

ESCUELA UNIVERSITARIA DE OSUNA (UNIVERSIDAD DE SEVILLA)

XXIX JORNADAS HISPANO-LUSAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA

Emprendimiento, Estrategia y Conocimiento

Coordinadores: Carlos Chavarría Ortiz y Antonia García Parejo



© Escuela Universitaria de Osuna Universidad de Sevilla

ISBN: 978-84-0908-404-3

Depósito Legal: SE 186-2019

ÍNDICE

COMITÉ DE HONOR	3
COMITÉ ORGANIZADOR	4
COMITÉ CIENTÍFICO	6
Miembros del comité científico español	6
Miembros del comité científico portugués	11
PRESENTACIÓN	18
RESÚMENES DE COMUNICACIONES POR ÁREAS CIENTÍFICAS	19
Administración pública.	21
Contabilidad.	35
Dirección estratégica.	50
Docencia: Metodologías y experiencias docentes.	66
Emprendedores y economía social.	74
Empresa familiar.	87
Ética y responsabilidad social.	97
Finanzas.	113
Gestión de las organizaciones sin ánimo de lucro.	140
Gestión deportiva.	143
Innovación y gestión del conocimiento.	147
Jóvenes investigadores.	161
Marketing.	195
Organización de empresas.	233
Recursos Humanos.	241
Turismo.	253



COMITÉ DE HONOR

Rosario Andújar Torrejón. Alcaldesa-Presidenta del Ayuntamiento de Osuna.

Miguel Ángel Castro Arroyo. Rector de la Universidad de Sevilla.

Antonio Carreto Fidalgo. Rector de la Universidad de Beira Interior.

Enrique C. Díez de Castro. Co-Fundador de las Jornadas. Universidad de Sevilla.

Rui J. Conceição Nunes. Co-Fundador de las Jornadas. Universidad do Porto.



COMITÉ ORGANIZADOR

Presidentes:

Carlos Chavarría Ortiz.

Antonia García Parejo.

Secretaria:

Rocío Caro Puro.

Miembros:

Antonio Leal Rodríguez

Antonio Montaña Valle

Benjamín Sánchez López

Gema Albort Morant

Jaime Ortega Gutiérrez

Javier Muñoz Rangel

José Francisco Haro Gómez

José Ignacio Belda Álvarez

José M^a Pérez Conde

José Manuel Delgado Jiménez

José Manuel Guil Bozal

Laura Esteban García

Lola González Gallardo

Lourdes Cauzo Bottala

M^a Carmen Delgado Vela

M^a Carmen García Cascajosa

M^a José Camargo Fernández

María Eugenia Reyes García

María López Charlo

Pablo Molina Ferrero



Reyes Vargas Jiménez

Rocío de la Fuente Martín

Sara Morales Márquez

Administración y gestión de la página web:

Salvador Rodríguez Sobrino.



COMITÉ CIENTÍFICO

MIEMBROS DEL COMITÉ CIENTÍFICO ESPAÑOL

Presidentes:

Antonio Leal Millán. Universidad de Sevilla.

Carmen Barroso Castro. Universidad de Sevilla.

Vice-Presidente y Secretario General:

Antonio Navarro García. Universidad de Sevilla.

Miembros:

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
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. Escuela Universitaria de Osuna (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



MIEMBROS DEL COMITÉ CIENTÍFICO PORTUGUÉS

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

Secretaria:

Carla Fernandes, Universidade da Beira Interior

Miembros:

Adriano Azevedo Costa, Instituto Politécnico da Guarda

Agostinha Patrícia Silva Gomes, Instituto Politécnico do Cávado e Ave

Alcina Gaspar, Instituto Politécnico de Leiria

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, Instituto Politécnico de Bragança

Ana Clara Borrego, Instituto Politécnico de Portalegre

Ana Daniel, Instituto Politécnico de Guarda

Ana Bela Teixeira, Instituto Politécnico de Setúbal

Ana Isabel Lopes, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Ana Maria Rodrigues, Universidade de Coimbra

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
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 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
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, Instituto Politécnico de Castelo Branco
Cristina Fernandes, Instituto Politécnico de Castelo Branco
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, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Fernando Ferreira, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)
Filipe Coelho, Universidade de Coimbra
Francisco Carreira, Instituto Politécnico de Setúbal
Francisco Vitorino Martins, Faculdade Economia 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
João Cordeiro, Instituto Politécnico de Setúbal
João Ferreira, Universidade da Beira Interior / NECE
João Monteiro, Universidade da Beira Interior
João Mota, Instituto Superior de Economia e Gestão
João Pedro Pina Cordeiro, Instituto Politécnico de Setúbal



João Pedro Oliveira, Universidade do Porto
João Rebelo, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
João Tomás, Instituto Politécnico de Setúbal
Joanna Santiago, ISEG Universidade de Lisboa
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 Febra, Instituto Politécnico de Leiria
Lúcia Rodrigues, EEG Universidade do Minho
Luis Farinha, Instituto Politécnico de Castelo Branco
Luis 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, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)
Maria José Aguilar Madeira Silva, Universidade da Beira Interior
Maria José Rainho, Universidad de Trás-os-Montes e Alto Douro



Maria Natário, Instituto Politécnico da Guarda

Mário José Batista Franco, Universidade da Beira Interior

Maria José Valente, Instituto Politécnico da Guarda

Maria Margarida Duarte, ISEG Universidade de Lisboa
Maria Mosquera Conde, ISEG Universidade de Lisboa

Mário Raposo, Universidade da Beira Interior / NECE

Mário Sérgio Teixeira, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Marta Silvério, Universidade de Évora

Natália Maria Prudêncio Canadas, Instituto Politécnico de Leiria

Neuza Ribeiro, Instituto Politécnico de Leiria

Nuno Ribeiro, Instituto Politécnico de Bragança

Nuno Teixeira, Instituto Politécnico de Setúbal

Odete Pereira, Instituto Politécnico de Setúbal

Orlando Manuel Martins 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, 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

Teresa Felgueira, Instituto Politécnico da Guarda

Teresa Paiva, Instituto Politécnico da Guarda

Teresa Cristina Pereira Eugénio, Instituto Politécnico de Leiria



Timothy Koehnen, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Vasco Eiriz, Universidade do Minho

Vitor Lélío da Silva Braga, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Felgueiras Instituto Politécnico do Porto

Vítor Gabriel, Instituto Politécnico da Guarda

Zélia Maria da Silva Serrasqueiro, Universidade da Beira Interior



PRESENTACIÓN

La Escuela Universitaria de Osuna (centro adscrito a la Universidad de Sevilla), organiza las XXIX Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica del 30 de Enero al 2 de febrero de 2019 bajo el lema “Emprendimiento, Estrategia y Conocimiento”.

Las Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, con una trayectoria consolidada, se crean con el objetivo de generar una simbiosis entre las universidades portuguesas y españolas. Aunque a día de hoy ese vínculo llega hasta países, como Brasil y Chile. A partir de este contacto se han propiciado importantes proyectos docentes y de investigación entre estos países.

Consideramos este acontecimiento de gran interés para nuestro Centro Universitario, por tratarse de uno de los eventos científicos más importantes a nivel internacional. En este foro, se podrán exponer e intercambiar trabajos, ideas e investigaciones en diversos campos: administración pública, organización de empresas, marketing, turismo, gestión deportiva, finanzas, contabilidad, etc. Agradecemos la confianza depositada en nosotros como anfitriones y, por ello, desde el Comité Organizador de esta XXIX edición, queremos animaros a participar en este evento, visitar la ciudad de Osuna y la provincia de Sevilla.

Desde el Comité Organizador, queremos darles la más cordial bienvenida a las XXIX Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica que en esta edición hemos tenido el honor de organizar y en las que nos hemos marcado como objetivo la confluencia de varios aspectos: científico, profesional, estratégico, emprendedor, social y de transferencia del conocimiento. El éxito de las Jornadas no reside sólo en las cuestiones científicas que se abordan en las mismas, sino en la calidad humana y profesional de sus integrantes y participantes.

Esperamos cumplir todas vuestras expectativas y os animamos a venir y participar en las Jornadas, además de conocer Osuna, que os dispensará una gran acogida. Quedamos a vuestra entera disposición.

EL COMITÉ ORGANIZADOR



Resúmenes de Comunicaciones por Áreas Científicas





Administración Pública





GOVERNANÇA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO BRASILEIRA

Rodrigo Franklin Frogeri. rodrigoff@fumec.edu.br.
Universidade FUMEC. Belo Horizonte / MG. (Brasil)

Daniel Jardim Pardini. pardini@fumec.br.
Universidade FUMEC. Belo Horizonte / MG. (Brasil)

RESUMO

Este estudo teve como objetivo caracterizar e analisar a governança de Tecnologia da Informação em uma instituição federal de ensino superior brasileira. Os aspectos metodológicos versaram entre abordagens quantitativa, com a aplicação de análise multivariada, *clusters* e estatística descritiva a uma amostra de 62 indivíduos, e qualitativa por meio de entrevistas semiestruturadas com dez sujeitos. As análises apresentaram um cenário em que a governança de TI pode ser caracterizada como uma prática não adotada e sem planejamento para adoção. Aspectos como a falta de pessoal, treinamento e planejamento nos projetos foram observados como fatores críticos ao sucesso da implantação da governança de TI. A ausência de uma comunicação bidirecional entre TI e gestão organizacional levou a instituição à dispersão de responsabilidades e falta de integração horizontal, com possíveis investimentos sem agregação de valor. O modelo de governança identificado foi considerado como do tipo anárquico.

PALAVRAS-CHAVE: Alinhamento estratégico, COBIT 5, Instituição Federal, Ensino Superior, Governança de TI.

ABSTRACT

This study aimed to characterize and analyze Information Technology governance in a Brazilian institution of higher education. Methodological aspects were between quantitative approaches, with the application of multivariate analysis, clusters and descriptive statistics to a sample of 62 individuals, and qualitative through semi structured interviews with ten subjects. The analyzes presented a scenario in which IT governance can be characterized as a non-adopted practice and without planning for adoption. Aspects such as the lack of personnel, training and planning in the projects were observed as critical factors to the success of the implantation of IT governance. The absence of a bidirectional communication between IT and organizational management led the institution to the dispersion of responsibilities and lack of horizontal integration, with possible investments without adding value. The governance model identified was considered anarchic.

KEYWORDS: Strategic alignment, COBIT 5, Federal Institution, Higher education, IT Governance.



ANÁLISIS DE LA EFICACIA DEL FONDO DEL FONDO DE GARANTÍA SALARIAL A TRAVÉS DE SUS PRESUPUESTOS

Remedios Ramón-Dangla. remedios.ramon@ua.es.
Universidad de Alicante

Cristina Bañón-Calatrava. c.banon@ua.es.
Universidad de Alicante

RESUMEN

El Fondo de Garantía Salarial (FOGASA) es una institución pública que abona los créditos laborales a los trabajadores cuando el obligado a hacerlo es insolvente y gracias a su modelo de gestión y financiación, ha contribuido a redistribuir la renta nacional. El objetivo de este trabajo es ver, a través del análisis de los presupuestos y del cálculo de indicadores cómo el Fondo ha abonado los créditos laborales a los trabajadores y lo ha hecho de forma eficiente y equitativa. La clave está en su modelo de financiación y gestión que, durante la bonanza económica, le permitió guardar sus excesos líquidos para ir gastándolos conforme se instalaba la crisis: aportar más a la sociedad de lo que se detrae de ella contribuye, sin lugar a dudas, a mejorar el bienestar social, sobre todo, si se hace durante las recesiones económicas.

PALABRAS CLAVE: Presupuestos, Capacidad de Ahorro, Autonomía Financiera, Equidad, Eficacia, Garantía Salarial.

ABSTRACT

The Wage Guarantee Fund (FOGASA) is a public institution that pays to the workers when who must do it is insolvent and then, under the model of management and financing, it has contributed to redistribute national income. The aim of this work is to see through of analysis of budget and of indicators how the Fund has paid the wage claims of workers in an efficient and equitable. The key is in its financial and management model that allowed, during the period of growth, to have a saving capacity and after, when the crisis came, the FOGASA used it. Without a doubt, the social welfare improves because the FOGASA contribute to society more than what is deducted from it especially, if it is doing during economic downturns.

KEY WORDS: Bugests, Saving Capacity, Financial Autonomy, Equity, Effectiveness, Wage Guarantee.



A NORMA DE CONTABILIDADE PÚBLICA 27 E O AMBIENTE, UMA PROPOSTA DE INFORMAÇÃO NOS MUNICÍPIOS PORTUGUESES.

Rosa Maria Morgado Galvão. rosa.galvao@esce.ips.pt.
Instituto Politécnico de Setúbal.

Ana Bela de Sousa Delicado Teixeira. ana.bela.teixeira@esce.ips.pt.
Instituto Politécnico de Setúbal.

RESUMO

A contabilidade de gestão, como sistema de informação das organizações públicas e privadas, não pode ficar indiferente à crescente preocupação com a responsabilidade social e ambiental. Nesse sentido, o Sistema de Normalização Contabilística para as Administrações Públicas, na sua Norma de Contabilidade Pública nº 27, dedicada à contabilidade de gestão, evidencia essa preocupação e apresenta condições para que, através de contas específicas, se obtenha informação sobre gastos e rendimentos ambientais. Este estudo, a partir de uma abordagem qualitativa, utilizando procedimentos técnicos bibliográficos e documentais, com base na referida norma, tendo presente a importância da gestão ambiental, apresenta, para as autarquias locais, uma proposta de plano de contas e registos contabilísticos, de modo a obter a informação dos gastos e rendimentos ambientais, bem como um conjunto de indicadores de gestão ambiental.

PALAVRAS CHAVE: SNC-AP, NCP27, autarquias locais, gastos ambientais, indicadores ambientais.

ABSTRACT

Management accounting, as an information system for public and private organizations, cannot be indifferent to the growing concern with social and environmental responsibility. Therefore, the Accounting Standardization System for Public Administrations, in its Accounting Standard No. 27, dedicated to management accounting, demonstrates this concern and presents the necessary conditions for obtaining information on environmental expenditures and income using specific accounts. This study, from a qualitative approach, using technical bibliographical and documentary procedures, based on the referred accounting standard, considering the importance of environmental management, presents, for local municipality, a proposal for an accounts plan (chart of accounts) and accounting records, in order to obtain information on environmental expenditures and income, as well as a set of environmental management indicators.

KEY WORDS: SNC-AP, NCP27, local counties, environmental expenditures, environmental performance indicators.



O IMPACTO DOS MECANISMOS DE REGULAÇÃO NOS ENCARGOS ADMINISTRATIVOS DAS EMPRESAS PORTUGUESAS DURANTE O PROCESSO DE LICENCIAMENTO

Maria do Céu Colaço dos Santos. ceucolaco@fd.uc.pt.
Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

Fernando Licínio Lopes Martins. licinio@fd.uc.pt.
Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

RESUMO:

A reforma regulatória encetada pelos organismos internacionais (OECD, EC) incentivam a avaliação do impacto da regulação através da relação custo-benefício. A qualidade regulatória é aquela que atinge o seu propósito a um custo reduzido, quer para as empresas, quer para os cidadãos em geral. Nesta linha, a reforma regulatória tem sido associada à simplificação legislativa e à redução dos encargos administrativos para as empresas, enquanto premissas para o desiderato político internacional do crescimento económico sustentável e melhor qualidade de vida. Este estudo analisa o impacto das obrigações de informação legais no processo de licenciamento de mais 4.000 empresas portuguesas. O estudo indica que a quantidade e complexidade de informação requerida pelas entidades públicas às empresas durante o processo de licenciamento da sua atividade económica, contribui para a complexidade e morosidade do licenciamento e, por inerência, para o aumento dos encargos administrativos e dos “custos de contexto” enquanto entraves ao negócio.

PALAVRAS-CHAVE: Regulação, Autorregulação, Custos de contexto, encargos administrativos, processo de licenciamento

ABSTRACT

The regulatory reform process launched by the international organizations (OECD, EC) encourages the assessment of the regulation impact through the relation between cost and benefit. Regulatory quality is the one that achieves its purpose at a reduced cost, both for businesses and for citizens in general. In this line, the regulatory reform has been linked to legislative simplification and reduction of the administrative burden for companies, as premises for the international political desideratum of sustainable economic growth and better quality of life. This study analyses the impact of legal information obligations in the licensing process of more than 4,000 Portuguese companies. The study indicates that the amount of information required by public entities to companies during the process of their business licensing, and the response time of public entities are related to the complexity and slowness of the licensing process and, by extension, to the increase in administrative burdens and “context costs” as hindrances to business.

KEYWORDS: Regulation, Self-Regulation, Context Costs, Administrative charges, Licensing Process



A CONTABILIDADE ORÇAMENTAL, O CÓDIGO DOS CONTRATOS PÚBLICOS E A EXECUÇÃO DO ORÇAMENTO DA DESPESA

Ana Bela de Sousa Delicado Teixeira. ana.bela.teixeira@esce.ips.pt.
Escola Superior de Ciências Empresariais do. Instituto Politécnico de Setúbal

Vanda Patrícia da Costa Martins. vanda.martins@ips.pt.
Escola Superior de Ciências Empresariais do. Instituto Politécnico de Setúbal

RESUMO

A Contabilidade Orçamental é um dos subsistemas contabilísticos obrigatórios no SNC-AP e face ao orçamento de uma entidade pública, os registos contabilísticos nele previstos permitem, por classificação económica, acompanhar o orçamento de cada despesa e de cada receita, desde a sua abertura, modificações, execução, até ao encerramento. Neste estudo, pretendeu-se evidenciar, após apresentação dos registos contabilísticos propostos para a classe zero, relativamente à despesa e receita, a forma como o Código dos Contratos Públicos, condiciona os procedimentos da execução do orçamento da despesa. Para tal, após um enquadramento teórico da norma de contabilidade pública nº 26, relativa à contabilidade orçamental e dos procedimentos aplicáveis pelo Código dos Contratos Públicos, evidenciou-se, através de exemplos, os procedimentos e constrangimentos da execução orçamental da despesa, nomeadamente por ajuste direto simplificado, ajuste direto e consulta prévia.

PALAVRAS-CHAVE: Contabilidade orçamental, orçamento, código dos contratos públicos, execução do orçamento

ABSTRAT

Budget Accounting is one of the accounting subsystems that are required in the SNC-AP and in relation to the budget of a public entity, the accounting records provided for it allow, by economic classification, to accompany the budget of each expense and each revenue, since its opening, modifications, execution, to closure. In this study, it was intended to show, after presenting the accounting records proposed for class zero, regarding expenditure and revenue, how the Public Procurement Code conditions the procedures for executing the expenditure budget. To this end, following a theoretical framework of public accounting standard No 26 on budgetary accounting and the procedures applicable by the Public Procurement Code, the procedures and constraints of the budgetary implementation of expenditure have been highlighted, eg by adjustment direct simplification, direct adjustment and prior consultation.

KEY WORDS: Budget accounting, budget, public procurement code, budget implementation



ORGANIZAÇÕES DO SECTOR DA ECONOMIA SOCIAL E EXECUÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS NA CONTRATAÇÃO PÚBLICA DA UNIÃO EUROPEIA

Martins, Licínio. licinio@fd.uc.pt.
Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

Colaço, Céu. ceuocolaco@fd.uc.pt.
Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

RESUMO

No presente artigo procede-se a uma análise da importância que as entidades da economia social assumiram no Direito da União Europeia, designadamente na execução de políticas públicas através da contratação pública.

PALAVRAS-CHAVE: organizações do sector da economia social – contratação pública – execução de políticas públicas

ABSTRACT

This article analyzes the importance of social economy entities in European Union law, in particular in the implementation of public policies through public procurement.

KEY WORDS: organizations of the social economy sector - public procurement - implementation of public policies



O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NOS MUNICÍPIOS DO DISTRITO DA GUARDA

Rui Alexandre Domingues Cabral. rui_cabral1@hotmail.com.
Instituto Politécnico a Guarda

Ana Cristina Marques Daniel. adaniel@ipg.pt.
Instituto Politécnico da Guarda, CITUR, UDI

Ascensão Maria Martins Braga. sbraga@ipg.pt.
Instituto Politécnico da Guarda, UDI

RESUMO

Atualmente a Administração Pública tem ao seu dispor novos instrumentos que facilitam o contacto com o cidadão. A utilização de tecnologias e ferramentas informáticas com acesso à internet, tem permitido à Administração Pública estar mais próxima dos cidadãos, permitindo desburocratizar, aproximar e melhorar a qualidade que é prestada pelos serviços públicos, nomeadamente com o *E-government* e a estimulação para a *E-participation*.

Com este artigo pretende-se saber se as redes sociais influenciam atitudes e comportamentos na Administração Pública, mais concretamente nos Municípios do distrito da Guarda, principalmente em termos de *E-participation*. Dos resultados da investigação verifica-se que existe abertura por parte dos Municípios à participação dos cidadãos e à disponibilização de conteúdos e informações nas páginas oficiais e rede social *facebook*. No período eleitoral constata-se uma diminuição no número de dias em que se efetuam publicações comparativamente aos meses anteriores.

PALAVRAS-CHAVE: Administração Pública, Municípios, *E-government*, *E-participation*.

ABSTRACT

Currently the Public Administration has at its disposal new instruments that facilitate contact with the citizen. The Internet can be used by Public Administration as a way to being closer to the citizens. It allows the information that is published to be the subject of discussion and debate and leads to the exchange of ideas, experiences, opinions and relationships. In this way, social networks have enabled citizens to interact and communicate more easily with one another namely with *E-government* and the stimulation for *E-participation*.

This research project intends to know if social networks influence attitudes and behaviors in the Public Administration, more concretely in the Municipalities of Guarda district, mainly in terms of *E-participation*.

The research results show that there is openness on the part of the Municipalities to the participation of the citizens and availability of contents and information in the official pages and *facebook* social network. During the electoral period, there was a decrease in the number of days they publish compared to previous months.

KEY WORDS: Public Administration, Municipalities, *E-government*, *E-participation*.



SISTEMA VASCO DE SALUD – OSAKIDETZA: MEJORANDO LA SALUD GRACIAS A UN CAMBIO DE ENFOQUE EN LA GESTIÓN

Julen Izagirre-Olaizola julen.izagirre@ehu.eus.
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Goizalde Hernando-Saratxaga goizalde.hernando@ehu.eus.
Universidad del País Vasco

Covadonga Aldamiz-echevarría González de Durana covadonga.aldamiz@ehu.eus.
UPV-EHU

María-Soledad Aguirre-García Marisol.aguirre@ehu.eus.
UPV/EHU

RESUMEN

Este artículo analiza el cambio de foco que se ha producido en el Sistema Vasco de Salud (en adelante, Osakidetza) para pasar de centrarse en la sanidad para hacerlo en la salud de la población vasca. Para lograr este objetivo es preciso definir lo que determina la salud de la ciudadanía, renunciando a una visión limitada de sanidad en pro de un trabajo coordinado y transversal del sistema sanitario con el resto de administraciones y agentes sociales. El nuevo modelo pretende avanzar hacia un sistema proactivo y mucho más centrado en las personas e implica un cambio importante en sus herramientas. Se ha aplicado una metodología cualitativa consistente basada en la realización de entrevistas en profundidad a personas que están protagonizando este proceso. Todo ello permite destacar las fortalezas del sistema y detectar los puntos mejorables tanto desde el ámbito sanitario como comunitario y social, entre otros.

PALABRAS CLAVE: Salud, sanidad, integración, Osakidetza, gestión pública.

ABSTRACT

This article analyzes the focus change in the Basque Health System (hereinafter, Osakidetza) to move from focusing on the system to doing so on the health of the Basque population. To achieve this objective, it is necessary to define what determines the health of the population, disclaiming a limited vision of health in favor of a coordinated and transversal work of the health system with other administrations and social agents. The new model aims to move towards a proactive and much more people-centered system and implies a significant change in its tools. A qualitative methodology has been applied based on conducting in-depth interviews with people playing a leading role in this process. All this makes it possible to highlight the strengths of the system and detect points that can be improved from different areas: health, community and social among others.

KEY WORDS: Health, health service, integration, Osakidetza, public management.



DA GESTÃO PÚBLICA EM REDE A ELEMENTOS INTERORGANIZACIONAIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: CONFIANÇA E COMPROMETIMENTO

João Marcos Rodrigues da Fonseca. jmfonseca@iscsp.ulisboa.pt.
Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

José Luís Pereira Rocha do Nascimento. jnascimento@iscsp.ulisboa.pt.
Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

RESUMO

A prossecução pública concorre com a inovação de modelos de gestão que incorporem a demanda da sociedade. A Governança Pública tem introduzido a possibilidade de explorar processos cooperativos em rede. O estudo da confiança entre os diversos atores e do comprometimento entre indivíduos pode permitir avaliar a importância das vinculações em conexões colaborativas interorganizacionais. No entanto, estas relações de influência estruturante para a estabilidade de redes coparticipadas estão pouco estudadas. Neste contexto, existe a pretensão de estabelecer uma relação entre estes elementos na conceção de redes para a prestação do serviço público.

PALAVRAS-CHAVE: Governança pública, redes, confiança interorganizacional, comprometimento interorganizacional

ABSTRACT

Public prosecution competes with management models innovation that incorporates a demand from society. Public Governance had an opportunity to explore cooperative network processes. The study of trust among stakeholders and the commitment between individuals should allow for an importance in interorganizational collaborative linkages. However, the relations of structuring influence to the stability of coparticipated networks are little studied. In this context, there is a desire to establish a relationship between these elements in the design of networks for a public service provision.

KEY WORDS: Public governance, networks, interorganizational trust, interorganizational commitment



PRESTAÇÕES SOCIAIS EM PORTUGAL POR CENTROS DISTRITAIS ENTRE 2010 E 2017

Maria Isabel Martins Henriques. M.Isabel.Henriques@seg-social.pt.
Instituto Segurança Social

Ascensão Maria Martins Braga. sbraga@ipg.pt.
Instituto Politécnico da Guarda

Maria Manuela dos Santos natário. m.natario@ipg.pt.
Instituto Politécnico da Guarda

RESUMO

A crise financeira, em Portugal, em 2010-2013 e a política de austeridade imposta pela União Europeia, originou reformas estruturais, crescimento do desemprego, redução das prestações sociais e redução de salários, com consequências em termos de aumento de pobreza pela destruição de alguns estabilizadores económicos e redução do bem-estar da sociedade portuguesa. O objetivo deste trabalho é estudar a evolução de algumas prestações sociais, entre 2010 e 2017: Abono de Família; Rendimento Social de Inserção e Desemprego, nos Centros Distritais portugueses, definidos pelo Instituto de Segurança Social, ISS, IP. Verificou-se que as regras impostas pela *Troika* se fizeram sentir e as prestações mais afetadas foram o Abono de Família, aliado ao envelhecimento da população, à baixa taxa de natalidade, ao aumento da emigração de pessoas jovens e o Desemprego, registando uma redução significativa do número de beneficiários desta prestação, com a consequente redução da taxa de desemprego. Verificam-se relações diretas estatisticamente significativas entre as variáveis analisadas e entre os grupos dos Centros Distritais.

PALAVRAS- CHAVE: Rendimento Social de Inserção, Abono de família, Desemprego, Prestações Sociais

ABSTRACT

The financial crisis in Portugal in the period 2010-2013 and the austerity policy imposed by the European Union led to structural reforms, rising unemployment, reduction of social benefits and lower wages, with consequences in terms of increasing poverty through the destruction of some economic stabilizers and reduction of well-being of Portuguese society. The objective of this work is to study the evolution of some social benefits, between 2010 and 2017 namely: Family Allowance; Social Income of Insertion and Unemployment, in the District Centers defined by the Institute of Social Security ISS, IP. It was found that the rules imposed by the *Troika* were felt and the benefits that were most affected were Family Allowance, coupled with the aging of the population, the low birth rate, the increase in emigration of young people and Unemployment, registering a significant reduction in the number of beneficiaries of this service, with the consequent reduction of the unemployment rate. There are statistically significant relationships between the analyzed variables and between the groups of the District Centers.

KEYWORDS: Social Income of Insertion, Family allowance, Unemployment, Social Benefits



AVALIAÇÃO DA GESTÃO DAS TRANSFERÊNCIAS VOLUNTÁRIAS PARA OBRAS DE ENGENHARIA DA REFORMA AGRÁRIA BRASILEIRA

Daniel Marques Moreira. danielmoreira@alunos.utfpr.edu.br.
Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Brasil

Sónia Paula da Silva Nogueira. sonia@ipb.pt.
Instituto Politécnico de Bragança - Portugal

Ricardo Lobato Torres. rltorres@utfpr.edu.br.
Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Brasil

RESUMO

As transferências voluntárias e as obras de engenharia desempenham um papel importante na viabilização de infraestruturas no Brasil, especialmente nas zonas rurais. Porém, observam-se poucos resultados efetivos na implementação dessas políticas. O artigo teve por objetivo estudar o desempenho de implementação e execução de transferências voluntárias para obras de engenharia em áreas de reforma agrária, a partir da investigação de índices de desempenho e avaliação política. Os programas foram avaliados por meio de uma pesquisa aplicada e documental do tipo quantitativa descritiva em ações do plano plurianual 2012-2015. A investigação de índices, realizada por meio de uma pesquisa exploratória, sugere que as transferências voluntárias apresentam desempenho com pouca eficácia, frustrando expectativas geradas em torno da formalização dos instrumentos. Como contribuição destaca-se a identificação de padrões de comportamento que expõem fragilidades dos programas e que podem auxiliar na compreensão de sucessos e fracassos para melhorias das políticas públicas.

PALAVRAS-CHAVE: transferências voluntárias, políticas públicas, gestão pública, obras de engenharia.

ABSTRACT

Voluntary transfers and engineering works play an important role in enabling infrastructures in Brazil, especially in rural areas. However, there are few effective results in implementing these policies. The main objective of this article was to study the implementation performance and execution of voluntary transfers for engineering works in agrarian reform areas, based on the investigation of performance indices and political evaluation. The programs were evaluated through an applied and documental research of quantitative descriptive type in actions of the multi-annual plan 2012-2015. Index research, conducted through exploratory research, suggests that voluntary transfers present a poor effectiveness, frustrating expectations generated by the formalization of the instruments. As a contribution, the identification of behavioral patterns stands out exposing weaknesses of the programs which can aid in the understanding of successes and failures to improve public policies.

KEYWORDS: Voluntary transfers, Public policies, Public management, Engineering works.



AS MATRIZES ECONÔMICAS DA POLÍTICA BRASILEIRA

Pedro Jorge Ramos Vianna. teresa_mota@yahoo.com.br.
UFC. Aposentado

Teresa Lenice Nogueira da Gama Mota. teresa_mota@yahoo.com.br.
Faculdade Luciano Feijão

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma discussão sobre o emprego do que se chama “matriz econômica” na economia brasileira. Essas políticas envolvem o período que vai do Governo Juscelino Kubitschek ao último Governo da Sra. Dilma Vana Rousseff. Apresenta-se, de modo sumário, os conteúdos de várias “matrizes”, desde a Matriz Cepalina (Governo Kubitschek) à Nova Matriz Econômica, programa econômico do Governo Rousseff. Apresenta-se, também, duas “matrizes” com as implicações possíveis (teóricas) das mudanças introduzidas na política econômica de um país. Na Matriz 1, mostra-se os efeitos de mudanças em algumas variáveis sobre o comportamento de outras variáveis. Na Matriz 2, mostra-se o que acontece no sistema econômico quando as mudanças afetam as funções macroeconômicas de um sistema.

PALAVRAS-CHAVE: Matriz, Matriz Econômica, mudanças na política econômica



CONTABILIDAD





FISCALIDADE, AMBIENTE E ECONOMIA CIRCULAR: O CASO DOS IMPOSTOS SOBRE O RENDIMENTO EM PORTUGAL

*Francisco José Alegria Carreira, francisco.carreira@esce.ips.pt,
Instituto Politécnico de Setúbal*

*Ana Clara da Conceição Borrego, anaclara@ipportalegre.pt,
Instituto Politécnico de Portalegre*

RESUMO

Com esta investigação pretende-se analisar a evolução do normativo fiscal ambiental, ao nível dos impostos sobre o rendimento, em Portugal, bem como a sua relação com os objetivos da economia circular. Verificámos que a primeira medida fiscal ambiental sobre o rendimento data de 1997 e desde essa data deparamo-nos com 38 ações num período de vinte e dois anos. Foi, sobretudo, nos últimos quatro anos que as medidas fiscais com reflexo na defesa do ambiente se têm intensificado nos impostos sobre o rendimento das pessoas singulares e coletivas e têm-se focado mais no âmbito empresarial em ambos os impostos, em detrimento das medidas focadas no cidadão. Acresce que as medidas se têm centrado na mobilidade dos funcionários, bem como em matérias relativas à gestão florestal e à certificação biológica, ficando muito aquém das suas potencialidades no contexto da Economia Circular, por não apostarem nos seus vetores estratégicos.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Circular, Fiscalidade Ambiental, Fiscalidade Verde, IRC e IRS.

ABSTRACT

With this research we aim to analyze the evolution of green tax regulations on income and corporate taxation, in Portugal, as well as their relationship with the circular economy. We have verified that the first green tax measure on income and corporate taxation dates back to 1997 and since that date there are 38 actions in a period of twenty-two years. It has been above all in the last four years that tax measures that have had an impact on environmental protection have increased in both taxes and have focused more on the business environment in both taxes, to the detriment of measures focused in the citizen. In addition, the measures have focused on the mobility of employees, as well as matters related to forest management and biological certification, falling far short of their potential in the context of the Circular Economy, for not betting on their strategic vectors.

KEYWORDS: Circular Economy, Environmental Taxation, Green Taxation, Income Taxation, Corporate Taxation.



O CONTROLO DE GESTÃO NAS EMPRESAS *BORN GLOBAL* – UM ESTUDO DE CASO

Ana Filipa Roque, anaroque@ubi.pt,
University of Beira Interior.

Maria do Céu Alves, mceu@ubi.pt,
University of Beira Interior.

Mário Raposo, mraposo@ubi.pt,
University of Beira Interior.

RESUMO

A internacionalização é para muitas empresas a única forma natural de crescimento e desenvolvimento, num mercado cada vez mais global. O crescimento assente no desenvolvimento internacional é sobretudo notório em empresas de elevado cariz tecnológico. Considerando a relação entre a estratégia e a estrutura deste tipo de organizações pretendemos perceber de que forma e em que medida o processo de internacionalização (PI), representado pelo modelo de internacionalização (MI) afeta o desenho dos Sistema de Contabilidade e Controlo de Gestão (SCCG), e de que modo este contribui para a implementação com sucesso do PI. Para o efeito, desenvolveu-se um estudo de caso numa empresa portuguesa do setor dos serviços tecnológicos. A recolha dos dados foi realizada através de entrevistas, através das quais se procurou estudar a relação entre o MI e o SCCG. Conclui-se que a existência de um SCCG ajustado às necessidades informativas da empresa pode facilitar a implementação da estratégia de internacionalização.

PALAVRAS – CHAVE: Internacionalização, Modelos de Internacionalização, Born Global, Sistemas de Contabilidade e Controlo de Gestão, Estratégia.

ABSTRACT

Internationalization is for many companies the only natural way of growth and development in an increasingly global market. Growth based on international development is particularly notable in technologically advanced companies. Considering the relationship between the strategy and the structure of this type of organization, we intend to understand how and to what extent the internationalization process (IP), represented by the internationalization model (IM), affects the design of the Management Accounting and Control System (MACS), and how it contributes to the successful implementation of the IP. To this end, a case study was developed in a Portuguese company in the technological services sector. Data were collected through interviews, through which the relationship between IM and MACS was studied. It is concluded that the existence of a MACS adjusted to the information needs of the company can facilitate the implementation of the internationalization strategy.

KEYWORDS: Internationalization, Internationalization Models, Born Global, Management Accounting and Control Systems, Strategy.



NON-FINANCIAL DISCLOSURE IN SPANISH FINTECH CREDIT MARKET

Teresa C. Herrador-Alcaide; therrador@cee.uned.es;
UNED

Montserrat Hernández-Solís, montserrath@cee.uned.es;
UNED

José F. Hontoria Caballero; joshontoria@madridsur.uned.es;
UNED

ABSTRACT

Financial technology companies (FinTech) caused changes in the distribution of credit services. The role of voluntary non-financial information in economics decisions lead to abound in the knowledge of financial disclosure as an important part of accounting. For the FinTech credit companies is even more important, for the role of financial inclusion that they have played.

The objective of this paper is to analyse FinTech non-financial disclosure in Spain, through voluntary disclosure indices on the company website. Directive 2014/95 / EU and previous researches have been taken as references. Company location, company age, company FinTech sector and company size have been studied as drivers of voluntary disclosure. A methodology of descriptive statistical analysis and hypothesis testing have been applied.

The descriptive results show that the non-financial index of voluntary disclosures takes a low value. Only FinTech credit sector is identified as associated factor with the disclosure, but not other factors.

KEY WORDS: Voluntary disclosure, Non-financial information, disclosure index, disclosure drivers, Accounting.



PERSPETIVA HISTÓRICA DA NORMALIZAÇÃO CONTABILÍSTICA EM PORTUGAL A PARTIR DAS PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS OU DETERMINANTES E DAS CARACTERÍSTICAS DA ENVOLVENTE

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

Amélia M. M. Pires. amelia@ipb.pt
ESTiG - Instituto Politécnico de Bragança (IPB)

RESUMO

Ainda que a contabilidade conte com uma longa história, o seu processo evolutivo não só não foi linear como se apresenta fortemente marcado por um conjunto de vicissitudes e circunstâncias que determinam a existência de sistemas contabilísticos com padrões de desenvolvimento diferentes e, fundamentalmente, com características diversas que têm conseguido sobreviver aos esforços harmonizadores que têm vindo a ser empreendidos ao longo das últimas décadas. É neste âmbito que, com recurso a uma metodologia de natureza qualitativa e com uma forte componente interpretativa, porque fundamentalmente assenta numa discussão teórica travada a partir da revisão de literatura, se desenvolve o presente estudo, que tem como objetivo traçar a evolução histórica do processo de normalização contabilística aplicável ao setor empresarial em Portugal, para, nesse âmbito, se procurar identificar os principais fatores influenciadores e/ou os determinantes dessa evolução. O trabalho desenvolvido permitiu identificar diferentes fases no processo de normalização contabilística em Portugal, fundamentalmente relacionadas com aspetos de natureza política e económica, mas também que o atual estágio de desenvolvimento e, fundamentalmente, as principais características do sistema, encontram uma relação ou justificação fortes com os principais fatores da envolvente, designadamente com a estrutura empresarial e a fiscalidade.

PALAVRAS-CHAVE: Contabilidade, Normalização, Sistema Contabilístico, Envolve, CNC.

ABSTRACT

Although accounting has a long history, its evolutionary process was not only not linear, but strongly marked by a set of circumstances that determined the existence of accounting systems with different development patterns and, fundamentally, with different characteristics which have managed to survive the harmonizing efforts conducted over the last decades. It is in this context that, using a methodology of a qualitative nature and with a strong interpretative component, because fundamentally based on a theoretical discussion based on the literature review, the present study is developed. It is aimed to trace the historical evolution of the process of accounting normalization on the business sector in Portugal, in order to identify the main influencing factors and/or determinants of this evolution. The work developed allowed us to identify different stages in the process of accounting standardization in Portugal. This process is fundamentally related to political and economic aspects. Also, the current development stage and, fundamentally, the main characteristics of the system, found a strong relation with the main factors of the environment, such as business structure and taxation issues.

KEY WORDS: Accounting, Standardization, Accounting, Environment, CNC.



PARTES RELACIONADAS UMA BREVE ANÁLISE DA PERSPECTIVA FISCAL

Cristina Isabel Branco de Sá, cristina.sa@ipleiria.pt,
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria, Instituto Politécnico de Leiria

José Luís Pereira Martins, jose.martins@ipleiria.pt,
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria, Instituto Politécnico de Leiria

RESUMO

As empresas através das transações comerciais e financeiras realizadas entre partes relacionadas podem obter vantagens fiscais. Os diferentes Estados preocupam-se cada vez mais com a deslocalização das suas bases tributáveis para os territórios onde a tributação é mais baixa ou nula. Neste contexto emerge um conjunto de cláusulas anti-abuso que tentam combater a implementação de esquemas cujo fito principal reside na obtenção de vantagens fiscais abusivas ou indevidas. Este trabalho de investigação constitui uma abordagem teórica à temática dos preços de transferência e das partes relacionadas em Portugal. Verifica-se que a atuação das empresas neste campo representa atualmente uma zona de risco. Paralelamente observa-se que, em Portugal, as medidas que permitem a redução deste risco estão longe de ter uma adesão significativa.

PALAVRAS-CHAVE: Partes relacionadas; preços de transferência.

ABSTRACT

Companies through commercial and financial transactions between related parties can obtain tax advantages. The different States are increasingly concerned about the transfer of their tax bases to territories where taxation is lowest or inexistent. In this context arises a set of anti-abuse clauses that try to avoid the implementation of schemes whose main purpose is to obtain abusive or improper tax advantages. This research paper is a theoretical approach to the issue of transfer pricing and related parties in Portugal. It is verified that the companies' performance in this field represents a risk zone. At the same time, in Portugal, the measures that allow the reduction of this risk are far from.

KEY WORDS: Related parties; Transfer Pricing.



MODELOS DE GESTIÓN UNIVERSITARIA EN BUSCA DE LA EXCELENCIA: UN ESTUDIO BASADO EN EL RANKING DE SHANGHÁI.

Jesús Mauricio Flórez-Parra. jmfp@ugr.es

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales
Profesor Sustituto Interno de la Universidad de Granada

María Victoria López-Pérez. mvlopez@ugr.es

Profesora Titular de la Universidad de Granada

Antonio Manuel López-Hernández. alopezh@ugr.es

Catedrático de la Universidad de Granada

RESUMEN

Actualmente, uno de los principales objetivos de las universidades es obtener buenos índices de calidad. Entre tales indicadores, el índice de Shanghái es uno de los más destacados. Este ranking se aplica a las universidades, incorporando diversos modelos de gobierno y gestión. Tomando como referencia las 100 primeras universidades que forman parte de este ranking, analizamos los factores que las caracterizan, buscando determinar cuáles son fundamentales para su calidad y, por lo tanto, revelamos qué las diferencia en este sentido. Para ello, analizamos factores como su orientación y gestión de la gobernanza, en la medida que puede estar relacionada con la calidad y afectar su competitividad, transparencia, preocupación por la rendición de cuentas, eficiencia y eficacia de la gestión y/o reputación o imagen. Otros aspectos que también podrían reflejarse en los rankings de calidad de las universidades incluyen la provisión de becas (tipo de estudiantes que pueden acceder a las universidades) y políticas de contratación de personal (calidad de la investigación y la enseñanza), su naturaleza pública o privada y la cultura administrativa del país donde se encuentra la universidad. Cinco aspectos de gestión, tales como los costes salariales académicos y la financiación de becas también se consideran. Este estudio revela que los aspectos de gobernanza, la asignación de becas y el carácter público o privado son elementos que inciden en el grado de la calidad de las universidades.

PALABRAS CLAVE: Gobierno corporativo, educación superior, ranking, calidad, gestión universitaria.

ABSTRACT

Currently, one of the main goals of universities is to score well in indexes of quality. Among such indicators, the Shanghai index is of outstanding importance. This ranking is applied to universities, incorporating diverse models of government and management. With respect to the top 100 universities in this ranking, we analyse the factors that characterise them, seeking to determine which are fundamental to their quality, and thus reveal what differentiates them in this sense. To do so, we analyse factors such as their orientation and management of the governance, in the view that may be related to quality and affect their competitiveness, transparency, concern for accountability, management efficiency and effectiveness and/or reputation or image. Other aspects that might also be reflected by university quality rankings include the provision of scholarships –type of students that can access to universities- and personnel hiring policies –quality of research and teaching-, their public or private nature and the culture administrative. Therefore, management aspects such as academic salary costs and funding for scholarships should also be considered. This study reveals that governance aspects, scholarship and public or private character differentiate and characterise universities quality, highlighting the aspects that are most relevant to their efficiency and effectiveness.

KEY WORDS: Corporate governance, higher education, ranking, quality, university management.



ANÁLISE DO PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DO SNC-AP – O CASO DE ALGUNS MUNICÍPIOS PORTUGUESES DURANTE O PERÍODO 2016-2018

Alexandra Cristina Pinheiro Carvalho. alexandra.carvalho@ipleiria.pt
ESTG, Instituto Politécnico de Leiria

RESUMO

O SNC-AP (Sistema de Normalização Contabilístico para as Administrações Públicas) foi aprovado pelo Decreto-Lei n.º 192/2015, de 11 de setembro, revogando o POCP (Plano Oficial de Contabilidade Pública) e os planos de contas setoriais, nomeadamente, o Plano Oficial de Contabilidade das Autarquias Locais (POCAL) inicialmente com efeitos a 01/01/2017, porque foi adiada a sua implementação por um ano, pelo Decreto-Lei n.º 85/2016, de 21 de dezembro. Contudo, para o subsector da administração local, foi prorrogada por mais um ano a sua aplicação, estando previsto o seu início para janeiro de 2019.

Após três anos de ter sido aprovado este normativo contabilístico, o nosso estudo tem como principal objetivo analisar se quatro municípios portugueses da região de Leiria (no seguimento de um estudo anteriormente efetuado (Carvalho, 2018)) estão preparados para implementar o SNC-AP, à data de 01/01/2019.

Seguindo uma metodologia de investigação qualitativa, de natureza interpretativa e através de estudo de caso múltiplos, concluímos que, não obstante algumas dificuldades apontadas, os municípios do nosso estudo reúnem condições para implementar o SNC-AP em 2019.

PALAVRAS-CHAVE: SNC-AP, Autarquias Locais, harmonização contabilística, contabilidade pública, POCAL

ABSTRAT

The SNC-AP (System of Accounting Standards of Public Administrations) was approved by Decree-Law n.º. 192/2015, of September 11 and will substitute, as of January 1 st, 2018, the Public Sector Accounting Plan (POCP) and the different sectoral plans, namely the Local Governments Accounting Plan (POCAL), after a first delay from December 2016. However, for the subsector of the local administration, its application has been extended for another year and its start is expected to begin in January 2019.

After three years of having approved this accounting standard, our main objective is to analyze whether four Portuguese municipalities in the region of Leiria (following a previously performed study (Carvalho, 2018)) are prepared to implement the SNC-AP, of January 1 st, 2019.

Following a methodology of qualitative research, of interpretive nature, and through a multiple case study, we conclude that, despite some difficulties pointed out, the municipalities of our study can implement the SNC-AP in 2019.

KEY WORDS: SNC-AP; Local governments; accounting harmonization, public accounting, POCAL



EFEITOS DA ADOÇÃO DAS IFRS E DA VARIAÇÃO DO PIB NO CONSERVADORISMO: EVIDÊNCIA SOBRE O BRASIL

Claudia Pereira. cmfpereira.pt@gmail.com

Polytechnic of Porto, CEOS.PP - Center for Organisational and Social Studies of P. Porto
S. Mamede de Infesta, Portugal,

Tatyane Oliveira Alvarenga. taty.toa@gmail.com.

Education, Technology and Science Federal Institute of Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil,

Antonio Cerqueira. acerqueira.pt@gmail.com.

University of Porto, School of Economics and Management, Porto, Portugal

RESUMO

O conservadorismo contabilístico é uma prática profissional que vem sendo seguida ao longo da história da Contabilidade no Brasil. Com a reformulação da Estrutura Conceptual do IASB, o princípio da prudência, que possui forte vinculação ao conservadorismo, foi omitido. Apesar disso, há indícios de que ele persiste, e os investigadores apoiam a sua persistência por considerar que sua aplicação gera benefícios para as partes envolvidas. O objetivo deste trabalho é verificar as diferenças no nível de conservadorismo nas empresas brasileiras cotadas em resposta à instabilidade económica, medida pela desaceleração do crescimento do PIB, e também perante a adoção das IFRS. Os resultados apontam que a transição normativa não exerceu mudança no nível de conservadorismo, já os resultados sobre variação do PIB são consistentes com um relato menos conservador. Assim concluí-se que a evidência empírica sugere que o conservadorismo é mais sensível a alterações económicas do que a alterações normativas.

PALAVRAS-CHAVE: IFRS, Conservadorismo contabilístico, Variação PIB

ABSTRACT

Accounting conservatism has been followed as an accounting practice throughout the history of accounting in Brazil. With the change of the IASB Conceptual Framework, the principle of prudence, which has a strong link to conservatism, has been omitted. However, some researchers provide arguments in favour of conservatism because they believe that its application generates benefits for the parties involved. This study examines whether it is present when preparing financial reports in Brazilian listed companies, and analyses potential changes in its level in response to economic instability as measured by the deceleration in GDP growth and after the adoption of IFRS. The results suggest that the adoption of IFRS did not affect significantly the level of conservatism, while those of GDP variation are consistent with less conservatism. Thus, reported empirical evidence is consistent with conservatism being more sensitive to economic changes than to normative changes.

KEY WORDS: IFRS, Accounting conservatism, Variation in GDP.



EL PROCEDIMIENTO DE DESAMORTIZACIÓN EN LA CATEDRAL DE SEVILLA: COMISIÓN PARA LA ENAJENACIÓN DE FINCAS (1835-1838)

Rocío Caro Puro. rociocp@euosuna.org.
Escuela Universitaria de Osuna.

Julián José Hernández Borreguero. julianhdez@us.es.
Universidad de Sevilla.

Alberto Donoso Anes. adonoso@us.es.
Universidad de Sevilla.

RESUMEN

Los cambios políticos de finales del siglo XVIII y principios del XIX desembocan en un proceso de incautación de bienes, en propiedad de manos muertas, para hacerlas libres vendiéndolas y de esa venta recomponer un poco la economía del gobierno. Aunque la literatura ha estudiado la desamortización en España desde distintos puntos de vista no se ha analizado hasta ahora un procedimiento peculiar: la venta por parte de los Cabildos Catedrales de su patrimonio para poder afrontar impuestos extraordinarios de la Corona. El presente trabajo analiza los problemas financieros del Cabildo Catedral de Sevilla, la solicitud de numerosos créditos y la venta de inmuebles para su venta. El proceso de venta, en nuestra opinión, fue bastante serio, transparente y profesional, como veremos.

PALABRA CLAVE: Desamortización, Catedral de Sevilla, siglo XIX, enajenación de fincas, sistema de gestión

ABSTRACT

The political changes of the late eighteenth and early nineteenth centuries led to a process of seizure of property, owned by dead hands, to make them free by selling them and from that sale to rebuild a bit the government's economy. Although the literature has studied the confiscation in Spain from different points of view has not been analyzed until now a peculiar procedure: the sale by the Cathedral Cabildos of their assets to be able to face extraordinary taxes of the Crown. This paper analyzes the financial problems of the Cathedral Chapter of Seville, the application for numerous loans and the sale of real estate for sale. The sales process, in our opinion, was quite serious, transparent and professional, as we will see.

KEY WORDS: Confiscation, Seville Cathedral, XIX century, disposal of properties, management system



REFLEXÃO COM BASE EM INFLUÊNCIAS HISTÓRICAS E ALTERAÇÕES RECENTES AO NÍVEL DA ENVOLVENTE SOBRE OS DESAFIOS QUE HOJE SE COLOCAM À CONTABILIDADE E AOS SEUS PROFISSIONAIS: FONTES E EVIDÊNCIA EMPÍRICA

Amélia Maria Martins Pires, amelia@ipb.pt
ESTiG - Instituto Politécnico de Bragança

Fernando José Peixinho A. Rodrigues, peixinho@ipb.pt
ESTiG - Instituto Politécnico de Bragança

RESUMO

Num momento em que a dimensão da sustentabilidade empresarial ganha uma importância relativa crescente e que, em face dos novos paradigmas, designadamente o tecnológico, que parecem ameaçar o lado mais tradicional da profissão de contabilista, os desafios são grandes para a contabilidade e para o seu profissional. Neste âmbito, para além das competências específicas, deverá este profissional desenvolver e aprimorar competências transversas, que transcendam os conhecimentos da “contabilidade financeira” no seu sentido literal e de cumprimento estrito pelas obrigações imposta pela fiscalidade. Deverá antes atuar a um nível mais profissional e desenvolver trabalho diferenciado, capaz de lhe permitir fortalecer a sua imagem e ganhar o prestígio e a confiança do mercado. É neste âmbito que se realiza este estudo, que tem como principal objetivo desenvolver uma reflexão sobre os principais desafios que hoje se colocam à contabilidade e aos seus profissionais e, adicionalmente, perceber quais são as principais expectativas daqueles a quem estes profissionais prestam os seus serviços. Para lhe dar resposta, optou-se por uma metodologia qualitativa com recuso a um estudo de caso. Os principais resultados mostram que os profissionais inquiridos, não obstante reconhecerem que se vive um momento de viragem e muito marcado pela tecnologia, ainda não interiorizaram a mudança de paradigma, pelo que assumem as alterações ao normativo, contabilístico e fiscal, como um dos principais desafios, motivações e implicações para a profissão. Por sua vez, os clientes parecem estar também bastante satisfeitos com o trabalho que por estes vem sendo prestado.

PALAVRAS-CHAVE: Profissional de contabilidade; Desafios da contabilidade; Desafios do profissional de contabilidade; Imagem do contabilista.

ABSTRACT

At a time when the dimension of corporate sustainability is becoming more important and if there is a shift to the technological paradigm, the more traditional side of the accounting profession seems to be threatened. The challenges are great for accounting and for your professional, which should add to your specific competencies also transverse skills. You should act on a more professional level and develop differentiated work, capable of enabling you to strengthen your image and gain the prestige and confidence of the market. It is within this scope that this study is carried out, whose main objective is to reflect on the main challenges facing accounting and its professionals and, in addition, to understand the main expectations of those to whom these professionals provide their services. In order to answer it, a qualitative methodology was chosen, with refusal to a case study. The main results show that the interviewed professionals have not yet internalized the paradigm shift, so they take the changes to the normative, accounting and fiscal, as one of the main challenges, motivations and implications for the profession. In turn, customers seem to be quite satisfied with the work they have been doing.

KEYWORDS: Accounting Professional; Accounting Challenges; Challenges of accounting professional; Accountant image.



A UTILIZAÇÃO DO TIME-DRIVEN ACTIVITY-BASED COSTING COMO BASE DO APURAMENTO DO VALOR CRIADO NUMA PERSPETIVA MULTIDIMENSIONAL: O CASO DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DE CONTABILIDADE

Henrique Amado Carvalho; henrique.carvalho@ipleiria.pt
ESTG, Politécnico de Leiria

Maria Carolina Paraíso Vieira; 2160047@my.ipleiria.pt
ESTG, Politécnico de Leiria

RESUMO

As empresas de serviços têm assumido um papel progressivamente relevante na economia tornando-se fundamental apurar de forma efetiva o valor criado numa perspetiva multidimensional. Para o efeito, o correto tratamento dos custos indiretos é determinante. As discussões sobre este tema evidenciam a complexidade da análise dos vários segmentos de uma organização e correspondente atribuição dos custos de suporte aos mesmos.

Realizada uma revisão da literatura, considerou-se adequado utilizar a metodologia *Time-Driven Activity-Based Costing*, que permite análise multidimensional do negócio consistente, sendo possível apurar a rendibilidade dos processos, dos serviços e dos clientes. Assim, com base num estudo de caso relativo a uma empresa prestadora de serviços de contabilidade, desenvolveu-se um modelo de apuramento de valor que permitiu concluir sobre a capacidade prática utilizada dos recursos, sobre qual o grupo de clientes menos lucrativo. Concluiu-se pela necessidade de rever as avenças, reajustar os processos ou recursos utilizados para maximizar o valor.

PALAVRAS-CHAVE: Custos, ABC, TDABC, Multidimensionalidade

ABSTRACT

Service providers have assumed a progressively important role in the economy, which makes it fundamental to understand which customers are the most profitable in order to make more assertive decisions regarding overall organizational profitability. To do so, a correct treatment of indirect costs is crucial. The debate around this issue has enlightened how complex it is to analyze the several segments of each organization and to make the allocation of support costs to those segments.

Upon the literature review, a model based on Time-Driven Activity-Based Costing was considered appropriate, given that it has proven to be a useful tool for multidimensional business analysis, evidencing the profitability of processes, services and customers.

This model was applied to the case of a service company (accounting provider). The project consisted in developing a value measurement model, which allowed estimating the percentage of practical capacity used and identifying the least profitable group of clients. The study concludes that it is necessary to revise the covenants, readjust the processes or resources used in their execution, to maximize value created.

KEY WORDS: Costs, ABC, TDABC, Multidimensionality



AS CARACTERÍSTICAS QUALITATIVAS PRINCIPAIS QUE IMPRIMEM QUALIDADE E UTILIDADE À INFORMAÇÃO FINANCEIRA - A PERCEÇÃO DOS CONTABILISTAS CERTIFICADOS

José Luís Miguel da Silva, jlsilva@iscal.ipl.pt
Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa

Maria Manuela Martins Saraiva Sarmento Coelho, manuela.sarmento2@gmail.com
Universidade Lusíada

Maria Manuela Rebelo Duarte, manueladuarte@netcabo.pt
Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa

RESUMO

As características qualitativas principais, Relevância e Representação Fidedigna, são os atributos que imprimem qualidade e utilidade à informação financeira. Partindo do referido anteriormente, foi realizado o presente estudo que visa obter a perceção dos Contabilistas Certificados sobre a Relevância e a Representação Fidedigna da informação financeira divulgada pelas empresas em Portugal. Os dados foram obtidos entre 19 de abril e 30 de setembro de 2016 tendo sido recolhidos 826 inquéritos, dos quais foram considerados válidos 581. Os resultados obtidos indicam que 78% dos inquiridos concordam com a *Relevância* da informação financeira, ou seja, que a informação divulgada pelas empresas permite confirmar eventos passados e prever resultados futuros. Verifica-se ainda que 74% dos inquiridos demonstram concordância com a Representação Fidedigna da informação financeira, ou seja, são da opinião que a informação divulgada pelas empresas é completa, neutra e livre de erros materiais. Os dados obtidos demonstram que os inquiridos percecionam que a informação financeira é útil, ou seja, é relevante e representa com fiabilidade aquilo que pretende representar.

PALAVRAS-CHAVE: Características Qualitativas, Informação Útil, Qualidade, Informação Financeira.

ABSTRACT

Fundamental qualitative characteristics are, Relevance and Faithful representation, which improve quality and financial information. Based on the above, the present study was carried out to obtain a view of the Certified Accountants about Relevance and Faithful representation disclosed by companies in Portugal. The data were collected between April 19 and September 30, 2016 having collected 826 surveys, of which were valid 581. The results indicate that 78% of the respondents agree with the Relevance of financial information, that is, that the information disclosed by the companies allows to confirm past events and predict future results. It is also verified that 74% of the respondents demonstrate agreement with the Faithful representation of the financial information, that is, they believe the information disclosed by the companies is complete, neutral and free of material errors. The data obtained shows that respondents perceive that financial information is useful, that is, it is relevant and represents Faithful what it intends to represent.

KEY WORDS: Qualitative Characteristics, Useful Information, Quality, Financial Information



ABORDAGEM CONTINGENCIAL À RELAÇÃO ENTRE INOVAÇÃO, AUTONOMIA, DESEMPENHO E RESULTADOS ORGANIZACIONAIS

Carla Fontes, carla.am.fontes@hotmail.com,
Instituto Politécnico de Bragança

Joaquim Leite, jleite@ipb.pt,
Instituto Politécnico de Bragança

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

RESUMO

O principal objetivo deste estudo é validar as relações de interdependência entre estratégia de inovação nos serviços, autonomia estrutural, sistemas de avaliação de desempenho e resultados organizacionais de eficácia e eficiência, tendo como suporte a teoria da contingência. A pesquisa foi baseada em dados recolhidos através de inquéritos por questionário enviados aos diretores de escolas do ensino secundário do setor público de Portugal continental. Recorreu-se ao uso de estatísticas descritivas, ao coeficiente de correlação de *Spearman* e Análise de Equações Estruturais, no tratamento dos dados. A evidência demonstrou que existem algumas relações entre as variáveis estudadas, reforçando proposições da teoria da contingência organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: teoria da contingência, estrutura organizacional, sistemas de avaliação de desempenho, resultados organizacionais, escolas do ensino secundário.

ABSTRACT

The main objective of this study is to validate the relations of interdependence among the strategic emphasis on service innovation, structural autonomy, performance measurement systems and organizational outcomes (efficiency and efficacy), based on contingency theory. The research was based on data collected through inquiries by questionnaire sent to the secondary school directors from the continental Portugal public sector. The use of descriptive statistics, Spearman correlation coefficient and Structural Equation Analysis were applied for data analysis. The evidence proved that there is several relations between variables, supporting propositions of organizational contingency theory.

KEY WORDS: contingency theory, organizational structure, performance measurement systems, organizational outcomes, secondary schools.



OS PREÇOS DE TRANSFERÊNCIA NUM GRUPO NACIONAL DE REDUZIDA DIMENSÃO: O CASO DO GRUPO JOÃO SERRAS

Ana Clara da Conceição Borrego, anaclara@ipportalegre.pt,
Instituto Politécnico de Portalegre

Sílvia Isabel Lourenço Marques, silviamarques100@hotmail.com,
Instituto Politécnico de Portalegre

José de Campos Amorim, j.camposamorim@gmail.com,
Instituto Politécnico do Porto

RESUMO

Os objetivos deste estudo de caso foram, por um lado, provar que se aplicava o princípio da plena concorrência nas operações vinculadas no Grupo João Serras, bem como a realização de uma análise crítica à aplicação dos preços de transferência a grupos nacionais de dimensão reduzida. Da utilização do método do preço de revenda minorado, o qual foi aplicado tendo por base a comparação da margem bruta média de 3 anos de um referencial de mercado com a margem bruta média do sector dos pneus na João Serras, Lda, foi possível determinar o intervalo de plena concorrência, bem como verificar que a margem bruta de comercialização da João Serras, Lda para o sector dos pneus se enquadrava dentro desse intervalo. Verificou-se, ainda, não existir um regime simplificado que permita, de uma forma menos complexa, demonstrar a aplicação do princípio da plena concorrência para realidades com esta dimensão mais reduzida.

PALAVRAS-CHAVE: *Dossier* de Preços de Transferência, Métodos de Cálculo, Preços de Transferência, Princípio de Plena Concorrência.

ABSTRACT

The objectives of this case study were, on the one hand, to prove that the arm's length principle was applied to the related-party transactions occurred in the João Serras Group, as well as a critical analysis of the application of transfer prices to small national groups. The application of the minority resale price method, which was applied based on the comparison of the 3-year average gross margin of a market benchmark with the average gross margin of the tire sector at João Serras, Lda, it was possible to determine the range of competition, as well as verifying that the gross marketability of João Serras, Lda for the tire sector was within this range. We, also, verify that does not exist a simplified regime adapted to the dimension of these small groups aiming to comply with their obligation with less compliance costs.

KEYWORDS: Transfer Pricing Dossier, Calculation Methods, Transfer Pricing, Arm's Length Principle.



IBERIAN MARKETS REACTION TO GOODWILL AND GOODWILL IMPAIRMENTS

Isabel Alexandra Neves Maldonado, ianm@uportu.pt
Universidade Portucalense

Joaquim Carlos da Costa Pinho, cpinho@ua.pt
Universidade de Aveiro

Carla Alexandra Azevedo Lobo, cadsa@upt.pt
UniversidadePortucalense

ABSTRACT

This study aims to analyse in what extent goodwill and goodwill impairment losses are relevant to the market value of Iberian listed companies in the period from 2006 to 2015. The sample includes entities belonging to the PSI-20 index and the IBEX-25 index. Our results indicate that goodwill as a significant and positive relation with market value, but when considering the goodwill impairment, the analysis does not allow us to establish a relationship with market value. When activity sectors are considered, the industries Basic Materials and Utilities present a high relationship between market value and goodwill but regarding the relation between goodwill impairment and market value our results are inconclusive.

KEY WORDS: Goodwill, Goodwill impairments, IFRS



EARNINGS MANAGEMENT AS A DETERMINANT OF CHOICE BETWEEN ALTERNATIVE INCOME TAXATION REGIMES. AN EMPIRICAL STUDY BASED ON PORTUGUESE DATA

Cláudia Afecto Dias, cmmad@iscte-iul.pt
ISCTE-IUL

ABSTRACT

This study examines whether earnings management influences the choice for the Simplified Taxation Regime (STR). I address this gap in the tax literature by exploiting the Portuguese setting where, the majority of small and medium entities (SMEs) that fulfil the conditions for adopt this taxation regime, still reporting their taxable income in the general regime. I hypothesize that SMEs are more likely to choose STR when earnings management, measured by discretionary accruals, are lower. After controlling for several variables, my results are consistent with the predictions and thus suggest that the earnings management, although it is not the main determinant, plays an important role in the decision between income taxation regimes. I also analyze whether the option for STR had an impact on earnings management expecting that, after the option for STR, SMEs present less earnings management because in this regime the determination of the taxable income departs from the book income. My results confirms that earnings management decline after the option for STR and confirm that SMEs, after the option for this regime, don't have the same incentives to manage their earnings as when they are in the general regime. These findings contribute to the current debate of Portuguese decision makers on the definition of an efficient and attractive STR.

KEY WORDS: Simplified taxation regime, earnings management, determinants, SMEs



ENTIDADES AUDITADAS EN LA SIERRA SUR DE SEVILLA EN EL EJERCICIO 2016

María Dolores González Gallardo, mariadgg@euosuna.org
Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla)

RESUMEN

La revisión por auditores independientes de las cuentas anuales es una obligación tanto de las grandes compañías con sede en las capitales, como de las empresas de menor tamaño ubicadas en los pueblos. Estas empresas están siendo auditadas por auditores o sociedades de auditoría de pequeño o mediano formato, así como por las denominadas Big Four (Deloitte, KPMG, Ernst & Young y PwC). El presente trabajo analiza las características que presentan las empresas con informe de auditoría en la Sierra Sur de Sevilla durante el ejercicio 2016, ya cerrado, la opinión emitida en los referidos informes y las causas de opinión modificada, si la hubiera, así como los responsables de la realización de dicho servicio.

PALABRAS CLAVE: Auditoría; Normas Internacionales de Auditoría (NIA); Informe de auditoría; Opinión

ABSTRACT

The review by independent auditors of the financial statements is an obligation of both the large companies based in the capital cities, and of the smaller companies located in the towns. These companies are being audited by small or medium format auditors or auditing firms, as well as by the so-called Big Four (Deloitte, KPMG, Ernst & Young and PwC). This paper analyzes the characteristics presented by companies with an audit report in the Sierra Sur de Sevilla during the year 2016, already closed, the opinion issued in the aforementioned reports and the causes of modified opinion, if any, as well as those responsible of the realization of said service.

KEY WORDS: Audit, International Standard on Auditing (IAS), Audit report, Opinion



CONTRATOS DE CONSTRUÇÃO EM PORTUGAL: ENQUADRAMENTO CONTABILÍSTICO E FISCAL

Fátima David, sdavid@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda

Lúcia Marques, mluciam@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda

Ana Catarina Santos, acatarinasantos@sapo.pt
Instituto Politécnico da Guarda

RESUMO

O objetivo principal desta investigação é perceber o enquadramento contabilístico e fiscal dos contratos de construção, tendo por base a apresentação das suas características e tipos de contrato. Como metodologia de investigação desenvolveu-se uma análise teórica dos normativos legais que regulam os contratos de construção em termos contabilísticos e fiscais, nomeadamente a Norma Contabilística e de Relato Financeiro (NCRF) 19 – Contratos de Construção e o Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas (CIRC), respetivamente. Os resultados obtidos permitem concluir que, por um lado, a NCRF 19 só deve ser aplicada na contabilização dos contratos de construção nas demonstrações financeiras das entidades contratadas (empreiteiros ou subempreiteiros), uma vez que os donos de obra contabilizam a empreitada como um Ativo Fixo Tangível (AFT) ou como um Inventário. Por outro lado, a determinação dos resultados decorrentes dos contratos de construção é efetuada segundo o critério da percentagem de acabamento, em conformidade com o artigo 19º do CIRC.

PALAVRAS-CHAVE: Contratos de Construção, Contabilidade, Fiscalidade, Portugal.

ABSTRACT

The main objective of this research is to understand the accounting and fiscal framework of construction contracts, based on the presentation of their characteristics and types of contract. As research methodology we developed a theoretical analysis of the legal standards that regulate the construction contracts in accounting and fiscal terms, specifically the Financial Reporting Standards (NCRF) 19 - Construction Contracts and the Corporate Income Tax Code (CIRC), respectively. The results showed that, on the one hand, NCRF 19 should only be applied in the accounting of construction contracts in the financial statements of the entities contracted (contractors or subcontractors), once that the owners register the contract as a Tangible Fixed Assets (AFT) or as an Inventory. On the other hand, the determination of the construction contracts results is made according to the criterion of the finishing percentage, in accordance with article 19 of the CIRC.

KEY WORDS: Construction contracts, Accounting, Taxation, Portugal.



DESENVOLVIMENTO DE MODELOS DE NEGÓCIOS NO SETOR DAS BEBIDAS

Adrienne Correia de Lima, adrienne.correia@gmail.com
Instituto Politécnico da Guarda

Adilson Caldeira, adilson.caldeira@mackenzie.br
Instituto Politécnico da Guarda

Rute Abreu, ra@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda

RESUMO

A investigação desenvolve diferentes perspetivas de modelos de negócios no setor das bebidas, em geral, e no sector da cerveja, em particular. A metodologia de investigação subdivide-se numa análise teórica através de pesquisa bibliográfica, que é suportada numa revisão de literatura na área da preparação e avaliação de novos negócios, com enfoque no processo de decisão na perspetiva do investidor. A análise empírica desenvolve uma abordagem comparativa de três modelos de negócio, contextualizado na realidade Brasileira, através de uma abordagem experimental. Os resultados da investigação evidenciam novas oportunidades do investimento associado ao perfil do consumidor, bem como identifica as diferentes variáveis de cada um dos modelos de negócio e, deste modo, contribui para a tomada de decisão empresarial.

PALAVRAS-CHAVE: Investimento, Modelos de Negócios, Setor das Bebidas, Decisão, Brasil.

ABSTRACT

The research develops different perspectives of business models in the beverage industry, in general, and the beer sector, in particular. The research methodology is subdivided into a theoretical analysis through bibliographic research, which is supported in a literature review in the area of preparation and evaluation of new business, focusing on the decision-making process from the perspective of the investor. The empirical analysis develops a comparative approach of three business models, contextualized in the Brazilian reality, through an experimental approach. The research results show new investment opportunities associated with the consumer profile, as well as identifies the different variables of each of the business models and, thus, contributes to the business decision-making process.

KEY WORDS: Investment, Business Models, Drinking Sector, Decision, Brazil.



LEI SARBANES-OXLEY: RELEVÂNCIA DO PROCESSO DE DECISÃO NA ÁREA DE COMPRAS

Lilian Meira Purcinelli, Impurcinelli@gmail.com
Instituto Politécnico da Guarda

Ana Maria Roux, rouxcésar@uol.com.br
Instituto Politécnico da Guarda

Ana Lúcia Vasconcelos, ana.vasconcelos@mackenzie.br
Instituto Politécnico da Guarda

Rute Abreu, ra@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda

RESUMO

A investigação tem como objetivo demonstrar a relevância do processo de decisão na área de compras, devido à *gap analysis* evidenciada pela aplicação dos requisitos da Lei Sarbanes-Oxley. Como metodologia de investigação propõem-se duas análises complementares. A análise teórica será realizada, através de pesquisa bibliográfica, e suportada numa revisão de literatura no sistema de controlo interno na área de compras, com enfoque no processo de decisão. A análise empírica propõe uma intervenção na área de compras, modo a mitigar riscos, numa empresa, baseada na realidade económica. Os resultados evidenciam as estratégias de compras e financeira do processo de decisão baseadas nos requisitos da Lei Sarbanes-Oxley.

PALAVRAS-CHAVE: Contabilidade, Compras, Sistema de Controlo Interno, Decisão, Brasil.

ABSTRACT

The research aims to demonstrate the relevance of the decision-making process on the purchases area, due to gap analysis demonstrate by the application of the requirements of the Sarbanes-Oxley Act. As a research methodology, two complementary analyzes are developed. The theoretical analysis will be carried out through bibliographic research and supported by a literature review on the internal control system in the purchasing area, focusing on the decision process. The empirical analysis proposes an intervention on the purchases area, in order to mitigate risks, on the company, based on economic reality. The results highlight the purchases and financial strategies of the decision-making process based on the requirements of the Sarbanes-Oxley Act.

KEY WORDS: Accounting, Purchases, Internal Control System, Decision, Brazil.



DIRECCION ESTRATEGICA





LA MEJORA DEL FACTOR EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD DE UN MUNICIPIO: EL CASO CONCRETO DE OSUNA

José María Pérez Conde, jmperez@euosuna.org
Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla)

Juan Carlos Morán-Álvarez, jcmoran@us.es
Universidad de Sevilla

Carlos Chavarría Ortiz, cchavarría@euosuna.org
Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla)

Antonia García-Parejo, antoniagp@euosuna.org
Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla)

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

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

Gonçalo P. Fernnades, goncalopoeta@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda

ABSTRACT

The general objective of the study is to design a generic analytical framework or framework for the planning and execution of business strategies based on empirical research using the Rasch model. On the other hand, the specific objective of the analysis is to determine and compare the hierarchical position of the companies of a municipality in relation to the latent variable economic strength, as well as the most relevant potential factors of the same, all focused on fostering and promoting the economic development of the considered municipality.

By obtaining which items are those that most affect the economic strength of the business fabric, these companies can achieve greater progress adapting their strategic actions. Among the options, some strategies will have a higher impact and others lower, all depending on the company in question.

Through this analytical apparatus one could analyze the hierarchy and evolution of the companies of any territory in any selected reference scenario, their possibilities of improvement in relation to those in the first positions, as well as the main measures or facilitating factors of such progress. Therefore, this approach can be a very interesting tool to improve the effectiveness and efficiency in the design of business strategies with the consequent effect on competitiveness and economic development for the area under consideration.

KEYWORDS: Rasch model, business strategy, municipality, potentiality factors, territorial development.



¿QUÉ BLOQUEA LA COOPERACIÓN INTEREMPRESARIAL?. ESTUDIO DE CASO DE UN SPL DEL SUR DE ESPAÑA.

Juan Herrera Ballesteros. juanherrera@uma.es.
Universidad de Málaga

RESUMEN

A pesar de la forjada tradición de los Distritos industriales y su demostrada utilidad, en determinados contextos socioculturales, no se logran los efectos deseados en cuanto a promover la cooperación entre las empresas implicadas, este es el caso de SPL del sector del mueble de Lucena. Este trabajo a través de un estudio de caso, trata de analizar qué factores pueden influir en el escaso interés por la cooperación, los resultados obtenidos corroboran los bajos niveles de cooperación en el SPL y, las principales causas identificadas son; la carencia de un impulso institucional que genere un mayor capital social, bajo sentimiento de pertenencia al SPL, existencia de determinados rasgos socioculturales negativos, tales como la falta de confianza entre las empresas y pobres expectativas en valores como el compromiso y la lealtad, así como la falta de una cultura organizacional y estructuras organizativas que promuevan la interconexión con otras empresas.

PALABRAS CLAVE: Distrito industrial, capital social, sentido de pertenencia, economías externas, relaciones horizontales

ABSTRACT

Despite the forged tradition of industrial Districts and their proven usefulness, in certain sociocultural contexts, the desired effects are not achieved in terms of promoting cooperation between the companies involved, this is the case of SPL in the Lucena furniture sector. This work, through a case study, tries to analyze what factors may influence the lack of interest in cooperation, the results obtained corroborate the low levels of cooperation in the SPL and, the main causes identified are; the lack of an institutional impulse that generates greater social capital, a feeling of belonging to the SPL, the existence of certain negative sociocultural traits, such as the lack of trust between companies and poor expectations in values such as commitment and loyalty, as well as the lack of an organizational culture and organizational structures that promote interconnection with other companies.

KEY WORDS: Industrial district, social capital, sense of belonging, external economies, horizontal relationships



NOVOS RUMOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE TEORIA SOBRE LIDERANÇA ESTRATÉGICA: LIÇÕES A PARTIR DA LITERATURA

Cristina I. Fernandes, kristina.fernandes81@gmail.com
University of Beira Interior

Pedro M. Veiga, motaveiga@curva-de-gauss.pt
Instituto Politécnico de Viseu e Universidade Católica Portuguesa & NECE

João J. Ferreira, jjmf@ubi.pt
University of Beira Interior

Mario Raposo, mraposo@ubi.,pt
University of Beira Interior

RESUMO

A pesquisa relacionada à liderança estratégica está rapidamente aumentando a sua pesquisa embora em literaturas e disciplinas divergentes. Este artigo visa oferecer uma revisão abrangente que identifique, sintetize e integre pesquisas anteriores e destaque as lacunas de conhecimento e o caminho a seguir na tentativa de delinear uma nova construção teórica. Esta busca metódica da literatura ajudou a identificar 414 artigos na base de dados da Web of Science durante o período de 1985-2017. Utilizando uma revisão sistemática da literatura e com recurso a técnicas bibliométricas, os autores revisaram os artigos e identificaram as principais teorias utilizadas e as orientações metodológicas nesses artigos oferecendo inúmeras sugestões em todos esses tópicos para ajudar a resolver as lacunas de conhecimento e levantar questões importantes para pesquisas futuras. As principais contribuições deste artigo são: delinear e resumir uma análise multinível de uma literatura emergente sobre liderança estratégica; integrar contribuições de uma ampla gama de disciplinas de negócios e gestão; extrair as potenciais contribuições teóricas neste campo; e propor uma agenda teoricamente relevante e inovadora abrindo novos caminhos para futuras pesquisas e construção de teorias.

PALAVRAS-CHAVE: liderança estratégica; recursos humanos; competitividade; performance; inovação.



A INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS E BARREIRAS DA EMPRESA À ENTRADA EM MERCADOS EXTERNOS: UMA ABORDAGEM ESTRATÉGICA

Carla Azevedo Lobo, cadsa@upt.pt
Universidade Portucalense

Cristina I. M. A. S. Fernandes, cristina.isabel.fernandes@ubi.pt
University of Beira Interior

João J. M. Ferreira, jjmf@ubi.pt
University of Beira Interior

Marta Peris-Ortiz, mperis@doe.upv.es
Universitat Politècnica de València, València, Spain

RESUMO

Os desafios que se colocam a todas as empresas ao nível da internacionalização deixaram de ser uma estratégia exclusiva das grandes multinacionais. A proliferação de novas fórmulas institucionais de acesso a mercados internacionais, deixa para trás o predomínio da relação empresa mãe/filial, característico dos anos 60, para adotar fórmulas contratuais mais flexíveis e que permitem um melhor aproveitamento das vantagens competitivas, mesmo em contextos de mudança e sobretudo abre as portas às empresas mais pequenas; também para a empresa a internacionalização deixou de ser uma aventura solitária passando, por exemplo, a integrar-se numa rede de acordos interempresa. O objetivo deste estudo é então perceber se as características do mercado externo, bem como as características da própria empresa, em conjunto com as dificuldades sentidas para levar a cabo a internacionalização podem influenciar a abordagem estratégica que a empresa adota no seu processo de internacionalização. Para tal recorremos a administração de um inquérito a 320 PME.

PALAVRAS-CHAVE: barreiras; características da empresa; estratégia; internacionalização; mercado externo; PME.



STRATEGIC ALLIANCES, EXPLORATION AND EXPLOITATION AND THEIR IMPACT ON INNOVATION AND NEW PRODUCT DEVELOPMENT

Jorge Ferreira, jorge.ferreira065@gmail.com
Universidade de Coimbra

Arnaldo Coelho, acoelho@fe.uc.pt
Universidade de Coimbra & Centre for Business and Economics Research, Coimbra

Cristela Maia Bairrada, cristela.bairrada@uc.pt
Universidade de Coimbra & Centre for Business and Economics Research, Coimbra

ABSTRACT

This study delves in the controversy about the nature and the sign of the effect of strategic alliances and exploration and exploitation capabilities on innovation and new product development. The paper analyses the effects of knowledge sharing and strategic alliances relationships at firm level. Specifically, we study the influence of strategic alliances relationships in new product development and the mediating role of exploration and exploitation capabilities as dynamic capabilities. The empirical analysis was developed on a sample of 365 Portuguese SME's. We found a positive mediating effect of the exploration and exploitation capabilities, mainly cooperative relationships, on innovation and new product development, through the moderating role of knowledge sharing. It highlights the importance of the effects of the management of strategic alliances on the new product development relationships in different scenarios of knowledge sharing. This paper contributes to fill the gap between strategic alliances and new product development mediating these relationships using exploration and exploitation capabilities.

KEYWORDS: Strategic Alliances, Exploitation, Exploration, Innovation, New Product Development



THE IMPACT OF FOREIGN AND MULTINATIONAL OWNERSHIP ON FIRM SURVIVAL IN PORTUGAL

António Carrizo Moreira, amoreira@ua.pt
Universidade de Aveiro

Pedro Miguel Freitas da Silva, silva.pedro@ua.pt
Universidade de Aveiro

ABSTRACT

The impact of the liability of foreignness on survival is not consensual. There is also ambiguity on whether multinationals are more footloose than purely domestic firms. The objective of this paper is to analyze the impact of the liability of foreignness and multinationality on firm survival across the manufacturing and service sectors of activity and their technological classes. For that purpose, a survival analysis and Cox regression analysis were performed on secondary data of firms located in Portugal for the period 2007-2016. It was found that, unconditionally, purely domestic firms survive less than foreign and domestic multinational firms. However, the results of the Cox regressions indicate that foreignness and multinationality per se do not determine survival, instead, other firm level factors are more important in determining exit patterns. The results also indicate that the factors that contribute to survival differ between sectors of activity and technological classes.

KEYWORDS: Firm exit, firm survival, foreign ownership, multinational ownership, Portugal



DOCENCIA METODOLOGICA Y EXPERIENCIAS DOCENTES





CAPITAL PSICOLÓGICO DE LOS ALUMNOS DE GADE. INFLUENCIA SOBRE SUS “HABILIDADES DE EMPLEABILIDAD”

Guadalupe Manzano García, guadalupe.manzano@unirionja.es
Universidad de La Rioja

Juan Carlos Ayala Calvo, juan-carlos.ayala@unirioja.es
Universidad de La Rioja

José Ignacio Castresana Ruiz-Carrillo, jignacio.castresana@unirioja.es
Universidad de La Rioja

ABSTRACT

Using a sample of 83 university students in the last year of the degree in business administration and management, a time-lagged design with two data collection points was used to test whether psychological capital could help explain their "employability skills". The structural equation model analysed revealed a direct and positive effect of psychological capital on the 10 employability skills considered in the model. Our findings suggest that the University should be concerned about the psychological capital of its students (defined in terms of resilience, self-efficacy, optimism and hope) and implement specific programs that train them in the search for creative responses to adapt to change. In assertive communication and how to face different types of situations with optimism and hope.

KEY WORDS: undergraduates, employability skills, psychological capital.



RENDIMIENTO Y SENTIMIENTOS EN EL APRENDIZAJE EN LÍNEA: UNA EXPERIENCIA EN CONTABILIDAD

Montserrat Hernández-Solís, montserrath@cee.uned.es
UNED

Teresa C. Herrador-Alcaide; therrador@cee.uned.es
UNED

José F. Hontoria Caballero; joshontoria@madridsur.uned.es
UNED

ABSTRACT

Success in e-learning is not only related to academic variables, being also linked to usual student's feelings, such as isolation, satisfaction or affinity to virtual environments. In mature university students, academic result has been linked to the sociodemographic variables of each person.

The objective of this research is to establish a map of relationships between academic performance, feelings of learning in virtual environments and the sociodemographic characteristics of adult students.

The results identify statistically significant relationships between academic performance and virtual affinity. Likewise, there is a linear relationship between this affinity and isolation and satisfaction. Gender variable did not cause neither direct nor indirect effect on academic results. On the contrary, age variable did correlate with the part-time student variable, which was directly explanatory of isolation.

These results would allow an early classification of students according to their self-perceived feelings, that would allow to structure customizable virtual learning environments.

KEY WORDS: Virtual Learning Environment, e-Learning Isolation, e-Learning Satisfaction, Academic Performance, Accounting learning.



LA EVALUACIÓN CONTINUA EN LAS ASIGNATURAS DE CONTABILIDAD DE LA UNED: UN ANÁLISIS EN EL GRADO EN TURISMO

Lucía Mellado Bermejo, lmellado@cee.uned.es
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Paloma del Campo Moreno, mcampo@cee.uned.es
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Laura Parte Esteban, lparte@cee.uned.es
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Ana Isabel Segovia San Juan, asegovia@cee.uned.es
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

RESUMEN

En este trabajo se analiza la incidencia de la Prueba de Evaluación Continua (PEC) en el rendimiento académico de los estudiantes en las asignaturas de Contabilidad del Grado en Turismo durante cuatro cursos académicos. La muestra comprende los estudiantes matriculados en las tres asignaturas de Contabilidad que se contemplan en el Grado en Turismo de la UNED: Contabilidad Básica (primer curso), Contabilidad Financiera (segundo curso) y Contabilidad de Costes para la Empresa Turística (tercer curso).

Los resultados del trabajo ponen de manifiesto que la PEC influye positivamente en el rendimiento académico de los estudiantes en la convocatoria ordinaria. En cambio en la convocatoria extraordinaria no se observan diferencias estadísticamente significativas en el rendimiento académico de los estudiantes que se han presentado a la PEC y los que no lo han hecho.

PALABRAS CLAVE: Asignaturas de Contabilidad, Grado en Turismo, Evaluación continua, Rendimiento académico.

ABSTRACT

In this paper we analyze the incidence of the continuous evaluation test (PEC) in students' academic performance in accounting courses of Tourism Degree during four academic courses. The sample comprises the students enrolled in the three accounting subjects of Tourism Degree: Financial Accounting I (first course), Financial Accounting II (second course) and Cost Accounting for Tourism Companies (third course).

The results show that the PEC influences students' academic performance in the ordinary exam. In contrast, in the extraordinary exam we do not find differences statistically significant in the academic performance for students with PEC and students without PEC.

KEY WORDS: Accounting courses, Tourism Degree, Ongoing evaluation, academic performance.



EVALUACIÓN COMPARATIVA DE LOS RESULTADOS DE PROGRAMAS FORMATIVOS UNIVERSITARIOS UTILIZANDO EL CEP. UNA APLICACIÓN PRÁCTICA

Ana Gessa Perera, gessa@uhu.es
Universidad de Huelva

Eyda Lucía Marín Ramírez, eyda@uhu.es
Universidad de Huelva

Pilar Sancha Dionisio, mpsancha@uhu.es
Universidad de Huelva

RESUMEN

Este trabajo analiza cómo se puede utilizar los gráficos de control de Shewhart, una herramienta estadística utilizada principalmente en el sector industrial para controlar la calidad, para evaluar los resultados de aprendizaje de los estudiantes universitarios. Esta propuesta permite implantar un sistema de información permanente e inteligente de la evolución del proceso de aprendizaje y establecer valores de referencia significativos de sus resultados, que permita a los responsables de los procesos identificar cuándo se ha producido un cambio (mejora o disminución) estadísticamente significativo y detectar posibles causas de variabilidad asignables a los procesos evaluados, todo ello con el fin de mejorar las prácticas educativas y optimizar los aprendizajes de los estudiantes. Adicionalmente, la información generada por la aplicación propuesta puede ser bastante útil en los procesos de acreditación de la calidad a los que están sometidas las instituciones universitarias en nuestro entorno. Se incluye un estudio de caso para monitorizar y controlar los resultados de aprendizaje de los estudiantes matriculados en diferentes programas formativos en economía y empresa.

PALABRAS CLAVE: rendimiento académico, Control estadístico de procesos (CEP), proceso de aprendizaje, educación superior, gráficos de control

ABSTRACT

This paper analyzes how Shewhart control charts-a statistical tool used mainly in the industrial context to control quality- may be used to evaluate the effectiveness of student's learning outcomes in higher education. The purpose of this paper is to provide an ongoing and intelligent information system of the evolution of the learning process which will allow to establish significant reference values and feedback of the learning results. Specifically, staff of the processes can detect statistically significant changes and identify possible causes of variability assignable to the evaluated processes, all with the purpose of improving the educational practices and optimizing the learning of the students. In addition to this, the proposed system will allow managers of the processes to identify whether or not once changes have occurred (improvement or decrease), these were statistically significant. Additionally, the information generated by the proposed application can be quite useful in the processes of accreditation of quality whose the university institutions in our environment are subject to. It is included a case study to monitor and control the academic results of the students enrolled in different training programs in economics and business.

KEY WORDS: learning outcomes, Statistical Control Process (SCP), learning process, Higher Education, control chart



METODOLOGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM NO ENSINO SUPERIOR MILITAR: UMA ABORDAGEM À INTRODUÇÃO DE TECNOLOGIAS NA SALA DE AULA.

Nuno Alberto Rodrigues Santos Loureiro, nuno.a.loureiro@gmail.com
Instituto Universitário Militar & Universidade Nova de Lisboa

Lúcio Agostinho Barreiros dos Santos, labs0892@gmail.com
Instituto Universitário Militar & Universidade Lusíada de Lisboa

RESUMO

O objeto de estudo centra-se na utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no Ensino Superior Militar, delimitado ao presente momento e aos atuais professores e estudantes do Instituto Universitário Militar. Tendo como objetivo analisar a relação entre as TIC e as metodologias de ensino e aprendizagem no contexto do ensino profissional militar, com ênfase na adequação às áreas curriculares, no conceito de inovação na "Sala de Aula", nos estilos de ensino e aprendizagem, no papel das TIC e nos efeitos do fator geracional, o estudo assenta numa estratégia de pesquisa mista, combinando abordagens hipotético-dedutivas e indutivas, materializadas num estudo de caso, com dados recolhidos através de questionários, entrevistas e análise documental. Este artigo foca o enquadramento concetual e sua interconexão com a estratégia metodológica para o estudo empírico. Os resultados apresentados referem-se ao teste piloto de validação dos instrumentos de recolha de dados.

PALAVRAS-CHAVE: educação profissional militar, metodologias de ensino e aprendizagem, tecnologias de informação e comunicação.

ABSTRACT

The study focuses on the use of Information and Communication Technologies (ICT) in Military Higher Education, delimited to the present moment and to the current professors and students of the Military University Institute. This study aims to analyse the relationship between ICT and teaching and learning methodologies in the context of professional military education, with emphasis on the adaptation to curricular areas, on the concept of innovation in the classroom, on teaching and learning styles, on role of ICTs and the effects of the generational factor. The study is based on a mixed research strategy combining hypothetical-deductive and inductive approaches, materialized in a case study, with data collected through questionnaires, interviews and documentary analysis. This article focuses on the conceptual framework and its interconnection with the methodological strategy for the empirical study. The results presented refer to the pilot validation test of the data collection instruments.

KEY WORDS: military vocational education, teaching and learning methodologies, information and communication technologies.



COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS CON INGENIO, CREATIVIDAD Y APRENDIZAJE

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

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

Gioconda Morúa, gvargasm@usal.es
Universidad de Salamanca

Helena Isabel Barroso Saraiva, helenasaraiva@ipg.pt
Instituto Politécnico de Guarda

RESUMEN

La Educación en Emprendimiento (EE) en el sistema educativo específicamente en la educación básica de la comunidad de Castilla y León, es un aspecto emergente de análisis e investigación. La Dirección General de Política Educativa Escolar ha hecho esfuerzos en fomentar la cultura emprendedora desde 2013, en los centros sostenidos con fondos públicos de la comunidad. Entre los objetivos desarrollados están 1) Incrementar las competencias emprendedoras a través de juegos estratégicos y juegos de ingenio, 2) estimular la creatividad, la innovación, y el riesgo responsable y finalmente 3) descubrir y potenciar habilidades emprendedoras. Se trabajó en el aula con grupos seleccionados, estrategias previamente diseñadas que abordó el tema y posteriormente se aplicó un cuestionario valorativo. Los resultados obtenidos nos llevan a sustentar que el emprendimiento en las aulas de la educación básica, potencia el talento emprendedor, la creatividad y la intención emprendedora de los estudiantes. Además, pone de manifiesto la falta motivación y formación en el profesorado. Dado que existen políticas que ponen énfasis el requerimiento de incorporar la cultura emprendedora desde la educación básica del sistema educativo.

PALABRAS CLAVES: Educación emprendedora; Castilla y León; Sistema Educativo; Educación Básica; pequeños emprendedores

ABSTRACT

Education in Entrepreneurship (EE) in the education system specifically in the basic education of the community of Castilla y León is currently an emerging aspect of analysis and research. The General Directorate of School Education Policy has made efforts to promote entrepreneurial culture since 2013, in schools supported by public funds from the community. Among the objectives developed are 1) Increase entrepreneurial skills through strategic games and games of ingenuity, 2) stimulate creativity, innovation, and responsible risk and finally 3) discover and promote entrepreneurial skills such. Work was done in the classroom with selected groups, previously designed strategies that approached the subject and later a value questionnaire was applied. The results obtained lead us to believe that the entrepreneurship in the classrooms of basic education strengthens the entrepreneurial talent, the creativity and the entrepreneurial intentions of the students. In addition, it highlights the lack motivation and training in the teaching staff. Given that policies exist that emphasize the requirement to incorporate the entrepreneurial culture from the basic education of the educational system.

KEY WORDS: Entrepreneurial education, Castilla y León, Educational System, Basic Education, small entrepreneurs.



EMPRENDEDORES Y ECONOMIA SOCIAL





ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA DE LOS CENTROS ESPECIALES DE EMPLEO EN GALICIA

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.

Juan Torrelles Manent, juan.torrelles@rai.usc.es
Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

El importante papel que los Centros Especiales de Empleo (CEE) desempeñan para apoyar la integración laboral de las personas con discapacidad justifica el análisis de su eficiencia. Para ello aplicamos la metodología Data Envelopment Analysis (DEA), modelo CCR y BCC, a una muestra de 48 CEE gallegos, siguiendo una orientación output. Como inputs proponemos la cifra de inmovilizado, el coste de las ventas, los acreedores a largo plazo y el pasivo líquido y como outputs el beneficio acumulado y el número de empleados.

El nivel de eficiencia para el conjunto de los CEE no es elevado. Considerando rendimientos variables, la eficiencia toma valores del 66,30% en términos medios y también observamos que el conjunto de CEE con ánimo de lucro son más eficientes, en media, que los sin ánimo de lucro. En cuanto a los ajustes necesarios en los recursos empleados y resultados obtenidos, las variables en donde estos son más cuantiosos son el Inmovilizado, Pasivo no Corriente y Beneficio Acumulado.

PALABRAS CLAVE: Centros Especiales de Empleo (CEE), Eficiencia, Empleo, Discapacidad, DEA (Data Envelopment Analysis).

ABSTRACT

The important role that the Sheltered Workshops (SW) play in supporting the labor integration of disabled people justifies the analysis of their efficiency. To this end, we apply the Data Envelopment Analysis (DEA) methodology -CCR and BCC models- to a sample of 48 Galician SW, following an output orientation. As inputs we propose the fixed asset figure, the cost of sales, the long-term creditors and the liquid liability and as outputs the accumulated benefit and the number of employees.

The level of efficiency for all EW is not high. Considering variable returns, the efficiency takes values of 66.30% in average terms and we also observe that the for-profit EW group is more efficient, on average, than the non-profit one. Regarding the necessary adjustments in the resources used and the results obtained, the variables in which these are more substantial are the Fixed Assets, Non-Current Liabilities and Accumulated Profits.

KEYWORDS: Sheltered Workshops, efficiency, Employment, Disability, DEA (Data Envelopment Analysis).



INTENÇÃO EMPREENDEDORA DA MULHER: FINANCIAMENTO, EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO E VIDA PESSOAL/FAMILIAR – QUAIS OS FATORES MAIS INFLUENTES?

Alzira Maria Farinha Faria, alzira.faria@ubi.pt,
Universidade da Beira Interior

Maria José Aguilar Madeira, maria.jose.madeira@ubi.pt,
Universidade da Beira Interior

RESUMO

O presente artigo centra-se no fenómeno do empreendedorismo feminino, fonte de crescimento económico e redução de pobreza. Estudaram-se aspetos como o Financiamento, Educação para o Empreendedorismo e Vida Pessoal/Familiar e a influência destes na intenção empreendedora da mulher. Para o teste empírico das hipóteses utilizaram-se dados primários, recolhidos por questionário, onde se inquiriram 144 pessoas (86 mulheres e 58 homens). Recorreu-se a métodos estatísticos para a análise dos dados e pode-se apurar que o acesso ao Financiamento não influencia a intenção empreendedora da mulher, que a Educação para o Empreendedorismo fomenta a intenção empreendedora da mulher e fortalece as habilidades empresariais e que a Vida Pessoal/Familiar afeta fortemente a intenção empreendedora da mulher, ainda muito ligada ao papel que desempenha dentro da família e no seu meio social.

PALAVRAS CHAVE: Empreendedorismo Feminino, Intenção Empreendedora, Financiamento, Educação para o empreendedorismo, Vida Pessoal/Familiar

ABSTRACT

This article focuses on the phenomenon of female entrepreneurship, a source of economic growth and poverty reduction. We studied aspects such as Financing, Education for Entrepreneurship and Personal/Family Relationship and their influence on the entrepreneurial intention of the woman. For the empirical test of the hypotheses we used primary data, collected by questionnaire, where 144 people were asked (86 women and 58 men). Statistical methods were used to analyze the data and it can be verified that access to Financing does not influence the entrepreneurial intention of the woman, that Education for Entrepreneurship fosters the entrepreneurial intention of the woman and strengthens the entrepreneurial skills and that Life Personal / Family affects strongly the entrepreneurial intention of the woman, still very much linked to the role that she plays within the family and in her social environment.

KEYWORDS: Women Entrepreneurship, Female entrepreneurship, Entrepreneurial Intentions, Financing, Entrepreneurial Education, Personal/Family Relationship.



INSTRUMENTOS DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE APOYO AL EMPREDIMIENTO: UNA APROXIMACIÓN AL ALCANCE Y EFICACIA DE LOS CADE EN ANDALUCÍA

M^a Luisa Rodero Cosano, mlrodero@uloyola.es
Universidad Loyola Andalucía

Yolanda Muñoz Ocaña, yolandam@uloyola.es
Universidad Loyola Andalucía

Salud Millán Lara, smillan@uloyola.es
Universidad Loyola Andalucía

Araceli de los Ríos Berjillos, arios@uloyola.es
Universidad Loyola Andalucía

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es estudiar la eficacia de la labor de apoyo al emprendimiento que realizan los Centros Andaluces de Emprendimiento (CADE) en la comunidad autónoma. Como primera aproximación a este objetivo, se analiza si la situación geográfica de los emprendedores apoyados influye en el apoyo al emprendimiento. Para ello utilizamos técnicas de análisis de patrones espaciales que permiten evaluar esta influencia. Atendiendo tanto a las zonas de mayor concentración como a las de menor concentración, cabe afirmar que los CADE son un instrumento eficaz de la política de emprendimiento. Además, la labor de los CADE, al concentrarse en zonas rurales y de sierra está contribuyendo al desarrollo local de dichas zonas, al apoyar el desarrollo y sostenimiento del tejido empresarial en dichas zonas, con mayores tasas de desempleo y mayor amenaza de despoblación.

PALABRAS CLAVE: emprendedor, políticas públicas, apoyo a emprendedores, desarrollo local

ABSTRACT

The objective of this research is to study the effectiveness of the support work for entrepreneurship carried out by the Andalusians Entrepreneurship Centers (CADE) in the autonomous community. As a first approach to this objective, the geographical situation of the supported entrepreneurs influences the support for entrepreneurship is analyzed. We use spatial patterns analysis techniques that allow us to assess this impact. Attending to the areas of greater concentration as well as those of lower concentration, we conclude that CADE are an effective instrument of the entrepreneurship policy. In addition, the work of CADE, by concentrating on rural and mountain areas, is contributing to the local development of these zones, by supporting the development and sustainability of the business sector in those areas with higher unemployment rates and a greater threat of depopulation.

KEY WORDS: entrepreneurship, public policy, supporting entrepreneurship, local development



AGRICULTURA APOIADA PELA COMUNIDADE (CSA): MOVIMENTO SOCIAL, AÇÕES COLABORATIVAS E TENDÊNCIA AGROECOLÓGICA

Rosângela Oliveira Soares. pro_rosangela@hotmail.com.
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Utad/PT.

Manuel Luís Tibério. mtiberio@utad.pt.
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Utad/PT.

Artur Fernando Arêde Correia Cristóvão. acristov@utad.pt.
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Utad/PT.

Paulino Varela Tavares. paulino.varela.tavares2014@gmail.com.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha - Brasil.

RESUMO

A reconexão alimentar reforça a demanda consciente dos consumidores pelos produtos agroalimentares saudáveis. Esse fenômeno é mundial e vem estimulando novos padrões de consumo e mudanças nos processos produtivos que, em conjunto com os comportamentos éticos, os novos conhecimentos e tecnologias sociais, além do incremento de boas práticas aplicadas na agricultura, são imprescindíveis para reforçar que, por trás da apreciação agroecológica, por parte dos consumidores, estão os movimentos sociais conscientes, a mudança cultural dos agricultores, as ações colaborativas mais efetivas e confiança, sendo estas, algumas das premissas proeminentes da Agricultura Apoiada pela Comunidade (CSA). Nesse contexto, este artigo procura delinear uma discussão para corroborar que, a CSA é um espaço moderno, importante e que estimula relações entre consumidores e agricultores, gerando assim, melhoria contínua no ambiente e reforçar as responsabilidades compartilhadas dos riscos associados à agricultura, além de representar uma alternativa sustentável para desenvolvimento, econômico, social e institucional das comunidades.

PALAVRAS-CHAVE: CSA, Consumidor-Agricultor, Colaboração, Movimento Social, Agroecologia.

ABSTRACT

Food reconnection reinforces the conscious consumer demand for healthy food products. This phenomenon is worldwide and has been stimulating new patterns of and changes in production processes that, in conjunction with ethical behavior, new knowledges and social technologies, besides the increase of good practices applied in agriculture, are essential to reinforce that, behind agroecological appreciation, by consumers, are the conscious social movements, the cultural change of the farmers, the most effective collaborative actions and trust, these being, some of the prominent premises of Community-Supported Agriculture (CSA). In this context, this paper seeks to delineate a discussion to corroborate that, the CSA is a modern configuration, important and encourages relations between consumers and farmers, thus generating, continuous improvement in the environment and strengthen the shared responsibilities of the risks associated with agriculture, besides representing a sustainable alternative for the development, economic, social and institutional of the communities.

KEY WORDS: CSA; Consumer-Farmer, Collaboration, Social Movement, Agroecology.



A INTENÇÃO EMPREENDEDORA NOS ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR

Dina da Conceição Fonseca Baptista Teixeira, dteixeira@ipg.pt
Instituto Politécnico Guarda

Jorge Manuel Marques Simões, jorgesimoess@gmail.com
Instituto Politécnico de Tomar

Maria José Aguilar Madeira, msilva.ubi@gmail.pt
Universidade da Beira Interior

ABSTRACT

The present study intends to analyze the entrepreneurial intention of the students of Institutions of Higher Education relating it with the gender, motivation, expectation of results, experience and area of formation. The results suggest that the entrepreneurial intention is related to the motivation, expectation of results, entrepreneurial experience of family members (parents, siblings and grandparents), personal experience and training area, which is corroborated by the literature review. The results also suggest that there is no relationship between entrepreneurial intention and gender, which is contradictory to the literature review.

Despite the contributions of the present work, it also presents some limitations. More specifically, only higher education students were surveyed and did not cover other levels of education. It will be interesting that future research includes samples from other levels of education

KEYWORDS: Entrepreneurship, Higher Education Institutions, Entrepreneurial Intention.



A INFLUÊNCIA DA PAIXÃO EMPREENDEDORA E SUAS ORIGENS NO CONTEXTO DO SEGMENTO TURÍSTICO *LOW COST: HOSTELS* UM ESTUDO DE CASO DOS MELHORES *HOSTELS* DO MUNDO

Rudson Nogueira Gama, rudson.gama@gmail.com,
Universidade da Beira Interior

Maria José Madeira, maria.jose.madeira@ubi.pt,
Universidade da Beira Interior

RESUMO

Os avanços teóricos do empreendedorismo fazem surgir novos conceitos que sustentam o desempenho dos negócios e facilitam a análise do comportamento empreendedor. O estudo do afeto foi incorporado devido a sua influência positiva no processo empreendedor. Como consequência, a paixão é uma das experiências afetivas mais importantes e que compõe o processo empresarial, atuando como uma poderosa força positiva que impulsiona os empreendedores. O objetivo deste trabalho consiste na análise da paixão empreendedora e sua influência nos resultados dos empreendedores de *hostels*. Como tal, utilizou-se o estudo de caso de dois dos melhores *hostels* do mundo, segundo o site especializado *Hostelworld.com*. Há presença da paixão empreendedora nos casos analisados, entretanto demonstrada em graus distintos entre os empreendedores. Esses resultados contribuem para a compreensão da interação entre a paixão empreendedora e a gestão em um segmento de negócio pouco investigado e de relevância no âmbito da economia internacional.

PALAVRAS-CHAVE: Paixão empreendedora, empreendedorismo, comportamento empreendedor, *hostels*.

ABSTRACT

The theoretical advances in entrepreneurship result in new concepts that support business performance and facilitate the analysis of entrepreneurial behavior. The study of affect was incorporated because of its positive influence in the entrepreneurial process. As consequence, passion is one of the most important affective experiences and that composes the business process, acting as a powerful positive force that drives the entrepreneurs. This paper aims to analyze the entrepreneurial passion and to understand how this passion can influence the results of the entrepreneurs of the *hostels*. As such, used a case study of two of the best *hostels* in the world, according to the specialized website. Entrepreneurial passion is present in both cases, however was demonstrated in different degrees among the entrepreneurs. These results contribute to the understanding of the interaction between entrepreneurial passion and management in a segment of business not much investigated and of relevance in the scope of international economy.

KEYWORDS: Entrepreneurial passion, entrepreneurship, entrepreneurial behaviors, *hostels*.



ECOSSISTEMAS EMPREENDEDORES: ESTUDO DE CASO

Fernando Manuel Valente, fernando.valente@estsetubal.ips.pt
Instituto Politécnico de Setúbal

José Guilherme Leitão Dantas, jose.dantas@ipleiria.pt
Instituto Politécnico de Leiria

Mónica Morais de Brito, monicabrito71@gmail.com
CEGOT, Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território

ABSTRACT

The promotion of conditions that stimulate the emergence of new companies, support their rapid growth and their innovative capacity has been deserving special attention from several public and private entities. This interest is based on the expectation of business and social regeneration and the economic growth of the regions where these new companies are created. The conditions for its formation and growth depend on a set of actors who often include universities, investors, incubators, public entities, among others. Academically speaking, this finding culminated in an emerging approach of the entrepreneurial ecosystem which focuses on understanding how contexts affect entrepreneurship. This article aims to understand the relationship between entrepreneurship and the entrepreneurial ecosystems, and how these phenomena attempt to explain the creation of new companies. The main objective of this article is to explain how different configurations of the ecosystem (Coimbra and Sines) produce results with its own specificities and characteristics.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Entrepreneurial Ecosystem, Entrepreneurs, Incubators, Startups



LA ORIENTACIÓN EFECTUAL Y CAUSAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. UN ANÁLISIS DE VALIDEZ

Alicia Martín-Navarro. alicia.martin@uca.es.
INDESS. Universidad de Cádiz

Félix Velicia Martín. velicia@us.es.
Universidad de Sevilla

José Aurelio Medina-Garrido. Joseaurelio.medina@uca.es.
INDESS. Universidad de Cádiz

RESUMEN

La toma de decisiones empresariales depende en gran medida el contexto específico en el que se encuentre el emprendedor. Sin embargo pueden aparecer otros factores que influyen en dicha toma de decisiones, en el caso de que las personas prefieran confiar en la lógica efectual o causal. Es necesario también, tener en cuenta que la experiencia y la trayectoria profesional del emprendedor influirán en su toma de decisiones en entornos empresariales. Parece por ello interesante determinar si el individuo puede tener una orientación efectual o causal antes de comenzar un negocio. El objetivo de este trabajo consiste en determinar la validez y la fiabilidad de un instrumento formado por 25 ítems para medir ambas orientaciones. Para ello se envió un cuestionario a estudiantes de cuarto curso de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Cádiz. Los resultados mostraron 22 indicadores válidos y fiables. Ello supone implicaciones para la investigación ya que se proporciona una herramienta útil para poder medir la orientación a efectual y causal en estudiantes universitarios.

PALABRAS CLAVE: Orientación efectual, orientación causal, universidad, estudiantes, análisis de fiabilidad, análisis de validez

ABSTRACT

The decision making business depends to a large extent on the specific context in which the entrepreneur is. However, other factors may appear that influence such decision-making, in the event that people prefer to rely on effectual or causal logic. It is also necessary to take into account that the experience and professional career of the entrepreneur will influence their decision-making in business environments. It seems therefore interesting to determine if the individual can have an effectual or causal orientation before starting a business. The objective of this work is to determine the validity and reliability of an instrument consisting of 25 items to measure both orientations. To this end, a questionnaire was sent to fourth-year students of Business Administration and Management at the University of Cádiz. The results showed 22 valid and reliable indicators. This implies implications for the research since it provides a useful tool to measure the orientation to effective and causal in university students.

KEY WORDS: Effectual orientation, causal orientation, university, students, reliability analysis, validity analysis.



PREPARAÇÃO E APOIO AOS EMPREENDEDORES NUMA IES: AUTOAVALIAÇÃO PELO *HEINNOVATE*

Teresa Felgueira, t felgueira@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda

Teresa Paiva, tpaiva@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda

Catarina Alves, calves@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda

RESUMO

O *HEInnovate* é uma ferramenta *online* de orientação e autoavaliação para as Instituições de Ensino Superior (IES) criada e promovida pela OCDE e relacionada com o empreendedorismo, educação e desenvolvimento local. O seu objetivo é ajudar as IES a avaliarem o que necessitam modificar ou melhorar, a fim de entenderem os novos desafios que enfrentam enquanto entidades empreendedoras e inovadoras. Este artigo explora o *HEInnovate* aplicado ao Instituto Politécnico da Guarda (IPG) e pretende desenvolver em particular uma das dimensões desta ferramenta, que é a mais potenciadora da promoção do empreendedorismo. Este estudo pretende demonstrar a importância da sua aplicação para a criação de uma cultura empreendedora e de inovação no caso que se apresenta, tanto em termos internos como externos. O IPG ficará capacitado para desempenhar um papel proativo assumindo um papel interativo na cooperação e contribuindo para a partilha de conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, Instituições do Ensino Superior, *HEInnovate*.

ABSTRACT

The *HEInnovate* is an online tool of guidance and self-assessment for higher education institutions (HEI) created and promoted by OECD and related to the entrepreneurship, education and local development. Its goal is to help HEIs to assess what they need to modify or improve in order to understand new challenges that must face while entrepreneurial and innovative entities. This article explores the application of the *HEInnovate* tool to the Polytechnic Institute of Guarda (IPG) and intends to develop one of the dimensions of this tool, which is the most potentiator of the promotion of entrepreneurship. This study intends to demonstrate the importance of its application for the creation of an entrepreneurial and innovation culture in the present case, both in internal and external terms. The IPG will be empowered to play a proactive role by taking an interactive role in cooperation and contributing to the sharing of knowledge.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Higher Education Institutions, *HEInnovate*.



“PROPUESTA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL PARA COOPERATIVA DE TRABAJO LENCA DE CARRETERA AUSTRAL.”¹

Pedro Antonio Narvarte Arregui, pedro.narvarte@usach.cl
Universidad de Santiago de Chile.

Milly Katerine Pulido Barriga, milly.pulido@usach.cl
Universidad de Santiago de Chile.

Javier Gallegos Sanzana, javier.gallegos@usach.cl
CEUS Llanquihue, Universidad de Santiago de Chile

RESUMEN

El presente proyecto propone una contribución al emprendimiento llevado a cabo por un grupo de pescadores(as) artesanales de Caleta Lenca en la Región de Los Lagos, para cultivar la salicornia. Para ello, se pretende constituir la “Cooperativa de Trabajo Lenca de Carretera Austral” y diseñar su organización y estructura de gestión para hacer frente a las exigencias y desafíos que le configuran su contexto actual y futuro. Se trabajó con los integrantes de la futura Cooperativa, para diseñar su funcionamiento operacional, estratégico y político a los niveles de eficiencia y efectividad que aseguren su viabilidad, esto se llevó a cabo por medio de declaraciones, encuestas y talleres participativos de análisis y discusión. La metodología que se aplicará se sitúa en el paradigma sistémico y se apoya en un modelo comunicacional-cibernético que permitirá establecer, al interior de la organización, un proceso de aprendizaje para el cambio como una estrategia de desarrollo.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, cooperativa, pescadores, salicornia.

¹ Este Trabajo, se enmarca dentro de los Proyecto: DICYT USACH 061717NA, y del Observatorio para la Innovación Agraria, Agroalimentaria y Forestal, Código: PYT-2017-0173, Año: 2017, Dirigido por el CEUS Llanquihue.



ANALYSIS OF FORECAST MODELS TO IDENTIFY FRANCHISOR FAILURE

Carlos J. Rodríguez-Rad, crodri@us.es,
Universidad de Sevilla

F. Javier Rondán-Cataluña, rondan@us.es,
Universidad de Sevilla

Juan Antonio Macías-Molina, juantonio5@hotmail.com,
Junta de Andalucía

ABSTRACT

This study is significant because one of the main concerns that a franchisee may have is to avoid investing in franchises that could end up in bankruptcy. In addition, it can also serve established franchisees that, using these estimators, can predict the possible insolvency of a franchisor in advance, enabling them to take appropriate measures to correct this situation, such as, for example, not to renew a contract. Therefore, the main contribution of the paper is an analysis of models that help predict franchisor survival. To this end, a comparison between the results that have occurred, and the values predicted by the different Z models is made. In order to determine the degree of success of each model in predicting the failure of the franchisors.

KEYWORDS: franchising, failure, prediction of bankruptcy models



EMPRESA FAMILIAR





CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD, RAZÓN SOCIAL FAMILIAR Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Lázaro Rodríguez-Ariza, lazaro@ugr.es,
Universidad de Granada

Sara Terrón-Ibáñez, sarateriba@gmail.com,
Universidad de Granada

María Elena Gómez-Miranda, melena@ugr.es,
Universidad de Granada

RESUMEN

El crecimiento está relacionado con el éxito y supervivencia de las empresas familiares, para las que supone además un objetivo fundamental a fin de asegurar su supervivencia a través de las sucesivas generaciones. Sin embargo, las peculiaridades de este tipo de organizaciones pueden dificultar su crecimiento como resultado de priorizar las necesidades familiares frente a objetivos estrictamente económicos. Empleando un análisis de datos de panel, compuesto por información de 21149 empresas familiares españolas desde el año 2003 al año 2013, analizamos cómo influyen factores determinantes de este tipo de organizaciones, como son la concentración de la propiedad y la razón social familiar, en su crecimiento empresarial. Podemos concluir que una mayor concentración de la propiedad en manos de la familia y la presencia del nombre familiar en la razón social de la empresa, influyen negativa y significativamente sobre su crecimiento, medido a través de los ingresos de explotación, el número de empleados y la inversión de la organización.

KEY WORDS: Growth, family business, family identity, property concentration



ÊXITO NA SUCESSÃO DE EMPRESAS FAMILIARES? FATORES DE INFLUÊNCIA

Juan Carlos Ayala, juan-carlos.ayala@unirioja.es
Universidad de La Rioja

Alexandre José Schumacher, a.j.schumacher@hotmail.com
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Guadalupe Manzano, guadalupe.manzano@unirioja.es
Universidad de La Rioja

Arkaitz Bañuelos Campos, arkaitz.banuelos@unirioja.es
Universidad de La Rioja

ABSTRACT

The main objective of our work is to propose an integrative model that provides better understanding of what the main variables are that condition successful succession in family-owned firms y what the relative importance is of each variable. Specifically, we reflect on how the economic context, the organizational context, the family context, and the succession plan can help understand the degree of success in the succession process. Our model is based on the idea that this process must take into account both the financial aspects as well as the preservation of the socioemotional wealth of the family business: the non-financial aspects that meet the family's affective needs for belonging, affection or trust, the spirit of helpfulness or the awareness of the well-being of others.

KEY WORDS: Family firms, Successful Succession, Environment, Succession Plan, Family Harmony



PROPIEDAD FAMILIAR, GOBIERNO CORPORATIVO Y RISK TAKING

Luis Otero González, luis.otero@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela

Milagros Vivel Búa, mila.vivel@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela

Luis Ignacio Rodríguez Gil, luisignacio.rodriguez@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela

Araceli Tamayo Herrera, aptamayo@espe.edu.ec
Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN

Este trabajo analiza el efecto de la propiedad familiar y de las características del consejo de administración sobre el riesgo asumido por las empresas españolas no financieras. La muestra consta de 176 empresas españolas no financieras que cotizan en Bolsas y Mercados Españoles durante el período 20012-2015. Los resultados obtenidos muestran que el nivel de concentración de la propiedad familiar afecta de forma no lineal al nivel de exposición al riesgo y confirma la importancia de las características del consejo de administración en la toma de riesgos.

PALABRAS CLAVE: Propiedad familiar, asunción de riesgo, gobierno corporativo.

ABSTRACT

This paper analyses the effect of family ownership and the characteristics of the Board of Directors on the risk assumed by Spanish non-financial companies. The sample consists of 176 Spanish non-financial companies listed in Spanish stock exchanges during the period 20012-2015. The results show that the level of concentration of the family property affects non-linearly at the level of exposure to risk and confirms the importance of the characteristics of the board of directors in the taking of risks.

KEY WORDS: family ownership, Risk Taking, Corporate Governance.



RIQUEZA SOCIOEMOCIONAL, EMPRENDIMIENTO Y DESEMPEÑO INTERNACIONAL EN LAS EMPRESAS FAMILIARES

Felipe Hernández-Perlines, Felipe.HPerlines@uclm.es,
Universidad de Castilla-La Mancha

Antonio Ariza-Montes, ariza@uloyola.es,
Universidad Loyola Andalucía (Spain) and Universidad Autónoma de Chile (Chile)

Luis Araya-Castillo, luis.araya.castillo@gmail.com,
Universidad Autónoma de Chile (Chile)

RESUMEN

Este trabajo analiza la relación entre la riqueza socioemocional, la orientación emprendedora y el desempeño internacional de las empresas familiares. Para el análisis de los resultados se propone la utilización de un método de ecuaciones estructurales de segunda generación (PLS-SEM) utilizando software SmartPLS 3.2.7 aplicado a los datos de 106 empresas familiares españolas. La principal aportación de este trabajo es que la orientación emprendedora influye positivamente en el desempeño internacional de las empresas. La segunda aportación de esta investigación es que la riqueza socioemocional es un antecedente de la orientación emprendedora.

PALABRAS CLAVE: riqueza socioemocional, orientación emprendedora, desempeño internacional, PLS, empresas familiares.

ABSTRACT

This work analyses the relation between socioemotional wealth, the entrepreneurial orientation and international performance of family enterprises. For the result analysis a second generation structural equation method (PLS-SEM) using SmartPLS 3.2.7 software applied to data from 106 Spanish family companies. The main contribution from wor is that entrepreneurial orientation has a positive effect in the companies' international performance. The second greater contribution is that socioemotional wealth is a precedent of entrepreneurial orientation.

KEYWORDS: socioemotional wealth, entrepreneurial orientation, international performance, PLS, family companies.



INFLUENCIA DE LA RIQUEZA SOCIOEMOCIONAL EN LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS ANTE UN DECLIVE.

Benjamín Sánchez López, benjamín@euosuna.org
Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla)

RESUMEN

Las situaciones de declive organizacional y los deseos por parte de las empresas de revertir esta situación es uno de los ámbitos de estudios que mayor interés académico está suscitando últimamente y sobre todo en entornos tan turbulentos como los de la actualidad. El comportamiento de las empresas familiares cuando se enfrentan a una situación de declive viene condicionado por su carácter familiar y por la denominada riqueza socioemocional que hace referencia al stock emocional que reside en este tipo de compañías y que poco tiene que ver con los objetivos financieros de la misma. En este documento se pretende analizar como la SEW a través de sus cinco dimensiones (Gómez-Mejía, Haynes, Nuñez-Nickel, Jacobson y Moyano-Fuentes, 2007) influyen directa e indirectamente en las estrategias de *turnaround* diseñadas por las empresas familiares para contrarrestar los efectos del declive.

PALABRAS CLAVE: Declive, turnaround, empresa familiar, riqueza socioemocional, sew,

ABSTRACT

The situations of organizational decline and the desires on the part of the companies to reverse this situation is one of the areas of studies that most academic interest is raising lately and especially in environments as turbulent as those of the present day. The behavior of family businesses when faced with a situation of decline is conditioned by their family character and the socio emotional wealth that refers to the emotional stock that resides in type of companies and that has nothing to do with the financial objectives of the same. This document is intended to analyse as the SEW through its five dimensions (Gómez-Mejía, Haynes, Nuñez-Nickel, Jacobson y Moyano-Fuentes, 2007) directly and indirectly influence the strategies of turnaround designed by family companies to counteract the effects of the decline.

KEYWORDS: Decline, turnaround strategies, family business, socio-emotional wealth, SEW



A ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE COMO CONSEQUÊNCIA DO ENTUSIASMO DOS FUNCIONÁRIOS NA EMPRESA TRANSPORTES BERNARDO MARQUES

Pedro Manuel do Espírito Santo, pedro.santo@estgoh.ipc.pt
Instituto Politécnico de Coimbra, ESTGOH

RESUMO

O desenvolvimento de estudos na área da orientação para o cliente têm tido o seu enfoque na área das vendas. A importância de uma organização orientada para as necessidades do cliente vai muito além da função de vendas nas empresas. Reconhecendo a importância desta área, foi desenvolvido na empresa Transportes Bernardo Marques um estudo a fim de analisar o papel central do entusiasmo dos funcionários na atitude de orientação para o cliente.

Assim, recolheram-se dados de uma amostra de 83 funcionários da empresa objeto de estudo que, através de equações estruturais com estimação pelos mínimos quadrados parciais, foi possível verificar o papel importante da comunicação interna no entusiasmo do funcionário com a empresa. Decorre que o equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional é um precursor de maior entusiasmo dos funcionários. Como consequências do entusiasmo do funcionário surgem a orientação para o cliente e a orientação para o longo prazo dos funcionários.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação interna; entusiasmo com o empregador; orientação para o cliente; empresas familiares

ABSTRACT

The development of studies incustomer orientation have focused on sales function. The importance of a customer-oriented organization goes far beyond the sales function in companies. Recognizing the importance of this area, a study was carried out in the company Transportes Bernardo Marques (TBM) in order to analyze the important role of employee enthusiasm in the orientation of the client.

Thus, we collected data from a sample of 83 employees of the company TBM that, through structural equations with partial least squares, was possible to verify the important role of internal communication in the enthusiasm of the employee with the company. It follows that the balance between personal and professional life is a precursor of greater employee enthusiasm. As a result of employee enthusiasm, customer orientation and long-term employee orientation are emerging.

KEY WORDS: internal communication; employer enthusiasm; customer orientation; familiar business



FAMILY FIRMS' PROFILE: LEIRIA REGION

Inês Lisboa; ines.lisboa@ipleiria.pt;
Polytechnic Institute of Leiria

ABSTRACT

Most firms around the world are family firms. Their relevance and contribution to country's economy is globally recognized. Therefore, understand these companies in detail is crucial. This study aims to design family firms profile using a sample of 233 family firms of Leiria region. Results show that most of respondent firms are exclusively owned and controlled by the family. Moreover, 70% are in the first generation, as 33% are in the business for less than 10 years. In mean, more than two family members actively work in the firm. The family identity is present in the firm, as well as the family culture and commitment. The family is an important influence in the business.

KEY WORDS: Family firms, business profile, family commitment, family identity, Leiria/Portugal.



COMPLEJIDAD DE LAS EMPRESAS FAMILIARES: UN MODELO PARA EL SALVADOR

Edwin R. Flores-Hernández, erflores@uca.edu.sv
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas UCA

Ana Perla-Cartagena, aperla@uca.edu.sv
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas UCA

M^a Luisa Rodero Cosano, mlrodero@uloyola.es
Universidad Loyola Andalucía

RESUMEN

Este estudio pretende comprender la complejidad de la empresa familiar en pequeñas y medianas empresas ubicadas en San Salvador, El Salvador. La revisión de la literatura hizo posible establecer una red bayesiana que explicaría un modelo de gestión básico, incorporando la complejidad de una empresa familiar. Utilizando un modelo de ecuación estructural, fue posible identificar las variables que explican mejor el modelo de gestión a través de las estructuras: Gestión financiera, Gestión empresarial, Complejidad Empresarial y complejidad familiar. Los resultados obtenidos muestran un modelo de gestión adecuado que permite a través de sus variables explicar los constructos principales y analizar las relaciones entre ellos mejorando el conocimiento sobre el funcionamiento de este tipo de empresas. Finalmente, es evidente una línea de trabajo clara para la investigación futura, donde es posible estudiar las variables que pueden ser válidas para reducir la complejidad de la familia y la complejidad de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Complejidad familiar, complejidad de empresa, gerentes, negocio familiar, PLS.

ABSTRACT

This study seeks to understand the complexity of family business in small and medium enterprises located in San Salvador, El Salvador. The literature review made it possible to establish a Bayesian network that would explain a basic management model, incorporating the complexity of a family business. It was possible to identify the variables that best explain the management model through the structures: Financial Management, Business Management, Business Complexity, and Family Complexity if we use a structural equation model. The results obtained show an adequate management model that allows, through its variables, to explain the main constructs and analyze the relations between them, improving the knowledge about the functioning of this type of companies. This first approach marks a clear line of work for future research, where we detect the variables that may be valid to reduce the complexity of the family and the complexity of the company.

KEYWORDS: Family complexity, company complexity, business management, family business, PLS.



ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL





LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) EN EL SECTOR BANCARIO.

María Eugenia Reyes García, meugenia@euosuna.org,
Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla)

Sara Morales Márquez, saramm@euosuna.org,
Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla)

RESUMEN

Hoy en día la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en un tema de gran relevancia para el conjunto de la sociedad, desde cualquier organización hasta los distintos grupos de interés, por ello se va a estudiar la aplicación de la RSC en el sector bancario, ya que en la actualidad las entidades bancarias están cada vez más concienciadas en la aplicación de medidas sostenibles, que les ayude a mejorar la confianza y la imagen ante la sociedad.

La finalidad de este artículo es comprender el concepto de RSC y con él a las entidades bancarias, estudiando la aplicación de los indicadores GRI que desarrollan las entidades españolas del IBEX 35 en sus memorias de sostenibilidad. Para así, concluir qué banco de los seleccionados es más responsable económica, ambiental y socialmente.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Corporativa (RSC); Sector Bancario; Global Reporting Initiative (GRI); Medioambiente; Memorias.

ABSTRACT

Nowadays, Corporate Social Responsibility (CSR) has become a topic of great relevance for society as a whole, from any organization to different interest groups, for this reason the application of CSR in the sector will be studied. banking, as banks are now increasingly aware of the application of sustainable measures, which helps them to improve their confidence and image before society.

The purpose of this article is to understand the concept of CSR and with it the banking entities, studying the application of the GRI indicators developed by the Spanish entities of the IBEX 35 in their sustainability reports. To do so, conclude which bank of the selected ones is more responsible economically, environmentally and socially.

KEY WORDS: Corporate Social Responsibility (CSR); Banking Sector; Global Reporting Initiative (GRI); Environment; Memoirs.



LA RESPONSABILIDAD CULTURAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

Amor Jiménez-Jiménez, amor.jimenez@dec.d.uhu.es,
Universidad de Huelva

Ana Gessa Perera, gessa@uhu.es,
Universidad de Huelva

Elisa Baena Tortosa, elisa.baena@dhga.uhu.es,
Universidad de Huelva

RESUMEN

El progreso de la sociedad pasa por la adaptación a los cambios en su entorno. El arte y la cultura se encargan de recoger en sus manifestaciones artísticas estos cambios y necesidades socio-políticas. En la actualidad, el concepto de desarrollo sostenible está evolucionando para dotar de mayor importancia al componente artístico-cultural (AC) como elemento imprescindible que garantice una adecuada evolución de la sociedad.

Las organizaciones empresariales comienzan a tomar consciencia y a integrar la promoción de este tipo de acciones AC en el marco de la gestión de su responsabilidad social empresarial (RSE), como herramienta imprescindible para impulsar el desarrollo sostenible. El presente estudio analiza cómo un conjunto de empresas, con reconocida reputación corporativa, están adaptándose a las necesidades que los nuevos fenómenos culturales están exigiendo y cómo éstas acciones contribuyen al incremento de la educación cultural de la sociedad. Además, se pretende poner de manifiesto el compromiso de éstas por promover acciones AC que permitan la participación y enriquecimiento de la sociedad en general.

PALABRAS CLAVES: Cultura, arte, desarrollo sostenible, responsabilidad social, gestión, cambio social

ABSTRACT

Progress in society occurs through the adaptation to environment changes. Art and culture are responsible for collecting these changes and socio-political needs in their artistic manifestations. Currently, the concept of sustainable development is placing greater importance, on the artistic-cultural component (AC) as an essential element which guarantees the adequate evolution society. Business organizations are becoming aware of its importance and are now integrating promotion of this type of AC actions in the framework of corporate social responsibility (CSR), as an essential tool to promote sustainable development. The present study analyzes how a group of reputed corporations are adapting to the needs that the new cultural phenomena are demanding and how these actions contribute to the increase of the cultural education of society. In addition, we are intended to highlight their commitment to promote AC actions that allow the involvement and improvement of society in general.

KEYWORDS: Culture, art, social responsibility, sustainable development, management, social change



MATIZES ENTRE O INVESTIMENTO NEGRO E O INVESTIMENTO VERDE: EQUILÍBRIO OU DESEQUÍBRIO?

HUES BETWEEN BLACK AND GREEN INVESTMENT: BALANCE OR IMBALANCE?

Vítor Manuel de Sousa Gabriel, vigab@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda

María del Mar Miralles Quirós, marmiralles@unex.es
Universidad de Extremadura

Jose Luis Miralles Quirós, miralles@unex.es
Universidad de Extremadura

RESUMO

O presente trabalho analisa as ligações estabelecidas entre índices ambientais e o preço do petróleo, adotando uma dupla perspetiva, de longo prazo e de curto prazo. Para o efeito, recorreu-se ao *Bounds Test* e a modelos bivariados de heterocedasticidade condicionada.

No longo prazo, o padrão de comportamento dos índices ambientais diferenciou-se claramente do preço do petróleo, não se revelando possível a identificação de vetores cointegrantes. No curto prazo, foi possível concluir que, em termos contemporâneos, as variáveis estudadas tenderam a percorrer percursos mais próximos. Quando foi considerado o desfasamento da variável preço do petróleo, os impactos produzidos sobre os setores bolsistas foram parcialmente de natureza negativa, o que permite supor que esta variável desempenhe o papel de fator de risco do investimento bolsista.

PALAVRAS-CHAVE: Investimento ambiental, petróleo, cointegração, correlação condicional dinâmica.

ABSTRACT

This paper presents short and long-term relationships studies between environmental indexes and oil prices, using Bounds Test and bivariate models of conditioned heteroscedasticity for long-term and short-term analyzes.

In the long-term, the behavioral pattern of the environmental indexes was clearly differentiated from the oil price, and no cointegrating vectors were identified. In the short-term, it was possible to conclude that, in contemporary terms, the studied variables had tendency for similar/closer paths. Considering the oil price gap, the impacts on stock market sectors were partially of a negative nature, which allowed us to assume that this variable plays the role of risk factor of the stock investment.

KEY WORDS: Environmental investment, oil, cointegration, dynamic conditional correlation.



PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO CONCELHO DE LAMEGO

Anabela Fernandes Guedes Guedes; aguedes@estgl.ipv.pt;
IPV-ESTGL

Paula Marques dos Santos; psantos@estgl.ipv.pt;
IPV-ESTGL

RESUMO

A presente investigação foi realizada no âmbito da unidade curricular de Ética e Responsabilidade Social do Mestrado em Gestão de Organizações Sociais e teve como objetivo primordial a identificação de práticas de Responsabilidade Social (RS) nas Instituições Particulares de Solidariedade Social no concelho de Lamego (IPSS), no que diz respeito à sua dimensão interna. Neste trabalho, procedeu-se a uma análise objetiva da realidade em estudo, assentando esta, por isso, num paradigma quantitativo, com a aplicação de um questionário já validado. No que diz respeito aos resultados, conseguimos apurar que as IPSS se encontram sensibilizadas para a incorporação de práticas de RS na sua estratégia e que o desenvolvimento dessas mesmas práticas é elevado, havendo, inclusive, uma aposta na certificação da qualidade.

PALAVRAS-CHAVE: práticas de responsabilidade social (rs), dimensão interna e externa, instituições particulares de solidariedade social (ipss)

ABSTRACT

This research was carried out within the scope of the Ethics and Social Responsibility course of the Master's in Management of Social Organizations and had as main objective the identification of Social Responsibility (SR) practices in the Social Solidarity Private Institutions (SSPI) in the municipality of Lamego, according to their internal dimension. In this work, we proceeded to an objective analysis of the reality under study, being based, therefore, on a quantitative paradigm, with the application of a survey already validated. Regarding the results, we were able to confirm that the SSPI are sensitized to the incorporation of SR practices in their strategy and that the development of these same practices is high, including a commitment to quality certification.

KEYWORDS: Social Responsibility Practices; Internal and External Dimension; Social Solidarity Private Institutions.



PODE O INVESTIMENTO ÉTICO SER UMA ALTERNATIVA NA DIVERSIFICAÇÃO DO RISCO?

Vítor Manuel de Sousa Gabriel, vigab@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda

Joaquim Carlos da Costa Pinho, cpinho@ua.pt
Universidade de Aveiro.

RESUMO

O presente trabalho analisa as relações de curto prazo e de longo prazo estabelecidas entre quatro índices socialmente responsáveis e dois índices tradicionais, no período compreendido entre outubro de 2007 e outubro de 2018.

Para analisar a eventual ocorrência de relações de longo prazo entre os mercados selecionados, recorreu-se ao *Bounds Test*, o qual permitiu concluir que as relações de longo prazo estabelecidas entre estes não foram pautadas pelo equilíbrio, mas antes evidenciaram uma elevada autonomia.

No que respeita à análise das ligações de curto prazo, recorreu-se a modelos multivariados de heterocedasticidade condicionada, os quais permitiram concluir que os mercados estudados apresentam comportamentos relativamente próximos.

PALAVRAS-CHAVE: Investimento socialmente responsável, investimento tradicional, cointegração, correlação condicional dinâmica.

ABSTRACT

This work analyses short and long-term relationships between four sustainable responsible indexes and two conventional indexes, in the time period from October 2009 to October 2018.

In order to analyse the possible occurrence of long-term relationships between the selected markets, we used the *Bounds Test*, which allowed us to conclude that the long-term relationships established between them were not based on equilibrium, but rather showed a high autonomy.

Regarding the analysis of short-term relationships, we used multivariate models of conditional heteroscedasticity, which allowed us to conclude that the analysed markets have relatively close behaviours.

KEY WORDS: Sustainable responsible investment, conventional investment, cointegration, dynamic conditional correlation.



ACTITUDES Y PERCEPCIONES EN LA ADQUISICIÓN DE UNA FORMACIÓN ÉTICA

Sara Rodríguez Gómez, sara@ugr.es
Universidad de Granada

María Victoria López Pérez, mvlopez@ugr.es
Universidad de Granada

Raquel Garde Sánchez, rgarde@ugr.es
Universidad de Granada

Lázaro Rodríguez Ariza, lazaro@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

La formación ética en los negocios requiere la adquisición de unos conocimientos que deberían tener en cuenta las características personales de los estudiantes. En el trabajo se plantea que en la toma de decisiones éticas inciden, junto a la formación recibida, la educación familiar, la empatía, el género y la edad. En este sentido la formación debe apoyarse en las cualidades de los estudiantes. Para ello el uso de metodologías didácticas que posibiliten ponerlas en juego tendría un efecto sobre los resultados en la toma de decisiones éticas por parte del estudiante. Los resultados muestran que los valores familiares son integrados en la formación y que la toma de decisiones éticas se relaciona también con la parte emocional del estudiante, resultando también el género una variable determinante. Las mujeres muestran una mayor empatía que incide en las decisiones éticas. La edad no resulta una variable determinante en la toma de decisiones éticas.

PALABRAS CLAVE: Género, Empatía, Competencias Éticas, Formación Universitaria, Ética de los Negocios.

ABSTRACT

Effective training is required for the development of ethical competences in the business world. The study examines the effects made on students' ethical decisions by family upbringing, empathy, gender, the training received and the possible effects of age. Ethical questions should be integrated into business education courses. Instruction should be conducted in a practical way, and for this purpose various methods have been proposed, including the case study method, the experiences of guest speakers or the requirement that students should generate their own business project considering ethics aspects, empathy and family upbringing. The results show that gender is a determinant variable. Besides, students integrate family values in their training process and that this factor influences the students' final grades. The ethical decision-making is also related to the emotionality of students showing that training based on empathy is effective. Age is not a relevant variable in the sample.



EL PAPEL DE LAS CONSEJERAS EN LA RED DE PODER CORPORATIVO ESPAÑOL

Teresa Duarte-Atoche, tduarte@us.es
Universidad de Sevilla

Joaquina Laffarga, quina@us.es
Universidad de Sevilla

Ana Sabater, asabater@umh.es
Universidad Miguel Hernández

RESUMEN

Los consejos de administración son el principal mecanismo de control de las empresas en general, y de las cotizadas en particular. La literatura ha tratado de analizar las distintas características del consejo, cómo debe ser su composición y cómo desarrollar sus funciones, para verificar su eficiencia y orientar su funcionamiento. En este sentido, una parte del cuerpo de investigación sobre la composición del consejo se ha focalizado en la diversidad de género y, en esa línea, la metodología de redes sociales aporta nuevas perspectivas de investigación a la presencia de la mujer en los consejos de administración. En este trabajo se analiza la red de poder corporativo en España desde una perspectiva de género durante el período 2010-2016 en el mercado continuo español utilizando dicho método. El objetivo del trabajo consiste en analizar si las consejeras de las empresas cotizadas forman parte de las estructuras de poder de los consejos de administración de las compañías cotizadas españolas, si su capital social es similar al de los consejeros y sus posiciones en la red les permiten acceder al mismo nivel de información y de recursos o, sin embargo, los factores inhibidores en el reclutamiento de mujeres consejeras siguen teniendo más peso en la estructura de redes de poder corporativo español. Los resultados muestran la escasa presencia de mujeres consejeras en las redes de poder corporativo. Pero la pertenencia a una red también puede poner en tela de juicio la independencia de un consejero/a, ya que su toma de decisiones en un consejo de una determinada empresa puede condicionar las decisiones de otro. En este sentido, el análisis descriptivo muestra que el perfil más común entre las mujeres es de una consejera independiente y con alta cualificación.

PALABRAS CLAVE: Redes de poder; Diversidad de Género; Gobierno Corporativo

ABSTRACT

Boards of directors are the main control mechanism of firms in general, and listed firms in particular. The previous literature has analyzed the characteristics of boards and examined board composition and functions in order to study board effectiveness and improve their functioning. In this sense, an important branch of the existing literature has focused on gender diversity and, specifically, the methodology of social networks provides interesting opportunities in this research area. This paper analyzes interlocking directorates in Spain listed firms based on a gender view for the period 2010-2016. Our main objective is to examine the role of female directors, their ownership in comparison with men directors, and whether strategic network of women enable them to obtain the same level of information and resources or, however, if differentiate factors in board members selection still remain for Spanish listed firms. We expect our results will show a low proportion interlocking directorate for female directors. However, the independence of directors with multiple directorships can also be compromised since their decision-making within one particular board can influence decisions within other boards. Therefore, the descriptive analysis shows that female directors tend to be independent and have a high qualification.

KEYWORDS: Interlocking directorates; Gender diversity; Corporate Government



A COMPARATIVE STUDY OF HUMAN RIGHTS INFORMATION DISCLOSURE IN CSR REPORTS OF CONTROVERSIAL AND NONCONTROVERSIAL IN HUNDRED INDEX OF PAKISTAN

José A. Pérez-López, jangel@us.es
Universidad de Sevilla

Jam Fahim, fjanna@alumnos.unex.es
Universidad de Extremadura

Teresa Duarte-Atoche, tduarte@us.es
Universidad de Sevilla

ABSTRACT

Pakistan has become the attention of foreign investor due china Pakistan economic corridor project. That's why the index position of Pakistan Stock Exchange is getting better every day. But despite of this huge project Pakistan is also in those developing countries, where international human rights are not well regulated. That's why this study compares the disclosure of 47 human rights items in the light of 15 categories in controversial and noncontroversial industry reports in 100 index of Pakistan stock exchange. All these items were analyzed through methodology of content analysis and the content analysis were performed through QDA miner software. The result showed that more than half of the items have been disclosed with better percentage in the controversial industry. This is possible due to good identity to community or due to national or international law international pressure.

KEYWORDS: Social Responsibility, Human Rights, 100Index Pakistan



THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON COMPETITIVE ADVANTAGES AND PERFORMANCE: AN EMPIRICAL STUDY ABOUT A PORTUGUESE ENERGY SUPPLIER

Pedro Tiago Gonçalves Fontoura, ptg.fontoura@gmail.com
University of Coimbra

Arnaldo Fernandes Matos Coelho, coelho1963@hotmail.com
University of Coimbra

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to analyse how corporate social responsibility (CSR) affects firms value. Specifically, through the analyses of social responsible behaviours on shared value (SV) creation, in order to higher performances (PRF) and greater competitive advantages (CA).

Methodology: This study uses a structured questionnaire to gather data from a cross-sectional sample of 425 supply chain partners from the biggest Portuguese's energy supplier. Structural Equation Modelling is used to test the proposed hypotheses, and a multi-group analysis is conducted to find how suppliers dependency can impact on the suggested relationships.

Findings: The findings suggest that CSR positively impact CA, SV and PRF. Additionally, this study make evident that SV has a positive impact on PRF. Yet, supply chain leadership dependency appears to moderate some of the proposed relationships.

Implications/ Originality: This paper provides some empirical evidence of CSR influence on organizational value creation, contributing to better understand the impacts of social responsible behaviours on business sustainability. The overall results may support the importance of CSR, identifying how a social responsible company may create value for it self's, and for all who interacts.

Limitations: The research considers only one company suppliers. The relationships between variables need to be explored in other practical case studies and longitudinal investigations to improve the possibility of generalisations.

KEYWORDS: CSR, shared value, performance, competitive advantages, sustainability.



FACTORES INFLUYENTES EN LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN ALINEADA CON EL CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO. EL CASO DE LAS CADENAS HOTELERAS.

Mercedes Ruiz Lozano, mruiz@uloyola.es
Universidad Loyola Andalucía

Araceli de los Ríos Berjillos, arios@uloyola.es
Universidad Loyola Andalucía

Salud Millán Lara, smillan@uloyola.es
Universidad Loyola Andalucía

RESUMEN

Los códigos éticos se han identificado como instrumentos que favorecen el desarrollo y la implantación de políticas de responsabilidad social. En algunos sectores su promoción ha venido impulsada por organismos de carácter supranacional como es el caso del Código Ético Mundial del Turismo (CEMT), que aprobó la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1999. Como otras prácticas socialmente responsables, su adopción es voluntaria.

El objetivo de este trabajo es conocer qué factores pueden explicar la atención al contenido del CEMT por parte de las cadenas hoteleras españolas. Con este objetivo se estima un modelo de regresión que identifica qué variables explican la atención prestada al CEMT, medida a través de un indicador de divulgación de información en la web. Los resultados muestran una relación con el tamaño de las empresas, el ámbito geográfico, el desempeño económico, las certificaciones y las fluctuaciones de la plantilla.

PALABRAS CLAVE: Códigos éticos, responsabilidad social, turismo, hoteles

ABSTRACT

Ethical codes have been identified as instruments that favor the development and implementation of social responsibility policies. In some sectors, its promotion has been promoted by supranational organizations such as the Global Code of Ethics for Tourism (GCET), which was approved by the World Tourism Organization (WTO) in 1999. Like other socially responsible practices, its adoption is voluntary.

The aim of this paper is to know what factors can explain the attention to the content of the GCET by the Spanish hotel chains. With this objective, we estimate a regression model that identifies which variables explain the attention given to the GCET, measured through an indicator of information disclosure on the web. The results show a relationship with the size of the companies, the geographic scope, the economic performance, the certifications and the fluctuations of the staff.

KEY WORDS: Ethic codes, social responsibility, tourism, hotels



O CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA VISÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES BRASILEIROS

Rozélia Laurett, rozelialaurett@gmail.com
Universidade da Beira Interior

Arminda Maria Finisterra do Paço, apaco@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Emerson Wagner Mainardes, emerson@fucape.br
Fucape Business School, Brasil

RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar como os agricultores familiares compreendem o que é o desenvolvimento sustentável. Para alcançar este objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória. Para tal, foram realizadas entrevistas semiestruturadas junto a 23 agricultores familiares. As 23 entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas na íntegra. De seguida, foram analisadas utilizando-se a análise de conteúdo. Os resultados apontam para uma multiplicidade de percepções em relação ao conceito de desenvolvimento sustentável. Contudo, a grande maioria dos conceitos de desenvolvimento sustentável mencionados pelos agricultores estavam associados com a proposta de John Elkington, em 1994, por meio da *Triple Bottom Line* (TBL). A TBL engloba três dimensões: a ambiental, a econômica e a social. A dimensão ambiental foi a mais mencionada entre os conceitos apresentados pelos agricultores familiares, seguida, pela dimensão econômica e social. Por sua vez, a definição basilar de desenvolvimento sustentável proposto por Gro Brundtland em 1987, foi evidenciada apenas por dois agricultores.

PALAVRAS-CHAVE: Desenvolvimento sustentável; Sustentabilidade; Agricultores familiares; Agricultura Familiar

ABSTRACT

The aim of this study was to identify how family farmers understand sustainable development. To achieve this goal, a qualitative and exploratory research was carried out. Thus, semi-structured interviews were carried out involving 23 family farmers. The 23 interviews were recorded in audio and fully transcribed. Then, the content analysis was used. The results point to a multiplicity of perceptions regarding the concept of sustainable development. However, the vast majority of the concepts of sustainable development mentioned by farmers were associated with the John Elkington proposal of 1994 through the Triple Bottom Line (TBL). TBL encompasses three dimensions: environmental, economic and social. The environmental dimension was the most mentioned among the concepts presented by family farmers, followed by the economic and social dimension. In turn, the basic definition of sustainable development proposed by Gro Brundtland in 1987 was evidenced by only two farmers

KEY WORDS: Sustainable development; Sustainability; Family Farmers; Family Farming



GESTIÓN ÉTICA Y SOSTENIBLE DEL CORPORATE COMPLIANCE EN EMPRESAS TURÍSTICAS

Rafael Robina Ramírez, rrobina@unex.es
Universidad of Extremadura

Luis Manuel Cerdá Suárez, luis.cerda@unir.net
Universidad Internacional de la Rioja

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como fin mostrar y explicar, de una forma clara y concisa, el relevante nexo existente entre el “*Corporate Compliance*” y la ética empresarial aplicado a empresas turísticas. Para su correcta comprensión se profundizará, de manera detallada, en el análisis del marco teórico del *Compliance* y en un breve resumen sobre la evolución histórica que ha seguido esta figura, logrando así una visión global del objeto de estudio y del porqué de su forma actual. Estos aspectos teóricos generales necesitan ser aplicados a las empresas, su correcto diseño e incorporación influyen de forma muy relevante en aspectos tan básicos como la ética y la cultura empresarial. De forma específica será realizado y expuesto un estudio práctico dirigido sobre nuestro sector hotelero regional, trayendo a colación todo lo analizado anteriormente. Pudiendo ver en el resultado si efectivamente nuestro tejido empresarial hotelero es conocedor de esta figura y en qué grado, mediante su aplicación efectiva, es capaz de beneficiarse de la verdadera “revolución” que se está produciendo y que no puede pasar por alto.

PALABRAS CLAVE: Empresa, trabajadores, responsabilidad penal, código de conducta, hoteles, motivación, educación ética y gestión empresarial.

ABSTRACT

This research work aims to show and explain, in a clear and concise, the relevant link between "Corporate Compliance" and business ethics. For a correct understanding it will be deepened, in a detailed way, in the analysis of the theoretical framework of Compliance and in a brief summary on the historical evolution that this figure has followed, thus achieving a global vision of the object of study and the reason of its current form. These general theoretical aspects need to be applied to companies, their correct design and incorporation have a very relevant influence on such basic aspects as ethics and business culture. Finally, a practical study directed on our regional hotel sector will be carried out in a specific way, bringing to mind all the previously analyzed. Being able to see with its result if indeed our business fabric is aware of the true "revolution" that is taking place and that cannot be ignored.

KEYWORDS: Company, legal person, workers, criminal responsibility, compliance, culture and business ethics, code of conduct, hotels, motivation, ethical education and business management.



REACTIVACIÓN DEL DEBATE SOBRE LA OBLIGATORIEDAD DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL A RAÍZ DE LA DIRECTIVA 2014/95/EU

Bernabé Escobar Pérez, bescobar@us.es
Universidad de Sevilla

María del Mar Miras Rodríguez, mmiras@us.es
Universidad de Sevilla

RESUMEN

A pesar de que la Responsabilidad Social Corporativa ha traspasado el ámbito académico y se ha afianzado con fuerza en las empresas, siguen existiendo múltiples controversias sobre ella y, en particular, sobre su carácter voluntario.

En este trabajo hemos retomado en este debate como consecuencia de la promulgación de la Directiva Europea 2014/95 que obliga a las grandes empresas a elaborar y divulgar información no financiera.

Habida cuenta de los precedentes estudiados y del análisis de los resultados del proceso de trasposición de la Directiva a los distintos países miembros, lamentablemente no somos tan optimistas como sus impulsores. De hecho, tal vez la única conclusión válida a la que podemos llegar es que el debate seguirá abierto.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Corporativa, Voluntariedad, Directiva 2014/95/UE.

ABSTRACT

Despite the fact that Corporate Social Responsibility has gone beyond the academic world and has strongly established in firms, there are still multiple controversies about it and, in particular, about its voluntary nature.

As a result of the promulgation of the European Directive 95/2014/UE that requires large companies to prepare and disseminate non-financial information, we have reconsidered again this debate.

Given the precedents studied and the analysis of the results of the transposition process of the Directive to the different member countries, unfortunately we are not as optimistic as its promoters. In fact, the only valid conclusion we can reach is that the debate will remain open.

KEY WORDS: Corporate Social Responsibility, Voluntary, Directive 2014/95/UE



PATTERNS IN THE PHILANTHROPIC BEHAVIOR OF PORTUGUESE LISTED COMPANIES

Beatriz García-Ortega, beagaror@doctor.upv.es
Universitat Politècnica de València

Blanca de-Miguel-Molina, bdemigu@omp.upv.es
Universitat Politècnica de València

ABSTRACT

This paper analyzes why companies listed on the Portuguese stock market undertake philanthropic activities, and also the areas of investment for these activities. Data for the analysis were obtained through a survey sent to companies listed on the PSI-20 and on the continuous stock market. Two conclusions may be drawn from the results. The first one is that companies surveyed do consider reputation as an important objective in their philanthropic activities, the second one is that philanthropic investment of companies are more focused on activities related to local development.

KEY WORDS: philanthropy, strategic, corporate, stock market, PSI-20



FINANZAS





O CASO DA INDÚSTRIA TRANSFORMADORA IBÉRICA NA EFICIÊNCIA DOS MODELOS MULTISSECTORIAIS DE PREVISÃO DE FALÊNCIA EMPRESARIAL

Antão, M. A. G., maga@lis.ulusiada.pt
Universidade Lusíada de Lisboa

Peres M., C. J., cjperes@iscal.ipl.pt,
Instituto Politécnico de Lisboa

RESUMO

A crise financeira e o crescente encerramento de empresas, torna crucial compreender as causas da “falência”, bem com formas mais eficientes de a prever.

Temos por objectivo validar a eficiência dos modelos existentes, escolhendo o que consubstancie a melhor alternativa na previsão de “falência” na indústria transformadora, até 6 anos antes.

Seleccionamos, entre as empresas portuguesas e espanholas, as da indústria transformadora (CAE C), sujeitas a revisão legal de contas, repartindo-as por duas amostras; uma representativa das empresas “falidas” e outra das saudáveis, num total de 104 empresas. Foram aplicados 21 modelos multisectoriais, com maior presença na literatura, com origem numa diversidade de países e para vários horizontes temporais.

Além da reflexão sobre as causas da “falência”, observa-se que dos modelos estudados, os de Altman et al. (1979), Altman (1993) e Lizarraga (1998) constituem os melhor previsores de “falência”, até 6 anos antes, para as indústrias transformadoras (CAE C) ibéricas.

PALAVRAS-CHAVE: Análise Discriminante Multivariada, Falência Empresarial, Modelos de Previsão

ABSTRACT

The financial crisis and the increasing closure of companies make it crucial to understand the causes of "bankruptcy", as well as more efficient ways of predicting it.

We aim to validate the efficiency of the existing models, choosing those that constitute the best alternative in forecasting "bankruptcy" to the manufacturing industry, up to 6 years earlier.

We selected, among the Portuguese and Spanish companies, those of the manufacturing industry (CAE C), subject to statutory audit, divided in two samples; one representative of the "bankrupt" and another of the healthy ones, in a total of 104 companies. To them were applied, 21 multisectoral models, with greater presence in the literature for several time horizons and originating in a diversity of countries.

Besides the reflection on the causes of "bankruptcy", it's observed that of the models studied, the Altman's et al. (1979), Altman's (1993) and Lizarraga's (1998) are the best predictors of "bankruptcy", up to 6 years earlier, for Iberian manufacturing industries.

KEYWORDS: Multivariate Discriminant Analysis, Business Bankruptcy, Forecast Models



LA INCLUSIÓN DE EMPRESAS SOCIALMENTE IRRESPONSABLES EN ÍNDICES SOSTENIBLES

María Dolores Espinós Vañó, maesva@ade.upv.es
Universitat Politècnica de Valencia

Fernando García García, fergarga@esp.upv.es
Universitat Politecnica de Valencia

RESUMEN

La inversión socialmente responsable está experimentando un gran auge que propicia la aparición numerosos productos financieros que buscan guiar a los inversores preocupados por la sostenibilidad de las empresas donde invierten, entre los que destacan los índices bursátiles socialmente responsables. En principio, estos índices realizan un proceso de selección que les permite seleccionar aquellas empresas con mejor comportamiento. No obstante, no es inusual encontrar entre los componentes de estos índices a empresas que se han visto envueltas en escándalos de diversa naturaleza que ponen en tela de juicio su compromiso social. En este artículo se analiza en qué medida estas empresas irresponsables forman parte de los índices éticos. El resultado del análisis muestra que, si bien es posible encontrar empresas con comportamientos reprobables dentro de los índices, la tendencia es que su presencia en los mismos sea cada vez menor.

PALABRAS CLAVE: Inversión socialmente responsable, desarrollo sostenible, ética empresarial

ABSTRACT

Investing opportunities are increasing for investors seeking not just for economic return but also sustainable development of the companies. One of the most popular investment vehicles are socially responsible or sustainable stock indices. These indices are supposed to screen companies in order to avoid those companies with irresponsible behavior, so that only those with the best social performance are included. Notwithstanding, sometimes it is possible to identify companies with bad reputation which are among the indices' components, which may harm the index's credibility. This research analyses if this is an infrequent situation or not. The outcome shows that the presence of irresponsible corporations in the sustainable index analyzed is decreasing gradually over the last years.

KEY WORDS: Socially responsible investment, sustainable development, corporate ethics



INVESTING FOR ACHIEVING THE UNITED NATIONS' SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

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

From the launch of the 17 Sustainable Development Goals (SDGs) included in the United Nations 2030 Agenda, with its 169 outcomes and 230 indicators, investors are being asked to contribute with their business activities, asset allocations and investment decisions to solve some of the most urgent problems the world is facing (poverty, clean water, clean energy, decent work and economic growth, and climate action among others). The aim of our research is to analyze the benefits of combining Exchange Traded Funds (ETFs) which track companies focused on contributing to the SDGs and evaluate the out-of-sample performance of alternative allocation strategies using the returns and volatility forecasts from a rolling sample approach. Our results show that it is possible for investors to obtain benefits from investing in SDGs and significant improvements in portfolio performance, compared to the naïve rule. We also show that investing in these ETFs is more profitable than investing in the SPDR S&P 500 ETF (SPY) which tracks the massively popular US index. Therefore, these findings are relevant not only for academics but also for active professional managers who can use these techniques to add value not only to investors but also to society.

KEY WORDS: Sustainable Development Goals; Socially Responsible Investment, Exchange Traded Funds; Asset Allocation Strategies.



DETERMINANTES DA RENDIBILIDADE BANCÁRIA EM PORTUGAL E ESPANHA: EVIDÊNCIA DOS DADOS EM PAINEL

Maria Elisabete Duarte Neves, mneves@iscac.pt
IPC-Coimbra Business School|ISCAC & Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro|CETRAD

Carmem Teresa Pereira Leal, cleal@utad.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Joana Ferreira Monteiro, joana.f.monteiro2395@gmail.com
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar os determinantes da rentabilidade bancária de Portugal e Espanha. Para tal, usou-se a metodologia dados em painel e os modelos foram estimados para um painel não balanceado de 267 bancos a atuarem no território ibérico, dos quais 122 pertencem ao setor bancário português e 145 ao setor bancário espanhol. Utilizou-se como índices de performance a rentabilidade média do total do ativo (ROAA) e a rentabilidade média dos capitais próprios (ROAE) e para a estimação do modelo usou-se o *Generalized Method of Moments* (GMM). Os resultados obtidos mostram que grande parte da rentabilidade bancária de ambos os países é influenciada pelas variáveis internas, em detrimento das variáveis específicas da indústria ou das macroeconómicas. Ou seja, as decisões de gestão são as que mais influenciam a rentabilidade. Conclui-se que Portugal e Espanha, para além de apresentarem economias distintas, ostentam influências sobre a rentabilidade bancária muito semelhantes.

PALAVRAS- CHAVE: Determinantes da Rentabilidade Bancária, Portugal, Espanha, GMM

ABSTRACT

This paper aims to analyze the determinants of bank profitability in Portugal and Spain. For this purpose, we have used panel data methodology and the models were estimated for an unbalanced panel of 267 banks operating in Iberian territory, of which 122 belong to the Portuguese banking sector and 145 to the Spanish banking sector. The average return on total assets (ROAA) and average return on equity (ROAE) were used as performance indexes and the Generalized Method of Moments (GMM) was used to estimate the model. The results show that much of the bank profitability of both countries is influenced by the internal variables, and not so much by the specific variables of the industry or macroeconomic variables. That is, management decisions are the ones that most influence profitability. We concluded that Portugal and Spain, in addition to presenting distinct economies, have very similar influences on bank profitability.

KEYWORDS: Determinants of Bank profitability, Portugal, Spain, GMM



DETERMINANTES DA ESTRUTURA DE CAPITAL: O CASO PORTUGUÊS

António Carlos Gomes Dias, acgdias@utad.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Maria Elisabete Duarte Neves, mneves@iscac.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/CETRAD

Cristina José Santos Hermano, cristinahermano83@gmail.com
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

ABSTRACT

The companies' Capital Structure decisions are extremely important in any organization. An adequate capital structure ensures the maximization of shareholder wealth, the consequent increase in profitability and value, and the improvement of organizational performance.

Since Modigliani and Miller (1958), the capital structure decisions have been one of the most studied areas in the financial literature. However, it still remains an open subject for academics, managers, shareholders and investors.

This study analyzes capital structure determinants of 37 Portuguese listed companies and 4233 SMEs, from 2010 to 2016, and highlight the most significant differences between both types of companies.

We use the dynamic panel data model, GMM-System, to capture the dynamic nature of the companies' capital structure. The results show that the Capital Structure decisions depend on a set of firm specific factors and the effect of the determinants on Leverage differs, considering the size of the companies and the macroeconomic conditions in which they are inserted.

KEY WORDS: Capital Structure, Leverage Determinants, Dynamic Panel Data, Sovereign Crisis.



GESTIÓN ACTIVA, FUNDAMENTALES Y PERFORMANCE DE LOS FONDOS DE PENSIONES QUE INVIERTEN EN EL ÁREA EURO

Luis Otero González, luis.otero@usc.es,
Universidade de Santiago de Compostela

Pablo Durán Santomil, pablo.duran@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela

Rubén Lado Sestayo, luis.otero@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela,

RESUMEN: Este trabajo analiza si el tipo de gestión y los fundamentales de la cartera de los fondos de pensiones permiten identificar activos que batan a sus pares en términos de performance ajustada al riesgo. Tomando una muestra de 125 fondos de pensiones que invierten en el área Euro e información para el período 2000-2017 encontramos que el tipo de gestión, el grado de concentración, los fundamentales y las ventajas competitivas, determinan la performance futura. No obstante, la relación es no lineal, de modo que las carteras concentradas que se diferencian moderadamente del benchmark y que invierten en activos infravalorados en términos de PER-ROA; obtienen una mejor performance. Asimismo, debe considerarse el nivel de ventaja competitiva de los activos en los que invierte el fondo de pensiones.

PALABRAS CLAVE: Fondos de Pensiones; Gestión Activa; Value Investing, Performance.

ABSTRACT: This paper analyses whether the type of management and the fundamentals of the Pension fund portfolio allow to identify assets that beat their peers in terms of risk-adjusted performance. Taking a sample of 125 pension funds investing in the Euro area and information for the period 2000-2017 we find that the type of management, the degree of concentration, the fundamentals and the competitive advantages, determine the future performance. However, the relationship is non-linear, so that the concentrated portfolios that differ moderately from the benchmark and invest in undervalued assets in terms of PER-ROA get better performance. The level of competitive advantage of the assets in which the pension fund invests should also be considered.

KEYWORDS: Fondos de Pensiones; Gestión Activa; Value Investing, Performance.



OS CONSTRANGIMENTOS NO ACESSO AO FINANCIAMENTO BANCÁRIO DAS PME'S EM CABINDA-ANGOLA

João Mabilia Lussuamo, joao.lussuamo@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Zélia Maria da Silva Serrasqueiro Teixeira, zelia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

RESUMO

Este estudo tem como o objetivo analisar os principais constrangimentos enfrentados pelas Pequenas e Médias Empresas (PME's), sediadas na Província ao norte de Angola, Cabinda, no acesso ao financiamento bancário. Este estudo baseia-se numa abordagem qualitativa, tendo sido realizadas entrevistas semi-estruturadas a 15 proprietários/gestores de PME's. Os resultados obtidos revelam que existem vários fatores determinantes do acesso ao financiamento bancário pelas PME's, tais como, as relações de aproximação com o gestor do banco e/ou gestor de crédito do banco, as altas taxas de juros praticadas nos empréstimos bancários, a solicitação de garantias elevadas, o suborno que os banqueiros exigem rendimentos. Os resultados líquidos obtidos nos anos anteriores não têm um impacto significativo no acesso ao crédito bancário, mas os bancos valorizam outros fatores.

PALAVRAS-CHAVE: Financiamento bancário, gestores/proprietários, PME's, Constrangimentos.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the main constraints faced by Small and Medium Enterprises (SMEs), based in the Province of northern Angola, Cabinda, in access to bank financing. This study is based on a qualitative approach, with semi-structured interviews with 15 owners / managers of SMEs. The results show that there are several determinants of access to bank financing by SMEs, such as the approximation relations with the bank's manager and / or the bank's credit manager, the high interest rates practiced on bank loans, the request of high guarantees, the bribery that the bankers demand income. The net results obtained in previous years do not have a significant impact on access to bank credit, but banks value other factors.

KEY WORDS: Bank financing, managers / owners, SMEs, Constraints.



THE RELATION BETWEEN EARNINGS QUALITY AND CORPORATE PERFORMANCE FOR THE FIRMS LISTED IN THE LISBON STOCK EXCHANGE

Maria Carlos Annes, mcannes@iscal.ipl.pt,
Finance Department ISCAL – IPL;

Domingos Cristóvão, dcristovao@iscal.ipl.pt,
Finance Department ISCAL – IPL,

Carlos Pinheiro, cmpinheiro@iscal.ipl.pt ,
Finance Department ISCAL – IPL,

João Sobral do Rosário, jfrosario@iscal.ipl.pt,
Finance Department ISCAL – IPL / Finance Department ISCTE - IUL

ABSTRACT

We use a sample of 46 non-financial firms, listed in the Lisbon Stock Exchange between 1987 and 2016, to examine the relation between the valuation of the firms and Earnings attributes which reflect information quality. We test whether firms that present higher levels of information quality as measured by most favorable values for these attributes have greater valuation. We follow the approach used by Francis et al (2004) and define seven earnings attributes: Accrual Quality, Persistence, Predictability, Smoothness, Timeliness, Conservatism and Value Relevance. We test these measures against Tobin's Q measure and control the results for a set of innate firm characteristics, as well as industry and year fixed effects. We check the robustness of our results with alternative measures of corporate performance and an alternative way of measuring earning attributes. The main results are that only persistence is statistically associated with greater firm valuation. Smoothness, Predictability and Accrual Quality attributes are found to have a negative impact on valuation. The impact of market based measures are not statistically significant.

KEYWORDS: Earnings Quality, Earnings Management, Corporate Performance



MÉTODOS DE ASIGNACIÓN DE CAPITAL A LÍNEAS DE NEGOCIO EN SOLVENCIA II: UNA NUEVA PROPUESTA

Pablo Durán Santomil, pablo.duran@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela,

Luis Otero González, luis.otero@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela.

ABSTRACT

El objetivo de este documento es analizar cómo una compañía de seguros puede asignar el capital a sus distintas líneas o segmentos de negocio. Para este análisis, se realiza una revisión de los principales métodos desarrollados en la literatura. Se observa que muchos de los métodos propuestos sólo pueden ser implementados con datos internos de las distribuciones de pérdidas de la compañía, mientras que algunos de los métodos que se pueden implementar con datos externos el efecto diversificador que se produce no se asigna realmente a las líneas de negocio que lo provocan. De esta forma, este trabajo propone un sencillo método de asignación de capital para las compañías aseguradoras, que no necesite conocer la distribución de pérdidas de las líneas, al mismo tiempo que permita asignar el beneficio por diversificación a las líneas/segmentos que realmente provocan tal efecto. Un ejemplo práctico de las diferencias de distintos métodos y el propuesto se muestra para su comprensión.

KEYWORDS: Solvency II; allocation capital; line of business (LoBs), insurance companies.



OS RETORNOS DAS AÇÕES VALUE E GROWTH: EVIDÊNCIA INTERNACIONAL

Mário Jorge Abreu Pinto, mjadp30@gmail.com
IPC - Coimbra Business School | ISCAC & UTAD | CETRAD

Maria Elisabete Duarte Neves, mneves@iscac.pt
IPC - Coimbra Business School | ISCAC & UTAD | CETRAD

Carla Assunção Fernandes, carla.fernandes@ua.pt
Universidade de Aveiro – ISCA

Elisabete Fátima Simões Vieira, elisabete.vieira@ua.pt
ISCA-UA

RESUMO

Neste estudo é analisado o desempenho de empresas que possuem forte potencial de crescimento (ações *growth*) e de empresas com cotações relativamente baixas, mas com elevado valor (ações *value*). Para tal, utilizaram-se os retornos mensais, entre janeiro de 2002 a dezembro de 2016, de sete países. Os resultados demonstraram que o desempenho das ações *value* e *growth* difere consoante os ciclos económicos vividos. De facto, em seis países, as ações *value* prevaleceram sobre as ações *growth* no período que antecedeu a crise do *subprime*, sendo que, durante a crise, essa tendência manteve-se somente na França, Portugal e Japão. À exceção da Suíça, esse desempenho modificou-se no período que sucedeu a crise. Os resultados obtidos evidenciaram ainda a influência do sentimento do investidor nos retornos destas ações, particularmente no período que antecedeu a crise evidenciando que o sentimento é mais significativo nos momentos em que as ações *value* apresentaram melhor desempenho.

PALAVRAS-CHAVE: Ações *growth*, Ações *value*, Ciclos Económicos, Sentimento do investidor, Value-growth spread

ABSTRACT

The returns obtained from companies that have strong growth potential (growth stocks) and from companies with quite low prices shares but with high value (value stocks) were analyzed in this study. The sample considered in this study contains monthly data, from January 2002 to December 2016, from seven countries. The results indicated that the performance of value and growth stocks differs from economic cycles. In fact, for six countries, value stocks outperformed growth stocks in the period that precedes subprime crisis and, during the crisis, this tendency remained only for France, Portugal and Japan. This trend changed completely in the period following the crisis for all countries, except for Switzerland. Strong evidences were found supporting that investor sentiment has a robust significance in value and growth stock returns, mostly in the period before the crisis, highlighting that the sentiment is more significant in the moments which the value stocks outperformed.

KEYWORDS: Growth Stocks, Value Stocks, Economic Cycles, Investor Sentiment, Value-growth spread



DRIVES TO EQUITY VALUATION: MULTIPLES OR ANNUITIES APPROACH? AN APPLICATION TO THE MAIN EUROPEAN STOCK MARKETS.

Pedro Reis, pedroreis@estv.ipv.pt,
Polytechnique Institute of Viseu

Mário Augusto, maugusto@fe.uc.pt,
University of Coimbra

ABSTRACT

Academics and practitioners have been applying equity valuation methods mainly based on discount cash flow models, residual income models or dividend discount models combined with balance sheet and income statement multiples of market comparables to analyse share price and to provide price targets for investors or even base for transactions such as mergers and acquisitions (M&A). Most of those methods rely on mathematical deductions of growing or constant perpetuities or near perpetuities (such as annuities) to attain market values. However, it is of the utmost relevance for valuation to verify how the theoretical models relate with real values and what is its relationship with companies' firm past age. Beyond stating a non-linear relationship for valuation models and ascertain important valuation drivers, using a sample of more than 3400 European companies with cross section data, this paper contributes to the improvement of valuation model's effectiveness by inducing non-explicit period valuation modifications to long term annuities and perpetuities considering class age intervals. This paper's originality is supported by the study of the relation of past company age with predicted annuities, the proof of non-compliance of perpetuity-based valuation models and the contribution with new value drivers for valuation purposes.

KEYWORDS: annuity, perpetuity, equity valuation, DCF, RIM, DDM.



O DESEMPENHO DOS ETFS POR SETOR DOS EUA

Licínio Castelão, iscac10035@alumni.iscac.pt,
Coimbra Business School | ISCAC, Polytechnical Institute of Coimbra

Renato Neves, iscac16827@alumni.iscac.pt,
Coimbra Business School | ISCAC, Polytechnical Institute of Coimbra

Joana Leite, jleite@iscac.pt,
Coimbra Business School | ISCAC, Polytechnical Institute of Coimbra e CMUC

Clara Viseu, cviseu@iscac.pt,
Coimbra Business School | ISCAC, Polytechnical Institute of Coimbra e CICF, Portugal

António Dias, acgdias@utad.pt,
UTAD e CETRAD

RESUMO

Neste artigo analisamos, para o período de 01 de abril de 2012 a 31 de março de 2018, a *performance* dos nove ETFs *Select Sector Standard & Poor's 500 Depository Receipt* (SPDR), em termos individuais e também comparando-os ao SPDR global. Este estudo contribui para avaliação do potencial de uma gestão ativa de ETFs setoriais contra o ETF passivo global. No nosso estudo aponta, dos nove ETFs setoriais, aqueles que têm melhor desempenho, de acordo com diversos indicadores usuais, relativamente ao *benchmark* global. É ainda discutida a constituição de uma carteira eficiente composta por estes ETFs setoriais.

PALAVRAS-CHAVE: Investimento financeiro, ETF, SPDR, Select Sector SPDR

ABSTRACT

In this paper we analyse, for the sample period starting on 1 April 2012 and ending on 31 March 2018, the performance of the nine ETFs *Select Sector Standard & Poor's 500 Depository Receipt* (SPDR), individually and also comparing them to the global SPDR. This study is a contribution to the assessment of the potential of an active management strategy of the sector ETFs against the passive global ETF. Our study points out, of the nine sector ETFs, those with the best performances relatively to the global ETF, using the standard performance measures. It is also discussed an efficient portfolio composed of sector ETFs.

KEYWORDS: Financial investment, ETF, SPDR, Select Sector SPDR



OS DETERMINANTES DA RENTABILIDADE BANCÁRIA NOS PIIG'S

Leandro Pinto, iscac16824@alumni.iscac.pt,
Polytechnical Institute of Coimbra

Fábio Gomes, iscac11623@alumni.iscac.pt,
Polytechnical Institute of Coimbra

Clara Viseu, cviseu@iscac.pt,
Polytechnical Institute of Coimbra e CICF

Joana Leite, jleite@iscac.pt,
Polytechnical Institute of Coimbra e CMUC

RESUMO

A análise dos determinantes da rentabilidade bancária constitui um tópico de grande relevância na área da performance bancária. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é estudar os determinantes da rentabilidade bancária em cinco mercados europeus.

Foram utilizados dados de 48 bancos cotados nas principais praças europeias como a *Euronext Lisbon*, *Bolsa Madrid e Valencia*, *Irish Stock*, *Borsa Italiana* e *Athens Exchange Group*, referentes ao período 2011-2017. As variáveis de investigação dividem-se em dois grupos, as internas (variáveis contabilísticas/financeiras) e as externas aos bancos (variáveis macroeconómicas), de acordo com a literatura.

Foi utilizada a metodologia dos dados em painel, e os resultados estimados sugerem que as variáveis contabilísticas/financeiras são determinantes na explicação da rentabilidade bancária. Relativamente às variáveis macroeconómicas, verifica-se que o Produto Interno Bruto exerce uma influência positiva sobre a rentabilidade bancária avaliada através do ROAA (do inglês, *Return On Average Assets* ou lucro líquido sobre ativos médios).

PALAVRAS-CHAVE: Rentabilidade bancária, Determinantes, Variáveis financeiras, Variáveis macroeconómicas, Mercado Europeu.

ABSTRACT

The analysis of the determinants of banks profitability is a relevant topic in the field of banking performance. In this sense, the present work aims to study the determinants of bank profitability in five European markets.

We used data from 48 banks listed on major European markets such as *Euronext Lisbon*, *Bolsa Madrid e Valencia*, *Irish Stock*, *Borsa Italiana* e *Athens Exchange Group*, for the period 2011-2017. The research variables are divided into two groups, the internal ones (accounting/financial variables) and the external to the banks (macroeconomic variables), according to the literature.

The methodology of the panel data was used and the estimated results suggest that the accounting/financial variables are determinants in the explanation of the bank profitability. Regarding the macroeconomic variables, it is verified that the Gross Domestic Product has a positive influence on the bank profitability evaluated through the ROAA (Return On Average Assets).

KEYWORDS: Bank profitability, Determinants, Financial variables, Macroeconomic variables, European market.



FATORES DETERMINANTES DA ESTRUTURA DE CAPITAL O CASO DAS MAIORES PMES DA REGIÃO DE LEIRIA

Rute Pinho, rute.pinho3@gmail.com,
Instituto Politécnico de Leiria

Inês Lisboa, ines.lisboa@ipleiria.pt,
Instituto Politécnico de Leiria;

José Luís Martins, jose.martins@ipleiria.pt,
Instituto Politécnico de Leiria

RESUMO

A estrutura de capitais é um dos temas mais debatidos em teoria financeira dada a sua relevância para explicar o valor das empresas. O presente trabalho visa então identificar os principais fatores determinantes da estrutura de capitais. É analisada uma amostra das 250 maiores pequenas e médias empresas (PMEs) da região de Leiria, no período de 2008 a 2016. Os principais resultados evidenciam que a generalidade das PMEs optam por endividamento de curto prazo para fazer face ao investimento corrente da sua atividade. São quatro os principais fatores determinantes do endividamento das empresas: as oportunidades de crescimento, a dimensão, a tangibilidade e a rendibilidade das empresas. Por fim, concluímos ainda que desde que está em vigor o sistema de normalização contabilística a idade e os benefícios fiscais para além da dívida adquiriram relevância estatística para explicar o endividamento das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Estrutura de capitais, endividamento, PMEs, Portugal, SNC.

ABSTRACT

Capital structure is one of the most debated topics in financial theory given its relevance to explain the company's value. This work aims at identifying the most relevant factors of capital structure. The sample includes the 250 largest small and medium-sized enterprises (SMEs) in Leiria region and analyses data from 2008 to 2016. The main results show that SMEs prefer short-term indebtedness to meet its current investment. The variables growth opportunities, size, tangibility and profitability are the more relevant determinants to explain SMEs capital structure. Finally, since the accounting standardization system is in place, age and tax benefits beyond debt acquire statistical relevance to explain the company's indebtedness.

KEY WORDS: Capital structure, indebtedness, SMEs, Portuguese accounting standards.



DEA AND ASSET PRICING: EVIDENCE FROM THE EUROPEAN MUTUAL FUND MARKET

Pablo Solórzano-Taborga, p.solorzano@alumnos.urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Ana Belén Alonso-Conde, ana.alonso@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Javier Rojo-Suárez, javier.rojo@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

ABSTRACT

This paper test the explanatory power of the Fama and French three-factor model on a sample of 2,101 European equity funds, for the period 2001 to 2016, adding an extra factor to measure the efficiency according to Data Envelopment Analysis (DEA). The aim of the study is to determine whether an efficiency index, in DEA terms, can serve as a factor in multifactor asset pricing models. Our results show that the efficiency factor improves the performance of the model and reduces the pricing errors of the assets under consideration, what allows us to conclude that the efficiency index may be used as a factor in asset pricing models.

KEY WORDS: DEA, Fama-French, Multifactor models, Mutual Funds, Asset Pricing



EQUITY RISK PREMIUM AND CONSUMPTION MODELS: EVIDENCE FROM THE EUROPEAN MARKET

Javier Rojo-Suárez, javier.rojo@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Ana Belén Alonso-Conde, ana.alonso@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Ricardo Ferrero Pozo, ricardo.ferrero@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

ABSTRACT

We study the performance of classic consumption-based asset pricing models for the European equity market, using harmonized indicators of per capita consumption. We test the power utility model, CCAPM and CAPM on the three factors of Fama and French as well as their 25 portfolios. The results show that power utility model has a better explanatory power than CCAPM, while CAPM is strongly refuted. Although linear models mitigate part of the measurement problems, our results show that lower measurement errors do not have to translate into smaller pricing errors due to terms of Taylor expansion ignored by linear models.

KEY WORDS: Power utility function, CCAPM, CAPM



WEATHER INDEX-BASED INSURANCE AS A MANAGEMENT ALTERNATIVE IN VITICULTURE

Andrea Martínez Salgueiro, Andrea.Martinez@uab.cat,
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

ABSTRACT

This article explores the hedging ability of two weather index-based insurance programs designed for the Rias Baixas Protected Designation of Origin, which is a small wine-growing area located in the northwest of Spain. The first alternative insures both extreme and non-extreme weather events, while the second instrument covers exclusively extreme meteorological states. Two bioclimatic indicators computed for the period most correlated to grape yields are proposed as underlyings: the Branás, Bernon and Levadoux (BBL) and the Ribéreau-Gayon and Peynaud hydrothermal scale (RGP). The suggested insurance programs are designed and valued following two different approaches: copulas and linear regression. The outcomes attained point out the high risk reducing ability of the proposed insurance modalities, especially of those based on RGP, as measured by variance, semi-variance and expected shortfall. It is also shown that the copula approach leads to superior hedging effects than the simpler and more commonly applied linear regression methodology.

KEYWORDS: Weather index-based insurance, viticulture, weather risk, hedging effectiveness, copula approach.



A LITERACIA FINANCEIRA DOS GESTORES/EMPRESÁRIOS: ESTUDO DE CASO NA INDÚSTRIA TÊXTIL, NO SETOR DA HOTELARIA E RESTAURAÇÃO DO NORTE DE PORTUGAL

Ana Rita Alves Silva, a30061@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

Nas pequenas e médias empresas o risco de insolvência normalmente é mais elevado do que nas empresas de maior dimensão, para tal é essencial existir uma boa gestão financeira para que a empresa obtenha sucesso. A tomada de decisões financeiras, nomeadamente financiamento e sobre a performance da empresa será potenciada pelo conhecimento das diversas ferramentas financeiras disponíveis pelo que a alfabetização financeira dos empresários e gestores é uma ferramenta essencial para o sucesso das empresas. O objetivo deste trabalho é efetuar um estudo, no qual se pretende medir o nível de literacia financeira dos gestores/empresários e apurar se a literacia financeira dos gestores é influenciada pelas características sociométricas (idade, género e nível de educação formal). Esta investigação tem como objeto de estudo uma amostra de empresas do setor têxtil e setor da restauração e hotelaria que se encontram estabelecidas na região norte de Portugal.

PALAVRAS-CHAVE: literacia financeira, gestores/empresários; indústria têxtil, hotelaria e restauração.

ABSTRACT

In small and medium-sized companies the risk of insolvency is usually higher than in larger companies, so it is essential to have sound financial management for the company to succeed. Financial decision making, namely financing and the company's performance will be enhanced by the knowledge of the various financial tools available, so that the financial literacy of entrepreneurs and managers is an essential tool for business success. The objective of this work is to carry out a study, in which one intends to measure the level of financial literacy of managers / entrepreneurs; to determine if the financial literacy of the managers is influenced by the sociometric characteristics (age, gender and level of formal education). This research has as object of study a sample of companies of the textile sector and sector of the catering and hotel industry that are established in the northern region of Portugal.

KEY WORDS: financial literacy, managers / entrepreneurs; textile industry, hotels and restaurants.



DETERMINANTES DA ESTRUTURA DE CAPITAL DO SETOR BANCÁRIO ANGOLANO

Nuno Teixeira, nuno.teixeira@esce.ips.pt

Albertina Barros, aldinhabarros1@hotmail.com

Francisco Leote, francisco.leote@esce.ips.pt

RESUMO

Ao longo dos anos desenvolveram-se várias teorias que tentam identificar os determinantes da decisão de financiamento. Contudo, os resultados de investigação ainda não são unânimes. Assim, o objetivo deste trabalho, é o estudo dos determinantes da estrutura de capitais do setor bancário angolano, incidindo, sobre um país e um negócio, ainda pouco explorados em termos académicos. Realizaram-se 9 estudos de caso, que para além de representarem 40% dos bancos presentes no país, foram selecionados, considerando diferentes critérios como a dimensão, a idade e o tipo de proprietários, pretendendo-se garantir uma visão ampla sobre a realidade setorial. Os resultados de investigação sugerem que o nível de endividamento é condicionado sobretudo pela dimensão, nível de custos financeiros e de ativos não correntes. Pela análise de clusters foi, também, possível definir 4 perfis de bancos que se distinguiam nos seguintes determinantes: valor empréstimo por cliente, ritmo de crescimento, rentabilidade, dimensão e estrutura financeira.

PALAVRAS-CHAVE: Determinantes da Estrutura de Capitais, Setor Bancário, Angola

ABSTRACT

Over the years, several theories were developed that try to identify the determinants of the financing decision. However, the research results are still not unanimous. Thus, the objective of this work is the study of the determinants of the capital structure of the Angolan banking sector, focusing, on a country and a business, still unexplored in academic terms. There were nine case studies, which in addition to represent 40% of banks in the country, were selected taking into account different criteria such as size, age, type of owners and are intended to ensure a broad view of sectoral reality. The research results suggest that the level of debt is mainly conditioned by the size, level of financial costs and non-current assets. By clusters analysis, it was also possible to define 4 bank profiles that differed in the following determinants: loan value per customer, growth rate, profitability, size and financial structure.

KEYWORDS: Determinants of Capital Structure, Banking Industry, Angola



A APLICAÇÃO DA TEORIA DE MARKOWITZ NA EURONEXT LISBOA

Francisco Leote, francisco.leote@esce.ips.pt

Cláudio Oliveira da Silva, claudio.oliviera.silva@gmail.com

Nuno Teixeira, nuno.teixeira@esce.ips.pt

RESUMO

Este trabalho de investigação tem como objetivo, aplicar a Teoria de Markowitz sobre a gestão de Portfólios, para otimizar a relação entre a rendibilidade e o risco nos investimentos em ações. Estudaram-se quatro carteiras de títulos da Bolsa Portuguesa, cada uma constituída por quinze empresas, durante um período de dois anos, considerando as cotações diárias. Para otimizar a relação risco-rendibilidade utilizou-se o método simplex da programação linear, que otimizou a rendibilidade em cada nível de risco pretendido. Verifica-se, também, que a diversificação, permitiu que as carteiras construídas obtivessem maior rendibilidade e menor risco relativamente ao indicador representativo da estrutura do mercado Português. Finalmente, observa-se que, se a carteira não tiver a estrutura da fronteira eficiente, as rendibilidades obtidas são efetivamente inferiores para os mesmos níveis de risco. Em suma, fica evidenciado que a Teoria de Markowitz pode ser um instrumento importante para a otimização de portfólios na Bolsa Portuguesa.

PALAVRAS – CHAVES: teoria de Markowitz, gestão de portfólios, carteira eficiente

ABSTRACT

This research aims to applying the Markowitz Theory on Portfolio Management to optimize the relationship between profitability and risk in equity investments. Four portfolios of the Portuguese Stock Exchange were studied, each consisting of fifteen companies, during a period of two years, considering the daily quotations. In order to optimize the risk-return ratio, it was used the linear programming simplex method, which optimized profitability at each level of risk. It was also verified that diversification allowed the constructed portfolios to obtain higher profitability and lower risk with respect to the indicator that represents the structure of the Portuguese market. Finally, it's observed that if the portfolio does not have the structure of the efficient border, the yields obtained are effectively lower for the same risk levels. In sum, it is evidenced that the Markowitz Theory can be an important instrument for the optimization of portfolios in the Portuguese Stock Exchange.

KEY-WORDS: Markowitz theory, portfolio management, efficient portfolio



SOSTENIBILIDAD DEL SISTEMA DE PENSIONES ESPAÑOL: REVISIÓN DE LAS ÚLTIMAS REFORMAS

Laura Valdunciel Bustos, laura.valdunciel@unileon.es
Universidad de León

Paula Robles Arias, probla00@estudiantes.unileon.es
Universidad de León

RESUMEN

El presente trabajo aborda una síntesis sobre los elementos que cuestionan el futuro del sistema de pensiones público español. Se realiza una revisión de las reformas que se han aplicado y de la situación actual del sistema público de pensiones, así como de los problemas a los que se enfrenta la supervivencia del sistema en las próximas décadas.

El conjunto de circunstancias que han puesto en peligro la sostenibilidad del sistema de pensiones ha provocado que muchos países europeos hayan posicionado el futuro de las pensiones públicas en el punto de mira en los debates de política pública. El sistema español se encuentra en una etapa de transición, en la que se está poniendo en duda si las pensiones sociales siguen siendo derechos del Estado de Bienestar, o contratos privados con entidades financieras.

PALABRAS CLAVE: sistema de pensiones, pacto intergeneracional, sostenibilidad, Seguridad Social, privatización

ABSTRACT

The present work addresses a synthesis on the elements that question the future of the Spanish public pension system. A review is made of the reforms that have been applied and of the current situation of the public pension system, as well as of the problems faced by the survival of the system in the coming decades.

The set of circumstances that have jeopardized the sustainability of the pension system has caused many European countries have positioned the future of public pensions in the spotlight in public policy debates. The Spanish system is in a transition stage, in which it is being questioned whether social pensions are still rights of the Welfare State, or private contracts with financial entities.

KEY WORDS: pension system, intergenerational pact, sustainability, Social Security, privatization



TITULARIZAÇÃO DE ATIVOS – UMA VISÃO GERAL

Marques, Hélio M. G., hmmarques@iscal.ipl.pt.
Instituto Politécnico de Lisboa

Antão, Mário A., maga@lis.ulusiada.pt.
Universidade Lusíada de Lisboa

Peres M., Candido J., cjperes@iscal.ipl.pt.
Instituto Politécnico de Lisboa

RESUMO

Historicamente, a atividade bancária esteve assente na intermediação financeira, onde os bancos, via captação de depósitos, emprestavam recursos aos clientes recebendo o capital emprestado, acrescido dos juros, num período de tempo pré-determinado.

As mudanças nessa estrutura de intermediação começaram a surgir, a partir da década de 70, quando os agentes financeiros, não esperando pelo recebimento do capital e juros dos empréstimos, alienaram esses fluxos a terceiros, dando origem à titularização de ativos.

Com o presente trabalho pretende-se contribuir para o melhor conhecimento do instrumento titularização de ativos, face ao papel que o mesmo teve e continua a ter no mercado. Nesse sentido procedemos à descrição e caracterização do instrumento titularização, apresentação dos tipos de estrutura que o mesmo pode assumir, identificando os fatores determinantes para a sua emissão, bem como os riscos que o mesmo contempla. Será de igual modo objeto de análise a evolução das emissões no mercado primário.

PALAVRAS-CHAVE: Titularização; transferência de risco de crédito; Crédito estruturado; Asset Back Securities; Residencial Mortgage Back Securities; Securitization;



A SUBVALORIZAÇÃO DAS IPO NO CURTO PRAZO

Cindy Alexandra Palma Gaspar, 2160122@my.ipleiria.pt,
Instituto Politécnico de Leiria

Lígia Catarina Marques Febra, ligia.febra@ipleiria.pt,
Instituto Politécnico de Leiria

Magali Pedro Costa, magali.costa@ipleiria.pt,
Instituto Politécnico de Leiria

RESUMO

A subvalorização das *Initial Public Offerings* (IPOs) é uma anomalia de mercado evidenciada em diversos mercados e em diferentes períodos.

Este estudo analisa a existência de subvalorização das IPOs no curto prazo, utilizando, para o efeito, uma amostra de 4102 IPOs, distribuídas por 38 países, 19 países desenvolvidos e 19 países emergentes, no período de 2 de janeiro de 2008 a 30 de março de 2018.

Para testar a existência da subvalorização das IPOs após o 1º, 5º e 21º dias de transação, utilizámos o teste *Wilcoxon*. Através do teste *Mann-Whitney* comparámos a subvalorização das IPOs entre mercados desenvolvidos e emergentes.

Os resultados evidenciam a existência de subvalorização das IPOs, corroborando a maioria dos estudos sobre a temática. E também, evidenciam diferenças significativas entre os mercados desenvolvidos e emergentes.

Este estudo contribui para a literatura existente, uma vez que estuda, simultaneamente, uma multiplicidade de países, comparando países desenvolvidos e emergentes.

PALAVRAS-CHAVE: IPO; subvalorização, rendibilidade

ABSTRACT

The underpricing of the Initial Public Offerings (IPOs) is a market anomaly evidenced in several markets and in different periods.

This study analyzes the existence of underpricing of IPOs in the short term, using a sample of 4102 IPOs distributed in 38 countries, 19 developed countries and 19 emerging countries, from January 2, 2008 to March 30 2018.

Through the Mann-Whitney test, we compared the underpricing of IPOs between developed and emerging markets.

The results evidenced the existence of underpricing of the IPOs, corroborating most of the studies on the subject. They also show significant differences between developed and emerging markets.

This study contributes to the existing literature, since it simultaneously studies a multiplicity of countries, comparing developed and emerging countries.

KEYWORDS: IPO; underpricing, return



A CICLICIDADE E A EFICIÊNCIA OPERACIONAL NAS PROVISÕES PARA CRÉDITOS DE COBRANÇA DUVIDOSA NA PENÍNSULA IBÉRICA

Nuno Miguel Silva Ferreira, iscac5921@alumni.iscac.pt,
Coimbra Business School | ISCAC

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

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar alguns determinantes das provisões para créditos de cobrança duvidosa na Península Ibérica, nomeadamente em relação à sua natureza cíclica e ao impacto que estes têm na estrutura de capital e na eficiência operacional nos bancos ibéricos. Foram utilizados dados de 257 bancos a operar na Península Ibérica para um período de 5 anos, de 2013 a 2017. De acordo com a literatura financeira foram analisadas variáveis internas e externas aos bancos. A variável externa é macroeconómica e as variáveis internas são contabilísticas/financeiras. Das especificações de modelos de dados em painel analisadas, o modelo com efeitos aleatórios estimado foi considerado o mais adequado à nossa estrutura de dados. Com base neste modelo as variáveis internas CIR, TA e FE e a variável externa GDP revelaram-se determinantes na explicação das provisões para créditos de cobrança duvidosa.

PALAVRAS-CHAVE: provisões, ciclicidade, ciclos económicos, eficiência operacional, bancos

ABSTRACT

This paper aims to analyze some determinants of loan loss provisions in the Iberian Peninsula, namely in relation to your cyclical nature and the impact that these have on capital structure and operational efficiency in Iberian banks. We used data from 257 banks operating on the Iberian Peninsula for a period of 5 years, from 2013 to 2017. According to the financial literature, internal and external variables to banks were analyzed. The external variable is macroeconomic and the internal variables are accounting/financial. From the several specifications of panel data models analyzed, the random effects model estimated was considered the most appropriate to our structure of data. Based on this model, the internal CIR, TA and FE variables and the external GDP variable proved to be determining factors in the explanation of loan loss provisions.

KEY-WORDS: provisions, cyclicity, economic cycles, operational efficiency, banks



DOWNSIDE RISK IN COMMODITY AND EQUITY MARKETS

Joaquim Carlos da Costa Pinho, cpinho@ua.pt
Universidade de Aveiro

Isabel Alexandra Neves Maldonado, ianm@uportu.pt
Universidade Portucalense

ABSTRACT

The aim of the present study is to analyse the tail risk of global commodities indices and a set of share indexes of several countries and regions. To measure the downside risk we use two tail risk measures, namely the Value-at-Risk (VaR) and the Conditional Value-at-Risk (CvaR), determined by parametric, semi-parametric and non-parametric approaches.

Using daily prices comprising the period from January of 2002 to December 2016 and considering the pre- and post-global financial crisis sub-periods.

A time-varying correlation between stock and commodity markets returns, comparing returns and downside risk measures was carry out.

Overall, our findings indicate that tail risk of commodity markets is higher than stock market over the period, for almost all commodities, but that over the crisis period analysed the tail risk of stock market indices sharply increases to the same levels of commodities tail risk.

The correlations between commodity and stock returns evolve through time. Considering the tail risk measures, for all analysed pairs, commodity and stock returns, we observe very high contemporaneous correlations during the crisis period.

KEYWORDS: Downside risk, CvaR, dynamic conditional correlation.



GESTION DE LAS ORGANIZACIONES SIN ANIMO DE LUCRO





IMPLEMENTAÇÃO DE FERRAMENTAS DE GESTÃO ESTRATÉGICA NUMA ORGANIZAÇÃO SOCIAL – ESTUDO DE CASO

Paula Marques dos Santos, psantos@estgl.ipv.pt,
IPV-ESTGL/CI&DETS/CEPESE

Analiza Baía, liza_magalhaes@hotmail.com,
IPV-ESTGL

Cláudia Machado, claudiamoreiram7@hotmail.com,
IPV-ESTGL

Anabela Fernandes Guedes, aguedes@estgl.ipv.pt,
IPV-ESTGL /CI&DETS

RESUMO

Este artigo científico tem por objeto a análise da implementação de ferramentas de gestão estratégica nas organizações sociais, através de um estudo de caso de uma organização social portuguesa. Nesse sentido a questão de partida do nosso trabalho é: “Quais as ferramentas de gestão estratégica mais relevantes para garantir a sustentabilidade de uma organização de economia social (OES)?”. Desta forma, foram definidos objetivos de estudo, tais como, conseguir demonstrar que aplicações/ferramentas podem facilitar o trabalho de gestão; conseguir verificar a importância da gestão de recursos humanos; verificar a importância do plano estratégico; e perceber de que forma o meio envolvente influencia a gestão da OES. A par deste estudo, foi realizada uma pesquisa sobre conceitos fundamentais que permitem um maior conhecimento sobre o tema, como gestão estratégica, sustentabilidade financeira e gestão de recursos humanos, foi ainda necessário a recolha de dados junto da organização escolhida, tendo sido aplicada uma *checklist* como ferramenta de recolha e sistematização de dados, além da análise da documentação interna da mesma OES.

PALAVRAS-CHAVE: Ferramentas de Gestão; Gestão Estratégica; Sustentabilidade Financeira; Organizações da economia social.

ABSTRACT

This scientific paper aims to analyze the implementation of strategic management tools in social organizations, by studying a specific portuguese social organization. In this sense the starting point of our work is: "What are the most relevant strategic management tools to guarantee the sustainability of a social organization?". In this way, study objectives were defined, such as, being able to demonstrate which applications / tools can facilitate the management work; verify the importance of human resources management; verify the importance of the strategic plan; and to understand how the environment influences the organizational management. In addition to this study, research was carried out on fundamental concepts that allow a greater knowledge on the subject, such as strategic management, financial sustainability and human resources management, it was also necessary to collect data from the chosen organization, having previously been applied a checklist as data collection and survey tool, as well as internal documents analysis.

KEYWORDS: Management tools; Strategic management; Financial Sustainability; Social Economy organizations.





GESTION DEPORTIVA





CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES PELOS PRATICANTES DE GINÁSIO E FATORES QUE INFLUENCIAM A SUA UTILIZAÇÃO

Dina Alexandra Marques Miragaia, miragaia@ubi.pt,
Universidade da Beira Interior

Sofia Daniela Silva Gomes, a30060@fcsaude.ubi.pt,
Universidade da Beira Interior

ABSTRACT

The aim of this study is to understand the profile of the consumption of dietary supplements by people who practice physical exercise in gyms context, namely the reasons that motivate the consumption, the habits and knowledge that they have about these substances as well their relationship with the age, gender, typology and intensity of physical exercise that they practice. A questionnaire was applied to 601 costumers of gyms/health clubs in Portugal. Three dimensions were analyzed, sociodemographic variables, training habits, and the use of dietary supplements. The results of this study indicated that young males are the most consumers of dietary supplements. Was also possible verify that the consumption of these substances is directly related to the time of practice of physical exercise and its frequency (> 1year and >5 times a week). It was possible to conclude that many participants consume supplementation without specialized recommendation and without a real need. The managers of gyms need support their services with qualified professionals, in order to advice people in an appropriate way, and accord to their real needs.

KEYWORDS: Dietary Supplements; Gyms/Health Clubs; Consumer Profile; Physical Exercise.



BRAND EQUITY E OS EFEITOS DA CRISE NO SPORTING CLUBE DE PORTUGAL

Patrícia Milene Azinheira Cardoso, patricia@giravida.pt
GIRAVIDA.PT

Pedro Manuel do Espírito Santo, pedro.santo@estgoh.ipc.pt
Instituto Politécnico de Coimbra, ESTGOH

RESUMO

O estudo do brand equity tem sido uma variável estudada com ênfase no contexto de gestão de marcas, contudo, esta variável raramente é estudada em contextos de crise. Neste sentido, este estudo apresenta um modelo de construção do brand equity em contextos de crise, aplicado à marca do clube desportivo Sporting Clube de Portugal. Para analisar os dados, foram recolhidos dados de 452 adeptos e sócios do clube, entre maio e junho de 2018. Estes dados foram sujeitos a uma análise fatorial confirmatória que demonstrou fiabilidade e validade dos conceitos.

Os resultados das hipóteses de investigação foram testados através de análise pelos mínimos quadrados parciais (PLS) e evidenciaram que a construção do brand equity se deve à congruência dos adeptos com o clube, à distinção da marca, ao prestígio da marca e à identificação com a marca e é afetada pela relevância da crise nas marcas desportivas.

PALAVRAS-CHAVE: brand equity, identificação com a marca, relevância da crise, marcas desportivas

ABSTRACT

Brand equity has been a studied variable with an emphasis on brand management, however, this variable is not often studied in crisis contexts. In this sense, this study presents a model of brand equity construction in a crisis context, applied to the Sporting Clube de Portugal brand. To analyze the data, we collected data from 452 supporters and club members between May and June 2018. These data were subjected to a confirmatory factorial analysis that demonstrated reliability and validity of the concepts.

The results of the research hypotheses were tested through partial least squares (PLS) analysis and showed that the construction of the brand equity is due to the congruence of the fans with the club, the distinction of the brand, the prestige of the brand and the identification with the brand and is affected by the relevance of the crisis in sports brands.

KEYWORDS: brand equity, brand identification, crisis relevance, sport brands



INNOVACION Y GESTION DEL CONOCIMIENTO



A TRANSFERENCIA DE CONHECIMENTO ENTRE UNIVERSIDADES E EMPRESAS: IMPACTO NA CAPACIDADE INOVADORA

Sérgio de Jesus Teixeira, sergio.jesus.teixeira@staff.uma.pt
University of Madeira & NECE Research Unit, Covilhã

Pedro Mota Veiga, motaveiga@curva-de-gauss.pt
Instituto Politécnico de Viseu e Universidade Católica Portuguesa & NECE- Research Unit

Cristina I. Fernandes, kristina.fernandes81@gmail.com
University of Beira Interior

RESUMO

O conhecimento e a sua transferência são cada vez mais visto como factores fulcrais de competitividade para as empresas. Neste sentido a nossa investigação tem como objectivo analisar como a transferência de conhecimento ocorre entre o sector do ensino superior e as empresas. Com vista à consecução dos objetivos do estudo foi aplicado um questionário, através de entrevista telefónica, a 500 empresas, distribuídas por todo o território português. Os resultados empíricos evidenciam que a cooperação entre as empresas e as Instituições de Ensino Superior quando os empresários são mais jovens e as empresas estão localizadas em áreas urbanas como Lisboa. Esta cooperação que se traduz na transferência de conhecimento é potenciadora de maiores inovações assim como maior desempenho financeiro.

PALAVRAS-CHAVE: transferência de conhecimento, cooperação, universidades, perfil do empresário, localização em meio urbano, capacidade inovadora, desempenho da empresa.

ABSTRACT

Knowledge and their transfer are increasingly seen as key factors of competitiveness for companies. In this sense our research aims to analyze how the transfer of knowledge takes place between the higher education sector and the companies. In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was administered through a telephone interview to 500 companies, distributed throughout Portugal. The empirical results show that cooperation between companies and institutions of higher education when entrepreneurs are younger and companies are located in urban areas such as Lisbon. This cooperation, which translates into the transfer of knowledge, is conducive to greater innovation as well as greater financial performance.

KEY-WORDS: knowledge transfer, cooperation, universities, Businessman Profile, Location in Urban Environment, Innovative Capability, Business Performance.



GESTÃO DO CONHECIMENTO EM PROJETOS DE CONSULTORIA: ESTUDO DE CASO

Lisandra dos Santos Martins; martins.santos.lisandra@gmail.com

Alzira Maria Ascensão Marques; alzira.marques@ipleiria.pt
ESTG, CARME, Politécnico de Leiria

Henrique Amado Carvalho; henrique.carvalho@ipleiria.pt
ESTG, Politécnico de Leiria

RESUMO

Para as consultoras o conhecimento assume o duplo papel de matéria-prima e serviço, estimulando por isso a utilização de modelos de gestão modernos, tais como Gestão por Projetos (GP). A Gestão do Conhecimento (GC) em projetos de consultoria assume-se como um elemento preponderante e um fator diferenciador de sucesso na entrega de serviços de consultoria customizados. Assim, com base num estudo de caso de uma consultora multinacional a operar em Portugal que preconiza o modelo de GP, analisaram-se as práticas de gestão de conhecimento, com base na observação participativa e da realização de entrevistas. Adicionalmente, e com o apoio de casos de estudo presentes na revisão da literatura, foi possível definir o posicionamento concorrencial da consultora em análise e verificar que não apresenta um modelo de GC desenvolvido e estruturado, contrariamente ao verificado por outras consultoras de renome. As lacunas encontradas nas práticas de GC permitem epilogar a inexistência uma estratégia definida para o efeito.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão por Projetos, Gestão do conhecimento, Partilha e Transferência de conhecimento.

ABSTRACT

For consultants, knowledge assumes the dual role of material and service, stimulating the use of modern management models as Project Management. The Knowledge Management in consulting projects, is assumed as a pre-empowering element and a key factor of success, that allows to customize the consulting service provided. Furthermore, and with the support of consulting firms case studies presented in the literature review chapter and the interviews conducted to consultants, it was possible to define the competitive position of the consultant under analysis and verify that it does not present a developed and structured KM model, contrary to what has been verified by other reputed consultants. The shortcomings found in KM practices allow us to epilogize the non-existence of a defined strategy for this purpose.

KEY-WORDS: Project Management, Knowledge Management, Knowledge Sharing and Transfer, Knowledge Management Strategy



EFFECTO DE LA DIVERSIDAD DE LOS EMPLEADOS EN I+D EN EL DESARROLLO DE INNOVACIONES ORGANIZATIVAS

Adrián Testera Fuertes; atesf@unileon.es;
Universidad de León.

Liliana Herrera; lherr@unileon.es;
Universidad de León.

ABSTRACT

This paper aims to analyse the direct influence of educational diversity among R&D employees on the likelihood that the firm will develop organisational innovations. On this matter, there is extensive literature recognising that the more diverse a firm's human resources are, the more likely it is to obtain innovations. This hypothesis has been tested in the case of technological innovations. However, operationalising human resources diversity is not easy and its effect has not been analysed in the case of organisational innovations. Based on an index for human resources diversity built around educational levels of R&D employees, and on data taken from the Technological Innovation Survey (PITEC), several factors that might influence the adoption of organisational innovations are analysed, by means of a Generalised Linear Model (GLM) with a binomial family and log-log extension. The results show that educational diversity has a positive and significant effect on the generation of this type of innovation.

KEY WORDS: Organisational innovation, determinants, educational diversity, R&D, education.



BOOST INNOVATION THROUGH GAMIFICATION: AN ANALYSIS OF GAMIFIED INITIATIVES IN THE ACADEMIC LITERATURE

Nicolau, Vítor, vitorfnicolau@gmail.com
IFPB - Federal Institute of Paraíba and University of Minho

Rebouças, Raquel, raquelreb@gmail.com
IFPB - Federal Institute of Paraíba and University of Minho

ABSTRACT

Gamification is the use of a gameful thinking in a non-game context. Commonly associated with the educational research field, its use has recently become broader, including areas as health science, marketing and business in the list of applications. In academic research, the creation of gamified experiences and its implementation recurrently arises as a stimulus to an innovative thinking. This association requires a critical analysis of how gamification, as a tool to stimulate innovation, is being applied. This work presents the analysis of 10 case studies, which are proposed to be innovation initiatives, realizing that the use of the concepts, both gamification and innovation, present a broad characteristic and need to be further developed. The main finding is that the gamification is a tool for the development of innovative thinking, with the aim of stimulating the generation and implementation of ideas through the emphasis on cooperation and sharing.

KEYWORDS: Gamification, Innovation, Case Study, Critical Review



O CAPITAL INTELECTUAL E A *PERFORMANCE* FINANCEIRA NA BANCA PORTUGUESA

Catarina Proença, catarinanp@gmail.com
CCAM of Coimbra

Elisabete Neves, mneves@iscac.pt
IPC|Coimbra Business School

RESUMO

Este trabalho tem como primordial objetivo medir o capital intelectual e analisar a sua relação com a *performance* financeira em doze bancos portugueses entre 2009 e 2016.

Foram propostos modelos dinâmicos, onde o capital intelectual é medido pelo modelo VAIC, permitindo concluir que as componentes deste capital – humano, estrutural e relacional influenciam as duas *proxies* utilizadas para o desempenho financeiro - Return on Equity e o Return on Assets.

Conclui-se que os bancos podem utilizar a gestão do capital intelectual para melhorar a sua *performance* financeira, não tendo a necessidade de investirem em ativos arriscados para aumentarem a sua rentabilidade.

PALAVRAS CHAVE: Capital intelectual, *Performance* financeira, Banca Portuguesa.

ABSTRACT

This work has as main goal to measure the intellectual capital and to analyze its relationship with the financial performance for twelve Portuguese banks between 2009 and 2016.

We propose Dynamic models, where the VAIC model measures the intellectual capital, allowing to conclude that the components of this capital - human, structural and relational - influence the two proxies used for financial performance - Return on Equity and Return on Assets.

We concluded that banks could use intellectual capital management to improve their financial performance, not having to invest in risky assets to enhance their profitability.

KEYWORDS: Intellectual capital, Financial performance, Portuguese banks.



EMPREENDEDORISMO E CRESCIMENTO ECONÓMICO REGIONAL: UM OLHAR SOBRE O PASSADO COM VISTA PARA O FUTURO

Luís Farinha, uis.farinha@ipcb.pt
Instituto Politécnico de Castelo Branco & CIPEC

Paulo Silveira
Instituto Politécnico de Castelo Branco & SHERU

RESUMO

O objetivo deste estudo é servir de orientação para os académicos que pretendem iniciando ou desenvolver as suas investigações no campo do empreendedorismo visto pela ótica da the resource-based view (RBV) e do modelo “*Value, Rarity, Imitability and implemented in the Organization*” (VRIO). Com este estudo bibliométrico podem aprimorar os seus conhecimentos sobre quais são as principais revistas científicas, autores e publicações que moldam este tópico. A base de dados utilizada foi a Web of Science. Esta análise compreende questões fundamentais como: (i) o número de estudos publicados por ano, (ii) os autores mais prolíficos e influentes e (iii) as revistas mais produtivas neste tópico. Os resultados revelam um crescimento exponencial no número de publicações a partir do ano de 2007. Contudo, as publicações somente atingiram o seu auge no ano de 2017. Este estudo traz informações úteis para os académicos e profissionais que tentam analisar e aprofundar este campo particular de pesquisa. Fornece ainda alguns insights sobre o futuro desenvolvimento e progresso do tópico na literatura académica no empreendedorismo, RBV e VRIO.

PALAVRAS CHAVE: RBV, VRIO, empreendedorismo, bibliometria



O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS PORTUGUESAS

Dina Sofia Martins Carvalho, dscm991@gmail.com,
Instituto Politécnico da Guarda

Ana Cristina Marques Daniel, adaniel@ipg.pt,
Instituto Politécnico da Guarda-CITUR e UDI

RESUMO

A realização deste estudo, tem por objetivo analisar o processo de E-Participação e o impacto das Redes Sociais na Administração Pública, quer durante o processo de campanha eleitoral, neste caso considerando as eleições legislativas, quer após as eleições. Analisa-se também, se esta campanha digital influencia os cidadãos na hora do voto e se a realidade em Portugal é idêntica à dos Estados Unidos.

Atualmente, as páginas da maioria dos candidatos dos diversos partidos tornaram-se obsoletas devido à sua desatualização, o que nos leva a depreender que as páginas pessoais apenas foram criadas para serem usadas em época de campanha eleitoral. Esta realidade permite-nos ainda afirmar que a maioria dos políticos ainda não tem inculcida a cultura americana de usar as Redes Sociais de forma a partilhar e a poder interagir com os seus seguidores, pois poucos são os candidatos que têm páginas nas Redes Sociais atualizadas e direcionadas para os seus seguidores.

Após a nossa análise das campanhas legislativas de 2009 e de 2011, podemos concluir que a situação em Portugal continuou igual em 2015 no que diz respeito à desmotivação dos cidadãos/eleitores na hora do voto, pois a percentagem de abstencionistas continua a rondar quase os 50%. À semelhança de 2011, também em 2015 o partido que ganhou as eleições lutou pela notoriedade e representatividade nas Redes Sociais, mas, quer os partidos, quer os candidatos continuam a revelar uma enorme falta de atenção em relação ao seu poder.

PALAVRAS-CHAVE: Administração Pública, Redes Sociais, Eleições Legislativas

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the impact of social networks on the process of Electronic Participation and the impact of Social Networks in Public Administration, both during and after an electoral campaign. It is also analyzed whether social networks influence citizens at the time of voting and whether the reality in Portugal is identical to the United States. Currently the pages of most of the candidates in the various parts have become obsolete due to their outdated, which leads us to assume that personal pages were created just to be used during the election season. This fact also allows us to affirm that most politicians have not yet inculcated the American culture of using Social Networks so that they can share and be able to interact with their followers because few candidates have pages in Social Networks updated and directed to their followers

After our analysis of the legislative campaigns of 2009 and 2011, we can conclude that the situation in Portugal is still the same as in 2015 as regards the demotivation of citizens / voters at the time of voting, as the percentage of abstentionists continues to be around 50 %. As in 2011, also in 2015, the party that won the election fought for notoriety and representation in Social Networks, but both parties and candidates continue to reveal a huge lack of attention to their power.

KEY-WORDS: Public Administration, Social Networks, Legislative Elections



ALINHAMENTO NO DESENVOLVIMENTO COLABORATIVO DE NOVOS PRODUTOS A MONTANTE – CASOS DE ESTUDO EM PME E EMPRESAS DE GRANDE DIMENSÃO

Luís Filipe Reis da Silva, filipereissilva@ua.pt,
Universidade de Aveiro (ISCA-UA)

António Carrizo Moreira, amoreira@ua.pt,
Universidade de Aveiro (DEGEIT)

RESUMO

A pesquisa sobre o alinhamento tem-se centrado no estudo do alinhamento estratégico e do seu impacto nas relações colaborativas, mas não considera a influência do tamanho das empresas na sua intensidade. Assim, este estudo objetiva preencher essa lacuna, analisando como é que as PME e as grandes empresas alinham com os fornecedores no desenvolvimento colaborativo de novos produtos (DCNP), numa perspetiva comparativa. Igualmente, este estudo considera a influência da inovação no alinhamento. Este estudo exploratório foi realizado através de seis entrevistas em profundidade. A unidade de análise refere-se às empresas industriais, na sua interação no DCNP, para analisar a intensidade do alinhamento. Foram usados casos de estudo para descrever a realidade de estudo. Os resultados mostraram que a maior intensidade do alinhamento resulta da partilha de informação estratégica entre as empresas envolvidas na fase inicial do DCNP, influenciada pela confiança e pelo comprometimento criados na relação fornecedor-cliente, para gerar inovações radicais. Os resultados mostram também que a maior intensidade do alinhamento no DCNP não é influenciada pelo tamanho das empresas, apesar de ser maior na realidade das grandes empresas. Este estudo complementa a literatura existente sobre o alinhamento, investigando como é que as empresas alinham a montante de acordo com o seu tamanho. Da mesma forma, este estudo contribui para o menor conhecimento acerca da influência da inovação gerada no DCNP sobre a intensidade do alinhamento.

PALAVRAS-CHAVE: Alinhamento; Inovação; Partilha; Colaboração; coordenação; Integração; PME; Grandes empresas;

ABSTRACT

Research on alignment has focused on the study of the strategic alignment and its impact on the collaborative relationships, but does not consider the influence of firm size in their intensity. Thus, this study aims to fill this gap by analyzing how SMEs and large-firms align with their suppliers on collaborative new products development (CNPD) in a comparative perspective. Also, this study considers the influence of the innovation in the alignment. This exploratory study was performed through six in-depth interviews. The unit of analysis refers to the industrial firms, in their CNPD interaction, to analyze the intensity of the alignment. Case studies were used to describe the reality of study. The results showed that the greater intensity of the alignment results from the sharing of strategic information between firms involved at the initial phase of CNPD, influenced by the trust and commitment created on supplier-client relationship, to generating radical innovation. Also, the results show that the greater intensity of the alignment in the CNPD is not influenced by firm size, despite being greater in the reality of large firms. This study complements the existing literature on alignment by investigating how firms align upstream according to their size. Likewise, this study contributes to the minor knowledge about the influence of the innovation generated in CNPD on the intensity of alignment.



KEYWORDS: Alignment; Innovation Sharing; Coordination; Integration; Collaboration; SME; Large-firms



¿SIRVEN LOS BPMS PARA GESTIONAR EL CONOCIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES?: DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE MEDIDA

Alicia Martín-Navarro; alicia.martin@gm.uca.es
Universidad de Cádiz

María Paula Lechuga Sancho; paula.lechuga@uca.es
Universidad de Cádiz

Jose Aurelio Medina-Garrido; Joseaurelio.medina@uca.es
Universidad de Cádiz

RESUMEN

MARCO TEÓRICO. Los BPMS (Business Process Management System) representan un tipo de software que automatiza los procesos organizativos buscando la eficiencia y la efectividad de los mismos. Debido a que el conocimiento de las organizaciones reside en las tareas y en los procesos, parece probable que un BPMS pueda ser utilizado para KM (Knowledge Management). Sin embargo, en la literatura no existen estudios que analicen el papel de los BPMS en KM. El primer paso para cubrir este gap es testar y validar medidas para el conjunto de variables necesarias para evaluar el éxito de un BPMS en KM, a través de un modelo teórico al que denominaremos the BPMS-KM Support Model. Muchos autores han utilizado del uso del sistema como medida de éxito de diversos sistemas de información (Asmah, Ofoeda, & Gyapong, 2016; DeLone & McLean, 1992; Sultono, Seminar, & Erizal, 2015). Es por ello que, BPMS-KM Support Model, compuesto por once variables, ayudará a medir el éxito de un BPMS para KM a través del uso que le den los usuarios finales a la herramienta para KM.

OBJETIVO. El objetivo de este trabajo consiste en determinar la fiabilidad y validez de a 65-item instrument para medir la utilidad y el uso de un BPMS para KM.

METODOLOGÍA. Para conseguir el objetivo propuesto se envió un cuestionario a 242 usuarios de BPMS maduros y se procedió a determinar su validez. Para ello, se realizó un análisis factorial, analizando la fiabilidad y validez de dicho cuestionario.

RESULTADOS/IMPLICACIONES. Los resultados mostraron que el instrumento de medida es totalmente fiable y válido. Estos resultados suponen implicaciones para la investigación, dado que se proporciona un instrumento validado para investigaciones sobre BPMS para KM, e implicaciones prácticas, ya que los directivos pueden evaluar el éxito del uso de los BPMS que implanten, además de para automatizar procesos, para gestionar conocimientos.



EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO E INTENÇÃO EMPREENDEDORA - O CASO DO PROJETO APREENDER 3.0

Dijinira Maria Dos Reis Ramos, dijinira.ramos@ubi.pt,
Universidade da Beira Interior

Dina Teixeira, dteixeira@ipg.pt,
Instituto Politécnico da Guarda, Guarda

Maria Jose Madeira, maria.jose.madeira@ubi.pt,
UBI, NECE – Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais, UBI, Covilhã

ABSTRACT

Entrepreneurship promotes job creation, increase of competitiveness and new forms of economic development and growth of countries or a region. The main goal of this research is to understand how it's influenced the intention/entrepreneurial skills of the trainees of the project "Seize 3.0". In this study, deals with the themes: intention/entrepreneurial perspective, entrepreneurship/entrepreneur, entrepreneurship education, family history, prior experience/vocational training and propensity to take the risks. For this empirical analysis of hypotheses of research primary data was used, a sample of 150 responses, collected through the online survey application. With the results it was possible to conclude that the entrepreneurship education and Propensity to take risks influence positively the entrepreneurial Mind-Set. The family history and experience/Prior vocational training, this investigation did not provide satisfactory results we could confirm your influence on the entrepreneurial intention.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Entrepreneur, Education, Intention, Undertake



THE FRAMEWORK OF THE APPLICATION OF THE INDUSTRY 4.0 IN THE CENTRE OF PORTUGAL

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

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

Carla Manuela Ribeiro Henriques, carlahenriq@estgv.ipv.pt,
Instituto Politécnico de Viseu

Joaquim Gonçalves Antunes, jantunes@estgv.ipv.pt,
Instituto Politécnico de Viseu

ABSTRACT

The Industry 4.0 has attracted much attention in academia and also in business environment. However, the complete reach of Industry 4.0 concept is yet uncertain. This work focuses on to identify the regional attractiveness factors for the so-called companies belonging to industry 4.0, on the central region of Portugal, seeking as well to identify the difficulties that enterprises support when adopting new technologies and the relevance they attribute to the process of technological modernization. To better respond to the research, an extensive literature review on Industry 4.0 has been developed, presenting a comprehensive overview of the subject. This study involved semi-structured interviews with 14 entrepreneurs and a survey conducted in a larger sample of 226 companies. The results show that financing difficulties are one of the main obstacles found by entrepreneurs such as, high investment, long payback period, lack of monetary incentive systems and, uncertainty about economic viability and lack of specialized labour force. This study also explored independent factors that significantly influence the level of implementation of innovative technologies. Challenges and trends for future research on Industry 4.0 are also discussed.

KEYWORDS: IoT, Industry 4.0, R&D, Regional Attractiveness



EMPRENDIMIENTO Y CONOCIMIENTO EN EL MERCADO ESPAÑOL Y ANDALUZ

María Dolores García Gallo, mdogargal@alum.us.es,
Universidad de Sevilla

Félix Jiménez Naharro, fjimenez@us.es,
Universidad de Sevilla

Miguel Torres García, migueltorres@us.es,
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es el de analizar el Emprendimiento y el Conocimiento tanto a nivel nacional como andaluz, para ello nos hemos valido de la base de datos SABI y realizado un análisis estadístico descriptivo con Excel y Crystal Ball, además de mantener reuniones con algunos emprendedores. En general las empresas y las *star-up* no reconocen el Conocimiento que realmente poseen en sus Balances.

PALABRAS CLAVE; Emprendimiento, Conocimiento, Propiedad Industrial e Intelectual, Marca, Patentes.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze Entrepreneurship and Knowledge both in Spain and in Andalusia. For this, we have used the SABI database and made a descriptive statistical analysis with Excel and Crystal Ball; as well as having meetings with some entrepreneurs. In general, companies and star-up do not recognize the Knowledge they really possess in their balance sheets.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Knowledge, Intellectual Property, Trade Mark, Patent.



ACCESIBILIDAD WEB. LA NUEVA ERA DE LAS WCAG 2.1, LA TRANSICIÓN A LAS FUTURAS WCAG 3.0.

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

Durante las últimas décadas se han realizado esfuerzos por parte de los diferentes sectores de la sociedad para eliminar las barreras tanto físicas como tecnológicas para que todos los ciudadanos se pudieran desenvolver en cualquier medio sin ningún tipo de restricción, independientemente de su discapacidad. La accesibilidad Web cobra especial importancia en este ámbito, ya que aporta soluciones para que cualquier usuario pueda acceder al contenido Web, cuando existe una limitación física o tecnológica. Ahora nos encontramos ante un momento de transición, donde las Web Content Accessibility Guidelines 2.1 (WCAG 2.1) cobran especial relevancia para adaptarse a las actuales necesidades tecnológicas como una nueva versión recomendada de accesibilidad Web. Este estudio aporta una propuesta de mejora en el método de análisis de accesibilidad Web basado en herramientas de evaluación automáticas que complementan la revisión manual del experto, facilitando la valoración de los resultados obtenidos.

PALABRAS CLAVES: accesibilidad Web, WCAG 1.0, WCAG 2.0, WCAG 2.1, W3C/WAI

ABSTRACT

During the last decades, efforts have been made by different sectors of society to eliminate both physical and technological barriers so that all citizens could develop in any medium without any type of restriction, regardless of their disability. Web accessibility is especially important in this area, as it provides solutions for any user to access Web content, when there is a physical or technological limitation. Now we are facing a moment of transition, where Web Content Accessibility Guidelines 2.1 (WCAG 2.1) are especially relevant to adapt to current technological needs as a new recommended version of Web accessibility. This study provides a proposal for improvement in the method of Web accessibility analysis and is complemented in turn by the automatic analysis tools in support of manual evaluation.

KEYWORDS: Web accessibility, WCAG 1.0, WCAG 2.0, WCAG 2.1, W3C/WAI



JOVENES INVESTIGADORES





O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS CORPORATIVAS NO CIEE LISBOA

Sara Las Cunha, saralascunha@gmail.com
ISCTE-IUL

Renato Jorge Lopes da Costa. renato_jorge_costa@iscte-iul.pt
ISCTE-IUL

RESUMO

Numa era em que o mercado está altamente competitivo e globalizado, as empresas são forçadas a repensar e inovar as estratégias. Esta investigação pretende averiguar se o CIEE Lisboa recorre à implementação de estratégias corporativas para atingir os seus objetivos estratégicos, ampliar a área de atuação e aumentar a *performance*. A metodologia utilizada foi de carácter qualitativo, tendo sido realizadas 18 entrevistas, posteriormente submetidas a uma extensa análise de conteúdo. O estudo conclui que o CIEE implementa estratégias de diversificação de produto que lhe permitem crescer organicamente, contribuindo assim para a criação de barreiras à entrada de novos concorrentes. Também conclui que a formação de alianças estratégicas é vital e tem um impacto positivo na satisfação dos consumidores. Por fim, a investigação mostra que o recurso a uma F&A não é uma opção viável para a organização, pois não se encontra alinhada com a fase de desenvolvimento atual.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia, estratégias corporativas, diversificação, alianças estratégicas, fusões e/ou aquisições

ABSTRACT

In an era in which the market is increasingly competitive and globalized, companies are forced to rethink and innovate their strategy. This investigation aims to determine if CIEE Lisbon is implementing corporate strategies to reach its strategic goals and increase its business performance. This study used a qualitative methodology based on detailed content analysis of 18 interviews. The article concludes that CIEE is implementing diversification strategies that allow it to grow organically and to create barriers to new competitors. It is also possible to conclude that the formation of strategic alliances is vital in the company's success, having a direct and positive impact on consumer satisfaction. Finally, this research shows that a merger and/or acquisition is not a viable option for the organization at this moment since it's not aligned with its current stage of development.

KEY WORDS: Strategy, corporate strategies, diversification, strategic alliances, mergers and acquisitions



O ENDORSEMENT DE CELEBRIDADES DESPORTIVAS E AS ATITUDES EM RELAÇÃO À MARCA

Cédric Alain de Jesus Mendes, cedric.mendes23@hotmail.com
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Alcina Teresa Gaspar Ferreira, alcina.gaspar@ipleiria.pt
Instituto Politécnico de Leiria

Cátia Claudemira Cordeiro Fernandes Crespo, catia.crespo@ipleiria.pt
Instituto Politécnico de Leiria

RESUMO

A cobertura mediática do desporto e o interesse do público por atletas, treinadores e dirigentes desportivos, posicionam-nos no topo das preferências das marcas para a realização de contratos de *endorsement*. Este trabalho analisa os fatores a ter em consideração na seleção de celebridades desportivas para *endorsement* com o objetivo de desenvolver atitudes favoráveis em relação à marca. Com base numa amostra de 329 inquiridos e decorrente da aplicação de modelos de regressão linear múltipla, concluiu-se que a confiabilidade da celebridade desportiva, as atividades nos *social media* e o seu grau de ajustamento com o produto impactam positivamente as atitudes em relação à marca endossada. Não se identificaram efeitos estatisticamente significativos da atratividade física, da *expertise*, da performance desportiva e da capacidade de entretenimento das celebridades desportivas nas atitudes em relação à marca. Tendo em consideração estes resultados, são apresentadas recomendações às marcas para a escolha de celebridades desportivas para *endorsement*.

PALAVRAS-CHAVE: endorsement, celebridades desportivas, confiabilidade, atividades nos social media, ajustamento com o produto

ABSTRACT

The sports media coverage and the public's interest by athletes, coaches and sports executives, place them on the top of brand preferences for the realization of endorsement contracts. This work analyses the factors to be taken into consideration in the selection of sports celebrities for endorsement with the purpose of developing favorable attitudes towards the brand. Based on a sample of 329 respondents and resulting from the application of multiple linear regression models, it was concluded that trustworthiness of the sports celebrity, social media activities and their fit with the product affect positively the attitudes towards the brand. No statistically significant effects regarding the physical attractiveness, the expertise, the sports performance and the entertainment value of the sports celebrities in the attitudes towards the brand, were identified. Taking into consideration these results, recommendations are presented to the brands with the aim of helping them in the sports celebrity selection process for endorsement.

KEYWORDS: endorsement, sports celebrities, trustworthiness, social media activities, product fit



PERCEÇÕES DOS LÍDERES SOBRE O PAPEL DA HUMILDADE NO DESEMPENHO: UM ESTUDO EMPÍRICO EM PORTUGAL

Inês Vieira Patrão, inesgpatrao@gmail.com
ISCTE-IUL, Instituto Universitário de Lisboa

Renato Lopes da Costa, Renato_jorge_costa@iscte-iul.pt
ISCTE-IUL, Instituto Universitário de Lisboa

Rui Gonçalves, rahgs@iscte-iul.pt
ISCTE-IUL, Instituto Universitário de Lisboa

Álvaro Rosa, alvaro.rosa@iscte-iul.pt
ISCTE-IUL, Instituto Universitário de Lisboa

Nelson António, rnjsantonio@gmail.com
ISCTE-IUL, Instituto Universitário de Lisboa

RESUMO

Entrevistou-se 19 líderes em Portugal para se analisar as perceções dos mesmos sobre o impacto que os três comportamentos associados à humildade (segundo Owens *et al.*, 2013) têm no desempenho, as noções de humildade e a perceção dos entrevistados sobre o impacto que líderes humildes têm no desempenho das organizações. O primeiro comportamento foi aquele considerado pelos entrevistados como de menor relevância para um desempenho positivo das equipas tendo sido associado, por alguns, a desempenhos negativos. Sobre os outros dois comportamentos, a perceção geral foi positiva, ainda que a eficácia de todos os comportamentos seja tida como condicionada a certas situações. Verificou-se ainda uma grande dispersão na interpretação do conceito de humildade e a perceção de que líderes humildes não obtêm melhores desempenhos em certos contextos.

PALAVRAS-CHAVE: Humildade, Comportamentos de liderança, Líder humilde, Liderança em Portugal, Investigação qualitativa



LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL DONANTE DE SANGRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING SOCIAL

Laura Romero Domínguez, laura.romero@ulpgc.es,
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Josefa D. Martín Santana, josefa.martin@ulpgc.es,
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Agustín Sánchez Medina, agustin.sanchez@ulpgc.es,
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Asunción Beerli Palacio, suny.beerli@ulpgc.es,
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

La sangre, pese a ser indispensable en los sistemas sanitarios, continúa siendo un recurso escaso. Puesto que la sangre no puede producirse artificialmente, los donantes constituyen el principal sustento del sistema, por lo que el conocimiento de los factores que determinan su comportamiento de donación, que es dinámico y heterogéneo, es fundamental para los centros de transfusión. El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de contenido de la literatura existente sobre el comportamiento del donante de sangre desde la perspectiva del MARK social, que adquiere gran importancia en el contexto de la donación. Empleando la técnica del *text mining* se pretende identificar las principales líneas de investigación desarrolladas en el marco del comportamiento del donante desde la óptica del marketing social para, posteriormente, proponer posibles líneas de investigación futuras que permitan seguir ampliando este campo de conocimiento.

PALABRAS CLAVE: marketing social, donación de sangre, comportamiento del donante de sangre, análisis de contenido, *text mining*

ABSTRACT

Despite being indispensable in health systems, blood is still a scarce resource. Since blood cannot be produced artificially, donors are the main support of the system. Therefore, the knowledge of the determinants of their donation behaviour, which is dynamic and heterogeneous, is essential for transfusion centres. The objective of this paper is to perform a content analysis on the existing literature about blood donor behaviour from a social marketing perspective, which acquires great importance in the context of blood donation. By applying the text mining technique, the purpose is to identify the main lines of research which have been developed within the framework of blood donor behaviour from the social marketing perspective, and then propose possible future lines of research in order to further expand this field of knowledge.

KEYWORDS: social marketing, blood donation, blood donor behaviour, content analysis, text mining



BOUNDED RATIONALITY IN DECISION MAKING: BIASES IN MANAGERS OF THE PORTUGUESE PORT SECTOR

Ana Rita Fragoso Jordão, anaritajor@gmail.com,
ISCTE-IUL

Renato Lopes da Costa, Renato_jorge_costa@iscte-iul.pt
ISCTE-IUL

Nelson José dos Santos António, rnjsantonio@gmail.com
ISCTE-IUL

Pedro Fontes Falcão,
ISCTE-IUL

ABSTRACT

Decision-making is a multidisciplinary and ubiquitous phenomenon in organizations, and it can be observed at the individual, group, and organizational levels. Decision making plays, however, an increasingly important role for the manager, whose cognitive competence is reflected in his ability to identify potential opportunities, to immediately detect and solve the problems he faces, and to predict and prevent future threats. Nevertheless, to what extent do managers of the most diverse sectors continue to rely on false knowledge when they have better strategies at their disposal? The present article proposes the diagnosis of three prominent biases – overconfidence, optimism, and anchoring effect – in managers of the Portuguese port sector, as well as a comparative analysis with the conclusions already documented in relation to the Brazilian civil construction sector. In addition, this paper also provides a set of measures capable of contributing to the mitigation of the effects of these and other biases.

KEYWORDS: Heuristics, Biases, Overconfidence, Optimism, Anchoring Effect.



METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE UN DICCIONARIO: UNA APLICACIÓN AL NEUROMARKETING

Lorena Robaina Calderín, lorena.rob.cal@gmail.com,
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Juan Antonio Guerra Montenegro, juan.guerra.montenegro@gmail.com,
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Josefa D. Martín Santana, josefa.martin@ulpgc.es,
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Julio Franc. Rufo Torres, juliorufotorres@gmail.com,
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo proponer una metodología para la creación de un diccionario base creado a partir del software Qda-Miner y de su extensión WordStat. Esta metodología consta de cinco fases claramente diferenciadas, que abarcan desde la preparación de los textos, pasando por el análisis de contenido y culminando con la presentación de resultados. El propósito final es la creación de un diccionario, capaz de implementarse en cualquier herramienta de Text Mining al objeto de obtener mayor fiabilidad y lograr unos resultados más óptimos a través de esta técnica de procesamiento de texto. En este trabajo y a modo de ejemplo se ha creado un diccionario sobre Neuromarketing, al tratarse de un tema en auge en la actualidad y del cual no existe una clasificación bibliográfica específica que perfile las líneas de investigación en este campo.

PALABRAS CLAVE: Neuromarketing, Text Mining, Diccionario, Qda-Miner, WordStat

ABSTRACT

The objective of this paper is to propose a methodology for the creation of a base dictionary made with Qda-Miner software and its extension WordStat. This methodology has five stages that start from text preparation, through content analysis and finally collecting the results. The final purpose is the creation of a dictionary capable of being implemented in any Text Mining tool. It allows us to obtain greater reliability and achieve more optimal results through this text processing technique. In this paper as an example, a dictionary on Neuromarketing has been created, since it is a topic that is currently on the rise. Moreover, it has not a specific bibliographic classification that outlines the main research lines.

KEY WORDS: Neuromarketing, Text Mining, Dictionary, Qda-Miner, WordStat



ANÁLISIS EMPÍRICO DEL USO DE TWITTER POR PARTE DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS ANDALUZAS

David Perea El Khalifi, perea david94@gmail.com
Universidad de Huelva

Ana Isabel Cárdenas Rodríguez, anaisabel.crodriguez@gmail.com
Universidad de Huelva

RESUMEN

Este estudio proporciona una visión de la forma en que las principales empresas de Andalucía utilizan Twitter como herramienta de comunicación para interactuar con sus stakeholders. Se ha examinado una muestra de 24 compañías, obteniendo como resultado que la mayoría de ellas mantiene una cuenta corporativa oficial en Twitter. También se encontró que existe relación negativa entre el compromiso de los stakeholders y la actividad de la empresa en la red social, y de igual modo entre el compromiso de los stakeholders y la audiencia. Respecto a los medios y los contenidos de los tweets son las imágenes/videos y el marketing, los que generan mayor compromiso de los stakeholders, respectivamente.

PALABRAS CLAVE: Redes Sociales, Twitter, Compromiso, Stakeholders, Empresas.

ABSTRACT

This study provides a vision of the way in which the main companies in Andalusia use Twitter as a communication tool to interact with their stakeholders. A sample of 24 companies has been examined, obtaining as a result that most of them maintain an official corporate account on Twitter. It was also found that there is a negative relationship between the stakeholder's engagement and the company activity on the social media, and in the same way between stakeholder's engagement and the audience. Regarding the means and contents of the tweets are the images/videos and marketing, which generate the stakeholder's engagement, respectively.

KEY WORDS: Social Media, Twitter, Engagement, Stakeholders, Companies.



A LIDERANÇA RESPONSÁVEL E SUA RELAÇÃO COM O TURNOVER E O BURNOUT: O EFEITO MEDIDADOR DO LOVE OF MONEY
THE RESPONSIBLE LEADERSHIP AND ITS RELATIONSHIP WITH TURNOVER AND BURNOUT: THE MEDIATING EFFECT OF LOVE OF MONEY

Mariana Caçador, 2170120@my.ipleiria.pt,
Instituto Politécnico de Leiria

Tânia Marques, taniamarques@ipleiria.pt,
Instituto Politécnico de Leiria

Sara Simões Dias, sara.dias@ipleiria.pt,
Instituto Politécnico de Leiria & Universidade Nova de Lisboa

RESUMO

A liderança responsável, baseada no trabalho de Freeman (1984), é uma das mais jovens abordagens no estudo da liderança. A liderança responsável assenta numa abordagem mais ampla do que as restantes perspetivas no estudo da liderança, já que se baseia numa perspetiva relacional entre todas as partes interessadas, desde logo os colaboradores mas, também, clientes, fornecedores, acionistas, associações, comunidade, entre outros, e assenta nos pilares da ética, sustentabilidade e responsabilidade. Assim, este trabalho teórico propõe que o estilo de liderança responsável, dos líderes das organizações do setor da saúde, terá um efeito de diminuição do stress no trabalho dos colaboradores (*burnout*) e, conseqüentemente, diminuir as suas intenções de sair da organização (*turnover*), sendo que a relação vem mediada pelo amor ao dinheiro (*love of money*).

ABSTRACT

Responsible leadership, based on Freeman's (1984) work, is one of the youngest approaches in the study of leadership. Responsible leadership is based on a wider perspective than others perspectives on the study of leadership, since it is based on a relational approach between all stakeholders, the employees but also clients, providers, shareholders, associations, community and other, and it is grounded on ethics, sustainability and responsibility. This theoretical paper proposes that when leaders, of health organizations, adopt the responsible leadership, it will decrease the work stress of the employees (*burnout*) and, consequently, it will decrease their intention to leave the organization (*turnover*), being that relation mediated by the love of money.

KEYWORDS: Responsible Leadership, Burnout, Turnover Intention, Love of Money.



LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS GERENTES Y SU INFLUENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS

Carmen Dolores, Blázquez Puerta, cdbpuerta@hotmail.com
Universidad de Málaga

Guillermo, Bermúdez González, gjbermudez@uma.es
Universidad de Málaga

RESUMEN

El objetivo de este estudio es demostrar empíricamente que la Inteligencia Emocional de los gerentes ejerce un efecto directo y positivo en la Innovación de las empresas, concretamente, en la innovación de productos y procesos. La investigación se ha dirigido a un total de 147 gerentes pertenecientes a empresas españolas de diferentes sectores de actividad. Los resultados del análisis empírico aplicando el Modelo de Ecuaciones Estructurales, además de validar el modelo conceptual propuesto han confirmado la hipótesis de partida: la Inteligencia Emocional de los Gerentes ejerce un efecto positivo y directo en la innovación de productos y procesos de las empresas.

PALABRAS CLAVES: 1.Inteligencia Emocional 2. Innovación

ABSTRACT

The aim of this empirical research is to demonstrate that the Emotional Intelligence of senior management exerts a positive and direct effect on Innovation. The study has been managed to a total of 147 seniors management belonging to companies from different sectors of activity. The results of this empirical analysis applying the Structural Equation Model, in addition to validating the conceptual model, have confirmed the starting hypothesis, the Emotional Intelligence of the seniors management exert a positive and direct effect on products innovation and on processes innovation within the companies.

KEYWORDS: 1.Emotional Intelligence; 2. Innovation



A INFLUÊNCIA DO STORYTELLING NAS PERCEÇÕES, ATITUDES E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Ricardo Jorge Moita Cardoso, ricardo.cardoso.psicologo@gmail.com
Instituto Politécnico de Leiria

Cátia Claudemira Cordeiro Fernandes Crespo, catia.crespo@ipleiria.pt
Instituto Politécnico de Leiria

Alcina Teresa Gaspar Ferreira, alcina.gaspar@ipleiria.pt
Instituto Politécnico de Leiria

RESUMO

O presente estudo analisa o impacto do *storytelling* nas percepções, atitudes e comportamento dos consumidores. Deste modo, pretende-se aferir os impactos do *storytelling* na ligação do indivíduo à marca, na memorização, no envolvimento afetivo e valor da marca e posteriores consequências exercidas na intenção de compra. As hipóteses foram testadas com equação estruturais em SmartPLS com base numa amostra de 323 inquiridos. Os resultados evidenciam que o *storytelling* influencia positivamente a ligação à marca, a memorização e o envolvimento afetivo. Por seu turno, a memorização fomenta o valor da marca e a ligação à marca e o valor da marca estimulam a intenção de compra. A presente investigação pretende contribuir para responder a lacunas identificadas na literatura relativas ao incipiente conhecimento dos efeitos exercidos pela utilização do *storytelling* nas percepções e comportamentos dos consumidores, fornecendo importantes implicações práticas para a gestão.

PALAVRAS-CHAVE: *Storytelling*, ligação à marca, memorização, envolvimento afetivo, intenção de compra.

ABSTRACT

The present study analyzes the impact of storytelling on consumers' perceptions, attitudes and behaviors. The research intends to assess the impacts of storytelling on the individual's brand connection, on memorization, on the affective involvement and brand equity, and subsequent consequences on purchase intentions. The hypotheses were tested with structural equations in SmartPLS based on a sample of 323 respondents. The results show that storytelling positively influences brand connection, memorization and affective involvement. In turn, memorization positively influences the brand equity and the brand connection, and brand equity stimulates purchase intention. The present research aims to answer to the gaps identified in the literature regarding the incipient knowledge of the effects exerted by storytelling in the perceptions and behaviors of the consumers, providing important practical managerial implications.

KEYWORDS: *Storytelling*, brand connection, memorization, affective involvement, purchase intention.



EL CUMPLIMIENTO DE LOS CÓDIGOS DE BUEN GOBIERNO Y LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN.

Elena Moreno Ureba, elenamoreno103@hotmail.com,
Universidad de Sevilla

Francisco Bravo Urquiza, pacobravo@us.es,
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Este trabajo pretende estudiar si el cumplimiento de las recomendaciones contenidas en los Códigos de Buen Gobierno por parte de las sociedades cotizadas españolas del IBEX-35 contribuye a la divulgación de información voluntaria relativa a aspectos ambientales, sociales y de gobierno corporativo. Los resultados ponen de manifiesto que el cumplimiento de las recomendaciones de los códigos en su totalidad no guardan relación con la divulgación de información de tipo ambiental y social. Sin embargo, el cumplimiento de las recomendaciones sobre el consejo de administración influye positivamente en la divulgación voluntaria de este tipo de información. Esta evidencia contribuye al debate en torno al papel de los Códigos de Buen Gobierno y tiene implicaciones directas para empresas y reguladores a la hora de diseñar los mecanismos de gobierno corporativo.

PALABRAS CLAVE: Códigos de Buen Gobierno, Gobierno Corporativo, Consejos de Administración, Divulgación de información, Compromiso

ABSTRACT

This work is intended to study whether compliance with the recommendations contained in the Good Government Codes by the Spanish listed companies of the IBEX-35 contributes to the disclosure of voluntary information related to environmental, social and corporate governance aspects. The results show that compliance with the recommendations of the codes in their entirety is not related to the disclosure of environmental and social information. However, compliance with the recommendations on the Board of Directors positively influences the voluntary disclosure of this type of information. This evidence contributes to the debate on the role of the Good Government Codes and has direct implications for companies and regulators when designing corporate governance mechanisms.

KEY WORDS: Good Government Codes, Corporate Governance, Boards of Directors, Disclosure of Information, Commitment



“THE FINANCIAL EXPERTISE OF THE AUDIT COMMITTEE AND THE READABILITY OF THE MANAGEMENT REPORT”

María Dolores Alcaide Ruiz, marialcaideruiz@gmail.com,
Universidad de Sevilla.

Francisco Bravo Urquiza, pacobravo@us.es,
Universidad de Sevilla.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze empirically the potential relationship between the financial expertise of the members of the audit committee of listed Spanish companies and the readability of the management reports. The readability of information is an issue that has gained importance as an attribute to improve information disclosure practices of companies. Despite this, the existing evidence regarding the effect that the mechanisms of Corporate Governance may have on this information attribute is still inconclusive. The results show the existence of an association between financial expertise and the readability of management reports (Fog Index). In particular, accounting financial experts in the audit committee are documented to be determinant in the improvement of readability of management reports. Our evidence will contribute to the debate regarding the role of financial experts in the disclosure process and will have implication for firms and regulators in the configuration of audit committees.

KEY WORDS: Audit Committee; Readability; Management Report; Financial Expertise; Information Disclosure;



WHY IS IT NECESSARY TO UNLEARN IN THE PURSUE OF E-MARKETING CAPABILITIES DEVELOPMENT?

Gema Albort-Morant, galbort@us.es,
Universidad de Sevilla

Manuel Rey-Moreno, mrmoreno@us.es,
Universidad de Sevilla

Cayetano Medina-Molina, cmedina@centrosanisidoro.es,
Centro Universitario San Isidoro

ABSTRACT

In line with the theory of dynamic capabilities of a firm, the purpose of this study is to assess whether the fostering of an organizational unlearning context (OU) enables the generation of e-Marketing capabilities (EMARK). Our specific research questions are: (i) why is necessary to unlearn in the pursue of e-Marketing capabilities development? and (ii) how the fostering of an organizational unlearning context might lead to e-Marketing capabilities enhancement? The research model describes the direct effect of an organizational unlearning context on e-Marketing capabilities. The research model and hypotheses were tested using partial least squares (PLS) path-modeling within a sample of shaped by 172 Spanish companies of high technological intensity. Empirical results reveal that companies should build a context of organizational unlearning to generate e-Marketing capabilities, since it becomes vital to make space for new knowledge and behaviors that better cope with current trends.

KEY WORDS: organizational unlearning context, e-Marketing capabilities, ICTs, partial least squares.



THE EFFECT OF INCIDENTAL ENVIRONMENTAL ANCHORING ON INTERNAL REFERENCE PRICES

Fabício Cruz da Rosa, fabriciocruzr88@gmail.com
University of Coimbra

Cristela Maia Bairrada, cristela.bairrada@gmail.com
University of Coimbra

ABSTRACT

The objective of this investigation is to present the proposal for a new development of research in the Internal Reference Price field. This study introduces the direct effect of Incidental Environmental Anchoring on IRP. Besides that, this project includes on this chain of effects the moderation role of the consumer behavioral variables and intentional behaviors such as outcomes. The results demonstrated that the direct influence of unrelated numbers on IRP is a contribution to academic and managerial pricing that has not been hugely discussed as a price strategy such as the behaviors that may be part of that influence. These findings allow a better understanding of the theme and contribute to the development of future research.

KEY WORDS: Internal Reference Price, Incidental Environment Anchor, Consumer Behavior, Price Strategy.



LA FRONTERA PERMEABLE DE DONALD TRUMP: MOVILIDAD TRANSFRONTERIZA Y DEMANDA DE SERVICIOS ONCOLÓGICOS ENTRE SAN DIEGO Y TIJUANA.

Jesús Ricardo Moreno Santos, ricardo.moreno16@uabc.edu.mx
Universidad Autónoma de Baja California.

Nancy Imelda Montero Delgado, nmontero@uabc.edu.mx
Universidad Autónoma de Baja California.

Luis Manuel Cerdá Suárez, luis.cerda@unir.net
Universidad Internacional de la Rioja.

RESUMEN

Cuando se compara con el resto de las áreas de la medicina, el sector oncológico ha recibido pocos beneficios como resultado de las políticas de incentivo al clúster de servicios médicos. Esto se debe en parte a la falta de integración que existe entre los oncólogos y otros prestadores de servicios, tales como hoteles y medios de transporte. Se observa, además, que el perfil de los pacientes de oncología es diferente al de aquellos cuyos tratamientos son preventivos y de estética.

Con una metodología cualitativa sobre una muestra de médicos y pacientes, el estudio contribuye a crear un marco que facilite la oportuna toma de decisiones, sirviendo de base para el desarrollo de estrategias competitivas de las unidades de negocios involucradas en este sector; y, al mismo tiempo, hace visibles los elementos que incentivan a los extranjeros a cruzar la frontera mexicana, para atenderse fuera de su propio país.

PALABRAS CLAVE: política de salud, asistencia sanitaria transfronteriza, movilidad del paciente, turismo médico, México

ABSTRACT

When compared to the rest of the areas of medicine, the oncological area has received but a few benefits as a result of the policies of incentives to the cluster of medical services. This is partly due to the lack of existing integration between oncologists and other service providers, such as hotels and transportation. It is also observed that the profile of oncology patients differs from those whose treatments are merely preventive and aesthetic.

With a qualitative methodology, based on a sample of physicians and patients, this study contributes to the construction of a framework whose main objective is to facilitate timely decision making, serving also as a basis for the development of competitive strategies; and, at the same time, it provides a new insight and understanding of those elements that encourage foreigners to cross the Mexican border in order to receive oncological treatment outside of their home country.

KEY WORDS: health policy, cross-border healthcare, patient mobility, medical tourism, Mexico



TEST DE CONCEPTO VS TEST DE PRODUCTO COMO ANTECEDENTE DE LA ACEPTACIÓN DE UN NUEVO VINO

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

RESUMEN

Para predecir la aceptación de nuevos alimentos, las empresas utilizan el test de concepto y el test de producto. Ambas se consideran pruebas relevantes a la hora de predecir el éxito en el mercado, no obstante, existe poca literatura que haya comparado el poder predictivo de ambas pruebas para el mismo producto. Este estudio compara la capacidad explicativa del test de concepto con la del test de producto en el lanzamiento de un nuevo vino. Para lograrlo, se ha empleado un modelo de ecuaciones estructurales, integrando las dimensiones cognitiva-normativa para dos muestras de consumidores (una para el test de concepto y otra para el de producto). Los resultados revelan que no existen diferencias significativas en su capacidad explicativa. Esto supone importantes implicaciones prácticas, abriendo nuevas oportunidades de investigación para explicar la aceptación de nuevos alimentos.

PALABRAS CLAVE: aceptación de nuevos alimentos, vino, test de concepto, test de producto.

ABSTRACT

In order to predict the acceptance of new food products, companies employ the concept and the product tests. Both are considered important for predicting success in the market, nevertheless there is scant literature comparing them for the same product. This study compares the explanatory capacities of concept and product testing of a new wine's launch. To achieve this, a structural equation model, integrating cognitive-normative dimensions with two consumer samples (one for the concept testing, another for the product testing) was proposed and tested. The results showed no significant differences in their explanatory capacity. These results have relevant practical implications and open new research lines that can help to explain the acceptance of new foods.

KEYWORDS: new food acceptance, wine, concept testing, product testing.



ESTUDO COMPARATIVO SOBRE A ESPIRITUALIDADE ENTRE UMA EMPRESA COM FINS LUCRATIVOS E UMA ORGANIZAÇÃO NÃO-GOVERNAMENTAL

Faria, Maria Manuel Patrício, faria.mane@gmail.com,
ESAE (Escola Superior de Altos Estudos) - Instituto Miguel Torga, Coimbra

Matos, Fátima Regina Ney, fneymatos@globocom.com,
ESAE (Escola Superior de Altos Estudos)- Instituto Miguel Torga, Coimbra

Pocinho, Margarida Tenente Santos, margarida_pocinho@estescoimbra.pt,
ESAE (Escola Superior de Altos Estudos)- Instituto Miguel Torga, Coimbra

RESUMO

O estudo procura verificar se a vivência da espiritualidade é vivida de forma diferente na empresa SIA – Sociedade Industrial de Aperitivos, SA e na ONG – Humana People to People. Teve por base o instrumento para medir a espiritualidade nas organizações de Rego et al. (2007) através das dimensões: sentido de comunidade na equipa, alinhamento do indivíduo com os valores da organização, sentido de préstimo à comunidade, alegria no trabalho e oportunidade para a vida interior. A amostra abrange 118 questionários da empresa com fins lucrativos e 44 da ONG. Quanto aos resultados a espiritualidade na ONG assume um maior destaque nas dimensões SCE e SPC relativamente à empresa SIA sendo que na dimensão SPC as diferenças são mais acentuadas. Nas restantes dimensões a vivência da espiritualidade é idêntica. A dimensão OVI foi considerada inválida por apresentar uma consistência interna não aceitável relativamente ao instrumento usado, não tendo sido analisada.

PALAVRAS-CHAVE: Espiritualidade nas organizações, trabalho com significado, valores espirituais internos

ABSTRACT

The study seeks to verify if the experience of spirituality is lived differently in the company SIA - Sociedade Industrial de Aperitivos, SA and the NGO - Humana People to People. It was based on the Instrument to measure spirituality in the organizations of Rego et al. (2007) through the dimensions: sense of community in the team, alignment of the individual with the values of the organization, sense of service to the community, joy in work and opportunity for the inner life. The sample includes 118 questionnaires from the for-profit company and 44 from the NGO. Regarding the results, the spirituality in the NGO assumes a greater prominence in the SCT and SSC dimensions in relation to SIA Company and in the SSC dimension the differences are more pronounced. In the remaining dimensions the experience of spirituality is identical. The OIL dimension was considered invalid because it had an internal consistency that was not acceptable for the instrument used and was not analyzed.

KEYWORDS: Spirituality in organizations, meaningful work, internal spiritual values



LA INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZATIVA EN EL LIDERAZGO ESCOLAR Y EN LA INNOVACIÓN EDUCATIVA

Rojas Morales, José María, josema_rojas_94@hotmail.com
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La presente indagación tiene como objetivo conocer la influencia de la cultura organizativa en el liderazgo escolar y los procesos de innovación de las Escuelas Profesionales de la Sagrada Familia de Osuna (Sevilla). El estudio describe y evalúa diferentes dimensiones de este Centro, innovador y comprometido con su comunidad educativa y con vistas a su transformación en comunidad de aprendizaje. La metodología de enfoque cualitativo, emplea diferentes instrumentos de recogida de datos. En ella participan 19 miembros de la comunidad educativa. Para el análisis de los datos, todo el material de campo se transcribió y se analizó con el programa ATLAS Ti 7.5.4. Los resultados, destacando principalmente los negativos, manifiestan que la escasa participación de las familias, la elevada burocracia y a su vez, la escasa vinculación con comunidades de aprendizaje, influyen en el crecimiento y enriquecimiento de la institución. Por esa razón, su liderazgo ha de lograr una cultura de cambio empleando las estrategias y recursos adecuados.

PALABRAS CLAVE: Liderazgo escolar, cultura organizativa, innovación educativa, comunidad de aprendizaje.

ABSTRACT

The current study has as a main objective to know the influence that has the organizational culture on the school leadership and the innovation processes in the Professional Schools of the Sagrada Familia of Osuna (Seville). The study describes and evaluates different dimensions of this school, innovative and committed with its educational community and with the transformation of it into a learning community. The methodology of qualitative approach, uses different data collection instruments. The study involves 19 members of the educational community. For the analysis of the data, all the field material was transcribed and analyzed using the ATLAS. Ti program 7.5.4. The results highlight mainly the negative aspects as: the poor level of family involvement and a poor linkage with learning communities, difficult the enrichment of the school. For that reason, their leadership must achieve a culture of change using the right strategies and resources.

KEYWORDS: School leadership, organizational culture, educative innovation, learning community.



O PERFIL DO CEO DAS EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS NO SETOR VITIVINÍCOLA NA REGIÃO DO RIBATEJO

Rui Centeno Martins, rui.martins@islasantarem.pt,
ISLA Santarém

RESUMO

O perfil do CEO nas empresas internacionalizadas é, nos dias de hoje, assumido como um elemento preponderante para a sobrevivência e internacionalização das empresas. Este estudo visa analisar o perfil dos CEO das empresas do setor vitivinícola da região do Ribatejo, em Portugal, explorando a correlação entre o seu perfil e a competitividade das empresas que lideram. O artigo segue uma abordagem metodológica qualitativa, baseada no estudo de caso, com recurso à realização de entrevistas semiestruturadas a gestores de topo de empresas vitivinícolas. 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.

PALAVRAS-CHAVE: CEO, Internacionalização, PME Portuguesas.

ABSTRACT

The profile of the CEO in internationalized companies is, nowadays, assumed as a preponderant element for the survival and internationalization of companies. This study aims to analyze the profile of the CEOs of companies in the wine sector in the Ribatejo region, in Portugal, exploring the correlation between your profile and the competitiveness of the companies they lead. The article follows a qualitative methodological approach, based on the case study, with the use of semi-structured interviews with top managers of wine companies. This paper intends to serve as a basis for future studies related to the internationalization of SMEs, based on the profile of their CEOs, also serving as a basis for reflection to the managers of the companies.

KEY WORDS: CEO, Internationalization, SMEs Portuguese;



¿ES LA GASTRONOMÍA UN FACTOR RELEVANTE DE LA MARCA ESPAÑA? UN ANÁLISIS EMPÍRICO

Ulpiano Vázquez-Martínez, uj.vazquez@ufv.es
Universidad Francisco de Vitoria

Carlos Sanchís-Pedregosa, csanchis@us.es
Universidad de Sevilla

Ana Benítez-Domínguez, anabendom@alum.us.es
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El marketing relacionado con la promoción de destinos turísticos ha evolucionado mucho en los últimos años. A pesar de ello, son escasos los trabajos empíricos en este campo. Más aún, en lo que se refiera al turismo gastronómico. Este trabajo pretende demostrar que la gastronomía es un elemento clave para la construcción de la marca país. Concretamente, se utilizarán datos obtenidos mediante una encuesta realizada a más de 700 personas sobre sus percepciones sobre gastronomía y marca España. Esto nos permitirá, para este caso concreto, establecer qué nivel de relación existe entre ambas variables.

PALABRAS CLAVE: Marca País, Gastronomía, Turismo, España.

ABSTRACT

Marketing related to the promotion of tourist destinations has evolved a lot in recent years. Despite this, there are few empirical works in this field. Even more, in what refers to gastronomic tourism, this work aims to demonstrate that gastronomy is a key element for the construction of the country brand. Specifically, data obtained through a survey of more than 700 people on their perceptions of gastronomy and the Spain brand will be used. This will allow us, for this specific case, to establish what level of relationship exists between both factors.

KEY WORDS: Country brand, gastronomy, Tourism, Spain.



O PAPEL DA CONTABILIDADE NA GESTÃO DAS INSTITUIÇÕES PARTICULARES DE SOLIDARIEDADE SOCIAL (IPSS). UM ESTUDO DE CASO

*José Carlos Rodrigues, jose.rodrigues@islasantarem.pt
Instituto de Gestão e Administração de Santarém (ISLA)*

RESUMO

A contabilidade na gestão das Instituições Particulares de Solidariedade Social (I.P.S.S.), revela-se de extrema importância, na medida em que estas instituições têm que prestar contas aos parceiros e outras partes interessadas, não descuidando a qualidade da sua prestação de serviços aos utentes. Este artigo pretende compreender qual o papel da contabilidade na gestão das parcerias das IPSS. Com essa finalidade, e recorrendo a uma abordagem qualitativa, foi desenvolvido um estudo de caso numa IPSS. Para a recolha dos dados foram realizadas entrevistas aos responsáveis mais diretamente ligados aos protocolos de parceria. Este estudo visa explorar o importante papel da contabilidade na gestão das parcerias das IPSS, servindo de reflexão aos seus gestores.

PALAVRAS-CHAVE: Contabilidade, Gestão, IPSS, Parcerias.

ABSTRACT

Accounting of the management of non-profit organizations of social solidarity is extremely important, since these institutions have to be accountable to partners and other stakeholders, not neglecting the quality of their services to users. This paper intends to understand the role of accounting in the management of partnerships. To this end, and using a qualitative approach, a case study was developed. To collect data, interviews were conducted with those most directly responsible for the partnership protocols. This study aims to explore the important role of accounting in the management of non-profit organizations partnerships, serving as a reflection to its managers.

KEY WORDS: Accounting, Management, IPSS, Partnerships.



ANÁLISIS DE LA FORMACIÓN DEL CAPITAL DE MARCA DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN. UN ANÁLISIS CROSS-CULTURAL

Álvaro J. Rojas-Lamorena, alvarorojas@ugr.es,
Universidad de Granada

Salvador del Barrio García, dbarrio@ugr.es,
Universidad de Granada

Juan Miguel Alcántara-Pilar, jmap@ugr.es,
Universidad de Granada

RESUMEN

El sector audiovisual ha crecido y evolucionado en los últimos años con la aparición de nuevos productos y empresas que pugnan por alcanzar el liderazgo en el sector, como HBO o Netflix. Así, la “Tercera Edad de Oro de la Televisión” trae consigo un aumento de la inclusión de atributos característicos de los diferentes tipos de series de televisión y que sirven de antecedente a la formación del valor de marca de las mismas. La tesis doctoral que se pretende llevar a cabo tiene por objeto analizar los efectos de estos elementos en la construcción del capital de marca de las series de televisión, así como medir el efecto moderador de las dimensiones culturales de los individuos.

PALABRAS CLAVE: Actitudes, Capital de marca, Famosos, Análisis cross-cultural, Series de televisión

ABSTRACT

The audiovisual sector has grown and evolved in recent years with the appearance of new products and companies that strive to achieve leadership in the sector, such as HBO or Netflix. Thus, the "Third Golden Age of Television" brings with it an increase in the inclusion of characteristic attributes of the different types of television series and that serve as antecedents to the formation of the Brand Equity of television series. The purpose of this doctoral thesis is to analyze the effects of these elements in the TV series brand equity formation, as well as to measure the moderating effect of cultural dimensions.

KEYWORDS: Attitudes, Brand equity, Celebrity endorsement, Cross-Cultural analysis, TV series



A TRIPLA HÉLICE E O SETOR DA DEFESA EM PORTUGAL

Pedro Costa Simões, simoes.pedro@gmail.com
Universidade do Minho

António Carrizo Moreira, amoreira@ua.pt
Universidade Aveiro

Carlos Mendes Dias, carlos.mendesdias@gmail.com
Exército (Reserva)

RESUMO

A indústria da defesa apresenta características singulares que envolvem a soberania nacional. Apesar destes atributos condicionarem a separação entre as esferas militar e civil, desde os anos 90, tem-se assistido ao desenvolvimento de projetos de “duplo uso”. Neste contexto, o presente artigo analisa as relações que se estabelecem na defesa para determinar, se num setor tão específico da economia, se identificam relações do tipo universidade-indústria-governo (Tripla Hélice). A análise de 145 projetos, em curso no perímetro do Ministério da Defesa de Portugal, permitiu aferir que a academia estava presente em mais de 90% dos projetos e que cerca de 40% têm aplicação essencialmente de “duplo uso”. Os resultados certificam a preponderância do mecanismo de produção, difusão e aplicação do conhecimento manifestado nas relações universidade-indústria-governo e na prevalência da esfera institucional da universidade, assim como colocam em evidência que o sistema se desenvolve no contexto de uma rede de relações, para a persecução de projetos com aplicação civil e militar.

PALAVRAS-CHAVE: tripla hélice; defesa; universidade-indústria-governo, Portugal, endless frontier, endless transition

ABSTRACT

The defence industry has unique features involving national sovereignty. Despite those attributes that led to the separation of the military and civil spheres, since the 1990s the strengthening between of “dual-use” projects has been growing. In this framework, this article analyses the relationships established in the defence industry in order to determine if university-industry-government relationships (Triple Helix) occur in such a specific industry. The analysis of 145 projects of the Portuguese Ministry of Defence led to the following conclusions: the academia was present in more than 90% of the projects, and 40% of those projects have a “dual-use” application. There is a predominance of the mechanism for knowledge production, dissemination and application, in which the prevalence of the university’s institutional sphere stands out. Moreover, the tripe helix system evolves in a network of relationships that seek the pursuit of civil and military application projects.

KEYWORDS: triple helix; defence; university-industry-government, Portugal, endless frontier, endless transition



LA CONFIGURACIÓN DE LA CARTERA DE ALIANZAS EN LA INDUSTRIA DEL TRANSPORTE AÉREO: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO

Marco Castiglioni, mcastiglioni@us.es
Universidad de Sevilla

Mar Cobeña, mcobena@gmail.com
Universidad de Sevilla

José Luis Galán González, jlgalan@us.es
Universidad de Sevilla

ABSTRACT:

The main purpose of this article is to investigate and analyze the variables that define alliance portfolio composition in the context of the airline industry. Based on secondary data on 117 airlines from all over the world, the article uses cluster analysis to investigate the sample. Findings reveal that there are 3 possible types of alliance portfolios: high-profile portfolio, medium-profile portfolio and low-profile portfolio. These types of portfolios imply different management models by the company.

KEYWORDS: Strategic alliances, Alliance portfolio, Portfolio configuration, Alliance experience, Airline industry



GIGANTES OU MOINHOS DE VENTO? A (DES)VENTURA DOS (NÃO) UTILIZADORES DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS

Talita Astori, t.astori@hotmail.com
Universidade Federal do Espírito Santo e Universidade da Beira Interior

Paulo Duarte, pduarte@ubi.pt
Universidade da Beira Interior e NECE-UBI

Ricardo Rodrigues, rrodrigues@ubi.pt
Universidade da Beira Interior e NECE-UBI

Vera Silva Carlos, vscarlos@ua.pt
Universidade de Aveiro

RESUMO

Introdução: Esta análise tem como foco distinguir as motivações de utilizadores e não utilizadores das bibliotecas públicas de Portugal, delimitando um perfil de comportamento para cada tipo de utilizador. Método: Para a recolha de dados foi aplicado um questionário com intuito de diferenciar os utilizadores e não utilizadores das bibliotecas públicas, a partir de questões que segmentaram cada grupo: o conjunto de perguntas destinado aos utilizadores contém quatorze razões que validam seu comportamento, enquanto as questões propostas aos não utilizadores foram categorizadas cinco dimensões: localização, produto, promoção, serviço e preço, totalizando quinze motivos para justificar seu posicionamento negativo. Análise: Os dados foram interpretados por análises descritivas com objetivo de identificar os estímulos determinantes para estabelecer a condição de utilizador ou não utilizador. Resultados: Os utilizadores tendem ser orientados pela experiência vivencial e entretenimento. Enquanto o comportamento dos não utilizadores é condicionado pelo preço de esforço e o custo de oportunidade.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Público, Bibliotecas, Motivação, Marketing.

ABSTRACT

Introduction: This analysis aimed to distinguish the motivations of users and non-users of public libraries in Portugal, delimiting a behavioral profile for each type of user. Method: A questionnaire was used to collect data in order to differentiate the users and the public libraries of the country, from questions that segmented each group: the set of questions for the users contains fourteen reasons that validate their behavior, while the questions proposed to non-users were categorized into five dimensions: location, product, promotion, service and price, totaling fifteen reasons to justify their negative positioning. Analysis: The data were interpreted by descriptive analysis to identify the determinant stimulus to establish the condition of user or non-user. Results: Users tend to be guided by experience and entertainment. While the behavior of non-users is conditioned by the price of effort and opportunity cost.

KEY WORDS: Public Marketing, Libraries, Motivation, Marketing.



CULTURA MATRICENTRICA Y INTENCIÓN EMPRENDEDORA: ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES EL ROL EDUCATIVO DE LA PAREJA PARENTAL?

*Cardella Giuseppina Maria*², mariucardella@gmail.com

Sanchez Garcia Jose Carlos, jsanchez@usal.es

Hernandez Sanchez Brizeida Raquel, brizeida@usal.es

RESUMEN

El propósito de este trabajo es analizar hasta qué punto ciertas variables psicológicas y variables del ambiente familiar están implicadas en la formación de intenciones emprendedoras.

En la actual sociedad de cambio, las dinámicas de relación subyacentes a las tareas de desarrollo del contexto familiar pueden contribuir a la construcción, en el sujeto, de una imagen de sí mismo que puede ser disfuncional en el proyecto de vida.

Según lo que es indicado por la literatura especializada, esto puede pasar con relación al así llamado “matricentrismo”. Un fenómeno socio-antropológico caracterizado considerablemente por protección y seguridad de tipo materno que puede afectar negativamente sobre la adquisición de la autonomía y la capacidad de acción del sujeto. Esto aparece ser un límite en particular, relativamente a la orientación a hacer empresa como “un estado mental, motivación y habilidad a traer beneficio de el ambiente y producir nuevo valor” [...] combinando disponibilidad al riesgo, creatividad y innovación” (COM, 2003, p.6).

Los primeros resultados de esta investigación, realizados con 347 estudiantes del Departamento de Economía de la Universidad de Catania, parecen en muchos aspectos interesantes. En general, en la representación de la muestra, de hecho, las funciones educativas de la madre y el padre se caracterizan por una especie de ambivalencia: una orientación discreta tanto del “bloque” que de “apoyo” de la capacidad autónoma de los jóvenes. En particular el apoyo recibido del padre se relaciona con la intención emprendedora; el apoyo percibido por la madre se relaciona con la apertura a la innovación y el cambio. El análisis de regresión muestra, también, un efecto significativo de la apertura a la innovación/cambio y propensión al riesgo sobre la intención de emprender.

Los datos pueden contribuir a la comprensión de los procesos psicosociales y a elaborar intervenciones formativas funcionales a “construir autonomía” y que apuntan a vivir como posibilidades los riesgos y las incertidumbres atadas al continuo devenir, al cambio en la interpretación del papel y al “orientación a hacer empresa”.

² Catedra de Emprendedora - Universidad de Salamanca



DIGITAL TRANSFORMATION STRATEGIES: CONVERSATIONAL COMMERCE

Gonçalo Cordeiro de Sousa, goncalocs@gmail.com
ISCTE-IUL

Renato Jorge Lopes da Costa, renato_jorge_costa@iscte-iul.pt
ISCTE-IUL

Leandro Pereira, leandro.pereira@iscte-iul.pt
ISCTE-IUL

Carlos Jeronimo, Carlos.Miguel.Jeronimo@iscte-iul.pt
ISCTE-IUL

ABSTRACT

With the evolution of technology and the consequent proliferation of the use of the internet for online shopping, and allied to the strong globalization of global commerce, which has online commerce as the highest exponent, it is increasingly difficult for companies to gain a competitive advantage over its competitors, making it fundamental to place consumer satisfaction at the heart of its business. This research intends to analyze how the use of natural language interfaces, together with a system of intelligent recommendation, that is to say, the concept developed by Chris Messina (2015), Conversational Commerce, could be a differentiating factor in the relationship of companies with its consumers, allowing not only to gain a competitive advantage, but to influence company reputation improving the brand image. This research and its results demonstrate that the use of these conversational interfaces, supported by natural language, increases trust and consumer satisfaction, making the purchasing process more fluid, flexible, convenient and fast, thus gaining a market advantage over its competitors.

KEYWORDS: E-commerce, Chatbots, Conversational Commerce, Natural language dialogue.



O IMPACTO DO CONFLITO TRABALHO-FAMÍLIA NO *ENGAGEMENT*, DESEMPENHO E INTENÇÃO DE *TURNOVER* DOS COLABORADORES

Ana Rita Oliveira, rita_oliveira94@hotmail.com
ESTG, Instituto Politécnico de Leiria

Neuza Manuel Pereira Ribeiro, neuza.ribeiro@ipleiria.pt
ESTG, Instituto Politécnico de Leiria

RESUMO

A incompatibilidade entre a esfera do trabalho e da família é uma realidade que assola muitos trabalhadores na atualidade. A difícil articulação destes dois domínios conduz à vivência do fenómeno designado por Conflito Trabalho-Família (CTF). O presente estudo tem como objetivo avaliar o impacto que o CTF poderá ter no *engagement* e no desempenho dos colaboradores, bem como, na sua intenção de *turnover*. Pretende-se também testar o efeito mediador do *engagement* na relação entre o CTF e o desempenho, e entre o CTF e a intenção de *turnover*. Foram inquiridos 105 colaboradores de várias organizações. Os resultados revelaram que os colaboradores que sentem maior CTF apresentam menores níveis de *engagement* e maior intenção de sair da organização. O CTF não revelou relação com o desempenho. O *engagement* assume o papel mediador (mediação parcial) na relação entre o CTF e a intenção de *turnover*. A relevância deste estudo prende-se com as implicações que poderá trazer para as empresas no âmbito da implementação de estratégias de conciliação trabalho-família de forma a reduzir o referido conflito.

PALAVRAS-CHAVE: Conflito Trabalho-Família; *Engagement*; Desempenho; Intenção *Turnover*.

ABSTRACT

The incompatibility between the sphere of work and family is a reality that plagues many workers today. The difficult articulation of these two domains leads to the experience of the phenomenon called Work-Family Conflict (WFC). The present study aims to examine the impact that WFC may have on employee *engagement* and performance, as well as on its *turnover* intention. It is also intended to test the mediating effect of *engagement* on the relationship between WFC and performance, and between WFC and *turnover* intention. One hundred and five employees from various organizations were surveyed. The results reveal that the employees who feel the greater WFC have lower levels of *engagement* and greater intention to leave the organization. WFC showed no relation to performance. *Engagement* assumes the mediating role (partial mediation) in the relationship between WFC and *turnover* intention. The relevance of this study is related to the implications that it can bring to organizations in the scope of the implementation of strategies of work-family conciliation in order to reduce the referred conflict.

KEYWORDS: Work-Family Conflict; *Engagement*; Performance; *Turnover* Intention.



ESTRUCTURAS DE GOBIERNO Y PROPUESTA DE VALOR: LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO.

Paula Villalba Ríos, pvillalba@us.es,
Universidad de Sevilla.

Carmen Barroso Castro, barroso@us.es,
Universidad de Sevilla.

Silvia Martelo Landroquez, smartelo@us.es,
Universidad de Sevilla.

RESUMEN

La *co-creación* de valor constituye, hoy en día, uno de los pilares esenciales en la dirección estratégica de las empresas. Por ello, conocer la relación entre los órganos directivos - consejo de administración y equipo de dirección- con las propuestas de creación de valor hacia los clientes, se erige como una línea de investigación de enorme recorrido en el campo del *management*.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo enriquecer el estudio de este campo de investigación. Tras una profunda revisión teórica en las dos temáticas claves objeto de análisis, se confirma la influencia de determinadas variables de estructura y composición de los órganos de gobierno con el grado de satisfacción de los clientes y con determinados indicadores de responsabilidad social corporativa.

PALABRAS CLAVE: Co- creación de Valor, Consejo de Administración, Responsabilidad Social Corporativa, Gobierno Corporativo, Creación de Valor para el Cliente.

ABSTRACT

The co-creation of value constitutes, nowadays, the essential base of the strategic direction of the companies. Therefore, knowing the relationship between the governing bodies, the board of directors and the management team, with the proposals for the creation of value towards clients, stands as a line of research of great importance in the field of management.

The aim of this research work is to begin the study of this field of research. After a thorough theoretical review of the two key issues under analysis, the influence of certain structure and composition variables of the governing bodies is confirmed with the degree of customer satisfaction and with certain indicators of corporate social responsibility.

KEYWORDS: Co- creation Value, Board of Directors, Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, Customer Value Creation.



REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y APROXIMACIÓN PRELIMINAR A LA MEDICIÓN DEL CONCEPTO DE “BA”

Antonio L. Leal-Rodríguez, aleal6@us.es,
Universidad de Sevilla

Antonio G. Leal-Millán, aleal@us.es,
Universidad de Sevilla

ABSTRACT

One of the most suggestive concepts within the knowledge management scientific literature is the concept of "Ba", which can be defined as a shared space within which interactions and relationships can emerge and develop among individuals. This concept soon captivated scholars and practitioners, and consequently, a substantial number of theoretical works have been developed with the aim of developing and strengthening the conceptual framework of the concept of "Ba". However, the scientific literature lacks until the moment of empirical works with which to broaden the knowledge and to maximize the potential contributions of this new concept. To this end, this exploratory study seeks to lay the foundations for the development of a measurement scale for the concept of "Ba".

KEY WORDS: ba, knowledge management, measurement scale.



FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

*Elena Rosillo-Díaz, erosillo@correo.ugr.es,
Universidad de Granada*

RESUMEN

Tras el boom tecnológico sufrido en el siglo XXI, un nuevo fenómeno ha condicionado la manera en la que la sociedad efectúa las gestiones comerciales a nivel mundial, conocido como comercio electrónico y sus variantes *M-Commerce* y *F-Commerce*. Sin embargo, los vendedores de este nuevo mercado afrontan mayores complejidades para alcanzar ventajas competitivas por la dificultad de mostrar la calidad de sus productos, lo que requiere que éstos muestren la calidad mediante señales extrínsecas e intrínsecas, afectando a otros determinantes de la lealtad y la intención de compra/recompra: la confianza, el riesgo percibido y la satisfacción. El presente trabajo tiene como objetivo analizar los efectos que las señales de la calidad tienen sobre la lealtad y la intención de compra de sus usuarios mediante la confianza, la satisfacción y el riesgo percibido al navegar en las plataformas de comercio electrónico líderes en el mundo, así como el efecto moderador de las dimensiones culturales.

PALABRAS CLAVE: E-Commerce, Teoría de la señalización, lealtad, intención de compra/recompra, dimensiones culturales

ABSTRACT

After the technological boom suffered in the 21st century, a new phenomenon has conditioned the way in which the society performs the commercial transactions worldwide, known as e-commerce and its variants M-commerce and F-commerce. However, the sellers of this new market face more complexities to achieve competitive advantages due to the difficulty of showing the quality of their products, which requires them to show quality through extrinsic and intrinsic signals, affecting other determinants of loyalty and purchase/repurchase intention: trust, perceived risk and satisfaction. This paper aims to analyze the effects that quality signals have on the loyalty and purchase intention of its users through trust, satisfaction and perceived risk when browsing the world's leading e-commerce platforms, as well as the moderating effect of cultural dimensions.

KEYWORDS: E-Commerce, Signaling theory, loyalty, purchase/repurchase intention, cultural dimensions



ANUNCIOS COMPRABLES EN REDES SOCIALES MÓVILES: ALTA PERSONALIZACIÓN Y PREOCUPACIÓN POR LA PRIVACIDAD

Jorge Serrano-Malebrán, jorge.serrano@ucn.cl
Universidad Católica del Norte, Chile,

Jorge Arenas-Gaitán, jarenas@us.es
Universidad de Sevilla, España,

RESUMEN

El presente estudio explora la evaluación de los consumidores de los anuncios comprables de marcas de moda en la aplicación móvil de Facebook. Para esta cumplir con este objetivo, se prueba un modelo conceptual que propone relaciones que pueden influir en las intenciones de los consumidores a comprar a través anuncios comprables. Específicamente este estudio examina las relaciones entre la personalización de los anuncios comprables, la preocupación por la privacidad, la percepción de utilidad y la intención de comprar a través de este nuevo formato de anuncio en redes sociales móviles. Se aplicó un cuestionario a usuarios redes sociales móviles, logrando una muestra de 486 encuestados para su análisis mediante el enfoque de modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que la personalización de los anuncios tiene un efecto sobre la preocupación por la privacidad, la percepción de utilidad y la intención de compra. No se encontró una relación estadísticamente significativa en la relación de la preocupación por la privacidad con la utilidad percibida y la intención de compra.

PALABRAS CLAVE: Anuncios; personalización; preocupación por la privacidad; redes sociales móviles.

ABSTRACT

The present study explores the evaluation of consumers of shoppable ads for fashion brands in the Facebook mobile application. To fulfil this objective, a conceptual model is proposed with the relationships that can influence the intentions of consumers to buy through shoppable ads. Specifically, this study examines the relationships between the personalization of shoppable ads, the privacy concern, the perceived usefulness and the purchase intention through this new ad format on mobile social media. A questionnaire was applied to users of mobile social media in Chile, obtaining a sample of 486 respondents for their analysis through the structural equation modeling approach. The results show that the personalization of the ads has an effect on the privacy concern, the perception of utility and the intention to purchase. No statistically significant relationship was found in the relationship of privacy concern with perceived usefulness and purchase intention.

KEYWORDS: Advertising; Personalization; Privacy concern; Mobile social media



MARKETING





THE INFLUENCE OF CONSUMER INVOLVEMENT WITH ICTs IN MOBILE SERVICE BEHAVIOR

Manuel Nieto Mengotti, m.nieto1@udc.es
Universidad da Coruña

Cristina Calvo Porral, cristina.calvo@udc.es
Universidad da Coruña

RESUMEN

Este estudio analiza si la implicación del consumidor con las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) influye en su comportamiento hacia los servicios de comunicación móvil.

Con este propósito, se propone un modelo integrador sobre el uso de los servicios móviles para examinar el rol moderador de la implicación del consumidor con las TICs. Sobre la base de una muestra de 493 usuarios, se analizaron dos niveles de implicación con las TICs; y los datos fueron analizados mediante un modelo multigrupo de ecuaciones estructurales.

Los resultados muestran que independientemente del nivel de implicación del consumidor con las TICs, la calidad percibida de los servicios móviles es el factor con mayor influencia en la satisfacción del consumidor con los servicios de comunicación móvil. Además, los resultados muestran parcialmente el rol moderador de la implicación con las TICs en la creación de lealtad hacia los proveedores de servicios móviles.

PALABRAS CLAVE: Servicios móviles, Implicación, Consumidor, Comportamiento.

ABSTRACT

This study examines whether the consumer involvement with information and communication technologies (ICTs) influences consumer behavior in mobile communication services.

For this purpose, we propose an integrative model of the usage of mobile services to examine the moderating role of involvement with ICTs. Drawing on a sample of 493 users, two levels of involvement with ICTs were examined; and then the data were analyzed through multiple-group Structural Equation Modeling (SEM).

Findings support that regardless the level of consumer involvement with ICTs, mobile services' perceived quality is the factor with a stronger influence in consumer satisfaction with mobile communication services. In addition, our results partially support the moderating role of involvement with ICTs in the loyalty towards mobile service providers.

KEY WORDS: Mobile services, Involvement, Consumer behavior.



O PAPEL DA SATISFAÇÃO DOS EX-ALUNOS NO COMPORTAMENTO DE LEALDADE COM AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Paulo Alexandre de Oliveira Duarte, pduarte@ubi.pt,
NECE, Universidade da Beira Interior

Carolina Oliveira Santos, carolinas@estgp.pt,
NEISES, Instituto Politécnico de Portalegre

Mário Lino Barata Raposo, mraposo@ubi.pt,
NECE, Universidade da Beira Interior

RESUMO

O objetivo deste estudo consiste no desenho e validação estatística de modelo conceptual para a análise do modo como a satisfação com a formação académica inicial, a imagem da instituição e a satisfação profissional atuam sobre o binómio satisfação-lealdade tomando como foco os ex-alunos do 1º ciclo em marketing. Para o efeito foi administrado um questionário online a licenciados de marketing de cinco instituições de ensino superior portuguesas, tendo resultado em 225 respostas válidas. O modelo proposto foi analisado com recurso à técnica Partial Least Squares-Path modelling (PLS). Os resultados indicam que a satisfação com a formação académica está fortemente relacionada com a perceção da formação académica ministrada, com a imagem da instituição e com o comportamento de lealdade o qual é mais expressivo pela recomendação do que pelo retorno à IES. Concluiu-se que a satisfação com a formação académica e a formação académica são influenciadas pela satisfação profissional e que a satisfação com a formação e a imagem se constituem como elementos estruturantes de lealdade, pelo que se sugere que as IES devem promover uma imagem atrativa e investir na qualidade da formação ministrada de modo a garantir a competitividade e sustentabilidade.

ABSTRACT

The objective of this article is to present and statistically validate a conceptual model of the relationship among alumni satisfaction with the academic training, the image of the institution and professional satisfaction and their impact on the satisfaction-loyalty binomial. To achieve the study objective, an online questionnaire was administered to former marketing graduates from five Portuguese higher education institutions (HEI), resulting in 225 valid responses. The proposed model was analysed using Partial Least Squares-Path modelling (PLS) technique. The results indicate that the satisfaction with the academic training is correlated with the perception of the educational service provided, the image and reputation and with altogether influencing the loyalty either by recommending or returning to the institution. It was concluded that the satisfaction with the syllabus and the teaching are influenced by the professional satisfaction and that the satisfaction with the teaching and the institutional image constitute the main shaping loyalty. Based on this it is suggested that the HEIs should promote an attractive image and invest on the quality of the training provided to ensure their competitiveness and sustainability.

KEYWORDS: Higher Education, Image, Satisfaction, Loyalty, alumni.



DETERMINANTES E CONSEQUÊNCIAS DA CREDIBILIDADE DA MARCA: UM CASO APLICADO À INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Cristela Maia Bairrada, cristela.bairrada@uc.pt
Universidade de Coimbra & Centre for Business and Economics Research

Rui Santos, ruisantos.esec@gmail.com
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e Escola Superior de Educação
de Coimbra

Arnaldo Coelho, acoelho@fe.uc.pt
Universidade de Coimbra & Centre for Business and Economics Research

RESUMO

Esta investigação apresenta um modelo conceptual que pretende identificar os determinantes e as consequências da Credibilidade da marca. As hipóteses desenvolvidas de acordo com o modelo conceptual proposto foram testadas através de um questionário online ao qual responderam 225 indivíduos. Os resultados obtidos através do modelo das equações estruturais revelam que a credibilidade da comunicação da marca, a qualidade percebida e a familiaridade com a marca são componentes chave na criação de uma marca credível. Quanto às consequências, este estudo confirma que os consumidores perante uma marca credível estão dispostos a repetir a compra, a pagar mais pelo produto e a promover a marca junto de outros consumidores. Esta investigação inova por apresentar um modelo conceptual da Credibilidade da marca específico para o mercado dos medicamentos não sujeitos a receita médica, contribuindo assim para um melhor conhecimento desta temática por parte das empresas e dos gestores de marca da indústria farmacêutica.

PALAVRAS-CHAVE: Credibilidade da marca, determinantes, consequências, Indústria farmacêutica.

ABSTRACT

This research presents a conceptual model that intends to identify the determinants and consequences of brand credibility. The hypotheses developed according to the proposed model were tested through an online questionnaire and answered by 225 individuals. The results show that the credibility of brand communication, perceived quality and brand familiarity are the key components that contribute most to the creation of a credible brand. Regarding consequences, this study confirms that consumers facing a credible brand are more willing to repeat the purchase, to pay more for it and to promote their opinion to other consumers. This research innovates by presenting, for the first time, a conceptual model of brand credibility specific to the non-prescription medicines market, thus contributing to a better understanding of this issue by companies and brand managers of the pharmaceutical industry.

KEY WORDS: Brand Credibility, antecedents, consequences, Pharmaceutical industry.



EL VALOR PERCIBIDO EN WEBS DE *SOCIAL COMMERCE*: EFECTOS SOBRE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR.

Rafael Anaya-Sánchez, rafael.anaya@uma.es,
Universidad de Málaga

Sebastián Molinillo, smolinillo@uma.es,
Universidad de Málaga

Rocío Aguilar-Illescas, rocio.aguilar@uma.es,
Universidad de Málaga

Francisco J. Liébana-Cabanillas, franlieb@ugr.es,
Universidad de Granada

RESUMEN

El estudio del comportamiento del consumidor en webs de *social commerce* está en auge, debido al gran crecimiento del sector en los últimos años. A pesar de ello, su comprensión se encuentra en su infancia, debido a la multitud de factores influyentes. Esta investigación, a través de la metodología del estímulo-organismo-respuesta, estudia qué papel tiene el valor percibido (O) por el consumidor, mediante el análisis de dos de sus principales antecedentes (calidad del sistema y del servicio) (S), así como de sus efectos sobre la lealtad (R). Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la técnica PLS a una muestra de 272 consumidores habituales de estas webs ponen de manifiesto la gran importancia que la calidad de la web tiene en la generación de valor en el consumidor, así como el rol clave de éste sobre las intenciones del consumidor tanto para volver a comprar como para recomendar.

PALABRAS CLAVE: Social commerce, Lealtad, Valor percibido, Medios sociales.

ABSTRACT

The study of consumer behavior in *social commerce* websites is flourishing, due to the growth of the sector in recent years. Despite this, its understanding is in its childhood, due to the multitude of influencing factors. This research, through the stimulus-organism-response methodology, study what paper has the perceived value (S), through the analysis of two of its main antecedents (system quality and service quality) (S), as well as its effects on customer loyalty (R). The results, obtained from the application of the PLS technique to a sample of 272 regular buyers of these webs, reveals the great importance that the web quality has in the generation of value in consumers, as well as the key role of this variable on the intentions of the consumer both to repurchase and to recommend.

KEY WORDS: Social commerce, Loyalty, Perceived value, Social media.



LA PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL COMO MODERADOR DE LA ATENCIÓN: UN ESTUDIO DE EYE-TRACKING

Diego Gómez-Carmona; diegogc@ugr.es
Universidad de Granada

Francisco Muñoz-Leiva; franml@ugr.es
Universidad de Granada

Francisco J. Liébana-Cabanillas; franlieb@ugr.es
Universidad de Granada

Inmaculada García-Maroto; inmagem@ugr.es
Universidad de Granada

ABSTRACT

The communications experts charged with designing environmental awareness campaigns should ensure the effectiveness of green advertising by evaluating the persuasion it generates among consumers. In this context, we analyzed green advertising effectiveness by using eye-tracking technology to: (i) discern the changes in the attention attracted by ads with different valence and frame types; and (ii) to evaluate the moderating role of consumers' concern for the environment and their self-regulatory focus when processing information.

The results demonstrate differences in the time taken for the low-elaboration stimuli to start to take effect between participants with high and low concern for the environment. It is also found that it is the neutral and positive ads that are the most effective at attracting attention. In general terms, those participants with the greatest concern for environmental matters tend to focus more quickly and more frequently on the stimuli that require a greater degree of elaboration.

KEY WORDS: Green advertising; effectiveness; concern; self-regulatory focus; eye-tracking



THE DRIVERS OF THE CITY BRAND EQUITY COMPARING CITIZENS AND TOURISTS PERCEPTIONS AND ITS INFLUENCE ON THE CITY ATTRACTIVENESS: THE CASE OF THE CITY OF COIMBRA

Arnaldo Coelho, acoelho@fe.uc.pt
Universidade de Coimbra & Centre for Business and Economics Research

Cristela Maia Bairrada, cristela.bairrada@uc.pt
Universidade de Coimbra & Centre for Business and Economics Research

Lídia Maria Barroso Simão, lidia.simao@ipleiria.pt
Instituto Politécnico de Leiria

Cátia Barbosa, catiabarbosa1992@hotmail.com
Universidade de Coimbra

ABSTRACT:

Based on the perceptions of the citizens and tourists of the city of Coimbra, the main objective of this study is to analyze some drivers and consequents of the City Brand Equity (BE). This investigation is based on data collected from 202 citizens and 200 tourists. Results show that image, identity, attachment and satisfaction are the BE main drivers and optimal distinctiveness showed its influence only for tourists. BE seems to impact WOM, commitment (citizens) and intention to return (tourists). This investigation innovates comparing these two samples of stakeholders and testing an adapted measure of BE, considering its effect transferring the results from the marketing strategy to the desired outcomes that contribute to the city attractiveness.

KEYWORDS: City Brand Equity, antecedents, outcomes, citizens, tourists.



REVISIÓN TEÓRICA SOBRE LA OMNICANALIDAD EN LAS COMPRAS DE LOS TURISTAS.

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

RESUMEN

En los últimos años las nuevas tecnologías han ampliado enormemente el acceso a la información, de manera que existen multitud de canales que podemos emplear de manera integrada y combinada. Esta estrategia empresarial es la omnicanalidad y ha irrumpido con mucha fuerza en las compras, al ofrecer al cliente una experiencia completa e integral. Esta tendencia además de afectar a los consumidores en general, tiene su repercusión en los turistas que cada vez ven más ventajas en utilizar diversos canales en su proceso de compras de sus viajes, presentando comportamientos omnicanales. Dada la importancia de estas dos realidades y la falta de estudios que las traten de forma conjunta, este trabajo teórico pretende sentar las bases y hacer un llamamiento a su estudio, presentado futuras líneas de investigación para mejorar el sector del retail y la experiencia de compras de los turistas.

PALABRAS CLAVE: compras, turistas, omnicanalidad, online, offline.

ABSTRACT

In recent years, new technologies have expanded the access to information, as a result there is a vast amount of channels which could be used in an integrated and combined way. This is the omnichannel strategy which has strongly emerged in the shopping business and allows clients to have an integrative and holistic experience. This trend, apart from affecting general consumers, has implications on tourists who find advantages on using different channel in their customer journey, showing omnichannel behaviors. Due to the relevance of these two realities and the lack of studies of them together, this theoretical work aims to set a beginning on its study, presenting future lines of research in order to improve retail sector and tourists shopping experience.

KEYWORDS: shopping, tourists, omnichannel, online, offline.



O IMPACTO DAS ATIVIDADES DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS NA LEALDADE À MARCA, ENGAGEMENT DO CONSUMIDOR E CONSCIÊNCIA DE VALOR

Alzira Maria Ascensão Marques; alzira.marques@ipleiria.pt
ESTG, CARME, Politécnico de Leiria

Nuno Miguel Romualdo Matias, nuno.romualdo@gmail.com,
ESTG, Politécnico de Leiria

RESUMO

Os *websites* e as redes sociais ganharam um *status* de prioridade nas estratégias de marketing relacional. Com o objetivo estudar o impacto das Atividades de Marketing nas Redes Sociais (AMRS) na lealdade à marca, no *engagement* do consumidor e na consciência de valor foi realizado um estudo quantitativo tendo como base um questionário realizado a 112 utilizadores de redes sociais que seguem pelo menos uma marca numa rede social. O modelo de equações estruturais foi estimado com recurso ao *software* SmartPLS. Verificou-se que algumas das atividades de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no *engagement* do consumidor. Entre essas atividades destacam-se as de informação, de entretenimento e de *word-of-mouth*. Todavia essas atividades de marketing e o *engagement* do consumidor não explicam a lealdade à marca, tendo apenas a consciência de valor capacidade para a influenciar positivamente.

PALAVRAS-CHAVE: atividades de marketing nas redes sociais, *social media marketing*, *engagement* do consumidor, consciência de valor, lealdade à marca

ABSTRACT

The websites and social networking sites have gained a priority status in relational marketing strategies. Consequently, this work aims to study the impact of marketing activities in social networking sites on brand loyalty, consumer engagement and value consciousness. To this end, we implemented a quantitative study based on a questionnaire conducted to 112 users of social networking sites that follow at least a brand on a social networking site. The structural equation model was estimated using the SmartPLS software. In relation to the hypotheses of the investigation it was found that some of the activities of marketing in social networking sites have a positive impact on the consumer engagement. Some of these activities are for information, entertainment and word-of-mouth (WOM).

KEYWORDS: marketing activities in social networking sites, social media marketing, consumer engagement, value consciousness, brand loyalty.



ANTECEDENTS OF BRAND LOVE IN SOCIAL MEDIA

Maryana Stefuryn, maryana1794@gmail.com,
University of Coimbra

Pedro Torres, pedro.torres@uc.pt,
University of Coimbra

Mário Augusto, maugusto@fe.uc.pt,
University of Coimbra

ABSTRACT

This study examines the antecedents of brand love in social media. A framework that explains how brand love can be created or strengthened in digital settings is presented, which can guide both theory development and practice. The present research contributes to the understanding of the differences between online and offline environments. Different from past research, consumer-brand identification was proposed as antecedent of brand love. The results provide empirical evidence that this construct is the one with the strongest effect on brand love in social media. The findings contradict the claim that online consumer brand trust is an important driver of brand love because its influence was not statistically significant. Online consumer brand engagement and online consumer satisfaction both influence positively brand love in digital environments, in line with what happens in offline environments.

KEYWORDS: Brand love, consumer brand engagement, brand trust, consumer satisfaction, consumer-brand identification.



LA ACEPTACIÓN DE UNA NUEVA TECNOLOGÍA PARA EL CANJE DE CUPONES EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERÍA.

Rocío Carranza Vallejo, rocio.carranza@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha

Estrella Díaz Sánchez, estrella.diaz@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha

David Martín-Consuegra Navarro, david.martin@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha

Emilio Ruiz Monterrubio, eruizdoc@gmail.com
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El objetivo del presente estudio consiste en analizar cómo la aceptación de la tecnología por parte del individuo influye en la adopción y uso de cupones *online* en establecimientos de hostelería de gran consumo como los restaurantes de comida rápida. Concretamente, se estudiará cómo la facilidad de uso, la utilidad percibida, la propensión al cupón, la actitud, así como la intención de usar cupones, afectan en la decisión de usar un cupón *online* por parte del consumidor. Para ello se ha empleado una muestra de 619 consumidores de comida rápida. Los resultados obtenidos muestran la existencia de relaciones significativas entre las variables analizadas. Finalmente, este estudio aporta recomendaciones para los responsables de restaurantes de comida rápida en el objetivo de mejorar el uso de cupones *online*.

PALABRAS CLAVE: cupones *online*, aceptación de la tecnología, restaurantes de comida rápida, PLS-SEM.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyse how individual acceptance of technology influences the adoption and use of online coupons in mass-market catering establishments such as fast food restaurants. Specifically, it will be studied how ease of use, perceived usefulness, coupon proneness, attitude, as well as the intention to use coupons, affect the consumer's decision to use an online coupon. A sample of 619 fast food consumers was used. The results obtained show the existence of significant relationships between the variables analyzed. Finally, this study provides recommendations for fast food restaurant managers in order to improve the use of online coupons.

KEY WORDS: online coupons, acceptance of technology, fast food restaurants, PLS-SEM.



ANÁLISIS DE LA SOFISTICACIÓN DE LAS WEBS DE LAS MARCAS DE MODA DE LUJO

Elena Alonso-Dauta, elena.alonso105@alu.ulpgc.es,
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Carmen Domínguez-Falcón, carmen.dominguez@ulpgc.es,
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Domingo Verano-Tacoronte, domingo.verano@ulpgc.es,
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

Durante años, las empresas de moda de lujo se resistieron a contar con una presencia activa en la red por el miedo a perder contacto directo con sus clientes. Sin embargo, la presión de los clientes y la revolución de internet, las llevó a aumentar su presencia en internet. En este trabajo se lleva a cabo un análisis de las webs de las principales marcas de moda de lujo de la última década, con dos objetivos: (1) Valorar el grado de sofisticación de las webs de las diferentes marcas, a través del análisis de contenido; y (2) clasificar a las distintas marcas de moda de lujo en función del grado de desarrollo de sus páginas web, para lo que se realizó un análisis clúster. En total, se analizaron las páginas web de 79 marcas de moda de lujo, a través de 38 ítems extraídos de la literatura.

PALABRAS CLAVE: Moda de lujo, páginas web, funcionalidad, orientación al cliente, marketing relacional

ABSTRACT

For years, luxury fashion companies resisted having an active presence in the network for fear of losing direct contact with their customers. However, the pressure from customers and the Internet revolution led them to increase their presence on the Internet. In this work an analysis of the websites of the main luxury fashion brands of the last decade is carried out, with two objectives: (1) To assess the degree of sophistication of the websites of the different brands, through the content analysis; and (2) to classify the different luxury fashion brands according to the degree of development of their websites, for which a cluster analysis was carried out. In total, the web pages of 79 luxury fashion brands were analyzed, through 38 items extracted from the literature.

KEYWORDS: Luxury fashion, websites, functionality, customer orientation, relational marketing.



¿TE GUSTA MI MENÚ? EYE TRACKER AL SERVICIO DEL DISEÑO DE LA CARTA

Marta Retamosa Ferreiro, marta.retamosa@uclm.es
Universidad de Castilla La Mancha

Ángel Millán Campos, angel.millan@uclm.es
Universidad de Castilla La Mancha

RESUMEN

Actualmente la aplicación de técnicas de Neuromarketing en el sector de la hostelería está teniendo un gran impacto a nivel visual y experiencial. Así, los menús de los restaurantes son utilizados como la herramienta más eficaz de marketing para conseguir captar la atención del consumidor y que finalmente éstos elijan comer en el establecimiento. Por esta razón, se ha diseñado un experimento para comprobar a través de la herramienta neurocientífica Eye-Tracker el recorrido visual que realizan los sujetos analizados, así como las zonas donde más tiempo han fijado su mirada una vez mostrados tres menús de diferentes características y de distintos establecimientos. De los resultados obtenidos se ha podido constatar la importancia que tiene el cuidado el diseño atractivo y la organización de la carta.

ABSTRACT

Currently the application of Neuromarketing techniques in the hospitality sector is having a great impact both visually and experientially. Thus, restaurant menus are used as the most effective marketing tool to capture the attention of the consumer and ultimately they choose to eat in the establishment. For this reason, an experiment has been designed to use the neuroscientific tool Eye-Tracker to check the visual path taken by the subjects analysed, as well as the areas where they have fixed their gaze for the longest time once three menus of different characteristics and from different establishments have been displayed. From the findings, it has been possible to confirm the importance of taking care of the design and the menu layout.

KEY WORDS: Neuromarketing, eye-tracking, attention map, menu-design, consumer behaviour.



VOLUNTARY SIMPLICITY: MAIN DIMENSIONS AND RELATED LABELS

Rebouças, Raquel; raquelreb@gmail.com
University of Minho

Soares, Ana; amsoares@eeg.uminho.pt
University of Minho

ABSTRACT

Voluntary simplicity is a lifestyle focused on seeking a simple life through reducing consumption and other practices. This work aims to identify tendencies in the literature and related opportunities and gaps about definitions on Voluntary Simplicity and related trends. In particular, the following questions guide this work: What dimensions are associated with the definition of voluntary simplicity? Which consumer groups are commonly associated with voluntary simplicity? This paper is a systematic literature review of Voluntary Simplicity based on the analysis of publications (published between 1977 and 2018) from peer-reviewed international journals. Results suggest five different dimensions of Voluntary Simplicity: low consumption; seek for satisfaction and quality of life; environmental responsibility; social and ethical consciousness; and working hours reduction.

KEYWORDS: Voluntary Simplicity, Conscious Consumer, Materialism, Systematic Literature Review



CAPACITY OF CONSUMERS' CULTURAL VALUES TO MODERATE THE ROLE OF THE DETERMINANTS OF WEBSITE ACCEPTANCE WHEN OPERATING IN INTERNATIONAL MARKETS

Juan Miguel Alcántara-Pilar, jmap@ugr.es,
University of Granada

Francisco Javier Blanco-Encomienda, jble@ugr.es,
University of Granada

María Eugenia Rodríguez-López, eugeniarodriguez@ugr.es,
University of Granada

Salvador Del Barrio-García, dbarrio@ugr.es,
University of Granada

ABSTRACT

The present work studies the impact of perceived website usefulness, perceived ease of use and perceived risk on the attitude toward the website. It takes into account how the national culture of the consumer moderates the proposed relationships. An experimental design based on a website promoting a fictitious tourist destination is used. Via regression analysis, the major role played by the determinants of website acceptance is affirmed, along with the moderating effect of the consumer's culture. It is found that business managers should pay close attention to the question of culture when developing strategies for operating an e-commerce business in international markets.

KEY WORDS: Culture, website, perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use.



FALLOS EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO A UN CONSUMIDOR RESEARCH SHOPPER ¿AMENAZA U OPORTUNIDAD?

Nuria Viejo Fernández, nuriavjf@uniovi.es
Universidad de Oviedo

María José Sanzo Pérez, mjsanzo@uniovi.es
Universidad de Oviedo

Rodolfo Vázquez Casielles, rvazquez@uniovi.es
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo analizar en qué medida la existencia o no de fallos en la prestación del servicio, así como la respuesta de los detallistas ante un fallo eventual influye en las emociones desarrolladas por los consumidores research shoppers. El estudio consistió en la realización de una encuesta a 636 usuarios de Smartphone. Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una técnica de ecuaciones estructurales indican que los consumidores research shoppers desarrollan emociones positivas más intensas cuando no han tenido ningún problema con la empresa de distribución o bien ésta ha sabido resolver el problema satisfactoriamente. Asimismo, la relación entre la conducta research shopping y el desarrollo de emociones negativas es menos intensa cuando los consumidores research shoppers no han tenido ningún problema con el detallista o bien la empresa ha resuelto el problema de forma satisfactoria.

PALABRAS CLAVE: Research shopping, emociones, fallos en la prestación del servicio

ABSTRACT

This paper analyzes the effect of the existence or not of failures, as well as the response of retailers to an eventual failure, influences the emotions developed by research shoppers. The empirical research is based on a survey with a sample of 636 mobile phone users. The results derived from the application of a structural equations model indicate that research shoppers develop more intense positive emotions when they do not have any problem with the retailers or the retailers solved the failure satisfactorily. Likewise, the relationship between research shopping behavior and the development of negative emotions by consumers is less intense when research shoppers do not have any problem with the retailer or the company has solved the failure satisfactorily.

KEY WORDS: Research shopping, emotions, services failure



IDENTIDAD ECOLÓGICA EN ELECTROMOVILIDAD: ¿REALIDAD O IMAGEN? EFECTO MODERADOR DE LA EFICACIA PERCIBIDA.

Elena Higuera Castillo, ehiguera@ugr.es
Universidad de Granada

Francisco J. Liébana-Cabanillas, franlieb@ugr.es
Universidad de Granada

Francisco Muñoz-Leiva, franml@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

La identidad ecológica y el respeto al medio ambiente han aumentado en los últimos años. Este trabajo pretende analizar si su impacto sobre la adopción de la electromovilidad es igualmente correspondido. Asimismo, se plantea como variable moderadora la eficacia percibida (PCE) del consumidor. Además, se incorporan dos variables más, la confianza hacia dicho producto como innovación ambiental y el conocimiento previo.

Para ello se realizó una investigación empleando un cuestionario online destinado a consumidores potenciales españoles. La muestra final obtenida fue de 404 usuarios. El análisis se realizó a través de mínimos cuadrados parciales en un modelo de ecuaciones estructurales.

Los resultados muestran que las motivaciones principales para adquirir un vehículo eléctrico o híbrido son la confianza y los incentivos extrínsecos, quedando en un segundo plano la identidad ecológica. Además, el nivel de conocimiento es muy reducido y con impacto negativo sobre la actitud. Adicionalmente, la PCE tiene un impacto significativo sobre la intención de adopción.

PALABRAS CLAVE: Electromovilidad; Identidad ecológica; Eficacia percibida; Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

Green self-identity and respect for the environment have increased in recent years. The aim of this work is to analyze whether its impact on the adoption of electromobility is equally matched. Likewise, the perceived consumer effectiveness (PCE) is proposed as moderator. Two further variables are also incorporated: confidence in this product as an environmental innovation and prior knowledge.

For this purpose, research was carried out using an online questionnaire aimed at potential Spanish consumers. The final sample is 404 users. The analysis was carried out using partial least squares (PLS) in a model of structural equations.

The results show that the main motivations for buying an electric or hybrid vehicle are trust and extrinsic incentives, with green self-identity taking second place. In addition, the level of knowledge is very low and has a negative impact. PCE has a significant impact on the intention in the proposed behavior model.

KEYWORDS: Electromobility; Green self-identity; Perceived consumer effectiveness; Consumer behavior.



O IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS HEDÓNICAS E UTILITÁRIAS DOS WEBSITES NA E-LEALDADE DOS CLIENTES: O CASO DA LA REDOUTE

Carolina José Teixeira Nóbrega; carolina_nobrega9@hotmail.com
ESECS, Politécnico de Leiria

Alzira Maria Ascensão Marques; alzira.marques@ipleiria.pt
ESTG, CARME, Politécnico de Leiria

Alcina Teresa Gaspar Ferreira; alcina.gaspar@ipleiria.pt
ESTG, Politécnico de Leiria

RESUMO

A intensificação da concorrência tornou evidente que a sustentabilidade e o sucesso das empresas, quer compitam *offline*, quer *online*, depende do desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes. Este desafio é ainda maior para as que têm o seu modelo de negócio baseado no comércio eletrónico, dado que o cliente não se encontra cara-a-cara com o vendedor, mas com o *website* do mesmo. Este estudo, de natureza quantitativa e transversal, tem como objetivo compreender o impacto das características hedónicas e utilitárias do *website* <https://www.laredoute.pt/> na e-lealdade dos clientes. Tendo por base uma amostra de 204 clientes da loja *online* La Redoute e aplicação de modelos de equações estruturais, confirmou-se que as características hedónicas e as características utilitárias do *website* influenciam positivamente a e-confiança, a e-satisfação e o e-compromisso. Verificou-se também que o compromisso com a loja *online* impacta positivamente a e-lealdade dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio eletrónico, características hedónicas, características utilitárias, qualidade da relação, e-lealdade

ABSTRACT

The increased competition has made clear that the sustainability and success of businesses, whether they compete offline or online, depends on the development of durable relationships with customers. This challenge is even greater for those who have their business model based on e-commerce, since the customer is not face to face with the seller, but with their website. This study, quantitative and cross-sectional in nature, aims to understand the impact of hedonic and utilitarian features of the website <https://www.laredoute.pt/> on e-loyalty of customers. Based on a sample of 204 customers of La Redoute online store and application of structural equation models, it was confirmed that the hedonic and utilitarian features of the website positively influence the e-confidence, e-satisfaction and e-commitment. It was also verified that the commitment with the online store positively affects customer's e-loyalty.

KEYWORDS: E-commerce, hedonic features, utilitarian features, relationship quality, e-loyalty



O MARKETING TERRITORIAL – PLACE IDENTITY

Jacinta Raquel Moreira, jacinta.moreira@ipleiria.pt
Instituto Politécnico de Leiria

Lídia Maria Barroso Simão, lidia.simao@ipleiria.pt
Instituto Politécnico de Leiria

RESUMO

O artigo tem como objetivo estabelecer um paralelismo entre o marketing territorial e a identidade (dos lugares). Para o efeito, considera-se um quadro teórico que visa explorar os conceitos, quer numa ótica evolutiva, quer numa ótica integrativa, na medida em que a identidade dos lugares constitui hoje um dos aspetos mais focados na área de marketing territorial, embora tenha tido a sua origem nas empresas. Na verdade, os territórios, quer sejam cidades, regiões ou até mesmo países, evidenciam atualmente uma maior preocupação em aplicar ferramentas derivadas do marketing na gestão dos seus recursos, de modo a aumentarem, quer a sua competitividade perante territórios semelhantes, quer a sua atratividade, sobretudo no que diz respeito à captação de pessoas e recursos. Como tal, o desafio passar por conceber um território, como se de um produto se tratasse, e assim trabalha-lo, estrategicamente, ao nível do composto de marketing, dando-se especial ênfase à sua imagem e identidade.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing Territorial, Lugares, Imagem, Identidade.

ABSTRACT

The article aims to establish a parallelism between territorial marketing and identity (of places). To this end, it is considered a theoretical framework that aims to explore the concepts, both in an optimal evolutionary and an integrative perspective, since the identity of the places is now one of the most focused aspects in the area of territorial marketing, although it has had their origin in companies. In fact, territories, whether cities, regions or even countries, are now showing a greater concern to apply tools derived in marketing in the management of their resources, so as to increase both their competitiveness towards similar territories and their attractiveness, especially with regard to the recruitment of people and resources. As such, the challenge is to conceive of a territory, as if of a product, and thus work strategically at the level of the marketing compound, with special emphasis on its image and identity.

KEYWORD: Place Marketing, Places, Image, Identity.



LOS VALORES DE LOS ALIMENTOS Y SU INFLUENCIA EN VARIABLES DE RESULTADOS NO FINANCIEROS: UNA REVISIÓN TEÓRICA

Carmen María Gómez Cantó. carmenmaria.gomez@uclm.es
Universidad de Castilla- La Mancha

María Pilar Martínez Ruiz. mariapilar.martinez@uclm.es
Universidad de Castilla- La Mancha

Alicia Izquierdo Yusta. aliciaiz@ubu.es
Universidad de Burgos

RESUMEN

Las compras de alimentos entrañan diversas decisiones, cuyo estudio resulta de gran interés para las empresas que operan en la industria de productos de gran consumo. Partiendo de esta idea, el objetivo de esta investigación se centra en ofrecer una revisión de la literatura relevante que permita: (i) comprender cómo en la actualidad y desde la perspectiva del marketing, el interés fundamental ha pasado de centrarse de los atributos de los alimentos a los valores de los mismos; y (ii) analizar la potencial influencia de estos valores en variables de resultados no financieros como la satisfacción, confianza, y lealtad del consumidor. Este trabajo aporta una discusión que contiene, entre otras cosas, una serie de recomendaciones estratégicas no sólo para los distribuidores, sino incluso para los productores de alimentos, con el fin de contribuir a la mejora de los beneficios y la posición competitiva.

PALABRAS CLAVE: Atributos de los alimentos, Valores de los alimentos, Satisfacción, Confianza, Lealtad

ABSTRACT

Food purchases involve various decisions whose study is of great interest to companies operating in grocery industry. Based on this idea, the objective of this research focuses on offering a review of the relevant literature that allows: (i) understanding how currently and from the perspective of marketing, the fundamental interest has moved from focusing on the attributes of food products to their values; (ii) and analyze the potential influence of these values on non-financial outcome variables such as consumer satisfaction, trust, and loyalty. This work provides a discussion that contains, among other things, several strategic recommendations not only for distributors, but also for food producers, in order to contribute to the improvement of their benefits and competitive position.

KEY WORDS: Food Attributes, Food Values, Satisfaction, Trust, Loyalty



EFEITO MODERADOR DA IDADE NOS DETERMINANTES DA LEALDADE ONLINE

Tatiana Beatriz Carvalho Serrão, tatianacserrao@gmail.com
Instituto Politécnico de Coimbra, ESTGOH

Pedro Manuel do Espírito Santo, pedro.santo@estgoh.ipc.pt
Instituto Politécnico de Coimbra, ESTGOH

RESUMO

É inegável que o comércio eletrónico tem crescido a um ritmo acelerado e são cada vez mais os consumidores que procuram a internet para fazer as compras. Neste contexto, as empresas procuram atrair os seus públicos-alvo para os seus websites. Todavia, a atração de novos consumidores e a retenção dos consumidores existentes no canal *online* tem revelado enormes desafios.

Assim, esta investigação teve como objetivo apresentar um modelo a fim de analisar os determinantes da lealdade *online* e testar os efeitos moderadores da variável idade. Para o efeito, recolheram-se dados de 256 indivíduos cuja análise foi efetuada através de equações estruturais através dos mínimos quadrados parciais. Este estudo apresentou evidência de que a lealdade é determinada pela interatividade do website, pela responsabilidade do website, pela comunicação da marca, pela satisfação *online* e pela confiança *online*. Dos testes efetuados, concluímos também que a idade tem efeitos moderadores nos níveis de lealdade *online*.

PALAVRAS-CHAVE: Lealdade Online, Responsabilidade do Website, Interatividade do Website, Satisfação Online, Confiança Online.

ABSTRACT

In recent years it's true that there are an accelerated growth in e-commerce and the number of *online* consumers is increasingly. So, there are more people on the Internet and the companies can attract more clients and visitors to their websites. Thus, the attraction of new consumers and increasing the loyalty of the existing consumers has now a enormous challenges.

Thus, the present investigation has the objective of evaluating the determinants of *online* loyalty and testing the effects age as a moderator in the relations tested. To achieve the objective, we collected data from 256 individuals who shopped *online* in portuguese websites.

The analysis show that website responsibility, website interactivity, brand communications, *online* satisfaction and *online* trust have impact on *online* loyalty.

From the tests carried out, we also conclude that age is a moderator in *online* loyalty. In order to improve the investigation some limitations was emerged during our study and, in this sense, we suggest new investigating directions.

KEYWORDS: online loyalty, website responsibility, website interactivity, online satisfaction, trust online.



THE INFLUENCE OF THE BRAND EXPERIENCE ON THE CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

Joanna K. Santiago, joannas@iseg.ulisboa.pt,
Universidade de Lisboa

Margarida Duarte, mduarte@iseg.utl.pt,
Universidade de Lisboa

João Mota, joaomota@iseg.ulisboa.pt,
Universidade de Lisboa

ABSTRACT

Experience has become crucial in understanding consumer behavior. Marketing academics and practitioners have recognized that consumers seek for products but and brands that offer them unique and memorable experiences. The importance of delivering the right brand experience is a key strategic issue and can generate added value and positional advantage.

The objective of this study is to understand the relationship between the consumer's experience and his satisfaction and loyalty, two variables that bring innumerable advantages to brands. In addition, this study tests the mediating effect of consumer satisfaction on the relationship between the brand experience and brand loyalty. To do so we validate the model of brand experience centered in the consumer perspective and link it with the constructs of customer satisfaction and brand loyalty. We conduct a quantitative research based on online survey questionnaire. To analyze the data, we apply multiple and simple regressions. The results demonstrate that the consumer's satisfaction and loyalty are positively and significantly influenced by the experience with a brand.

KEYWORDS: brand experience, brand loyalty, consumer satisfaction



CONGRUENCE EFFECTS ON THE SPONSORSHIP EFFECTIVENESS ON SPORTS EVENTS WEBSITES: AN EXPERIMENTAL APPROACH

Francisco Rejón-Guardia, f.rejon@uib.es,
Universidad de las Islas Baleares

Àngela Elisa Aguiló-Lemoine, angela.aguilo@uib.es,
Universidad de las Islas Baleares

María Antonia García-Sastre, garcia.sastre@uib.es,
Universidad de las Islas Baleares

Margarita Alemany-Hormaeche, marga.alemany@uib.es,
Universidad de las Islas Baleares

ABSTRACT

The growing investment in sports sponsorship and the rising adoption of digital media, focus the academia interest on the study of the online effectiveness and the use of neuromarketing techniques. The main objective of this study was to assess the effects of event-sponsorship congruence levels on the event website effectiveness, in visual terms, using an eye-tracker, on memory activation, changes on attitudes and behaviours. Two studies were carried out under laboratory conditions, first on an international cycling event ($n_1=42$), the second, in an international sailing event ($n_2=101$). The results validate the importance of managing the congruence level on sports sponsorship on the sports event website because it effects on the cognitive processing of the sponsoring brands and influences their effectiveness. The practical implications of the research depend on the promotional objectives pursued. The limitations of the work and the future lines of research were discussed.

KEYWORDS: sport sponsorship, congruence, sponsorship effectiveness, eye-tracking, neuromarketing



LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, ELEMENTO INDISPENSABLE PARA LAS ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE UNA EMPRESA EMPRENDEDORA. EL CASO DE “MIGUINA DE PAN”.

José Manuel Menéndez Estébanez. jmme@uniovi.es
Universidad de Oviedo

Andrea Garrido Almendros. andreagarrido93@gmail.com
Arvato Bertelsmann

RESUMEN

La falta de cumplimiento de las necesidades y expectativas de un producto o servicio trae consigo una disminución de la satisfacción del consumidor y, por tanto, numerosas consecuencias que afectan negativamente al consumo. En este trabajo se analiza si en la etapa de introducción de la tienda de regalos Miguina de Pan hay carencias que necesiten solventarse antes de entrar en la siguiente fase del ciclo: el crecimiento. Se realizan distintos análisis entre los datos obtenidos a través de una encuesta personal en el punto de venta. Los resultados obtenidos son positivos respecto a la satisfacción del consumidor, habiéndose asentado la marca en el mercado, por lo que procede abordar la etapa de crecimiento en la que se adaptará en la medida de lo posible la producción a la demanda del cliente.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción del cliente, estrategias de crecimiento, encuestas

ABSTRACT

When a service or a product does not compliance with the needs or expectations, customer satisfaction declines. This results in a number of consequences that have a negative effect on sales. This paper addresses whether the introduction stage of the gift shop "Miguina de Pan" is lacking aspects that need to be addressed before the next stage: growth. To this aim, different analysis were carried out using data from a personal survey at the gift shop. The results compiled are positive regarding client satisfaction. The brand is well established in the market and the growing stage can be tackled trying to adapt production to client demand.

KEY WORDS: Customer Satisfaction, Growth Strategies, Surveys



¿CÓMO AFECTA LA PREFERENCIA DE LA MARCA PATRIMONIAL A LA LEALTAD DE LA MARCA EXTENDIDA? UN ANÁLISIS DE MEDIACIÓN MODERADA

Belén Prados-Peña, bprados@ugr.es,
Universidad de Granada

Salvador del Barrio-García, dbarrio@ugr.es,
Universidad de Granada

ABSTRACT

Companies with high brand equity use the strategy of brand extension with certain frequency for placing new products on the market. A few studies have analyzed brand extensions in cultural heritage context and much less in brands with the world heritage label. This work contributes to the existing knowledge in this field by examining how the cultural heritage brand preference contributes to the formation of the brand extension loyalty, taking into account the tourists' own perceptions of the brand extension (attitudes and image) and considering the moderating role of brand extension fit and brand extension authenticity. In order to comply with the main goals, a between-subjects experimental design 2 (High vs. Low Brand Extension Fit) × 3 (high, moderate, and low degree of brand extension authenticity) has been carried out which has shown a positive effect of the preference of the parent brand on the brand extension loyalty mediated through the brand extension attitude and brand extension image. These relationships have been moderated by the brand extension fit

KEY WORDS: brand extension, brand extension fit, brand extension authenticity, brand extension loyalty, heritage brand



RECOGNITION OR NOT RECOGNITION? THE EFFECT OF FOREIGN LANGUAGES IN AN ADVERTISING MESSAGE.

Juan Miguel Alcántara-Pilar, jmap@ugr.es,
University of Granada

Iván Manuel Sánchez-Duarte, e.ivanduarte@go.ugr.es,
University of Granada

María Bermúdez-Martínez, mbermudez@ugr.es,
University of Granada

M^a Eugenia Rodríguez-López, eugeniarodriguez@ugr.es,
University of Granada

RESUMEN

En la publicidad internacional, las lenguas extranjeras se utilizan a menudo con fines simbólicos. Cada idioma está asociado con ciertas características, incluso si el oyente no entiende el idioma en sí. El presente estudio analiza si el reconocimiento del idioma en el que se transmite el mensaje publicitario afecta la imagen y el WOM asociado con la empresa. Para cumplir con este objetivo, elegimos un diseño experimental entre sujetos, utilizando cinco idiomas como variables independientes, a saber: italiano, turco, ruso, inglés y francés. Creamos un mensaje publicitario solo de audio sobre una empresa ficticia, que luego se tradujo a los diferentes idiomas. A los participantes de la muestra, que eran todos hablantes nativos de español, se les pidió que escucharan el mensaje en uno de los idiomas extranjeros y luego respondieran las preguntas sobre la firma que se anunciaba. Los hallazgos muestran que el reconocimiento del idioma en cuestión sí afecta la imagen de la empresa y WOM.

ABSTRACT

In international advertising, foreign languages are often used for symbolic purposes. Every language is associated with certain characteristics, even if the listener does not understand the language itself. The present study analyzes whether recognition of the language in which the advertising message is conveyed affects the image and WOM associated with the company. To fulfill this aim, we chose a between-subjects experimental design, using five languages as independent variables, namely: Italian, Turkish, Russian, English and French. We created an audio-only advertising message about a fictitious company, which was then translated into the different languages. Participants in the sample, who were all native Spanish speakers, were asked to listen to the message in one of the foreign languages and then respond to questions about the firm being advertised. The findings show that recognition of the language in question does affect company image and WOM.

KEYWORDS: Language, advertising, recognition, culture, message



UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING TERRITORIAL COMO BASE PARA A PROMOÇÃO DO PATRIMÓNIO RELIGIOSO

Teresa Paiva, tpaiva@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda

Elsa Ramos, elsaramos@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda

João Neves, joaoneves@ipcb.pt
Instituto Politécnico de Castelo Branco

Daniel Raposo, daniel.raposo@gmail.com
Instituto Politécnico de Castelo Branco

Ricardo Silva, ricardodasilva1975@gmail.com
Instituto Politécnico de Castelo Branco

Luísa Castilho, luisa.correia@ipcb.pt
Instituto Politécnico de Castelo Branco

Teresa Desterro, teresa.desterro@ipt.pt
Instituto Politécnico de Tomar

RESUMO

O marketing territorial é uma forma de gestão de territórios que potencia um desenvolvimento eficaz e eficiente e facilita a sua afirmação. A sua principal ferramenta – o planeamento estratégico – é um processo de inovação e mudança que permite desenvolver associações significativas entre o sector público e privado, fortalecendo o tecido social. Assim, é possível definir marcas territoriais para transmitir o valor do território e mostrar os seus benefícios aos cidadãos, visitantes e investidores. Neste sentido, apresentamos a definição estratégica do património religioso da Ordem de Cristo referente ao séc. XV, inerente ao território entre o Rio Zêzere e o Tejo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Territorial, Património Religioso, Plano Estratégico de Marketing

ABSTRACT

Territorial marketing is a form of management of territories that potentiates an effective and efficient development And Facilitates to His Statement. Its main tool – strategic planning – is a process of innovation and change that allows to develop significant associations between the public and private sectors, strengthening the social issues. Thus, it is possible to define territorial brands to convey the value of the territory and show their benefits to citizens, visitors and investors. In this sense, the authors present the strategic marketing plan definition of the religious heritage of the Order of Christ concerning the century. XV, inherent to the territory between the Zêzere River and the Tagus.

KEYWORDS: Territorial Marketing, Religious Patrimony, Marketing Strategic Plan



ENTRE LO DIFERENCIADO Y LO AUTÉNTICO: ESTRATEGIAS CREATIVAS PARA DINAMIZAR EXPERIENCIAS DE CONSUMO EN 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 presencia en diversos países de iniciativas como los restaurantes ecológicos, impulsadas por sus propios gerentes o propietarios, resalta la importancia de caracterizar su propuesta de valor. Los objetivos de este trabajo son: 1) conceptualizar estos restaurantes como negocios con estrategias creativas diferenciadas, que fundamentan su apuesta competitiva en el mercado; y 2) evidenciar empíricamente su implantación, en dos ámbitos geográficos de reconocida tradición gastronómica. La metodología de esta investigación presenta una revisión bibliográfica de dichas estrategias y, para su medición, se ha aplicado una encuesta sobre las percepciones de los gerentes o responsables de estos establecimientos. La principal conclusión de este estudio refuerza la importancia de intervenir sobre los aspectos identificados, a distintos niveles de actuación gerencial. Su contribución consiste en reducir la incertidumbre en las decisiones de quienes planifican nuevos proyectos de desarrollo de estos restaurantes, o la dinamización de los existentes: gerentes, autoridades públicas y promotores privados.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción, diferenciación, experiencia de consumo, restaurante ecológico, gastronomía.



¿QUÉ FACTORES GENERAN ESTADO DE *FLOW* EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO? APLICACIÓN A LAS TIENDAS *ONLINE* DE ZARA Y H&M

Agustín V. Ruiz Vega, agustin.ruiz@unirioja.es,
Universidad de La Rioja

Consuelo Riaño Gil, consuelo.riano@unirioja.es,
Universidad de La Rioja

Aurora Aguado González, aurora_ag_95@hotmail.com

RESUMEN

El estado de *flow* es un estado mental que provoca que el internauta se implique con la tarea que está realizando, lo cual le produce una elevada gratificación y le lleva a perder la noción del tiempo; estudios previos han demostrado que es un importante factor generador de lealtad a las empresas en el contexto del comercio electrónico. Este trabajo tiene como objetivo analizar la importancia relativa de cinco antecedentes en la generación de flujo en el contexto del comercio electrónico de moda (Zara y H&M). En el contexto analizado los principales factores generadores de flujo son la personalización de los contenidos y la facilidad de uso del sitio web. Sin embargo, las empresas analizadas llegan a alcanzar resultados similares con estrategias comerciales diferenciadas; así, la web de H&M se diferencia del dominio web de Zara en que ha logrado niveles similares de flujo a partir de la estética de la web en lugar de la facilidad de uso de la misma.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, estado de *flow*, comportamiento del consumidor *online*, diseño de sitios web.

ABSTRACT

The state of *flow* is a mental state that causes the Internet user to be involved with the task he is doing, which produces a high reward and leads him to lose track of time; Previous studies have shown that it is an important factor generating loyalty to companies in the context of electronic commerce. The objective of this work is to analyze the relative importance of five antecedents in the generation of *flow* in the context of fashion electronic commerce (Zara and H&M). In the analyzed context, the main factors generating *flow* are the personalization of the contents and the ease of use of the website. However, the companies analyzed achieve similar results with differentiated commercial strategies; thus, the web of H&M differs from the web domain of Zara in that it has achieved similar levels of *flow* from the aesthetics of the web instead of the ease of use of it.

KEY WORDS: e-commerce, *flow* state, *online* consumer behavior, websites design.



ANTECEDENTES DE LA FORMACIÓN DEL CAPITAL DE MARCA EN RESTAURANTES. UN ANÁLISIS DE MEDIACIÓN MODERADA

María Eugenia Rodríguez-López, eugeniarodriguez@ugr.es,
Universidad de Granada

Salvador del Barrio-García, delbarrio@ugr.es,
Universidad de Granada

Juan Miguel Alcántara-Pilar, jmap@ugr.es,
Universidad de Granada

RESUMEN

El capital de marca es un activo muy valioso que ha recibido gran atención en los últimos años por parte de la investigación académica. Sin embargo, no hay muchas evidencias sobre la formación de dicho capital de marca en el sector de la restauración. Este trabajo trata de avanzar en el conocimiento existente hasta la fecha tratando de examinar en qué medida la percepción de autenticidad del restaurante por parte del cliente determina su capital de marca, tanto de manera directa como indirecta a través de otras variables mediadoras como el valor percibido y la satisfacción del cliente. Asimismo, esta investigación trata de examinar si el tipo de restaurante (mediana escala vs escala moderada) modera las relaciones antecedentes de la formación del capital de marca. Para cumplir con estos objetivos se ha llevado a cabo un estudio empírico sobre una muestra de 181 clientes de restaurantes y mediante un análisis de mediación moderada se ha obtenido que el grado de autenticidad percibido del restaurante es un antecedente directo e indirecto a través del valor percibido y la satisfacción de la formación del capital de marca. Estos efectos se ven condicionados por el tipo de restaurante.

PALABRAS CLAVE: autenticidad, satisfacción, valor percibido, capital de marca, restaurantes.

ABSTRACT

Brand equity is a very valuable asset that has received great attention in recent years by academic research. However, there is not much evidence on the formation of such a brand equity in the restaurant sector. This work tries to advance in the existing knowledge to date trying to examine what extent the perception of the restaurant authenticity by the client determines its brand equity directly and indirectly through other mediators such as perceived value and customer satisfaction. In addition, this research tries to examine whether the type of restaurant (medium scale vs. moderate scale) moderates the drivers to brand equity formation. To meet these objectives we have conducted an empirical study on a sample of 181 customers of restaurants. The moderation and mediation analysis carried out showed that the perceived authenticity degree of the restaurant is a direct and indirect antecedent of the brand equity formation. These effects are conditioned by the type of restaurant.

KEY WORDS: authenticity, satisfaction, perceived value, brand equity, restaurants.



THE IMPACT OF CONTACT PERSONNEL'S CHARACTERISTICS ON LOYALTY AND WORD-OF-MOUTH IN THE INSURANCE SECTOR

Anabela de Figueiredo Marcos, amarcos@iscac.pt
Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

ABSTRACT

This study intends to investigate the impact of contact personnel's characteristics on loyalty and word-of-mouth in the insurance sector. The customer orientation and the contact personnel's expertise, reflecting individual characteristics, appear to be fundamental in this sector.

This work proposes a theoretical model tested using structural equation modelling. A questionnaire survey was developed to explore the relationships between two individual variables, customer orientation and contact personnel's expertise, and the variables, satisfaction, trust, loyalty and worth-of mouth. For this study, 744 valid questionnaires were collected from a sample of Portuguese car insurance holders.

The findings of this study confirm that satisfaction and trust in the insurance company mediate the relationship between two variables at the individual level, customer orientation and contact personnel's expertise, and the variables loyalty to the insurance company and positive word-of-mouth of the insurance holders to the insurance company.

KEYWORDS: Insurance sector, car insurance, contact personnel, loyalty, word-of-mouth.



FORMAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS: O VALOR DOS RELACIONAMENTOS NUMA PERSPETIVA DE REDES

José Novais Santos; jnsantos@iseg.ulisboa.pt;
Lisboa University – ISEG, Lisbon School of Economics and Management, Advance/CSG

João Mota; joaomota@iseg.ulisboa.pt;
Lisboa University – ISEG, Lisbon School of Economics and Management, Advance/CSG

Cristina Baptista; cristinabaptista@iseg.ulisboa.pt;
Lisboa University – ISEG, Lisbon School of Economics and Management, Advance/CSG

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto de financiamento com a Referência UID/SOC/04521/2013. Agradecemos à Alexandra Mendes pelo apoio na recolha de dados.

ABSTRACT

The entry of a new business into a network is an ongoing process that involves establishing relationships with several actors. The value, involvement and longevity perception of the initial relationships affect the co-construction of the new business' identity. This paper's objective is to analyse the insertion process of new businesses in the network considering the nature and the value creating functions of the relationships developed. Adopting a case study strategy the study concludes that the initial relationships are relevant to the insertion process of new businesses in the network and affect their development. These initial relationships accommodate a combination of direct and indirect value creating functions. The relationships between start-ups and the incubator highlight the presence of indirect functions. The incubator also assumes an important role in the initial construction of the identity and attractiveness of the new businesses as partners of exchanges in the networks.

KEY WORDS: New business, Value creating functions, Business-to-business, Interaction, Networks



ATITUDES, MOTIVAÇÕES E COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE LUXO NO PARANÁ

Leonardo Bachmann, leonardo.bachmann@outlook.com,
Escola de Gestão e Economia (UTFPR)

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

Aurea C. M. Niada, aureaniada@utfpr.edu.br,
Escola de Gestão e Economia (UTFPR)

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar o comportamento de compra dos consumidores de produtos e serviços de luxo no Paraná, em termos de atitudes, motivações e comportamento de consumo. A base teórica do estudo abordou motivação, atitude e luxo. Para alcance dos objetivos, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa com 289 consumidores do estado do Paraná (Brasil) de produtos e serviços de luxo. O estudo de campo revelou a existência de três grupos com perfis diferentes em relação a atitudes, motivações e comportamento de compra de produtos e serviços de luxo.

PALAVRAS-CHAVE: Luxo, atitudes, motivações, comportamento do consumidor, marketing.

ABSTRACT

This study aims to analyze the purchasing behavior of luxury products and services by consumers from Paraná, in terms of attitudes, motivations and consumer behavior. To reach this objective, the first part of this study is focused on summarizing the existing literature on the subject, in order to create a theoretical basis for the present study. In the second part, a quantitative descriptive research was conducted with 289 consumers of luxury products and services from Paraná. The field study revealed the existence of three groups with different profiles according to their attitudes, motivations and consumer behavior towards luxury.

KEYWORDS: Luxury, attitudes, motivation, consumer behaviour, luxury marketing.



ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA EN LA GESTIÓN NO CONVENCIONAL DE MARCAS DE LUJO

Ana Reyes-Méndez, ana.reyes@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Pedro R. Palos-Sánchez, ppalos@us.es
Universidad de Sevilla

José Ramón Saura, joseramon.saura@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Carmen Rodríguez-Santos, carmen.santos@unileon.es.
Universidad de León

RESUMEN

Los productos de lujo han sido ampliamente estudiados en anteriores investigaciones. No tanto las experiencias y los elementos intangibles que componen una perspectiva del lujo no convencional. En esta investigación queremos identificar los factores de influencia en la experiencia en la creación de la percepción sobre las marcas de lujo y el comportamiento que resulta de esa percepción.

Para ello hemos realizado una encuesta (n = 225) y la hemos analizado con un Análisis Factorial Exploratorio para detectar los principales factores de influencia de la experiencia de uso del lujo no convencional. Los resultados demostraron que los factores que están relacionados con el componente emocional son importantes a la hora de explicar las percepciones. Asimismo, esta investigación aporta teóricamente diferentes vinculaciones con respecto al país de origen de los productos o la funcionalidad de esos productos.

Los resultados de esta investigación pueden ayudar a las empresas a entender mejor a sus usuarios y, por tanto, aumentar la rentabilidad de sus estrategias si hablamos de los productos que quedan englobados en el lujo no convencional.

PALABRAS CLAVE: Experiencias, lujo no convencional, percepción de marcas, comportamiento

ABSTRACT

Luxury products have been extensively studied in previous research. Not so much the experiences and the intangible elements that make up a perspective of unconventional luxury. In this research we want to identify the influence factors in the experience in the creation of the perception of luxury brands and the behavior that results from that perception.

To this end, we have carried out a survey (n = 225) and we have analyzed it with an Exploratory Factor Analysis. The results showed that the factors that are related to the emotional component are important when explaining the perceptions. Likewise, this research theoretically provides different linkages with respect to the country of origin of the products or the functionality of those products.

The results of this research can help companies to better understand their users and, therefore, increase the profitability of their strategies if we talk about the products that are encompassed in unconventional luxury.

KEYWORDS: Experiences, unconventional luxury, brand perception, behaviour



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ACEITE DE OLIVA, EN LA ELECCIÓN DE UNA MARCA. UN ESTUDIO A TRAVÉS DEL MARKETING DE LOS SENTIDOS.

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).

Lourdes Cauzo Bottala. lcauzo@us.es.
Universidad de Sevilla.

RESUMEN

En los últimos años, el estudio del comportamiento del consumidor de aceite de oliva virgen extra se ha basado en la detección de experiencias y sensaciones positivas. El marketing de los sentidos es un área del marketing experiencial y una prolongación del neuromarketing, que se puede utilizar para conocer estas experiencias. Las técnicas y herramientas de neuromarketing ayudan a conocer el cerebro del consumidor ante determinados estímulos externos. El consumidor de aceite de oliva virgen extra está marcado por las áreas sensoriales, afectivas y de identidad del marketing experiencial. A través de este estudio, se pretende conocer las preferencias de marca de los consumidores de aceite de oliva virgen extra, y si las técnicas sencillas de neuromarketing permiten conocer los gustos, preferencias y motivaciones de compra de los individuos.

PALABRAS CLAVE: Marketing experiencial, marketing sensorial, aceite de oliva, neuromarketing, comportamiento del consumidor.

ABSTRACTS

In recent years, the study of the consumer of extra virgin olive oil's behaviour has been based on the detection of experiences and positive feelings. Sensory marketing is an area of experiential marketing and an extension of neuromarketing, which can be used to learn about these experiences. The techniques and tools of neuromarketing help to know the brain of the consumer before certain external stimuli. The consumer of extra virgin olive oil is characterized by the sensory, affective and identity areas of experiential marketing. The aim of this study is to know the brand preferences of consumers of extra virgin olive oil, and if the simple techniques of neuromarketing allow knowing the tastes, preferences and motives for buying of the individuals.

KEY WORDS: Experiential marketing, sensory marketing, olive oil, neuromarketing, consumer behavior.



QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE SAÚDE: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO DISTRITO FEDERAL

Ari Melo Mariano, arimariano@unb.br,
Universidade de Brasília-Brasil

Guilherme Thadeu B. Coutinho, mktmariano@gmail.com,
Universidade de Brasília-Brasil

Maíra Rocha Santos, mairarocha@unb.br,
Universidade de Brasília-Brasil

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral apresentar etapas para o sucesso em qualidade dos serviços de saúde do Distrito Federal por meio de uma matriz de importância-desempenho. 45% da população do país considera a saúde como o grande problema do Brasil, sendo assim, conhecer os fatores que influem na qualidade deste serviço torna-se muito importante. A pesquisa foi exploratória com abordagem quantitativa via equações estruturais. A coleta de dados foi via questionários aplicados aos usuários de serviços de saúde. Foram obtidas 159 respostas, sendo 142 válidas. O Modelo Estrutural proposto revelou em 77,2%, os principais fatores que influenciam na qualidade dos serviços de saúde do Distrito Federal. Entre os principais fatores estão a qualidade técnica (41,9%), a qualidade do ambiente (16,8%) e a qualidade administrativa (13,5%). A partir destes dados se calculou a matriz de importância desempenho para conhecer ações prioritárias na Saúde do Distrito Federal.

PALAVRAS-CHAVE: Serviços de saúde, Qualidade de serviços, Equações Estruturais, PLS, Brasil

ABSTRACT

The present study had as general objective to present steps for the success in quality of the health services of the Federal District through an importance-performance matrix. 45% of the country's population considers health as the major problem in Brazil, so knowing the factors that influence the quality of this service becomes very important. The research was exploratory with a quantitative approach through structural equations. The data collection was via questionnaires applied to the users of health services. 159 responses were obtained, 142 valid. The proposed Structural Model revealed in 77.2% the main factors that influence the quality of health services in the Federal District. Among the main factors are technical quality (41.9%), quality of the environment (16.8%) and administrative quality (13.5%). From these data we calculated the matrix of importance performance to know priority actions in the Health of the Federal District.

KEY WORDS: Health services, Quality of services, Structural equations, PLS, Brazil



MOTIVATION DIFFERENCES TO STUDY MARKETING – AN EMPIRICAL STUDY IN PORTUGUESE AND BRAZILIAN HIGHER EDUCATION STUDENTS~

Ricardo Rodrigues, rrodrigues@ubi.pt,
Universidade da Beira Interior

Rui Silva, rrs@estg.ipp.pt,
Polytechnic Institute of Porto & University of Trás-os-Montes Alto Douro

Carmem Leal, cleal@utad.pt,
University of Trás-os-Montes Alto Douro

Emerson Wagner Mainardes, emerson@fucape.br,
Fucape Business School, Vitória, ES, Brazil

ABSTRACT

Neste estudo foi utilizada a Academic Motivation Scale (AMS) de Vallerand et al., (1992) que, após devidamente adaptada para o Marketing através da Marketing Academic Motivation Scale (MAMS), permitiu analisar o estado da motivação dos alunos Portugueses (PT) e Brasileiros (BR) que estudaram esta Unidade Curricular (UC) no âmbito do Ensino Superior. O estudo teve dois objetivos principais: (1) perceber as diferenças de motivação para estudar marketing entre estudantes PT e BR, que no Ano Letivo 2017/2018 frequentaram esta UC; (2) Analisar quais as dimensões que afetam essa motivação. A investigação incidiu sobre um total de 156 alunos (82 PT e 74 BR), avaliando-se as dimensões Amotivation (AMOT), Extrinsic Motivation (EMOT) e Intrinsic Motivation (IMOT). O modelo de Equações Estruturais (SEM) multigrupos testado permitiu aferir que os estudantes PT e BR se encontram intrínseca e extrinsecamente motivados para estudar, no entanto verifica-se a existência de maior índice de motivação dos estudantes BR. Relativamente às dimensões que afetaram a motivação de ambos os grupos verificou-se que todas as dimensões da AMS se revelaram, de forma estatisticamente significativa, influenciadoras da motivação dos estudantes PT enquanto que nos estudantes BR tal não aconteceu. Ambos os grupos revelaram-se mais motivados extrinsecamente do que intrinsecamente, revelando ser capazes de se deixar influenciar por terceiros (colegas, amigos, professores, familiares) para estudar esta área de conhecimento. Tal conclusão demonstra um reduzido grau de autonomia, autocontrolo e determinação dos estudantes no que diz respeito à sua motivação para estudar Marketing.

Acreditamos que este estudo pode contribuir para que os investigadores desta área entendam o porquê de o estudo do Marketing ser verdadeiramente desafiador para os alunos, possibilitando aos gestores das Instituições de Ensino Superior (HEI), professores e demais agentes educativos decidir sobre as melhores estratégias a utilizar para incrementar o envolvimento dos alunos na aprendizagem do Marketing.

PALAVRAS CHAVE: Academic Motivation Scale; Amotivation; Intrinsic Motivation; Extrinsic Motivation; Marketing; Students



ORGANIZACION DE EMPRESAS





ANÁLISIS DE LOS EFECTOS SINÉRGICOS DE LAS BARRERAS A LA EXPORTACIÓN

Mara Mataveli, maramataveli@gmail.com
Universidad de La Rioja

Juan Carlos Ayala Calvo, juan-carlos.ayala@unirioja.es
Universidad de La Rioja

Alfonso Jesús Gil López, alfonso.gil@unirioja.es
Universidad de La Rioja

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar la influencia mutua de las barreras a la exportación en el caso de un país emergente como Brasil. Se controlan cinco tipologías de barreras (de capital, de cultura, de producto, administrativas y de finanzas). El marco empírico se realiza en una muestra estadísticamente significativa de las empresas exportadoras de Brasil. El modelo propuesto se analiza a través de ecuaciones estructurales con Partial Least Squares (PLS). Los resultados muestran que, como se ha propuesto en las hipótesis, existe un impacto significativo entre las distintas barreras a la exportación. Se plantean propuestas para reducir el impacto de las barreras a la exportación.

PALABRAS CLAVE: Barreras a la exportación, Brasil, Países emergentes, PLS

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the mutual influence of export barriers in the case of an emerging country such as Brazil. Five types of barriers are controlled (capital, culture, product, administrative and financial). The empirical framework is carried out in a statistically significant sample of exporting companies in Brazil. The proposed model is analyzed through structural equations with Partial Least Squares (PLS). The results show that, as has been proposed in the hypotheses, there is a significant impact between the different export barriers. Proposals are made to reduce the impact of export barriers.

KEYWORDS: Barriers to export, Brazil, Emerging countries, PLS



LA INFLUENCIA DE LA ANOMIA EN LA ACTITUD COMO DETERMINANTE EN LA INTENCIÓN DE COMETER FRAUDE CONTABLE

Mónica Ramos Montesdeoca, monica.ramos@atlanticomedio.es,
Universidad del Atlántico Medio

Agustín Sánchez Medina, agustin.sanchez@ulpgc.es,
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Félix Blázquez Santana, felix.blazquez@ulpgc.es,
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

Para entender el problema del fraude contable en las empresas, es crucial saber cómo las personas que trabajan en las mismas toman sus acciones y decisiones. Puesto que el fraude contable es un comportamiento deliberado, (NIA 240, 2013), este artículo propone un modelo basado en la Teoría del Comportamiento Planeado de Azjen (1991) para tratar de explicar por qué determinados individuos se involucran en comportamientos fraudulentos. Para ello analizamos la influencia de la anomia, un estado de ánimo negativo, en la actitud hacia cometer fraude contable, aplicando ecuaciones estructurales basadas en la covarianza a través de mínimos cuadrados ordinarios. Se ha obtenido una muestra de 435 estudiantes de último curso del grado en Derecho y del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España). Los resultados obtenidos respaldan las hipótesis propuestas.

PALABRAS CLAVE: Anomia, Teoría del Comportamiento Planeado, fraude contable

ABSTRACT

To understand the problem of accounting fraud in companies, it is crucial to know how the people who work in them take their actions and decisions. Since accounting fraud is a deliberate behaviour, (NIA 240, 2013), this article proposes a model based on Azjen's Theory of Planned Behaviour (1991) to try to explain why certain individuals engage in fraudulent behaviour. To do this, we analyse the influence of anomie, a negative state of mind, on the attitude toward committing accounting fraud, applying structural equations based on covariance through ordinary least squares. A sample of 210 final year students of the degree in Business Administration and Management of the University of Las Palmas de Gran Canaria (Spain) has been obtained. The results obtained support the hypotheses proposed.

KEYWORDS: Anomia, Theory of Planned Behaviour, accounting fraud



LOGÍSTICA, COMPETITIVIDADE E DESEMPENHO – UMA ANÁLISE EMPÍRICA NAS PMES

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

RESUMO

O objetivo central deste trabalho é investigar a função logística num contexto organizacional e analisar a influência do desempenho logístico no desenvolvimento de vantagens concorrenciais e numa melhor alavancagem da rentabilidade nas PMES. Este relacionamento é investigado no contexto específico da economia portuguesa e para o efeito foram recolhidos dados junto de 168 empresas de vários sectores de atividade, combinados com dados secundários obtidos em duas bases de referência. Na análise estatística foi aplicado o método de equações estruturais pela técnica PLS-SEM. Um modelo conceptual foi desenvolvido tendo por base três eixos de análise, o desempenho logístico, as vantagens competitivas e o desempenho organizacional. Os resultados obtidos sugerem que o desempenho das atividades logísticas, através da eficiência, eficácia e da diferenciação do processo logístico, tem influência no desenvolvimento de vantagens concorrenciais e no desempenho organizacional, a nível financeiro, das pequenas e médias empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Logística, PMES, Vantagens Competitivas, Desempenho Organizacional.

ABSTRACT

The aim of this work is to investigate the logistic function in an organizational context and analyze the influence of logistics performance in the development of competitive advantages and increase organizational performance in SMEs. This relationship is investigated in the specific context of the Portuguese economy and for that purpose data was collected from 168 companies, from various sectors of activity, combined with secondary data obtained from a reference database. In the statistical analysis, the structural equations method was applied using the PLS-SEM technique. A conceptual model was developed based on three points of analysis, logistic performance, competitive advantages and organizational performance. The results suggest that the performance of logistics activities, through efficiency, effectiveness and differentiation of the logistic process, has an influence on the development of competitive advantages and the financial performance of small and medium enterprises.

KEY WORDS: Logistics, SMEs, Competitive Advantages, Organizational Performance.



INTRODUCCIÓN A LAS INVESTIGACIONES DE REPUTACIÓN EMPRESARIAL: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Jose Ángel Pérez López, jangel@us.es
Universidad de Sevilla

Isadora Sánchez Torné, isanchez6@us.es
Universidad de Sevilla

Juan Carlos Morán Álvarez, jcmoran@us.es
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En un mercado cada vez más globalizado y competitivo las empresas deben aprovechar todos los elementos que le proporcionen ventajas comparativas. Entre estos destaca la reputación empresarial positiva, la cual implica una serie de beneficios para las organizaciones. Con el objetivo de conocer si la reputación empresarial es relevante para comunidad científica y sus principales investigadores vamos a realizar un estudio bibliométrico. Para ello se realizó una búsqueda sistemática de la literatura en la Web of Science, posteriormente se descargó la información a Excel y Spss para su tratamiento estadístico. En cuanto a los principales resultados destaca el aumento del número de publicaciones en los últimos 15 años, lo que revela el creciente interés en esta material. Además, Estados Unidos, Inglaterra, Alemania y España se presentan como los países con mayor número de publicaciones y autores más activos en esta temática.

PALABRAS CLAVES: reputación empresarial, análisis bibliométrico, intangible, Web of Science.

ABSTRACT

In an increasingly globalized and competitive market, companies must take advantage of all the elements that provide them with comparative advantages. Among these stands out the positive business reputation, which implies a series of benefits for the organizations. With the aim of knowing and improving the reputation, it is relevant for scientific research. For them, a systematic search of the literature was made in the Science Web, then the information was downloaded to Excel and Spss for statistical treatment. Regarding the main results, the increase in the number of publications in the last 18 years stands out, which reveals the growing interest in this material. In addition, the United States, England, Germany and Spain are the countries with the highest number of publications and authors most active in this field.

KEY WORDS: business reputation, bibliometric analysis, intangible, Web of Science.



ANÁLISIS DEL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS: COMPARACION CON EL SECTOR DEL ENTRETENIMIENTO DIGITAL

Mª del Valle Fernández Moreno, mariavalle.fdez@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha

Marta Tolentino Garcia-Abadillo, Marta.tolentino@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha

Yonatan Nevado Almodovar, Yonatan.Nevado@alu.uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha

ABSTRAT

The entertainment industry has undergone an intense process to offer a digital alternative to traditional entertainment media. Different sectors such as film, music or video-games have had to evolve in order to cope with the technological change that has come of the Internet and the concept of globalization.

The theoretical framework will be based on the evolution of videogames and on the income and the future forecasts of the different traditional entertainment sectors with respect to the video game industry, currently.

In conclusion, we will extract the reasons why at present, videogames will be the only one of these sectors that known, adapt and take advantage of generational and technological change, becoming the industry that currently leads the world of entertainment, while the other sectors have experienced a stagnation or recession in terms of their position and income in the market.

KEY WORDS: video games, entertainment industry, streaming, content creation.



NUEVAS FORMAS DE TRABAJO Y REPRESENTACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA

Juan Manuel Moreno Díaz, morenodiazjuanmanuel1@gmail.com
Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla)

RESUMEN

La cuestión relativa a la representación de los trabajadores en la empresa ha sido una materia relativamente pacífica a lo largo del tiempo.

Tanto en España como en los países de nuestro entorno, el modelo dual de representación de los trabajadores ha perdurado desde el inicio de las leyes reguladoras de las mismas hasta nuestros días.

Sin embargo, este modelo se ha visto alterado recientemente en el ámbito internacional, debido distintas circunstancias relativas al ámbito empresarial, como la deslocalización de empresas, la creciente internacionalización de las empresas multinacionales, y a otras circunstancias afectantes a las relaciones laborales, como la innovación tecnológica y a los fenómenos de colaboración de empresas, fundamentalmente.

Esto ha supuesto una cierta revolución en el ámbito representativo, con una nueva forma de entender la acción sindical en las empresas multinacionales, la creación de estructuras transnacionales de representación y las nuevas formas representativas de los trabajadores en plataformas colaborativas.

PALABRAS CLAVE: representación de los trabajadores, economía colaborativa, nuevas formas de trabajo

ABSTRACT

The question of the collective representation of workers in the company has been a relatively peaceful matter over time.

In Spain, the dual model of representation of workers, with unions and unitary representations, has lasted from the beginning of the regulatory laws of the same to the present day. The same has occurred in countries neighboring ours, with greater or lesser preponderance of one form or another of representation, depending on the case.

However, this model has been altered for some time in this international area, due to demographic phenomena and other circumstances related to the business environment, such as the relocation of companies, the increasing internationalization of multinational companies, and other circumstances affecting labor relations, such as technological innovation and the phenomena of collaboration of companies, fundamentally.

This has meant a certain revolution in the field of workers' representations, with a new way of understanding union action in multinational companies, the creation of transnational representation structures and the new representative forms of workers in collaborative platforms.

KEYWORDS: representation of workers, collaborative economy, new forms of work.



RECURSOS HUMANOS





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

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

Bárbara Oliveira, barbaraoliveira2525@gmail.com
Universidade de Lisboa

RESUMO

O comprometimento é um constructo importante, que no âmbito da gestão de recursos humanos, tendo tido importantes desenvolvimentos nos últimos anos. Um das linhas de investigação que tem sido desenvolvida é a do estudo do comprometimento com diferentes objectos. Para além da organização, que tem sido o objecto de maior número de estudos, tem emergido a importância de outros objectos, tais como o comprometimento com a chefia direta/supervisor. É consensual que o comprometimento é um antecedente de diversos comportamentos. Na sequência de diversas críticas que têm sido feitas ao Modelo EVLN (Exit, Voice, Loyalty, Neglect) emergiu o silêncio como uma estratégia comportamental. Assim, pretende-se fundamentar teoricamente um modelo no qual a relação de influência de comprometimento com a chefia direta/supervisor sobre o silêncio é mediada pelo comprometimento organizacional.

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



EMPODERAMENTO FEMININO NO GRUPO VIRTUAL MULHERES DE NEGÓCIOS

Liz Áurea Prado, liz.prado@mestrado.unihorizontes.br,
Centro Universitário Unihorizontes

Marlene Catarina de Oliveira Lopes Melo, lenemelo@unihorizontes.br,
Centro Universitário Unihorizontes

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo descrever e analisar como mulheres diretoras que se organizam no grupo virtual “Mulheres de Negócios”, do *LinkedIn*, percebem-se no processo de empoderamento feminino no contexto organizacional, considerando o modelo de análise proposto por Melo (2012). Caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa, desenvolvida por meio de estudo de caso com dez mulheres diretoras que participam do grupo virtual “Mulheres de Negócios”. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e tratados à luz da técnica de análise de conteúdo. Constatou-se que as mulheres pesquisadas tiveram os seis fatores propostos por Melo (2012) compreendidos em seus processos de empoderamento, sendo o fator político aquele que mais se destacou.

PALAVRAS-CHAVE: Empoderamento Feminino. Contexto Organizacional. *LinkedIn*.

ABSTRACT

This research aimed to describe and analyze how female directors who participate in the virtual group "*Mulheres de Negócios*", of *LinkedIn*, perceive themselves in the process of women's empowerment in organizational context, considering the model of analysis proposed by Melo (2012). This research was descriptive and qualitative, developed through a case study with ten female director who participate in the virtual group "*Mulheres de Negócios*". The data collection technique was a semi-structured interview and the data treatment was according to technique of content analysis. Results showed that the women studied had the six factors proposed by Melo (2012) included in their empowerment processes, being the political factor the one that stood out the most.

KEYWORDS: Women's Empowerment. Organizational Context. *LinkedIn*.



LEADER HUMILITY TO PROMOTE ALTRUISM: EFFECTS ON INNOVATION

Francisco Fermín Mallén Broch. fmallen@uji.es.
Universitat Jaume I

Emilio Domínguez Escrig. edomingu@uji.es.
Universitat Jaume I

Rafael Lapiedra Alcamí. lapiedra@uji.es
Universitat Jaume I

Ricardo Chiva Gómez. rchiva@uji.es.
Universitat Jaume I

RESUMEN

This research analyses the effect of leader humility in firm innovativeness. The study highlights the importance of promoting altruism within organisations as a mechanism that may explain why leader humility boosts innovation. The study was conducted in a sample frame of 11,594 Spanish companies. 568 valid questionnaires were obtained and 284 different companies participated in the study. Structural equations were used to validate the proposed hypotheses. All the hypotheses proposed in the conceptual model were confirmed. Results provide empirical evidence of the positive relationship between leader humility and firm innovativeness, as well as the mediating role played by altruism. In other words, leader humility promotes altruism and, in turn, firm innovativeness. There are few empirical studies that analyse the effect of humble leaders or leader humility on innovation. The main value of the present research is to further the current knowledge of this relationship by disentangling the mediating effect of altruism within organisations.

PALABRAS CLAVE: humility; humble; leadership; altruism; innovation



O PAPEL DAS PRÁTICAS DE RECURSOS HUMANOS COMO FACILITADORAS OU INIBIDORAS DA CONCILIAÇÃO TRABALHO - VIDA FAMILIAR: A PERCEÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES COMO AMIGAS DAS FAMÍLIAS

Martins, Vanessa
Universidade de Lisboa

Botelho, Carlos, cbotelho@iscsp.ulisboa.pt
Universidade de Lisboa

ABSTRACT

There has been a growing debate among scholars and practitioners on the relationship between working conditions and the balance of work and family demands. The evidences confirm the relevance of building family supportive working environments, but the mechanisms are still very much an unknown. This study seeks to deepen the understanding of human resource practices as facilitators or inhibitors of work family balance. The data for this study were collected from a sample of 1156 individuals working for six major companies in Portugal. The research model and hypotheses were tested using SEM. The results indicate that HR practices have positive and significant effects on family supportive organizations. Furthermore, both positive organizational values and managers' family supporting attitudes have incremental positive and significant effects. This study advances our understanding of the antecedents of family supportive organizations adopting a multidimensional framework. The paper discusses limitations and avenues for future research.

KEY WORDS: Family supportive organizations, HR practices, Positive organizational values, Psychological climate, Work family balance



HACIA UN ANÁLISIS DE LA TRANSFERENCIA DE LA FORMACIÓN

Alfonso Jesús Gil López, alfonso.gil@unirioja.es
Universidad de La Rioja y Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED

Mara Mataveli, maramataveli@gmail.com
Universidad de La Rioja

Jorge Luis García Alcaraz, jorge.garcia@uacj.mx
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la aplicación y la evaluación de la formación en la transferencia de la formación. Se proponen como hipótesis que la aplicación de la formación impacta en transferencia de la formación y que la evaluación de la formación media la relación entre la aplicación de la formación y la transferencia de la formación. La muestra corresponde con directivos de 17 Centros Educativos de la provincia de Valencia. Las hipótesis se prueban mediante la regresión de mínimos cuadrados parciales – “Partial Least Squares” PLS. Se prueban el impacto de la aplicación en la transferencia de formación y la mediación en la evaluación de la formación. Se discuten los resultados.

PALABRAS CLAVE: Formación, transferencia de formación, innovación, perfeccionamiento docente.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the impact of the application and the evaluation of training in the transfer of training. It is proposed as hypothesis that the application of training impacts on the transfer of training and that the evaluation of training mediates the relationship between the application of training and the transfer of training. The sample corresponds to managers of 17 Schools in the province of Valencia. The hypotheses are tested by the regression of partial quadratic minimums - "Partial Least Squares" PLS. The impact of the application on the transfer of training and the mediation of the evaluation of training are tested. The results are discussed.

KEYWORDS: Training, training transfer, innovation, teacher improvement



ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE PRÁTICAS DE RECURSOS HUMANOS E O DESEMPENHO ORGANIZACIONAL: A SATISFAÇÃO NO TRABALHO E O CAPITAL HUMANO COMO MECANISMOS DE MEDIAÇÃO

Santos, Rute, ruteoliveirasantos@gmail.com
Universidade de Lisboa

Botelho, Carlos, cbotelho@iscsp.ulisboa.pt
Universidade de Lisboa

ABSTRACT

This study aims to deepen the extant knowledge in human resources management practices (HRMPs) implemented in the Portuguese companies, with special attention to possible differences between SMEs and large companies, and how they influence organizational performance. Furthermore, we analyze two possible mediation mechanisms on the relation between HRM and organizational performance, namely, human capital and work satisfaction. The data for this study were collected from a sample of 371 individuals – managers and professionals, from several companies and different economic sectors. The findings show that a cluster of HR practices from different domains are positively associated with organizational performance. Moreover, the mediation role of human capital and work satisfaction were supported. In addition, the comparison between the individuals employed by SMEs and large companies did not display substantial and significant differences. Finally, the main theoretical and practical implications of this study are discussed, as well as suggestions for future work.

KEYWORDS: Human Resources Practices; Work Satisfaction; Human Capital; Organizational Performance



ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE ÂNCORAS DE CARREIRA DOS MILITARES CONTRATADOS DO EXÉRCITO PORTUGUÊS. BASES TEÓRICAS E EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS

Lúcio Agostinho Barreiros dos Santos, labs0892@gmail.com,
Universidade Lusíada

Maria Manuela Martins Saraiva Sarmento Coelho, manuela.sarmento2@gmail.com
Universidade Lusíada

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir as orientações de carreira dos militares voluntários e contratados do Exército Português. Revisitam-se os conceitos de carreira externa e carreira interna, bem como de âncoras de carreira e, a partir de uma perspetiva, normativa e empírica, explora-se a identificação das âncoras de carreira como determinante do ingresso no Exército e da duração do vínculo contratual. A investigação, que recorre a dados documentais e empíricos, obtidos de uma amostra de 2474 militares do Exército Português, apoia-se numa estratégia quantitativa desenvolvida no contexto da prova e no contexto da descoberta. Os resultados permitem justificar a existência de uma âncora de carreira principal, “Estilo de Vida”, e outras secundárias (“Estabilidade / Segurança”, “Competência Técnica / Funcional”, “Serviço e Dedicção a uma Causa” e “Desafio Puro”) que, conjugadamente, concorrem para a definição de um perfil de carreira tipo do militar contratado do Exército Português.

PALAVRAS-CHAVE: âncoras de carreira, carreira externa, carreira interna, orientações de carreira, militar contratado.

ABSTRACT

This article aims to discuss the career orientations of the military volunteers and contractors of the Portuguese army. The concepts of external career and internal career, as well as career anchors are reviewed, and, from an empirical and normative perspective, it explores the identification of the career anchors that determine the admissions in the army and the duration of the contractual relationship. The research, using documentary data, and empirical data obtained from a sample of 2474 military of the Portuguese Army, relies on a quantitative strategy developed in the context of proof and in the context of discovery. The results allow to justify the existence of a main career anchor, "Lifestyle", and other secondary career anchors ("Stability / Security", "Technical / Functional", "Service and Dedication to a cause" and "Pure Challenge") that, together, they compete for the definition of a career profile of the military hired Portuguese army.

KEY WORDS: career anchors, external career, internal career, career orientations, military contractor.



PRÁTICAS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO EM EMPRESAS PORTUGUESAS DE TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO: PREFERÊNCIAS E RESULTADOS.

Ricardo Silva, iscac12198@alumni.iscac.pt
Instituto Politécnico de Coimbra

António Calheiros, acalheiros@iscac.pt
Instituto Politécnico de Coimbra

RESUMO

Este estudo tem como foco as práticas de recrutamento e seleção na área das tecnologias de informação. O objetivo principal é identificar as práticas mais utilizadas em empresas na área das TI em Portugal e verificar a sua eficácia, no que se refere à retenção e ao desempenho dos contratados.

Foi adaptado e aplicado um questionário a 31 empresas de TI incubadas no Instituto Pedro Nunes (IPN) e no Taguspark – Parque de Ciência & Tecnologia.

Concluiu-se que os métodos de recrutamento e seleção mais utilizados são, respetivamente, as referências de colaboradores e as entrevistas respetivamente. No entanto, as parcerias com escolas/universidades e as dinâmicas de grupo mostraram ser os métodos mais eficazes no que se refere à retenção e desempenho dos contratados.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias de Informação, Recrutamento & Selecção, Retenção, Desempenho

ABSTRACT

This study addresses the recruitment and selection practices of information technology companies in Portugal. The main focus is to identify the most popular practices and verify their effectiveness concerning retention and performance of hires.

A survey was adapted issued to 31 IT companies based in two Portuguese incubators: Instituto Pedro Nunes (IPN) and Taguspark – Parque de Ciência & Tecnologia.

The results identified employee references and interviews as the most used recruitment and selection practices. However, partnerships with higher education institutions and group dynamics were the methods that revealed more effectiveness concerning the hires' retention and performance.

KEY WORDS: Information Technology, Recruitment & Selection, Retention, Performance



O IMPACTO DOS SISTEMAS DE CONTROLO DE VENDAS NA INTENÇÃO DE SAÍDA: O PAPEL MEDIADOR DA MOTIVAÇÃO

Pilar Mosquera, pilarconde@iseg.ulisboa.pt,
Universidade de Lisboa, ISEG e Advance

Maria Eduarda Soares, mes@iseg.ulisboa.pt,
Universidade de Lisboa, ISEG e Advance

Mariana Jacinto, mariana.e.jacinto@gmail.com,
Universidade de Lisboa, ISEG

RESUMO

Os sistemas de controlo de vendas impactam na motivação dos colaboradores, a qual, por sua vez afeta a sua intenção de deixar a organização. O presente estudo visa aferir o papel da motivação, nas suas duas dimensões (intrínseca e extrínseca), enquanto variável mediadora da relação entre os sistemas de controlo de vendas e a intenção de saída. Adota-se uma metodologia quantitativa baseada num inquérito por questionário aplicado a 165 colaboradores de uma empresa retalhista de confeções. Avalia-se o modelo teórico com recurso à técnica do Partial Least Squares (PLS) e testa-se um conjunto de hipóteses. Os resultados salientam a importância do reconhecimento por parte da chefia como sendo o sistema de controlo que mais influencia a motivação intrínseca dos colaboradores. Verifica-se ainda que a motivação extrínseca está positiva e significativamente associada à intenção de saída da organização, ao passo que a motivação intrínseca impacta negativamente na intenção de saída dos inquiridos.

PALAVRAS-CHAVE: motivação intrínseca e extrínseca; reconhecimento; sistemas de controlo de vendas, intenção de saída.

ABSTRACT

Sales control systems impact employee's motivation, which in turn affects their intention to leave the organization. The present study aims at assessing the role of motivation in its two dimensions (intrinsic and extrinsic) as a mediating variable in the relationship between sales control systems and intention to exit. It adopts a quantitative methodology based on a questionnaire applied to 165 employees of a retail clothing company. The theoretical model is evaluated using the Partial Least Squares (PLS) technique and a set of hypotheses is tested. The results highlight the importance of management's recognition as the control system that most influences employees' intrinsic motivation. Results also show that extrinsic motivation is positively and significantly associated with the intention to leave the organization, while intrinsic motivation negatively impacts respondent's intention to leave.

KEY WORDS: intrinsic and extrinsic motivation, recognition, sales control systems, intention to leave.



ANÁLISIS DE LA EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS EN EL ÁREA JURÍDICO-ECONÓMICA DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE OSUNA.

María José Camargo Fernández. mariajcf@euosuna.org.
Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla)

Carlos Chavarría Ortíz. cchavarría@euosuna.org.
Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla)

Antonio Montaña Valle. cantonio.montano@dem.uhu.es.
Universidad de Huelva

José María Pérez Conde. jm.perez.conde@gmail.com.
Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla)

RESUMEN

El sistema universitario ha sufrido profundas modificaciones desde la creación del Espacio Europeo de Educación Superior. A partir de ese momento, los estudios universitarios deben construirse en torno a las competencias que exige el mercado de trabajo al que se dirigen los futuros egresados. En la Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla, surge el interrogante tras la implantación de los grados en Relaciones Laborales y Recursos Humanos y Finanzas y Contabilidad, sobre si la formación impartida satisface las demandas del mercado de trabajo. Para dar respuesta a dicho interrogante, el presente trabajo analiza la empleabilidad de los egresados en los dos grados que conforman la oferta formativa del centro en el área jurídico-económica, a través de un cuestionario diseñado a tal efecto. Paralelamente, también se analiza el grado de satisfacción de los egresados con la pretensión de dar visibilidad a las dos titulaciones universitarias.

PALABRAS CLAVES: Empleabilidad, egresados, autoempleo

ABSTRACT

The university system has undergone profound changes since the creation of the European Higher Education Area. From that moment, university studies should be built around the competences demanded by the labour market which future graduates aim to enter. In Escuela Universitaria de Osuna, centre attached to the University of Seville, after the implementation of the degrees in Labour Relations and Human Resources and Finance and Accounting, the question arises whether the training provided meets the demands of the labour market. In order to answer this enquiry, this paper analyzes the employability of graduates in the two Bachelor's Degrees that make up the training offer of the Centre in the legal and economic areas through a questionnaire designed for that purpose. At the same time, the degree of satisfaction of the graduates is also analyzed with the aim of giving visibility to these two university degrees.

KEY WORDS: Employability, graduates, self-employment



TURISMO





PERCEPCIÓN DE LOS RESIDENTES LOCALES SOBRE EL TURISMO Y LOS RESIDENTES EXTRANJEROS. UN CASO DE ESTUDIO EN ESPAÑA

M^a Reyes González Ramírez, mr.gonzalez@ua.es,
Universidad de Alicante

José Luis Gascó Gascó, jl.gasco@ua.es,
Universidad de Alicante

Juan Llopis Taverner, (juan.llopis@ua.es,
Universidad de Alicante

RESUMEN

Es importante conocer las percepciones de los residentes locales hacia el turismo y la presencia de turistas que se convierten en residentes extranjeros, puesto que el desarrollo turístico tendrá consecuencias de tipo económico, sociocultural y medioambiental. En el presente trabajo se analizan dichos efectos en el caso de un destino turístico situado en la Costa Blanca (España). Par ello recabamos información cuantitativa y cualitativa. Además se asocian los efectos del desarrollo turístico con la satisfacción de los residentes locales. Se concluye que la satisfacción de los residentes locales se asocia a nuevas oportunidades de negocio, las buenas relaciones entre residentes locales, extranjeros y turistas y al ambiente internacional que se genera. Se recomienda que los destinos internacionales pueden seguir manteniendo su carácter local para mantener la calidad de vida y la satisfacción de los residentes locales.

PALABRAS CLAVE: residentes locales, residentes extranjeros, turismo residencial, efectos del turismo, percepción de los residentes, España

ABSTRACT

It is important to know local residents' perceptions about tourism and the presence of tourists who become foreign residents, since tourism development will have consequences of an economic, sociocultural and environmental nature. The present paper has as its aim to analyze those effects in the case of a tourism destination located on the Costa Blanca (Spain), for which purpose quantitative as well as qualitative information has been collected. The impact of tourism development is additionally associated with local residents' satisfaction. According to the conclusion reached, a connection exists between that satisfaction amongst local residents and the availability of new business opportunities, the development and maintenance of good relationships between local residents, foreign residents and tourists, and the international atmosphere which arises as a result. It is recommended for international destinations to preserve their local character so that they can maintain local residents' quality of life and satisfaction.

KEY WORDS: local residents, foreign residents, residential tourism, effects of tourism, residents' perception, Spain



ANÁLISIS DEL SECTOR DE ALQUILERES TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA, ESPECIAL REFERENCIA A LA CIUDAD DE SEVILLA

Miguel Ángel Solano Sánchez, d42sosam@uco.es.
Universidad de Córdoba.

Julia M. Núñez Tabales, es2nutaj@uco.es.
Universidad de Córdoba.

José M. Caridad y Ocerín, ccjm@uco.es.
Universidad de Córdoba.

RESUMEN

El sector turístico ha sido históricamente una de las piezas clave del motor de la economía andaluza y desde los últimos 8 años lo es más aún si cabe. Factores intrínsecos como una amplia diversidad de tipos de turismo, un nivel de precios sensiblemente inferior a la media española y extrínsecos como el auge de los vuelos *low-cost* y de las plataformas *P2P* para alquileres turísticos han supuesto una revolución sin precedentes del sector turístico en general y de alojamientos en particular. El propósito de este estudio es analizar la incidencia de este fenómeno, así como la composición actual de los alquileres turísticos (Apartamentos Turísticos y Viviendas con Fines Turísticos) desde una perspectiva andaluza, añadiendo un especial análisis de la ciudad de Sevilla con respecto a la localización y las incidencias que tienen en los precios los eventos reseñables de la capital sevillana.

PALABRAS CLAVE: Alquileres turísticos, Apartamentos Turísticos, Viviendas con Fines Turísticos, Andalucía, Sevilla

ABSTRACT

Historically, the tourism sector has been one of the keys in the Andalusian economy and for the last 8 years it has been even more so. Intrinsic factors such as a wide diversity of types of tourism, a price level significantly lower than the Spanish average and extrinsic ones such as the boost of low-cost flights and P2P platforms for vacation rentals have led to an unprecedented revolution in the tourism sector in general and accommodations in particular. The purpose of this paper is to analyze the incidence of this phenomenon, as well as the current composition of vacation rentals (Touristic Apartments and Touristic Dwellings) from an Andalusian perspective, adding a special analysis of the city of Seville regarding the location and the incidences that the special events of the Sevillian capital have in the prices.

KEY WORDS: Vacation Rentals, Touristic Apartments, Touristic Dwellings, Andalusia, Seville



GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS HERITAGE SITES: PROPUESTA DE UN MODELO

Silvia Fresneda Fuentes, fresneda@us.es
Universidad de Sevilla

Pilar de Fuentes Ruiz, pfuentes@us.es
Universidad de Sevilla

Antonio Lobo Gallardo, alobo@us.es
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Los bienes de patrimonio histórico desempeñan un papel relevante en el desarrollo del turismo cultural, su explotación y gestión deben enfocarse preservando para generaciones futuras tanto su esfera tangible como intangible. Los gestores deben, por tanto, considerar aspectos más allá de los eminentemente arquitectónicos. La exigencia de una gestión sostenible demanda el diseño de modelos de control de gestión que contemplen las particularidades de dichos bienes, más allá de las meramente arquitectónicas. El objetivo de este trabajo es el diseño de un modelo holístico, contingente e integrador a emplear por los responsables públicos y /o privados para la gestión sostenible de los bienes de patrimonio histórico. Para alcanzar dicho objetivo se ha realizado una profunda revisión bibliográfica. El modelo considera que la gestión de los *heritage sites* requiere de una activa participación de todos los *stakeholders* al tiempo que incorpora objetivos organizativos y de performance.

PALABRAS CLAVE: heritage sites, gestión sostenible, turismo sostenible, sistema de control.

ABSTRACT

Historical heritage sites are one of the main axes of cultural tourism. Their use and management should focus on preserving for future generations both its tangible and intangible aspects. The requirement of a sustainable management demands the design of management control models that contemplate the particularities of those sites, beyond the architectural ones. The goal of this paper is the design of a holistic, contingent and integrator model to be used by the public and/or private managers for the sustainable management of the historical heritage sites. To achieve this, a thorough bibliographic review of the literature specialized in management and control models have been carried out, with which the variables that condition its sustainable management have been identified. The proposal considers that the management of these sites requires an active participation of all stakeholders. Likewise, performance and organizational objectives are two basic components of the model.

KEYWORDS: Heritage sites, sustainable management, sustainable tourism, control system.



EL VALOR SOCIAL DEL PATRIMONIO CULTURAL. ANÁLISIS DE UN CASO APLICADO AL SECTOR TURÍSTICO

Antonio Ariza-Montes, ariza@uloyola.es,
Universidad Loyola Andalucía, Córdoba

Antonio Sianes, asianes@uloyola.es,
Universidad Loyola Andalucía, Córdoba

Vicente Fernández-Rodríguez, vicentef@uloyola.es,
Universidad Loyola Andalucía, Córdoba

Carmen López-Martín, mclopez@uloyola.es,
Universidad Loyola Andalucía, Córdoba

Mercedes Ruíz-Lozano, mruiz@uloyola.es,
Universidad Loyola Andalucía, Córdoba

Pilar Tirado-Valencia, ptirado@uloyola.es,
Universidad Loyola Andalucía, Córdoba

RESUMEN

Esta comunicación analiza los impactos sociales y económicos que generan las actividades turísticas utilizando una metodología poco explorada a nivel científico en el sector turístico: el retorno social de la inversión o SROI. Los resultados obtenidos de la aplicación de esta metodología a un caso de estudio permiten conocer el valor social que genera un palacio emblemático (una de las principales atracciones turísticas de una ciudad en el sur de España que fue designado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO), los cambios que experimentan sus principales grupos de interés y la teoría del cambio que promueve la existencia misma del palacio. Sus resultados y conclusiones también pueden informar las políticas y estrategias de estos otros actores relacionados con la intervención.

PALABRAS CLAVE: Impactos turísticos, Retorno social de la inversión, stakeholders, valor social, Teoría del cambio, sostenibilidad.



FACTORES EXPLICATIVOS PARA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PARA COMPRAR EN UN DESTINO TURÍSTICO

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

RESUMEN

Buscar información es una de las primeras acciones que se realizan al planificar la compra de cualquier producto. En la actualidad, las posibilidades para buscar información son casi ilimitadas gracias a la proliferación de las nuevas tecnologías. Paralelamente, un nuevo tipo de compradores está siendo cada vez más importante por su repercusión en las economías de los destinos: los turistas. Dado que las fuentes de información consultadas son el primer contacto con el destino de compras, por lo que pueden impulsar o disuadir la intención de compra del turista, este estudio pretende entender qué factores explican la intención de usarlas. Para ello se ha empleado el modelo CAN (Cognitivo-Afectivo-Normativo) obteniendo que todas sus dimensiones influyen en la intención de usar diferentes fuentes de información para comprar en un destino, destacando la importancia de las variables cognitivas. Los resultados tienen implicaciones teóricas y prácticas y abren nuevas oportunidades de investigación.

PALABRAS CLAVE: compras, turistas, CAN, Logroño, cognición, emociones, influencia social.

ABSTRACT

One of the first steps when planning an item purchase is the search of information. Nowadays, due to the proliferation of new technologies there are infinite alternatives when seeking for information. Concurrently, a new type of consumers is increasing its importance: tourists. Taking into account that the sources of information are the first contact with the shopping destination, affecting the resulting purchase behavior, this paper aims to understand the explicative factors of using them. With this purpose, we have used a CAN (Cognitive-Affective-Normative) model obtaining that all its dimensions influence on the intention to use different sources of information to buy in a destination, especially cognitive variables. These results have theoretical and practical implications and open new research lines.

KEYWORDS: purchases, tourists, CAN, Logroño, cognition, emotions, social influence.



LA GENERACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO EN WEBS DE INTERMEDIARIOS DE VIAJES A TRAVÉS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Rocío Aguilar-Illescas, rocio.aguilar@uma.es,
Universidad de Málaga

Rafael Anaya-Sánchez, rafael.anaya@uma.es,
Universidad de Málaga

Sebastián Molinillo, smolinillo@uma.es,
Universidad de Málaga

RESUMEN

El turismo no ha sido indiferente a la revolución de la web social, permitiendo la aparición de nuevos intermediarios de viajes online (OTI). En este contexto, la entrega de la calidad del servicio a través del sitio web es clave para el éxito empresarial, aunque requiere de un mayor estudio en sectores emergentes como el de los OTI. Esta investigación tiene como objetivo analizar las variables que afectan la calidad del servicio y su influencia sobre el valor percibido. En particular, se explora la influencia de los valores funcionales y hedónicos, así como el diseño web sobre el valor percibido del servicio ofrecido por intermediarios online. El estudio reunió datos de 181 turistas que utilizaron algún OTI. Los resultados, analizados mediante regresiones, sugieren que los valores funcionales y hedónicos, y el diseño web, muestran una gran importancia en cómo el turista percibe el valor de la web empleada.

PALABRAS CLAVE: Calidad del servicio electrónico, turismo, valor percibido, intermediarios de viajes online

ABSTRACT

The tourism has not been indifferent to the revolution of the social web, allowing the emergence of new online travel intermediaries. In this context, the delivery of service quality through the website is a key factor for business success, although it requires further study in growing sectors such as that of the OTI. This research aims to analyse the variables that affect the quality of the OTI service and its influence on the perceived value. In particular, the influence of functional and hedonic values is explored, as well as the web design on the perceived value of the service offered by online intermediaries. The study gathered data from 181 tourists who use OTI. The data, analysed using regression analysis, which yields results that show the functional and hedonic values, as well as the web design, show a great importance in how the tourist perceives the value offered by the web.

KEY WORDS: Online service quality, tourism, perceived value, online travel intermediaries



USO DE LOS SISTEMAS DE RECOMENDACIONES DURANTE LAS ESTANCIAS TURISTICAS

Rafael Anaya-Sánchez, rafael.anaya@uma.es,
Universidad de Málaga

Rocío Aguilar-Illescas, rocio.aguilar@uma.es,
Universidad de Málaga

Sebastián Molinillo, smolinillo@uma.es,
Universidad de Málaga

RESUMEN

El auge de las tecnologías de la comunicación ha cambiado la forma en que los turistas consumen contenidos generados por otros consumidores, especialmente de las webs de opinión. Además, la difusión de comentarios falsos/pagados ha hecho que estas webs busquen la generación de confianza. Sin embargo, pocos estudios analizan cómo generarla, así como su efecto en la intención de realizar recomendaciones, especialmente una vez que el turista se encuentra en el destino. Esta investigación analiza la influencia de las recomendaciones sobre la generación de confianza en sitios web de revisión de la industria de restaurantes durante su estancia. De los análisis de regresión de datos de 439 turistas se obtiene que la credibilidad, la calidad de la información y de la web afectan a la confianza. Este hecho fomenta la contratación de servicios de restauración y la comunicación entre consumidores, de manera tradicional y mediante webs de revisión.

PALABRAS CLAVE: eWOM, WOM, confianza, restauración, turismo

ABSTRACT

The rise of the communication technologies has changed the way in which tourists consume content generated by peers, especially in review websites. In addition, the spread of false / paid comments has made these websites seek the generation of trust. However, few studies analyse how to generate it, as well as its effect on the intention to make recommendations, especially once the tourist is at the tourist destination. This research studies the influence of recommendations on the generation of trust in review websites of the restaurant industry during their trip. From the data regression analysis of 439 tourists, it is obtained that the credibility, the quality of the information and the web affect the trust. This fact encourages the contracting of restaurant services and the communication between consumers, both in a traditional manner and through review websites.

KEY WORDS: eWOM, WOM, trust, restaurant industry, tourism



VIENTO EN POPA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL TURISMO DE CRUCEROS: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO

Alejandro Vega Muñoz, alejandro.vega@uautonoma.cl,
Universidad Autónoma de Chile, Santiago, Chile

Juan Manuel Arjona Fuentes, jmarjona@uloyola.es,
Universidad Loyola Andalucía, Córdoba, Spain

Antonio Ariza-Montes, ariza@uloyola.es,
Universidad Loyola Andalucía, Córdoba, Spain

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es aportar una visión crítica acerca de la producción científica global en el estudio del turismo de cruceros. Para ello se identificarán y visibilizarán a los referentes globales en este campo del conocimiento científico, con la intención de gestionar el conocimiento documentado existente y disponible, de tal modo que se puedan establecer “puentes” entre diferentes investigadores. Para lograr dicho objetivo se recurre al análisis cuantitativo de publicaciones sobre turismo de cruceros en revistas de corriente principal integradas en la Web of Science (WoS). Esta metodología permite identificar tópicos de actualidad, revistas relevantes, autores, instituciones y países prolíferos, escuelas “visibles” e “invisibles” de colaboración, así como las áreas de investigación que se encuentran en el epicentro del debate sobre turismo de cruceros. El uso de indicadores en los tres niveles de complejidad cuantitativa, es decir, de actividad científica, de impacto y, sobre todo, de naturaleza relacional, constituye un significativo progreso de este trabajo en relación con la mayoría de los análisis bibliométricos que se publican en la academia.

PALABRAS CLAVE: Industria turística, turismo de cruceros, cuantimetría, análisis de redes sociales.



TURISMO E PRODUTOS ENDÓGENOS - FACTORES DETERMINANTES DA REGIÃO DAS BSE

Helena Alves, halves@ubi.pt,
Universidade da Beira Interior

José Pires Manso, pmanso@ubi.pt,
Universidade da Beira Interior

Zélia Serrasqueiro, zelia@ubi.pt,
Universidade da Beira Interior

Cristina Estevão, cristina.estevao@ubi.pt,
Universidade da Beira Interior

Ana Nave, ana.nave@ubi.pt,
Universidade da Beira Interior

RESUMO

Dado que muitas regiões almejam a melhoria da sua competitividade, o estudo dos fatores determinantes do desenvolvimento regional continua a ser algo perseguido pelas entidades públicas responsáveis por incentivar e contribuir para esse mesmo desenvolvimento local. Assim, este estudo tem por objetivo perceber quais os fatores determinantes do desenvolvimento regional, na perspetiva dos agentes privados, nos setores agroalimentar e do turismo na região da Beiras e Serra da Estrela, Portugal. Para tal, e no âmbito do projeto CREECER, levaram-se a cabo 15 entrevistas que permitiram perceber quais os fatores determinantes do desenvolvimento da região, bem como o estado de desenvolvimento de cada um deles. Os resultados mostram que a inovação e criatividade nos produtos endógenos, aliada à qualidade das matérias-primas e recursos qualificados são fatores que potenciados pela cooperação e governança regional, são considerados determinantes para o desenvolvimento regional.

PALAVRAS-CHAVE: Desenvolvimento Regional, Recursos Endógenos, Turismo, BSE.



EMPOWERMENT E ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA: ANÁLISE DOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS DO NORTE DE PORTUGAL

Orlando Lima Rua, orua@iscap.ipp.pt,
Politécnico do Porto/ISCAP/CEOS.PP/CEI, Portugal
APNOR/UNIAG, Portugal

Sónia Rodrigues, s.andreiarodrigues@gmail.com,
APNOR, Portugal

ABSTRACT

O objetivo fundamental deste estudo é analisar a relação entre empowerment e orientação empreendedora nos estabelecimentos hoteleiros da Região do Norte de Portugal.

Para tal, utilizamos uma abordagem quantitativa recorrendo à aplicação de um inquérito por questionário ao qual responderam 44 gestores de topo dos estabelecimentos hoteleiros da Região do Norte de Portugal, tendo-se aplicado como técnica estatística o modelo de equações estruturais (MEE) com recurso ao Partial Least Squares.

O estudo empírico mostrou existir uma relação positiva e significativa entre empowerment e orientação empreendedora, no âmbito da análise dos referidos estabelecimentos.

Este estudo permitirá, por um lado, a capacitação dos colaboradores como intraempreendedores e, por outro, na adoção de novos estilos de liderança pela gestão de topo das organizações estudadas, com ênfase no empowerment para a potenciar a orientação empreendedora. Destaca-se ainda o caráter pioneiro na análise dos impactos do empowerment na orientação empreendedora nos estabelecimentos hoteleiros do Norte de Portugal.

KEYWORDS: empowerment, orientação empreendedora, estabelecimentos hoteleiros, Norte de Portugal, PLS-MEE.



A TOURISM-PHOBIA SCALE DEVELOPMENT: AN EXPLORATORY CASE OF INTERNATIONAL RESIDENT OF MAJORCA

Natasa Markovic, natasha.markovic@yahoo.com,
MSc Tourism Management and Planning

Francisco Rejón-Guardia, f.rejon@uib.es,
Universidad de las Islas Baleares

María Antonia García-Sastre, garcia.sastre@uib.es,
Universidad de las Islas Baleares

ABSTRACT

The Balearic Islands and Majorca play a great role in Spanish tourism but tremendous growth in number of tourists, besides its influence on the deterioration of the environment and spoilt tourists' satisfaction, prejudiced residents' welfare. Repulsiveness and rejection of tourism among residents is popularly called tourism-phobia which this study is concerned with. Therefore, this study is an attempt to understand negative aspects which overtourism causes in the perception of native and foreign residents of Majorca, as well as to offer a developed scale for tourism-phobia. Data is collected through a distributed questionnaire and a total of 149 valid responses. Thanks to Exploratory Factor Analysis (EFA) showed four main underlying dimensions of tourism-phobia which encompass different variables. The idea is that use of the scale becomes a part of a continuous analysis of sustainable tourism development on Majorca, as well as in other tourism saturated destinations.

KEYWORDS: majorca, tourism saturated destination, over-tourism, tourism-phobia, resident's perception, scale development.



FLEXIBILIDAD LABORAL Y EMPRENDIMIENTO INSTITUCIONAL: EL CASO DEL HOTEL LIBA

Miriam Núñez Torrado, miriam@us.es
Universidad de Sevilla

M^a Fernanda Vélez Elorza, mfvelez@us.es
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En una economía como la española, con un desempleo estructural elevado, los cambios legislativos se han dirigido a favorecer la flexibilidad laboral en la empresa. El turismo se ha caracterizado por ser un sector con una gran capacidad para generar empleo a través de actividades intensivas en mano de obra. Pero en época de crisis, ante la necesidad de ajustar presupuestos y adaptarse a las presiones competitivas del entorno, las empresas turísticas se han centrado en la reducción de costes laborales a través de estrategias de flexibilidad laboral. Estos argumentos nos han impulsado a plantearnos como objetivo el estudio del proceso de adopción y difusión de prácticas de flexibilidad laboral como vía para el control y reducción de costes en un hotel perteneciente a una cadena hotelera presente en diferentes destinos turísticos del litoral mediterráneo. El análisis se acometerá desde el marco conceptual que proporciona la sociología institucional, con especial atención al papel que ejercen los actores institucionales como motores del cambio.

ABSTRACT

Spanish economy is marked by a high structural unemployment rate, so legislative changes have been directed to favor labor flexibility. Tourism is a sector with a great capacity to generate employment through labor-intensive activities. But in times of crisis, given the need to adjust budgets and adapt to the competitive pressures of the environment, tourism companies have focused on reducing labor costs through labor flexibility strategies. These arguments have prompted us to study the process of adoption and dissemination of labor flexibility practices as a way to control and reduce costs in a hotel on the Mediterranean Coast. The analysis will be undertaken from the conceptual framework provided by institutional sociology, with special attention to the role played by institutional actors as drivers of change.

KEY WORDS: Labor Flexibility, Tourism, Institutional Entrepreneurship.



A TAXA TURÍSTICA COMO INSTRUMENTO DE SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO

Maria do Céu Alves, mceu@ubi.pt,
Universidade da Beira Interior

Ana Isabel dos Santos Silva, anaisabelsantosilva@gmail.com,
Universidade da Beira Interior

RESUMO

Na atualidade um desafio importante do turismo sustentável consiste em identificar quais são os consumidores que estão dispostos a pagar mais por destinos sustentáveis. Para responder a este propósito foi desenvolvido um estudo empírico no Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE), dada a sua importância turística e o seu contributo para o desenvolvimento regional do interior do país. Pretendeu-se averiguar se os turistas não residentes estão dispostos a pagar uma taxa turística para a sustentabilidade do PNSE. Para responder a esta questão foi desenvolvido um estudo empírico quantitativo. Os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário, tendo-se recolhido 91 respostas válidas. Os resultados obtidos contribuem para analisar os possíveis efeitos da aplicação de uma taxa turística no PNSE. Contribuem ainda para a escassa literatura existente sobre a análise do comportamento dos turistas e as suas preocupações com questões de sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo sustentável, Propensão para pagar um imposto adicional, Taxa turística, sustentabilidade, Parque Natural da Serra da Estrela.

ABSTRACT

Nowadays a major challenge for sustainable tourism is to identify which consumers are willing to pay (WP) for sustainable destinations. To answer this purpose an empirical research was developed in the Serra da Estrela Natural Park (PNSE), given its tourist importance and its contribution to the regional development. This study aimed to find out the profile of the PNSE tourist and to know if non-resident tourists are predisposed to pay an additional tax (PPIA) for the sustainability of the PNSE. In order to answer these questions, a questionnaire was applied and 91 valid answers were collected. The results obtained contribute to analyze the implications of the WP in the definition of fiscal policy in the tourism sector. They also contribute to the scarce existing literature on the analysis of tourists' behavior and their concerns about sustainability issues.

KEYWORDS: Sustainable tourism, willing to pay, Taxation, sustainability, Serra da Estrela Natural Park.



PERCEÇÃO DOS RESIDENTES FACE AO IMPACTO DO TURISMO

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

Luís Carlos Pires, luica@ipb.pt,
Instituto Politécnico de Bragança

Carla Fontes, carla.am.fontes@hotmail.com,
Instituto Politécnico de Bragança

Carlos Costa, carlos.costa;
Instituto Politécnico de Bragança

Ricardo Correia, ricardocorreia@ipb.pt,
Instituto Politécnico de Bragança

Aida Carvalho, acarvalho@ipb.pt,
Instituto Politécnico de Bragança

Carlos Cunha, crc@ipb.pt,
Instituto Politécnico de Bragança

Elsa Ramalhosa, elsa@ipb.pt,
Instituto Politécnico de Bragança

Alexandra Correia, acorreia@estg.ipv.c.pt,
Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Alexandre Parafita, parafita@ipb.pt,
Instituto Politécnico de Bragança

ABSTRACT

In tourism the local community are not only one of the most essential element for the destination offer but also the key for its differentiation. The knowledge about their expectation and satisfaction regarding tourism development is extremely important for the development process itself. Based on that statement it was developed an empirical research where the local community perception emerges as the key element to be considered. Specifically, in this project it was analysed the perception of the local community, in two different small Portuguese villages, regarding the development of tourism as well as their position regarding the side effects that a possible increase in tourism could provide. It was concluded the positive relationship between the perception of the local image and the perception of economic and socio-cultural impacts caused by tourism and an inverse relationship between the perception of the local image and the perception of environmental caused by tourism.

KEYWORDS: Local Community, Tourism development, Perception, Locals.



UM PLANO DE AÇÃO DE FILME DE MARKETING PARA DESTINOS DE TURISMO INDUZIDOS POR FILMES: O CASO DA ILHA DE SÃO NICOLAU

Sónia Paula da Silva Nogueira, sonia@ipb.pt,
Instituto Politécnico de Bragança & Universidade do Minho

Lerby Rocha Fernandes do Livramento, lerbykbpro@gmail.com,
Instituto Politécnico de Bragança

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

RESUMO

O objetivo do presente trabalho consistiu na elaboração de plano de ação de um filme de marketing para a promoção do turismo na Ilha de São Nicolau em Cabo Verde, com o intuito de, através de uma das novas formas encontradas de inovação em turismo em relação aos métodos convencionais, estabelecer com o público-alvo uma relação de maior eficácia e abrangência no que ao turismo induzido por filme diz respeito.

Com o foco no turismo de sol e mar, os tipos de turismo convencionais (turismo de sol e praia) passaram para um segundo plano a nível nacional, onde, na ilha de São Nicolau, apenas, recentemente, se constatou algum empenho em promover os outros tipos de turismo, nomeadamente o cultural, o histórico e o ecológico.

A ilha São Nicolau é reconhecida como sendo o berço da intelectualidade cabo-verdiana e como sendo uma ilha com raízes históricas e culturais bem aprofundadas. Baseado no reconhecimento nacional e optando por uma promoção distinta das demais, o vídeo promocional deu ênfase às três tipologias – cultural, histórico e ecológico, deixando de lado o tão gasto sol e mar.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo induzido por filme, Imagem de destino turístico, Destino turístico, Promoção.

ABSTRACT

The objective of the present work was to elaborate an action plan of a marketing film for the promotion of tourism in the Island of *São Nicolau* in Cape Verde, in order of establishing, through one of the new found ways of innovation in tourism in relation to convention methods, establish with the target audience a relationship of greater effectiveness and coverage as far as film-induced tourism is concerned.

With the focus on sun and sea tourism, other types of tourism have moved to the background at the national plan, on the island of São Nicolau, where only recently there has been some commitment to promote other types of tourism, namely cultural, historical and ecological.

São Nicolau island is recognized as being the birthplace of the Cape Verdean Intelligentsia and as an island with deep historical and cultural roots. Based on the national recognition and opting for a distinct promotion of the others, the promotional video emphasized the three typologies-cultural, historical and ecological, leaving aside the much abused sun and sea.

KEYWORDS: Film-induced tourism, Image of tourist destination, Tourist destination, Promotion.



AVALIAÇÃO DA IMAGEM COGNITIVA E *TOP OF MIND* DE VIANA DO CASTELO: O CASO DO FESTIVAL VODAFONE PAREDES DE COURA

Sónia Paula da Silva Nogueira, sonia@ipb.pt,
Instituto Politécnico de Bragança & Universidade do Minho

Ângela Cristina Miranda de Almeida, acma.mdl@gmail.com,
Instituto Politécnico de Bragança

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho foi avaliar a imagem cognitiva e Top of Mind do destino de Viana do Castelo durante o Festival Vodafone Paredes de Coura.

O estudo empírico adotou uma abordagem quantitativa através da aplicação de um inquérito por questionário efetuado aos espectadores/visitantes do Festival Vodafone Paredes de Coura. Aplicaram-se 395 questionários, tendo-se assumido um erro amostral final de 4,9% e um nível de significância de 5%.

Os resultados revelam que existe uma correlação entre a avaliação cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura e a avaliação cognitiva do destino turístico Viana do Castelo. As respostas de evocação espontânea das memórias dos inquiridos, apontam como primeira localidade Top of Mind “Paredes de Coura”, seguindo-se “Viana do Castelo” e “Ponte de Lima”, descrevendo os atributos da região como sendo “bonito”, “verde” e “natureza”. Face às respostas da evocação espontânea das memórias, os inquiridos apontaram o Festival Vodafone Paredes de Coura como sendo o festival Top of Mind, descrevendo-o com atributos como “música”, “natureza” e “rio”.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem de destino turístico, Imagem cognitiva, Top of Mind, Festival.

ABSTRACT

The main objective of this work is to evaluate the cognitive image and Top of Mind destiny of Viana do Castelo during the Vodafone Paredes de Coura Festival.

The empirical study adopted a quantitative approach through the application of a questionnaire survey made to viewers/visitors of the Vodafone Paredes de Coura Festival. A total of 395 questionnaires were applied, with a final sampling error of 4.9% and a significance level of 5%.

The results reveal that there is a correlation between the cognitive evaluation of the Vodafone Paredes de Coura Festival and the cognitive evaluation of the Viana do Castelo tourist destination. The responses of spontaneous evocation of respondents, point “Paredes de Coura” as the first Top of Mind location, followed by “Viana do Castelo” and “Ponte de Lima”, describing the region’s attributes as “beautiful”, “green” and “nature”. Faced with the responses of the spontaneous evocation of memories, the respondents pointed to the Vodafone Paredes de Coura Festival as the Top of Mind Festival, describing it with attributes such as “music”, “nature” and “river”.

KEYWORDS: Tourist destination image, Cognitive image, Top of Mind, Festival.



INNOVATION AS A DETERMINANT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION: ANALYSIS OF THE HOTEL SECTOR

Lourdes Alicia González Torres, aliceinsky@yahoo.com,
Universidad de Baja California.

Felipe Hernández-Perlines, felipe.hperlines@uclm.es,
Universidad de Castilla-La Mancha.

ABSTRACT

This study examines the influence of innovation on entrepreneurial orientation in hotel establishments. A structural equation model is set out through Partial Least Squares (PLS) with data collected from a survey on 102 hotel establishments in which a fs/QCA was subsequently applied. The most relevant conclusion of this study is that innovativeness is the most important dimension of entrepreneurial orientation and a necessary condition for entrepreneurial orientation to occur.

KEYWORDS: entrepreneurial orientation, innovation, hotel sector, PLS-SEM, fs/QCA



Organizan

