vez más empresas las adopten. Esto permite una mejor respuesta a las necesidades de los usuarios y crea un espacio en el que pueden compartir experiencias y realizar compras, dando lugar a un nuevo mercado llamado comercio social. Esta investigación se centra en comprobar y medir el efecto de diferentes factores sobre la intención de compra en redes sociales. Se toma como base el Modelo de Aceptación de Tecnología, incorporando el interés intrínseco en las redes sociales como antecedente. El contraste empírico se realiza con una muestra de individuos que siguen a empresas de alojamiento en redes sociales. Para el análisis, se emplean ecuaciones estructurales. Los resultados muestran la influencia significativa del interés intrínseco, rendimiento y facilidad de uso percibidos sobre la intención de compra. Estos resultados tienen importantes implicaciones para las empresas con presencia en redes sociales.

PALABRAS CLAVE: Comercio Social, Interés Intrínseco, Modelo de Aceptación de Tecnología, Intención de Compra.

ABSTRACT: Social networks development in last years has caused more and more companies are adopting them. This allows them a better response to the needs of the users and creates a space in which they can share experiences and make purchases, resulting in a new market called social commerce. This research focuses on checking and measuring the effect of different factors on consumer's intention to purchase through social networks. Technology Acceptance Model has been used as starting point, incorporating intrinsic interest in social networks as antecedent. The empirical contrast has been made with a sample of individuals who follow accommodation companies on social networking sites. For the analysis of the data, structural equations were used. The results show a significant influence of user's intrinsic interest, usefulness and ease of use perceived on purchase intention. These results have important implications for companies with presence in social networking sites.

KEYWORDS: Social Commerce, Intrinsic Interest, Technology Acceptance Model, Purchase Intention.

MARKETING

EFFECT OF CONSUMER SUPPORT FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON PURCHASE INTENTION OF SPECIALTY COFFEE

Francisco Javier Rondán-Cataluña, rondan@us.es, Universidad de
Sevilla

Patricio E. Ramírez-Correa, patricio.ramirez@ucn.cl, Universidad
Católica del Norte

Maria Tereza Moulaz, maria.moulaz@mercadodocafe.bsb.br, Mercado
do Café Brasília

Luis Callarisa-Fiol, callaris@uji.es, Universidad Jaume I

ABSTRACT: The main aims of this study are: 1) to test whether the theory of planned behaviour (TPB) is useful to predict intention to purchase specialty coffee; 2) to analyse if people more involved in social responsibility could manifest a different response from those not so interested in this matter with regard to specialty coffee. The sample is composed of specialty 282 coffee consumers from Brazil. The statistical tool for testing the measurement and structural model was Partial Least Squares; this is a type of Structural Equation Modelling. Then a multigroup analysis was performed to meet the second objective, software SmartPLS was operated. The main contributions are that we can explain the intention to use specialty coffee in a sample of Brazilian consumers using the classical TPB model. And, we analyze the null moderating effect of consumer perception of corporate social responsibility in this general model.

KEYWORDS: Specialty coffee, Corporate social responsibility, Theory of planned behaviour, consumer, PLS.

MARKETING

CONDUCTUCAS EWOM: ¿QUÉ FACTORES CONTRIBUYEN EN LA CREACIÓN, BÚSQUEDA Y/O TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN EN RR.SS.?

Coloma Álvarez Santamaría, coloma.alvarez@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Consuelo Riaño Gil, consuelo.riano@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Agustín V. Ruiz Vega, agustin.ruiz@unirioja.es, Universidad de La Rioja

RESUMEN: Dado que las redes sociales se han convertido en un fenómeno revolucionario para la comunicación en Internet, cada vez más empresas intentan aprovechar el poder de las recomendaciones online (eWOM). Por ello, surge la siguiente pregunta: ¿qué factores psicológicos son relevantes en las conductas eWOM de los usuarios de redes sociales? Concretamente, se ha analizado la posible influencia de la fuerza de los lazos, la homophily, la influencia informativa y la influencia normativa sobre las diferentes tipologías de conductas eWOM: buscadores, transmisores y creadores de información. Para dar respuesta a dicho objetivo, se ha realizado un estudio empírico aplicando la metodología PLS-SEM. A través del modelo causal, se concluye que la influencia normativa y la influencia informativa influyen sobre la creación, la búsqueda y la transmisión de opinión. Sin embargo, la variable homophily solo lo hace para la búsqueda de información y la transmisión de opinión a terceros. Además, la fuerza de los lazos se ve positivamente relacionada con la creación y la búsqueda de opinión, pero no con la transmisión.

PALABRAS CLAVE: eWOM, Creación de opinión, Búsqueda de opinión, Transmisión de opinión, Redes sociales.

ABSTRACT: Given that social networks have become a revolutionary phenomenon for Internet communication, more and more companies are trying to take advantage of the power of online recommendations (eWOM). Therefore, the following question arises: what psychological factors are relevant in the eWOM behaviors of blog users and social networks? Specifically, the possible influence of tie strength, homophily, trust, informative influence and normative influence on the different types of eWOM behaviors (opinion seeking, opinion passing and opinion giving) has been analyzed. In order to respond to this objective, an empirical study has been carried out and the PLS-SEM methodology has been applied. Through the causal model, it is concluded that normative influence and informative influence affect the creation, the search and the transmission of opinion. However, homophily only influences opinion seeking and opinion passing to third parties. In addition, it has been detected that tie strength affects opinion giving and opinion seeking, but it does not influence opinion passing.

KEYWORDS: eWOM, Opinion giving, Opinion seeking, Opinion passing, Social networks.

MARKETING

LA CAPACIDAD DINÁMICA DE INNOVACIÓN: MEDIACIÓN SOBRE LA ESTRATEGIA DE INCREMENTO DE MERCADOS INTERNACIONALES EN TIEMPOS DE CRISIS ECONÓMICA

Pablo Ledesma Chaves, pledesma@us.es, Universidad de Sevilla

Jorge Arenas Gaitán, jarenas@us.es, Universidad de Sevilla

Ángel Francisco Villarejo Ramos, curro@us.es, Universidad de Sevilla

RESUMEN: Cuando se producen fases de descenso de la demanda, las empresas se ven obligadas a buscar opciones y alternativas que les permitan mantener sus niveles de beneficios. Para solucionar esta cuestión, la visión de los recursos nos indica que el desarrollo de determinadas capacidades dinámicas se convierte en un motor de desarrollo, así como en un aspecto de mediación, entre las operaciones externas de las empresas y la obtención de mejores resultados. En este trabajo analizamos el efecto de la capacidad dinámica de innovación, diferenciando el comportamiento entre empresas de internacionalización gradual e INV. El estudio proporciona información sobre estos problemas mediante la prueba de hipótesis de un modelo empleando una muestra de 145 empresas exportadoras españolas. El análisis de datos utiliza un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) a través de *Partial Least Squares (PLS)* como instrumento estadístico. Los resultados llevan a dos conclusiones principales: Las empresas INV potencian su estrategia internacional mediante el desarrollo de la capacidad dinámica de innovación, consiguiendo mejores resultados. En segundo lugar, la capacidad dinámica de innovación media de la misma forma en ambos modelos de empresas a la hora de determinar sus resultados.

PALABRAS CLAVE: Capacidades dinámicas, Innovación, Crisis, INV, Graduales.

ABSTRACT: When there are phases of declining demand, companies are forced to look for options and alternatives that allow them to maintain their profit levels. To solve this issue, the vision of resources indicates that the development of certain dynamic capabilities becomes an engine of development, as well as an aspect of mediation, between the external operations of the companies and obtaining better results. In this work we analyze the effect of the dynamic capacity for innovation, differentiating the behavior between companies of gradual internationalization and INV. The study provides information on these problems through the hypothesis test of a model using a sample of 145 Spanish exporting companies. The data analysis uses a structural equation model (SEM) through Partial Least Squares (PLS) as a statistical instrument. The results lead to two main conclusions: INV companies strengthen their international strategy by developing the dynamic capacity for innovation, achieving better results. Second, the dynamic capacity for innovation mediates in the same way in both models of companies when determining their results.

KEYWORDS: Dynamic capabilities, Innovation, Crisis, INV, Gradual.

MARKETING

BEHAVIOURAL INTENTION TOWARDS CHATBOTS: SUITABILITY OF UTAUT2 MODEL

Maria Romero-Charneco, mariaromeroch@uma.es, Universidad de Málaga
Pilar Alarcón-Urbistondo, pilar.alarcón@uma.es, Universidad de Málaga
Ana-María Casado-Molina, acasado@uma.es, Universidad de Málaga
Celia M. Q. Ramos, cmramos@ualg.pt, Universidade do Algarve

ABSTRACT: Among the most innovative proposals for establishing human-machine relationships are the so-called chatbots. These conversational agents are being used essentially by large brands to support their customer service and as an interesting sales aid. In this context, study aimed to identify the key factors that drive or hinder intention and behaviour of use of this new technology by consumers when dealing with companies. The UTAUT2 model was very useful to achieve this objective. The model was tested using structural equation modelling (SEM). The study was conducted with a sample of 386 consumers of a gastronomic chatbot on the MIM WhatsApp.

KEYWORDS: Consumer behaviour, Mobile instant messaging, Gastronomic consumer, Chatbots, Tourism, utaut2.

MARKETING

DE LO SALUDABLE A LO SUSTENTABLE: DIMENSIONES CLAVE PARA DISEÑAR PROPUESTAS DE VALOR EN LOS RESTAURANTES ECOLÓGICOS

Luis Manuel Cerdá Suárez, luis.cerda@unir.net, Universidad Internacional de La Rioja

Rafael Robina Ramírez, rrobina@unex.es, Universidad de Extremadura

RESUMEN: La existencia en diversos países de propuestas de negocio como los restaurantes ecológicos, que se mueven entre lo saludable y lo medioambientalmente sostenible, evidencia la importancia de analizar las dimensiones que configuran sus propuestas de valor. La finalidad de este trabajo es: 1) caracterizar estos negocios como establecimientos con distintas propuestas de valor, que fundamentan su diferenciación en el mercado; y 2) evidenciar empíricamente sus dimensiones clave, en contextos geográficos de gran cultura gastronómica. La metodología de este trabajo presentará una revisión bibliográfica sobre estas dimensiones y, para su contrastación, se han utilizado las percepciones de los responsables de estos establecimientos. La principal contribución de esta investigación permite identificar la relevancia de estas dimensiones principales, a distintos niveles de gestión. Su verdadera utilidad reside en facilitar las acciones de comunicación de quienes diseñan las propuestas de valor de estos negocios, o definen su posicionamiento: sean gerentes o promotores privados.

PALABRAS CLAVE: Propuesta de valor, diferenciación, posicionamiento, Restaurante ecológico, Gastronomía.

ABSTRACT: The existence of initiatives such as organic restaurants in several countries, from healthy to sustainable aspects has evidenced the importance to analyze their dimensions related to its value proposition. The objective of this work is: 1) to characterize these restaurants as businesses with different value propositions, in terms of their main competitive advantages; and 2) to empirically evidence their main dimensions, in several geographical areas of recognized gastronomic tradition. This research carried out a literature review of those dimensions and we used a questionnaire to measure restaurateurs' perceptions in their restaurants. The main contribution of this study reinforces the importance to identify their main dimensions and mainly in order to facilitate the commercial promotion of these restaurants or the positioning targeted to their designers, that is, managers and private developers.

KEYWORDS: Value proposition, Differentiation, Positioning, Organic Restaurant, Gastronomy.

MARKETING

REVELANDO EL MISTERIO: FACTORES DETERMINANTES PARA LA RELEVANCIA DE MERCADOS TRADICIONALES EN MERCADOS EMERGENTES

Carla Pennano, pennano_c@up.edu.pe, Universidad del Pacífico
Juan S. Timaná, jtimana@esan.edu.pe, ESAN Graduate School of Business
Carlos Sanchis-Pedregosa, csanchis@us.es, Universidad de Sevilla
Urpi Torrado Hudson, urpi@datum.com.pe, DATUM Internacional

RESUMEN: El propósito de este documento es investigar los determinantes que influyen en los consumidores en su elección de formatos minoristas para diferentes tareas de compra de comestibles. Esta investigación descompondrá el valor total del cliente en las dimensiones planteadas en la teoría de los valores de consumo de Sheth: dimensiones funcionales, emocionales, sociales y epistémicas y probará empíricamente esta conceptualización. La contribución principal es el análisis y las pruebas empíricas del valor total del cliente considerando el valor condicional como una variable moderadora; la extensión de la teoría original de Sheth, proponiendo la inclusión de una variable adicional a la dimensión social - valores de la comunidad - en un contexto de mercado minorista de comestibles en mercados emergentes. Ser capaz de aumentar la comprensión de los ejecutivos de marketing y minoristas de estos aspectos adicionales del comportamiento de compra del consumidor es muy relevante, especialmente en un contexto de mercados minoristas altamente competitivos y en gran medida comercializados como factores diferenciadores y posibles fuentes de ventaja competitiva.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del consumidor, Valor percibido por el consumidor, Teoría de los valores de consumo, Elección del consumidor, Formatos minoristas.

ABSTRACT: The purpose of this document is to investigate the determinants that influence consumers in their choice of retail formats for different grocery shopping tasks. This research will decompose total customer value into the dimensions posited in Sheth's theory of consumption values: functional, emotional, social and epistemic dimensions and empirically test this conceptualization. The main contribution is the analysis and empirical testing of total customer value considering the conditional value as a moderating variable; the extension of Sheth's original theory, proposing the inclusion of an additional variable to the social dimension - community values - in an emerging market grocery retail context. Being able to increase marketing and retail executives' understanding of these additional aspects of consumer purchasing behavior is very relevant especially in a context of highly competitive, largely commoditized retail markets as differentiating factors and potential sources of competitive advantage.

KEYWORDS: Consumer behavior, Consumer perceived value, Theory of consumption values, Consumer choice, Retail formats.

MARKETING

IMPORTANCIA DEL ASOCIACIONISMO PARA EL COMERCIO DE LAS CIUDADES: CASO DE LA RIOJA (ESPAÑA)

Yolanda Sierra Murillo, yolanda.sierra@unirioja.es, Universidad de La Rioja

Cristina Olarte Pascual, cristina.olarte@unirioja.es, Universidad de La Rioja

Alba García Milon, alba.garciam@alum.unirioja.es, Universidad de La Rioja

María Alesanco Llorente, maria.alesanco@unirioja.es, Universidad de La Rioja

RESUMEN: La globalización comercial ha derivado en centros de ciudades cada vez más iguales, con las mismas tiendas. El asociacionismo comercial supone una interesante vía para mejorar la competitividad del comercio independiente y con él la imagen y la vida de las ciudades. Por ello, el objetivo de este trabajo es estudiar el asociacionismo y su papel en el desarrollo del comercio independiente de ciudad. Para ello, se ha recogido información primaria a través de un cuestionario aplicado a los presidentes de las asociaciones comerciales de La Rioja. Los resultados muestran que la importancia percibida del asociacionismo por los presidentes es muy alta, que la implicación de los asociados es bastante baja (menos del 40% acuden a las reuniones) y que las principales ventajas percibidas de pertenecer a una asociación son: conseguir una imagen de marca de la asociación que beneficie a sus asociados, mejorar el poder de negociación frente a entidades financieras y proveedores y realizar acciones comerciales conjuntas.

PALABRAS CLAVE: Asociacionismo comercial, Comercio minorista, Centros comerciales, Distribución comercial.

ABSTRACT: The commercial activity constitutes one of the main foundations of the vitality of the cities. Therefore, the development of initiatives that promote this revitalization of the city and commerce requires a great collaboration between merchants and public and private institutions. The commercial association is an interesting way to improve the competitiveness of independent trade and with it the image and life of cities. The present paper studies the commercial associationism in the retail trade of La Rioja, with the objective of analyzing its characteristics and its role in the development of independent city trade. For this, primary information has been collected through a questionnaire applied personally to the presidents of the commercial associations of La Rioja. The main results show that the perceived importance of associationism by presidents is very high, that the involvement of members is quite low (less than 40% attend meetings) and that the main perceived advantages of belonging to an association are: a brand image of the association that benefits its associates, improve the bargaining power vis-à-vis financial entities and suppliers and carry out joint commercial actions.

KEYWORDS: Commercial associations, Retail, Shopping centers, Commercial distribution.

MARKETING

INFLUENCIA DE LOS DESCUENTOS Y LOS REGALOS EN REDES SOCIALES SOBRE EL BRAND EQUITY DEL PATRIMONIO CULTURAL DE UN DESTINO

Esmeralda Crespo Almendros, ecrespo@ugr.es, Universidad de Granada
M^a Belén Prados-Peña, bprados@ugr.es, Universidad de Granada
Lucía Porcu, luciapor@ugr.es, Universidad de Granada
Juan Miguel Alcántara Pilar, jmap@ugr.es, Universidad de Granada

RESUMEN: Una de las formas actuales de dar visibilidad al patrimonio cultural es el uso de la comunicación en redes sociales y en concreto el empleo de promociones de ventas. Sin embargo, a pesar del auge de los social media en los últimos años, la investigación sobre la relación entre las actividades de marketing en social media y el Brand Equity son aun escasos. A este respecto, esta investigación ha pretendido conocer cómo el uso de los descuentos y los regalos en redes sociales, puede contribuir a generar y construir el Brand Equity Patrimonial. Para ello, se llevó a cabo un estudio cuasi-experimental sobre navegantes *online* basado en dos estímulos promocionales distintos (descuento vs regalo). Los resultados sugieren que los regalos son más adecuados para incrementar el Brand Equity salvo en los casos en los que el internauta presente una alta propensión a la promoción de ventas en cuyo caso serán los descuentos los más idóneos.

PALABRAS CLAVE: Descuentos, Regalos, Redes Sociales, Capital de marca, Capital de marca patrimonial.

ABSTRACT: Social media marketing communications are among the current strategies used to provide visibility to cultural heritage, sales promotions being especially relevant. Nevertheless, despite the fact that social media have recently gained momentum, there is still a dearth of research on the relationship between social marketing activities and brand equity. In this regard, this paper sought to know how the use of promotional discounts and gifts on social media contributes to build heritage brand equity. To pursue this research aim, a quasi-experimental study has been designed and carried out among online users implementing two promotional stimuli (discount vs gift). The findings suggest that gifts perform better in terms of improvement of brand equity, except in the case of the internauts with a strong sales promotion orientation, for which promotional discounts resulted to be more appropriate.

KEYWORDS: Discount, Gift, Social Networks, Brand Equity, Heritage Brand Equity.

MARKETING

¿QUÉ EXPLICA LA SATISFACCIÓN CON EL SITIO WEB DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS *ONLINE*?

María Alesanco Llorente, maria.alesanco@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Alba García Milon, alba.garciam@alum.unirioja.es, Universidad de La Rioja
Cristina Olarte Pascual, cristina.olarte@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Yolanda Sierra Murillo, yolanda.sierra@unirioja.es, Universidad de La Rioja

RESUMEN: Las características propias de los servicios turísticos unido a las peculiaridades de compra *online* hacen que en ocasiones conseguir que el consumidor quede satisfecho resulte más complicado que en el entorno tradicional. Por ello, este estudio presenta un modelo que analiza la influencia del sitio web en la satisfacción de los consumidores. Se recoge información primaria de una muestra de 310 individuos para contrastar el modelo. Se demuestra que las características del sitio web, concretamente, la calidad percibida de la oferta, diseño web, políticas de privacidad y seguridad y políticas de garantía resultan clave para la generación de satisfacción en el ambiente *online*. Estos resultados tienen implicaciones teóricas y prácticas.

PALABRAS CLAVE: Diseño web, Calidad percibida, Privacidad, Garantía.

ABSTRACT: Due to the characteristics of tourism services and the peculiarities of online shopping generating consumer satisfaction is more complicated than in a traditional environment. This study presents a model that reflects the influence of website's characteristics on consumer satisfaction. To achieve this, primary information is collected from a sample of 310 people. The results show that website's characteristics, according to their degree of influence, perceived quality, website design, privacy and security policies and guarantee policies are key elements to trigger satisfaction. These results have important theoretical and practical implications.

KEYWORDS: Website design, Perceived quality, Privacy, Guarantee.

MARKETING

LA EXPERIENCIA DE LA VISITA A EMPRESA COMO EXPERIENCIA DE MARCA Y EL WOM FAVORABLE: LA CONFIANZA E IDENTIFICACIÓN

Goizalde Hernando-Saratxaga, goizalde.hernando@ehu.eus,
Universidad del País Vasco

RESUMEN: Esta investigación busca saber cómo el recorrido por la fábrica o la experiencia de visita de la empresa (VEA) influyen en la WOM favorable de los visitantes. Se propone un modelo PLS con la confianza del cliente y la identificación del cliente como los factores clave que intervienen entre la experiencia del recorrido por la fábrica y la favorable WOM. El trabajo significa responder las siguientes preguntas: (1) Además de la experiencia de la marca, ¿hay alguna otra variable de antecedentes para WOM, como la confianza y la identificación? (2) ¿Cuáles son los vínculos entre estas variables? ¿VEA como experiencia de marca afecta directamente a WOM o existe una relación indirecta? (3) ¿La experiencia de marca, la confianza y la identificación pueden generar predicciones precisas del nivel de WOM? Los resultados indican que VEA tiene una influencia positiva tanto en la confianza del cliente como en la identificación del cliente, así como en la favorable WOM.

PALABRAS CLAVE: Visita a la fábrica, experiencia de marca, confianza, identificación, WOM.

ABSTRACT: This investigation seeks to know how does the factory tour or visit company experience (VEA) influence the visitors favourable WOM. It is proposed a PLS model with customer trust and customer identification as the key intervening factors between the factory tour experience and the favourable WOM. The work means to answer the following questions: (1) Apart from brand experience, are there any other antecedents variable for WOM, such as trust and identification? (2) What are the links between these variables? Do VEA as brand experience affect WOM directly or is there an indirect relationship? (3) Are brand experience, trust and identification able to generate accurate predictions of WOM level? Results indicate that VEA has positive influence on both customer trust and customer identification as well as the favourable WOM.

KEYWORDS: Factory tour, brand experience, trust, identification, WOM.

MARKETING

AN EMOTION-BASED TYPOLOGY OF MOBILE SERVICE USERS

Cristina Calvo Porral, ccalvo@udc.es, Universidade da Coruña
Luis Miguel Otero Prada, luis.miguel.otero@udc.es, Universidade da
Coruña

ABSTRACT: Emotions are a relevant factor in understanding the service experience, being a potential source of pleasure or frustration. This study examines whether customer groups with different emotional patterns exist in the mobile communication services industry. Further, we aim to provide a typology of the obtained segments according to the emotions experienced in the service experience. For this purpose an emotion-based cluster segmentation is performed through a two-step cluster analysis followed by a Manova analysis, on data from 443 mobile service users. Four emotion-based customer clusters emerge: “unemotional pragmatics”, “demanding complainers”, “senior passive sleepies” and “millennial enthusiasts” being the later the most attractive segment since they show a strong emotional bond with mobile services. Mobile service users cannot be seen as a homogenous group, and managers should examine and manage the emotions experienced in the mobile services.

KEYWORDS: Emotions, Mobile services, Cluster analysis, User.

MARKETING

EL GREENWASHING O COMO DESTAPAR ESTRATEGIAS COMERCIALES DE VENTAS FALSAS QUE SE APOYAN EN UNA FILOSOFÍA “VERDE”

Jaime Ortega Gutiérrez, joguti@us.es, Universidad de Sevilla

Eloy Gil Cordero, corderoeloy@gmail.com, Universidad de Sevilla

Ignacio Cepeda Carrión, icepeda@us.es, Universidad de Sevilla

Juan Pedro Cabrera Sánchez, jcabrera10@us.es, Universidad de Sevilla

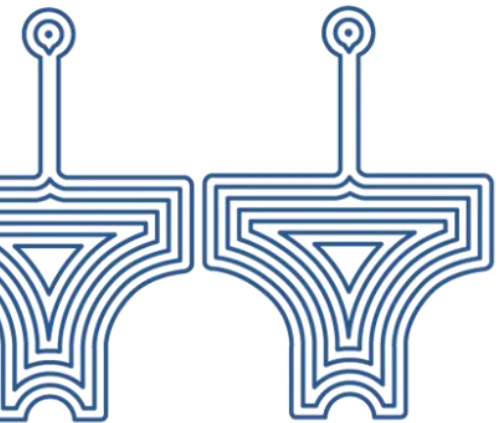
RESUMEN: En nuestro trabajo partimos del estudio de la forma en que las empresas utilizan el *Green Marketing* en su estrategia comercial, y como lo “verde” se integra como una filosofía que está impregnada en la cultura empresarial de la organización. Partiendo de lo anterior, hemos descubierto que en muchos períodos esta estrategia verde es un argumento para obtener mejores resultados, más que una idea interiorizada en la organización, a esto es lo que denominamos *Greenwashing*. A lo largo del artículo hemos revisado la literatura que existe sobre el tema objeto de estudio, y como resultado hemos desarrollado un completo modelo teórico utilizando las variables más relevantes encontradas en esta investigación, y que mejor pueden estudiar este fenómeno del *Greenwashing*.

PALABRAS CLAVE: *Greenwashing*, Confianza Verde, Riesgo Percibido Verde, Imagen Verde e Intención de Compra.

ABSTRACT: In our work, we start from the study of how companies use Green Marketing in their business strategy, and how the "green" is integrated as a philosophy that is impregnated in the business culture of the organization. Based on the above, we have discovered that in many periods, this green strategy is an argument for better results, rather than an idea internalized in the organization, this is what we call Greenwashing. Throughout the article we have reviewed the literature that exists on the subject under study, and as a result we have developed a complete theoretical model using the most relevant variables found in this research, and that can best study this Greenwashing phenomenon.

KEYWORDS: Greenwashing, Green Confidence, Green Perceived Risk, Green Image and Purchase Intent.

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

LA VIRTUALIZACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS EN LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

Tomás Sánchez Aparicio, Tomas.Sanchez@uclm.es, Universidad de
Castilla La Mancha

M^a del Valle Fernández Moreno, Mariavalle.fdez@uclm.es, Universidad
de Castilla La Mancha

Marta Tolentino García-Abadillo, Marta.tolentino@uclm.es, Universidad
de Castilla La Mancha

RESUMEN: Teniendo en cuenta el gran avance digital, las Universidades no deben quedarse al margen al planificar sus procedimientos operativos, adecuándose a nuevas formas de interacción con los usuarios. En su proceso de modernización deberán simplificar los procedimientos operativos para favorecer el acceso de todos los usuarios y así ser más eficientes y eficaces, transformándose en organizaciones más abiertas e integradoras, capaces de prestar los servicios públicos de manera digital y sin fronteras, ofreciendo un amplio abanico de procedimientos virtualizados que derivarán en una gestión administrativa on-line, siendo un primer paso hacia la inmersión digital total. En este sentido, se revisarán los procedimientos operativos existentes en la UCLM, valorando su nivel de virtualización y adaptación a las nuevas necesidades, así como su adecuación al marco normativo vigente para adaptarse a esta realidad digital.

PALABRAS CLAVE: Procedimientos Operativos, Virtualización, Eficiencia, Gestión administrativa on-line, Inmersión digital.

ABSTRACT: Taking into account the digital breakthrough, Universities should not be left aside when planning their operating procedures, and must adapt quickly to a new form of interaction with users. In their modernization process they should simplify the operating procedures in order to favor access for all users and thus become more efficient and effective, transforming themselves into a more open and integrating organisations, capable of providing public services digitally and without borders, offering a wide range of virtualized procedures that will lead to an on-line administrative management, being a first step towards total digital immersion. In this regard, the different operating procedures existing in the UCLM will be reviewed, assessing their level of virtualization and adaptation to the new needs, as well as their adaptation to the current regulatory framework to adapt to this digital reality.

KEYWORDS: Operational procedures, Virtualization, Efficiency, On-line administrative management, Digital immersion

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

FACTORES CLAVE EN LA SOSTENIBILIDAD DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y PANEL DE EXPERTOS

Francisco Javier Julián Rubio, francisco.julian@uv.es, Universitat de València
Maria Angeles Escribá Moreno, maria.a.escriba@uv.es, Universitat de València

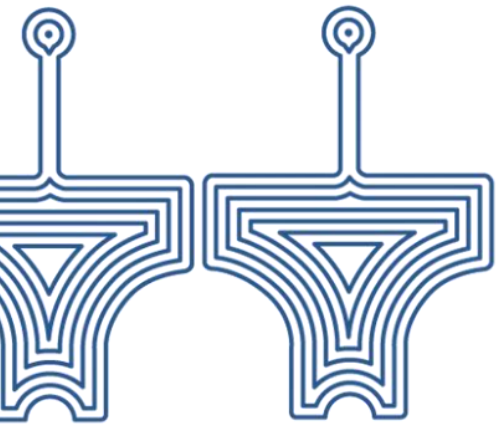
RESUMEN: Este documento tiene como objetivo identificar qué factores son clave en el análisis de la sostenibilidad de un Sistema de Gestión de Calidad a partir de la literatura especializada sobre el tema y la información obtenida de un grupo de profesionales y académicos a través de la metodología del panel de expertos. Este objetivo general se ha especificado en los siguientes subobjetivos: (1) determinar el concepto de sostenibilidad, (2) revisión de la investigación principal sobre la sostenibilidad de un programa de gestión de calidad con el objetivo de identificar los factores determinantes del mismo, y (3) diseño de un panel de expertos en sistemas de gestión de calidad para identificar qué factores consideran clave para que un sistema de gestión de calidad perdure con el tiempo. Como resultado de nuestro trabajo, presentamos los factores clave para la sostenibilidad de un sistema de gestión de calidad basado en ambas metodologías.

PALABRAS CLAVE: Sistemas de gestión de calidad, sostenibilidad, factores clave, literatura especializada y panel de expertos.

ABSTRACT: This paper aims to identify which factors are key in the analysis of the sustainability of a Quality Management System from the specialized literature on the subject and the information obtained from a group of professionals and academics through the methodology of the expert panel. This general objective has been specified in the following sub-objectives: (1) determine the concept of sustainability, (2) review of the main research on the sustainability of a quality management program with the objective of identifying the determining factors thereof, and (3) design of a panel of experts in quality management systems in order to identify what factors they consider key for a quality management system to endure over time. As a result of our work we present the key factors for the sustainability of a quality management system based on both methodologies.

KEYWORDS: Quality Management Systems, sustainability, key factors, specialized literature and expert's panel.

RECURSOS HUMANOS



RECURSOS HUMANOS

LA APARICIÓN DE LA CIBER-PEREZA EN ESPACIOS DE TRABAJO MASIFICADOS: UN ESTUDIO EN EMPLEADOS DE OFICINAS ABIERTAS

Pablo Zoghbi-Manrique-de-Lara, pablo.zoghbi@ulpgc.es, Universidad Las Palmas Gran Canaria
Maryamsadat Sharifiatashgah, maryam.ats@gmail.com, Universidad Las Palmas Gran Canaria

RESUMEN: No existen estudios que examinen si la percepción de los empleados de trabajar en espacios físicos masificados influye en cómo usan las nuevas tecnologías. Este estudio comprueba si la percepción de masificación en oficinas abiertas con tecnología informática lleva a los empleados a participar en actividades de ciber-pereza; esto es, usar indebidamente la conexión a Internet de la empresa para fines personales. Se recopilieron datos de 299 encuestados que trabajaban en cuatro empresas con tecnología informática. Utilizamos modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados indicaron que los empleados que percibieron mayor masificación en las áreas más abiertas de la oficina confesaron practicar más la ciber-pereza, mientras que aquéllos que percibieron mayor masificación en áreas más cerradas (p.ej., baños y salas de descanso) la redujeron. La falta de privacidad no influyó significativamente. Los hallazgos indican que la disposición física de una oficina es una herramienta de gestión útil para combatir la ciber-pereza.

PALABRAS CLAVE: Masificación percibida, Ciber-pereza, Entorno físico laboral, Oficinas de planta abierta, Internet.

ABSTRACT: There are no studies that examine whether employees' perception of crowding in physical workspaces influences how they use new technologies. This study tests whether the perception of crowding in open offices with IT technology leads employees to participate in cyberloafing activities; that is, improperly use the company's Internet connection for personal purposes. Data were collected from 299 respondents working in four companies with IT technology. We used structural equations modelling. The results indicated that employees who perceived greater levels of crowding in the main open areas of the office reported significantly more cyberloafing, whereas those who perceived crowding in more enclosed areas (i.e., toilets and rest room) reported lesser. The lack of privacy did not have significant influences. The findings indicate that the physical arrangement of an office is a useful management tool to combat cyberloafing.

KEYWORDS: Perceived crowding, Cyberloafing, Physical work environment, Open-plan offices, Internet.

RECURSOS HUMANOS

LAS NUEVAS GENERACIONES Y LA RETENCIÓN DEL TALENTO COMO TENDENCIA DE ANÁLISIS DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y EL CONTRATO PSICOLÓGICO

Juan Herrera Ballesteros, juanherrera@uma.es, Universidad de Málaga
Carlos de las Heras Rosas, chr@uma.es, Universidad de Málaga

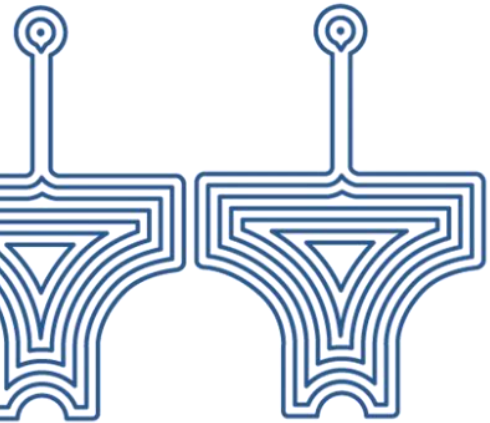
RESUMEN: La literatura ha relacionado el compromiso organizacional con el cumplimiento del contrato psicológico enmarcándolo como una de las variables explicativas y determinantes. Este trabajo tiene como objetivo investigar las tendencias en la producción científica de contrato psicológico y compromiso organizacional. Para ello se han utilizado técnicas bibliométricas y el software SciMAT. Se analizaron un total de 220 artículos de revistas indexadas en *Web of Science (WOS)*. Los resultados obtenidos confirman que el interés por el estudio de estos conceptos es actual. A partir de la relación entre los dos conceptos, se abordan asuntos como el sentido de la justicia y las consecuencias de la violación del contrato psicológico, el compromiso normativo, la gestión de RRHH o la inseguridad laboral. Sin embargo, en las últimas publicaciones emergen temas relacionadas con aspectos más sensibles a la actualidad, tales como la empleabilidad o el impacto de estos dos conceptos en las nuevas generaciones (*millennials y generation-Y*) o la retención de talento. La contribución de este trabajo radica en dar visibilidad a los resultados científicos, como conocimiento de los espacios de investigación a explorar.

PALABRAS CLAVE Contrato psicológico, Compromiso organizacional, Gestión de RRHH, Inseguridad laboral, Bibliométrico, SciMAT.

ABSTRACT: The literature has related the organizational commitment with the fulfillment of the psychological contract framing it as one of the explanatory and determinant variables. This work aims to investigate trends in the scientific production of psychological contract and organizational commitment. For this purpose, bibliometric techniques and SciMAT software have been used. A total of 220 articles from journals indexed in Web of Science (WOS) were analyzed. The results obtained confirm that interest in the study of these concepts is current. Based on the relationship between the two concepts, issues such as the sense of justice and the consequences of violation of the psychological contract, normative commitment, HR management or job insecurity are addressed. However, in recent publications emerge issues related to more sensitive aspects of today, such as employability or the impact of these two concepts on new generations (millennials and generation-Y) or the retention of talent. The contribution of this work lies in giving visibility to the scientific results, as knowledge of the research spaces to explore.

KEYWORDS: Psychological contract, Organizational commitment, HR management, Job insecurity, Bibliometrics, SciMAT.

TURISMO



TURISMO

EFFECTO DE LA CALIDAD GLOBAL DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LA CALIDAD DE VIDA DEL TURISTA

Bárbara Sofía Pasaco González, sofiap@unex.es, Universidad de Extremadura
Ana Moreno Lobato, anamorenol@unex.es, Universidad de Extremadura
Elena de Felipe Masa, efelipem@unex.es, Universidad de Extremadura

RESUMEN: La calidad de vida es un área de investigación importante en turismo. Esto es debido a que las experiencias turísticas tienen un impacto en la calidad de vida del turista. A este respecto, la calidad global de la experiencia turística juega un papel fundamental, puesto que un incremento en los niveles de calidad de las experiencias resultaría en niveles de satisfacción más elevados, conllevando a una mejora en la calidad de vida de las personas. Así, esta investigación busca proponer un modelo de estudio que permita comprender a qué nivel un incremento de la calidad de las experiencias turísticas contribuye a mejorar la calidad de vida. Con este fin se realizó una revisión de la literatura sobre el estado de la cuestión, en base a la cual se desarrolló un modelo conceptual que trata la relación entre calidad global de la experiencia turística y calidad de vida del turista.

PALABRAS CLAVE: Calidad de vida del turista, Calidad global de la experiencia turística, Gestión turística, Destinos turísticos.

ABSTRACT: Quality of life has become an important research area for tourism scholars. This is because tourism experiences have a positive impact on tourists' quality of life. In this respect, overall quality of tourist experience plays a fundamental role, since an increase in the quality levels of the experiences would result in higher levels of satisfaction, leading to an improvement in the people's quality of life. Thus, this research seeks to propose a study model that allows us to understand at what level an increase in the quality of tourist experiences contributes to improving the quality of life. To this end, a review of the literature was made, based on which a conceptual model was developed that addresses the relationship between the overall quality of the tourist experience and the tourists' quality of life.

KEYWORDS: Tourist's quality of life, Overall quality of tourist experience, Tourism management, Tourism destinations.

TURISMO

ACTITUD DE LOS RESIDENTES ANTE EL TURISMO EN FUNCIÓN DE SUS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Kiki-Narae Knoops, kikiknoops@gmail.com, Universidad de Málaga
María-Mercedes Rojas-de-Gracia, mmrojasgracia@uma.es, Universidad de
Málaga
Rafael Anaya-Sánchez, rafael.anaya@uma.es, Universidad de Málaga

RESUMEN: Este estudio examina las percepciones de los residentes sobre las diferentes impactos que el turismo tiene sobre ellos. Además, se profundiza en este análisis haciendo una distinción sobre las percepciones según las características sociodemográficas de los residentes. Mediante un cuestionario realizado a pie de calle siguiendo un muestreo aleatorio simple, se consiguió una muestra de 368 residentes de Málaga, destino turístico por excelencia. Posteriormente a la realización de un análisis factorial, que permitió la reducción de componentes, se llevaron a cabo varias pruebas ANOVA de una vía que permitieron extraer conclusiones acerca de la percepción de los residentes sobre el turismo. En concreto, los resultados muestran un efecto significativo sobre esta percepción de los residentes en función de su edad, su ocupación, su región de residencia y su experiencia personal turística, siendo esta última la que muestra un efecto diferenciador mayor. Se discuten las implicaciones prácticas de estos hallazgos.

PALABRAS CLAVE: Actitud hacia el turismo, Residentes, Impactos turísticos, Efectos del turismo, Percepciones del turismo.

ABSTRACT: This study examines residents' perceptions of the different impacts tourism has on them. In addition, this analysis is deepened by making a distinction about perceptions according to the sociodemographic characteristics of the residents. Through a questionnaire conducted at street level following a simple random sampling, a sample of 368 residents of Malaga, an important tourist destination, was obtained. Subsequent to the realization of a factor analysis, which allowed the reduction of components, several one-way ANOVA tests were carried out, which allowed conclusions to be drawn about the perception of residents about tourism. Specifically, the results show a significant effect on this perception of residents based on their age, their occupation, their region of residence and their personal tourist experience, the latter being the one that shows a greater differentiating effect. Practical implications of these findings are discussed.

KEYWORDS: Attitude towards tourism, Residents, Tourism impacts, Tourism effects, Tourism perceptions.

TURISMO

RELEVANCIA DE LOS EVENTOS CULTURALES EN LAS RUTAS CATALOGADAS COMO ITINERARIOS CULTURALES. LAS RUTAS EUROPEAS DEL EMPERADOR CARLOS V

Ana Moreno Lobato, anamorenol@unex.es, Universidad de Extremadura

Elena de Felipe Masa, efelipem@unex.es, Universidad de Extremadura

Bárbara Sofía Pasaco González, sofiap@unex.es, Universidad de Extremadura

RESUMEN: Se plantea el estudio del caso de los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa y su relación directa con el desarrollo de eventos culturales en sus redes. Las rutas que conforman estos Itinerarios se ven en la obligación de ofertar eventos de calidad y avalados por un comité que dote de rigor a éstos. En España, las Rutas del Emperador Carlos V tienen un modelo de gestión y creación de eventos que les permite aprobar la auditoria periódica del Consejo de Europa para mantener esta certificación durante años. El resultado del estudio es la necesidad de creación de eventos a lo largo del calendario anual que doten de relevancia al recurso, haciéndolo visible. Pero, a su vez, ayuda a la promoción del destino, puesto que estos eventos, por lo general, están ligados al patrimonio propio del territorio.

PALABRAS CLAVE: Marketing turístico, Eventos culturales, Itinerario Cultural, Carlos V.

ABSTRACT: It is considered the case study of the Cultural Routes of the Council of Europe and its direct relationship with the development of cultural events in its networks. The routes that take part in these Itineraries are obliged to offer quality events and backed by a committee that provides them with rigour. In Spain, the Routes of Emperor Charles V have a management and event creation model that allows them to approve the periodic audit of the Council of Europe to maintain this certification for years. The result of the study is the need to create events throughout the annual calendar that give relevance to the resource, making it visible. But, in turn, it helps to promote the destination, since these events, in general, are linked to the territory's own heritage.

KEYWORDS: Tourism marketing, Cultural Events, Cultural Routes, Charles V.

¿QUIÉN TOMA LAS DECISIONES EN TURISMO? UNA CUESTIÓN DE PERCEPCIÓN

María-Mercedes Rojas-de-Gracia, mmrojasgracia@uma.es, Universidad de Málaga

Pilar Alarcón Urbistondo, pilar.alarcon@uma.es, Universidad de Málaga

RESUMEN: La influencia de los miembros de la pareja cuando toman una decisión ha sido considerada de forma notable por parte de los investigadores del comportamiento del consumidor. Para ello, muchos trabajos han confiado en la respuesta de un único miembro, suponiendo que todos coinciden en sus percepciones. Sin embargo, existen investigaciones que demuestran que esto no es así. A pesar de que la importancia de resolver este dilema, ya que cuestiona la validez de muchos resultados publicados, el consenso entre respuestas no ha sido suficientemente estudiado, sobre todo, en los últimos años. Este trabajo pretende ayudar a llenar este vacío, concluyendo, que, efectivamente, si se comparan las percepciones de tres miembros de una misma familia, padre, madre e hijo, no se puede hablar de consenso entre las percepciones de ellos sobre la influencia de los miembros de la pareja. Se discuten las implicaciones prácticas de este hallazgo.

PALABRAS CLAVE: Consenso, Influencia percibida, Toma de decisiones familiares, Vacaciones, Roles de pareja.

ABSTRACT: The influence of the members of the couple when they make a decision has been remarkably considered by the investigators of consumer behavior. For that purpose, many works have relied on the response of a single member, assuming that everyone agrees on their perceptions. Despite the importance of resolving this dilemma, since it questions the validity of many published results, the consensus between responses has not been sufficiently studied, especially in recent years. This work aims to help fill this gap, concluding that, indeed, if the perceptions of three members of the same family, father, mother and son are compared, it is not possible to speak of consensus among their perceptions about the influence of the members of the couple. The practical implications of this finding are discussed.

KEYWORDS: Consensus, Perceived influence, Family decision making, Vacations, Couple roles.

TURISMO

TURISMO EDUCATIVO Y LA CULTURA DEL OLIVAR

José Manuel Hernández Mogollón, jmherdez@unex.es, Universidad de
Extremadura

Elide Di Clemente, ediclemente@unex.es, Universidad de Extremadura

Jorge Suárez Daroca, jorgesuarezdaroca@gmail.com, Universidad de
Extremadura

RESUMEN: El objetivo principal del trabajo es la elaboración de un programa educativo con una doble finalidad, la formación de los jóvenes y la generación de ingresos complementarios en las zonas rurales a través del aprovechamiento del olivar y sus posibilidades turístico-educativas. El contexto geográfico de referencia es la Sierra de Gata en Extremadura (España). Después de una exhaustiva revisión de la literatura, los autores realizaron un trabajo de campo visitando las zonas olivareras y sus recursos, explorando el potencial de actividades educativas y turísticas en la zona. Este trabajo presenta parte de los resultados obtenidos con la elaboración de un programa educativo completo, concretamente la identificación de 9 potenciales actividades sobre las cuales construir una oferta turística destinada a grupos de escolares. Este segmento de clientes representa una solución para reducir la estacionalización de los flujos turísticos, ya que sus visitas se realizarían durante el curso escolar.

PALABRAS CLAVE: Oleoturismo, Turismo educativo, Desarrollo rural, Educación no formal, Identidad cultural.

ABSTRACT: The main objective of the work is the development of an educational program with a double purpose, the training of young people and the generation of complementary income in rural areas through the tourist use of olive groves and their educational possibilities. The geographic context of reference is the Sierra de Gata, in Extremadura (Spain). After an exhaustive literature review, the authors carried out a fieldwork visiting olive oil areas and local resources, exploring their opportunity to host educative and tourist activities. This work shows part of the results obtained by outlining an extensive educational program, specifically the identification of 9 potential activities on which to build a tourist offer addressed to school groups. This segment of clients would represent a solution to reduce the seasonality of tourist flows, since olive-oil-based educational activities would be carried out during the school period.

KEYWORDS: Olive-oil-based tourism, Educational tourism, Rural development, Non-formal education, Local identity.

TURISMO

AUTODIAGNOSTIC OF THE CITY OF BILBAO AS A SMART TOURIST DESTINATION

Iker Fonseca, iker.fonseca.herrera@msspain.com, Management Solutions

Lucía Sáez, lucia.saez@ehu.eus, University of the Basque Country
Estibaliz Rodríguez-Núñez, estibaliz.rodriguezn@ehu.eus, University of the Basque Country

RESUMEN: El rápido desarrollo de tecnologías introduce inteligencia a todas las instituciones y comunidades públicas y privadas. La aplicación del concepto de inteligencia a una ciudad ha cobrado impulso en los últimos años en función del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para aumentar la calidad de vida de todos los interesados, incluidos los residentes y los turistas. Las ciudades inteligentes están preparadas para la creación y el desarrollo de ecosistemas para servicios nuevos y más personalizados en áreas como el turismo, de ahí la posibilidad de transformar una ciudad inteligente en un destino turístico inteligente (ETS). Eso significa mejorar la experiencia de viaje del turista antes, durante y después del viaje. El objetivo de esta investigación es realizar un autodiagnóstico de la ciudad de Bilbao para ofrecer una visión global de su situación actual como destino turístico inteligente.

PALABRAS CLAVE: Smart City, Destino de turismo inteligente, Tecnología; Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación, TIC.

ABSTRACT: The rapid development of technologies introduces smartness to all public and private institutions and communities. The application of the smartness concept to a city has gained momentum in recent years based on the use of Information and Communication Technologies (ICT) to increase the quality of life of all stakeholders, including residents and tourists. Smart cities are prepared for the creation and development of ecosystems for new and more personalized services in areas such as tourism, hence, the possibility of transforming a smart city into a Smart Tourism Destination (STD). That means enhancing the tourist's travel experience before, during and after the trip. This research aims to make a self-diagnosis of the city of Bilbao in order to offer a global vision of its current situation as a Smart Tourism Destination.

KEYWORDS: Smart City, Smart Tourism Destination, Technology, Sustainability, Accessibility, Innovation, ICT.

TURISMO

MODELO DE BUENAS PRÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL EN DESTINOS TURÍSTICOS

Cristina Callejón Gómez, c.callejon.94@gmail.com, Universidad de
Málaga

María Mercedes Rojas de Gracia, mmrojasgracia@uma.es, Universidad
de Málaga

RESUMEN: Este trabajo viene a llenar un vacío existente hasta el momento, proponiendo una serie de indicadores muy concretos y específicos que permiten servir como manual de buenas prácticas de marketing digital en destinos turísticos. En el mismo, se han representado las herramientas orgánicas más populares del marketing digital de la forma más fiel posible. En concreto, las variables a tener en cuenta son las relacionadas con la web, el posicionamiento SEO y las redes sociales. De esta forma, el modelo puede servir de guía a instituciones de destinos que quieran medir el resultado de sus esfuerzos. Este análisis posibilita la identificación de forma fácil sobre cuáles son los puntos de la estrategia seguida que son más fuertes y están bien trabajados, y cuáles necesitan mejorar. Asimismo, puede servir para comprobar en qué posición se encuentra el destino con respecto a los competidores.

PALABRAS CLAVE: Web, Posicionamiento SEO, Redes Sociales, Métricas, Indicadores.

ABSTRACT: This work fills an existing gap so far, proposing a series of very specific and specific indicators that allow it to serve as a manual of good digital marketing practices in tourist destinations. In it, the most popular organic tools of digital marketing have been represented as faithfully as possible. Specifically, the variables to take into account are those related to the web, SEO positioning and social networks. In this way, the model can serve as a guide for destination institutions that want to measure the results of their efforts. This analysis makes it easy to identify the points of the strategy followed that are stronger and well worked, and which ones need improvement. It can also be used to check the position of the destination with respect to the competitors.

KEYWORDS: Web, SEO Positioning, Social Networks, Metrics, Indicators.

TURISMO

PROPUESTA DE ESTUDIO DEL PERFIL DEL OLEOTURISTA DESDE UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA A PARTIR DE LA LITERATURA SOBRE EL TURISTA GASTRONÓMICO

Ana María Campón-Cerro, amcampon@unex.es, Universidad de Extremadura
Bárbara Sofía Pasaco-González, sofia@unex.es, Universidad de Extremadura
Elide Di-Clemente, ediclemente@unex.es, Universidad de Extremadura

RESUMEN: Este trabajo tiene como objetivo realizar una revisión de la literatura centrada en las publicaciones relacionadas con el análisis de la demanda del turismo gastronómico. Partiendo de un análisis de contenido, se trata de establecer un modelo de estudio completo e integrador de variables que ayuden a profundizar en el conocimiento del oleoturista. Los resultados apuntan a que el estudio del perfil del oleoturista es una línea de investigación incipiente, siendo España el país líder en estos estudios. El estudio de las variables que se han utilizado para analizar el perfil del turista gastronómico revela que éstas puedan agruparse en cuatro bloques: perfil sociodemográfico, comportamiento como turista, comportamiento de compra y consumo del producto gastronómico, variables de evaluación de la experiencia y variables experienciales. De estos bloques se han seleccionado las variables más relevantes para analizar el perfil del oleoturista, siendo ésta la principal aportación de este estudio.

PALABRAS CLAVE: Oleoturista, Turista gastronómico, Revisión de literatura, Análisis de contenido, marketing turístico.

ABSTRACT: This work aims to review the literature focused on publications related to the analysis of the demand of gastronomic tourism. Starting from a content analysis, it is about establishing a complete and integrative study model of the variables that help to deepen into the knowledge of the olive oil tourist. The results suggest that the study of the profile of the olive oil tourist is an incipient research line, being Spain the leading country in these studies. The study of the variables that have been used to analyse the gastronomic tourist profile reveals that these can be grouped into four blocks: socio-demographic profile, behavior as a tourist, purchase and consumption behavior of the gastronomic product, experience evaluation variables and experiential variables. From these blocks, the most relevant variables were selected to analyse the olive oil tourist's profile, being this the main contribution of this study.

KEYWORDS: Olive oil tourist, Gastronomic tourist, Literature review, Content analysis, Tourism marketing.

TURISMO

LA IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL TURISMO SOSTENIBLE

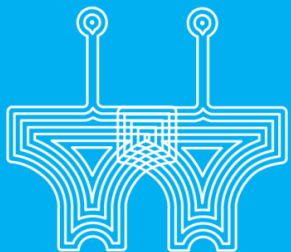
Rafael Robina Ramírez, rrobina@unex.es, Universidad of Extremadura

RESUMEN: En el presente trabajo, se analiza el origen y la evolución del turismo, así como el mercado que gira en torno a esto en nuestro país, centrándose en el llamado turismo de "sol y playa", ya que es el turismo que se practica en la mayoría en España. Para esto, presentaré un análisis sobre cuáles son sus causas y las consecuencias que tiene sobre el medio ambiente. El objetivo del trabajo es crear conciencia sobre la necesidad de reemplazar la tendencia del turismo masivo e irrespetuoso con el medio ambiente; para un turismo más sostenible con la naturaleza. A partir de ahí, mostraré una tabla comparativa para estudiar los diferentes efectos del turismo de sol y playa en el medio ambiente y lo que puede tener el turismo sostenible. Una muestra de 100 turistas ha sido entrevistada. Conclusiones teóricas y prácticas pueden extraerse del trabajo.

PALABRAS CLAVE: Turismo sostenible, Medio Ambiente, Turismo de sol y playa, España.

ABSTRACT: In the present work, it is analysed the origin and evolution of tourism, as well as the market that revolves around this in our country, focusing on the so-called "sun and beach" tourism since it is tourism that is practiced in a majority in Spain. For this, I will present an analysis about what its causes are and the consequences it has on the environment. The objective of the work is to raise awareness of the need to replace the trend of massive and disrespectful tourism with the environment; for a more sustainable tourism with nature. From there, I will show a comparative table to study the different effects of sun and beach tourism on the environment and what sustainable tourism can have. A sample of 100 tourists has been interviewed. Theoretical and practical conclusions can be drawn from work.

KEYWORDS: Sustainable tourism, Environment, Sun and beach tourism, Spain.



<http://lusoespanholas2020.ipb.pt>



patrocinadores | sponsors



apoios

