



XXXII



JORNADAS  
LUSO-ESPAÑHOLAS  
DE GESTÃO CIENTÍFICA



universidade de aveiro  
theoria poiesis praxis

# XXXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica.

## Abraçar Oportunidades, Gerir a Incerteza: Ultrapassar Desafios!

Scientific Sponsor: Gold Sponsors:



**Heliflex**  
TUBOS COM ALMA INFINITA  
PIPES AND HOSES WITH INFINITE SOUL

Apoios:



**AHRESP**  
ASSOCIAÇÃO DA HOTELARIA, RESTAURAÇÃO E SIMILARES DE PORTUGAL  
Instituição de Utilidade Pública



# universidade de aveiro

**Título**

Resumo de Comunicações das XXXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica. Abraçar Oportunidades, Gerir a Incerteza: Ultrapassar Desafios.

**Coordenadores**

António Carrizo Moreira  
Daniel Ferreira Polónia  
Andreia Tatiana Vitória  
Cláudia Sousa e Silva  
Conceição Maria Cunha  
Jorge Humberto Mota  
Nina Szczygiel  
Rui Augusto da Costa  
Vera Teixeira Vale

**Editora**

UA Editora  
Universidade de Aveiro

1.ª edição – Fevereiro 2023

**ISBN**

.....

**DOI**

.....

Os conteúdos apresentados são da exclusiva responsabilidade dos respetivos autores. © Autores.  
Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0

# ÍNDICE

ÍNDICE.....	II
<b>Área Científica de Administração Pública .....</b>	<b>2</b>
<i>El uso de los servicios MaaS, ¿será más que una burbuja? Un análisis de sus condiciones determinantes y mecanismos causales.....</i>	<i>2</i>
<i>A transformação digital e suas dimensões: relações com a performance de IES públicas e o papel da liderança.....</i>	<i>3</i>
<i>Liderança e processos de inovação no setor público: uma análise da administração pública local da NUTS III Beiras e Serra da Estrela.....</i>	<i>4</i>
<i>El seguimiento de los servicios públicos de empleo a jóvenes neets en zonas rurales: estudio comparativo de la legislación en Europa.....</i>	<i>5</i>
<i>Diversidad cognitiva de los empleados públicos y comportamiento ambidiestro: análisis de mediación múltiple.....</i>	<i>6</i>
<i>Citizen' satisfaction index in portugal local government: a case study.....</i>	<i>7</i>
<i>Relatórios de sustentabilidade: análise da sua evolução no governo local português .....</i>	<i>8</i>
<i>A gestão regionalizada na política pública de resíduos sólidos no Brasil e seus reflexos.....</i>	<i>9</i>
<b>Área Científica de Contabilidade e Fiscalidade .....</b>	<b>10</b>
<i>Os auxílios de estado atribuídos às micro, pequenas e médias empresas: estudo do benefício fiscal da dedução por lucros retidos e reinvestidos em Portugal.....</i>	<i>10</i>
<i>TOKE - Projeto para a TOKEnização do Sistema de Normalização Contabilística .....</i>	<i>11</i>
<i>Subsídios: o seu papel no financiamento das PME e a (quase) identidade contabilística e fiscal .....</i>	<i>12</i>
<i>Evidencia sobre la elección contable en la primera aplicación de la niif 16 arrendamientos aplicando un enfoque data driven .....</i>	<i>13</i>
<i>Proposta de balanced scorecard para o setor das empresas de águas, tendo por base a concretização dos objetivos de desenvolvimento sustentável .....</i>	<i>14</i>
<i>Investment on policy forces: the Europe Union crime analysis .....</i>	<i>15</i>
<i>Evidências da neoburocracia e do isomorfismo institucional na implementação e funcionamento do balanced scorecard: um estudo de caso.....</i>	<i>16</i>
<i>Impacto dos benefícios fiscais nas decisões de investimento: evidência empírica nas empresas portuguesas .....</i>	<i>17</i>
<i>A influência do governo das sociedades na gestão fiscal: uma revisão da literatura .....</i>	<i>18</i>
<b>Área Científica de Desenvolvimento Sustentável .....</b>	<b>19</b>
<i>Factores determinantes de la intención de uso de los vehículos aéreos urbanos. ¿una cuestión de valores personales y medioambientales? .....</i>	<i>19</i>
<i>Business model innovations and its relation with sustainable development in agribusiness: a bibliometric analysis.....</i>	<i>20</i>
<i>Carsharing as an example of a sustainable transport service implementing the assumptions of the sharing economy .....</i>	<i>21</i>
<i>Productos artesanos sostenibles: valor social, económico y medioambiental como antecedentes de la intención de compra .....</i>	<i>22</i>
<i>Análise exploratória sobre o consumo de água engarrafada e da torneira: estudo do caso de uma IES portuguesa.....</i>	<i>23</i>
<i>Los objetivos de desarrollo sostenible en materia mediomabiental en las universidades públicas centroamericanas: la visión de los rectores. ....</i>	<i>24</i>
<i>Monetización de los impactos asg en las empresas cotizadas españolas .....</i>	<i>25</i>
<i>Identifying circular economy strategies in the fourth sector: a Chilean construction sustainable business model .....</i>	<i>26</i>

<i>Produção e consumo local: contributo para a sustentabilidade na indústria da moda portuguesa</i> .....	27
<i>Adopción de ecoinnovaciones en el sector agroindustrial oleícola Andaluz</i> .....	28
<i>Proposta de sistemas de recolha de biorresíduos num grupo de municípios portugueses</i> .....	29
<b>Área Científica de Metodologia e Experiências Docentes</b> .....	<b>31</b>
<i>Análisis de la utilización continuada de kahoot y su influencia en la motivación, la implicación y el aprendizaje de los estudiantes</i> .....	31
<i>Management of COVID-19 during Lockdown and Reopening of Schools: An Experience Case under COVID-19 in Portugal</i> .....	32
<i>Los juegos del marketing: metodología, estructura y ejemplos</i> .....	33
<i>Planes de empresa: método del caso real para determinar factores explicativos de la satisfacción del estudiante</i> .....	34
<i>Evaluación del vídeo como recurso didáctico desde la perspectiva del alumnado universitario</i> .....	35
<i>El uso del vídeo didáctico como recurso en la docencia universitaria</i> .....	36
<i>Proyecto de laboratorio docente en neurociencias sociales en educación universitaria</i> .....	37
<i>El estudio de casos como metodología de enseñanza-aprendizaje de los mapas estratégicos. Una propuesta de aplicación a Málaga Racing Ream (MART)</i> .....	39
<i>O ensino da contabilidade e das finanças e o modelo de avaliação contínua articulado com a metodologia de ensino baseada na resolução de problemas</i> .....	40
<i>Transformación digital en la universidad: propuesta de un moledo</i> .....	41
<b>Área Científica de Empreendedorismo</b> .....	<b>42</b>
<i>Influent factors of new business density: a cross-country analysis</i> .....	42
<i>Evolución y tendencias en la literatura científica sobre emprendimiento femenino y comunicación. Análisis bibliométrico</i> .....	43
<i>Inovação verde in pequenas e médias empresas (pme): um estudo de natureza qualitativa</i> .....	44
<i>Entrepreneurial alertness as a determinant of success in the sme context: a qualitative study</i> .....	45
<i>O medo e o fracasso empreendedor</i> .....	46
<i>Sistemas Nacionais de Empreendedorismo e o seu impacto na transformação digital: um efeito moderador do desenvolvimento em nível económico</i> .....	47
<i>O papel catalisador de incubadoras no compartilhamento do conhecimento de startups em redes de empreendedorismo</i> .....	48
<i>Influencia de las políticas activas del mercado de trabajo en la generación de empleo por autónomos</i> .....	49
<i>Overcoming the challenges of circular entrepreneurship in Portugal: a focus group approach</i> .....	50
<i>La alfabetización financiera de la población emprendedora: análisis según las características de las micro y pequeñas empresas españolas</i> .....	51
<i>La capacidad financiera del empresariado: revisión, análisis y nuevas tendencias</i> .....	52
<i>The role of digital technologies in fostering organisational resilience through entrepreneurial orientation</i> .....	53
<b>Área Científica de Empresas Familiares</b> .....	<b>54</b>
<i>Dinâmica da cadeia leiteira no Brasil: um estudo multicaso sob o enfoque do pequeno produtor de leite da região de Jaboticabal-SP-Brasil</i> .....	54
<i>Família empresária: os desafios da sucessão</i> .....	55
<i>Efectos de la innovación en las pymes turísticas andaluzas ante la crisis del covid-19</i> .....	56
<i>Entrepreneurship and innovation performance of energy firms: A matter of attitude or resources?</i> .....	57
<b>Área Científica de Estratégia</b> .....	<b>58</b>

<i>Análisis de la estructura de conocimiento sobre supervivencia empresarial: un análisis multidimensional</i> .....	58
<i>Impacto das competências de inovação no desempenho exportador das PME: o papel mediador das estratégias competitivas de liderança de custos e foco nos custos</i> .....	59
<i>Plan estratégico del municipio de Sorbas (Almería, España)</i> .....	60
<i>Rendibilidade das instituições das microfinanças e dos mutuários: uma revisão sistemática de literatura</i> .....	62
<i>Como a economia circular funciona na indústria? Vantagens, barreiras e estratégias na literatura</i> ...	63
<i>La evolucion urbanística almeriense en su política de desarrollo y su imagen de marca</i> .....	64
<i>A importância da implementação da gestão estratégia nas organizações do terceiro setor: o caso das IPSS no distrito de Vila Real</i> .....	65
<b>Área Científica de Ética e Responsabilidade Social</b> .....	<b>66</b>
<i>A responsabilidade social empresarial nas relações do trabalho: mapeamento do uso lógica fuzzy com o software iramuteq</i> .....	66
<i>Green organizational identity and sustainable performance: the role of green strategic alliances and their impact on sustainable shared values and vision</i> .....	67
<i>Carbon strategy, corporate governance and performance: a mediating analysis</i> .....	68
<i>Driving variables of the relationship between csr and performance: an applied analysis of spanish coastal tourism</i> .....	69
<i>Structuring the relationships between corporate performance, social responsibility and entrepreneurship through an empirical analysis</i> .....	70
<i>Sustainable and traditional exchange-traded funds: information transmitters or receivers?</i> .....	71
<i>Tendencias, brechas y evolución de la investigación sobre responsabilidad social empresarial en las instituciones de educación superior como apoyo de los SGDS en la literatura científica</i> .....	72
<i>Análisis de la rse en las empresas de sector turístico: una propuesta desde el análisis de recursos humanos</i> .....	73
<i>Recesión y determinantes del desempeño medioambiental</i> .....	74
<i>Environmental equities and global political risk: the role of the covid-19 pandemic and russia-ukraine war</i> .....	75
<i>O desvio ético de uma relação assimétrica entre design e artesanato: o poder do mercado</i> .....	76
<i>Participação dos trabalhadores em atividades de responsabilidade social corporativa e desempenho individual</i> .....	77
<i>Análise do impacto social por meio da teoria da mudança</i> .....	78
<i>Determinants of the profitability of sheltered workshops: Efficiency and effects of the crisis COVID-19</i> .....	79
<i>Responsabilidad social y su relación con los stakeholders en cooperativas oleícolas de segundo grado: el caso de Oleoestepa</i> .....	80
<i>Influência de género na governação societária</i> .....	81
<i>O impacto da responsabilidade social corporativa na escolaridade de membros de uma comunidade na Região do Semi-Árido Brasileiro</i> .....	82
<i>A divulgação da dimensão social e a sua relação com a auditoria numa economia emergente</i> .....	83
<i>Proposta de sistema de gestão de responsabilidade social no laboratório de saúde pública da ULS da Guarda</i> .....	84
<b>Área Científica de Finanças</b> .....	<b>85</b>
<i>Determinantes da performance das empresas produtoras de azeite em Portugal</i> .....	85
<i>Performance Empresarial e Eficiência: influência dos fatores ambientais e sociais nas empresas portuguesas</i> .....	86

<i>Relacionamento entre rendibilidade e crescimento das pme</i> .....	88
<i>Repercusiones de la forma jurídica en el desempeño financiero de las instituciones microfinancieras. El caso de América Latina y Caribe</i> .....	89
<i>Influência das variáveis macroeconómicas na estrutura de capital das PME dos setores do alojamento e restauração</i> .....	90
<i>Relationship between ESG and performance</i> .....	91
<i>Hay un alineamiento entre los ratings ESG y el riesgo climático?</i> .....	92
<i>Macroeconomic factors and stock markets: how the portuguese stock market reacts to them?</i> .....	93
<i>Market structure and technical efficiency of banks in the MENA region</i> .....	94
<i>Hedging and diversification strategies for socially responsible investment in Indonesia and South Korea before and during the covid pandemic</i> .....	95
<i>Impacto das variáveis macroeconómicas na cotação dos maiores índices bolsistas</i> .....	96
<i>Can managers' characteristics explain the performance of European bond mutual funds?</i> .....	97
<i>O impacto so sentimento gerado pela pandemia covid-19 na rentabilidade dos mercados financeiros: uma abrdagem comparativa dos mercados dos EUA, China, Japão, Índia e Europa</i> .....	98
<i>Desempenho financeiro dos 3 maiores setores de atividade do distrito de Setúbal</i> .....	99
<i>A divulgação do Capital Intelectual – As evidências das empresas cotadas do PSI entre 2016 e 2020</i> .....	100
<b>Área Científica de Gestão das Organizações</b> .....	<b>101</b>
<i>O lado negativo da liderança – liderança abusiva e liderança tóxica, caraterísticas e impactos nas organizações e nos colaboradores</i> .....	101
<i>Processos de mudança no âmbito da sustentabilidade empresarial e os contributos dos detentores do capital: estudo de caso numa empresa do setor têxtil</i> .....	102
<i>Motivações para a elaboração do relatório de sustentabilidade: estudo de caso numa empresa do setor têxtil</i> .....	103
<i>The impact of the globalization on the management culture in Polish enterprises</i> .....	104
<i>A performance baseada no clima organizacional</i> .....	105
<i>Determinants of firm profitability: the case of portuguese meat manufacturing sector between 2014 – 2020</i> .....	106
<i>Tecnologías, beneficios y barrera a la implantación de la calidad 4.0 en organizaciones españolas con reconocimientos de excelencia</i> .....	107
<i>El efecto de las políticas de recursos humanos sobre la sostenibilidad en el tiempo de un sistema de gestión de la calidad: el caso de Stadler Rail Valencia</i> .....	108
<i>Blockchain e internet de las cosas: una revolución en la logística</i> .....	109
<i>Exploring the relationship between green supply chain and green innovation based on the push of green strategic alliances</i> .....	110
<i>Revisión sistemática de la literatura: conectando la comunicación interna con el employee engagement en las organizaciones</i> .....	111
<i>Transformação digital: análise bibliométrica e perspectivas de investigação futura</i> .....	112
<i>Creating an organisation during a pandemic: management through online platforms</i> .....	113
<i>Propuesta de una escala psicométrica para medir la cultura digital de las organizaciones</i> .....	114
<i>Sustainable models of collaborative housing: creating cohousing communities</i> .....	115
<i>Uncovering future research trends in the field of international business through the technique of bibliographic coupling</i> .....	116
<i>Elementos intangibles explicativos del valor empresarial. Análisis bibliométrico e influencia en la literatura</i> .....	117
<i>Does team size and tenure matter ?</i> .....	118

<i>Inteligência artificial, Big Data e decisão dos gestores: Desafios e oportunidades de Investigação</i> . 119	
<b>Área Científica de Gestão de Desporto</b> .....	<b>120</b>
<i>Intenção empreendedora de estudantes de desporto em contexto de ensino superior – o género fará diferença?</i> .....	120
<i>Inteligência emocional: os efeitos nas competências de liderança de treinadores de futebol</i> .....	121
<b>Área Científica de Gestão Industrial</b> .....	<b>123</b>
<i>Mercadona y su red de proveedores. Evolución comparada de resultados.</i> .....	123
<i>Uma análise bibliométrica referente à indústria 4.0 e aos modelos de avaliação do nível da maturidade digital das PMES</i> .....	124
<i>Modelo concetual: implementação de um sistema gestão da qualidade no sector automóvel</i> .....	125
<b>Área Científica de Inovação e Gestão do Conhecimento</b> .....	<b>126</b>
<i>Hacia la organización 4.0. Un estudio empírico</i> .....	126
<i>Globalisation and competitiveness in national systems of innovation: a FSQCA analysis</i> .....	127
<i>Revisão sistemática da literatura de cluster marítimo e competitividade</i> .....	128
<i>Working together is not always easy: knowledge sharing challenges emerged from interdisciplinary work in dementia</i> .....	129
<i>La transferencia de conocimiento en la consultoría personalizada en gestión de calidad: estudio de caso exploratorio de una pequeña empresa valenciana</i> .....	130
<i>Impulsando el espíritu emprendedor corporativo en ecosistemas emprendedores basados en el conocimiento</i> .....	131
<i>Contribuciones de los agentes sistémicos a la innovación colaborativa – modelo conceptual</i> .....	132
<b>Área Científica de Marketing</b> .....	<b>133</b>
<i>O impacto do visual merchandising no prazer de compra e na compra por impulso</i> .....	133
<i>O impacto da promoção turística online na intenção de fazer turismo na Sardenha</i> .....	134
<i>Os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros: o papel ZMOT</i> .....	135
<i>Relaciones entre los recursos relacionales, las capacidades estáticas y dinámicas, y las ventajas competitivas percibidas en mercados internacionales</i> .....	136
<i>Food values and purchase decisions in emerging markets: lessons learned from Kenya</i> .....	137
<i>Amaze me with the brand's visual representation in social commerce! An investigation on eye tracking based on user characteristics and user experience with brand types in Social Commerce.</i> .....	138
<i>Does Instagram's commerce recommendations allow for user motivation to purchase?</i> .....	139
<i>Adopting virtual voice assistants: the role of hedonic motivation, price value, and privacy risk</i> .....	140
<i>Influência dos benefícios associados às embalagens ecoeficientes na ligação emocional à marca e intenção de compra</i> .....	141
<i>O impacto da implementação de uma estratégia de CRM no comportamento do consumidor</i> .....	142
<i>Performance of multinational corporations (MNCS): The influence of research and development capability and marketing capability</i> .....	143
<i>Determinants of APPLE brand loyalty</i> .....	144
<i>Análise à identidade de marca das microempresas portuguesas de cosmética verde</i> .....	145
<i>O impacto do brand experience na lealdade a marcas de automóveis mediado pela qualidade percebida</i> .....	146
<i>El flamenco como motivación turística: perfil y percepciones del consumidor de espectáculos flamencos</i> .....	147
<i>¿Cómo afecta la experiencia de marca y el word of mouth al capital de marca de las series de televisión?</i> .....	148
<i>Vehículos eléctricos: un modelo teórico para analizar su aceptación</i> .....	149

<i>El efecto de la presión social y de la experiencia autotélica sobre la actitud hacia las aplicaciones de delivery durante la pandemia.</i> .....	150
<i>The relationship between brand equity and intellectual capital: state of the art</i> .....	151
<i>Neuromarketing do consumidor, uma revisão sistemática da literatura</i> .....	152
<i>Estudos experimentais em marketing: Uma Revisão Sistemática da Literatura</i> .....	153
<i>Perfectionistic traits and luxury brand purchase: the mediating roles of status and conspicuous consumption</i> .....	154
<i>Valor percebido, brand equity, satisfação e intenções de lealdade dos consumidores portugueses de bebidas vegetais</i> .....	155
<i>Caracterizando a los instagrammers: engagement, género y sector de actividad</i> .....	156
<i>Engagement según género y temática de los influencers en Twitter</i> .....	157
<i>Influencer marketing: el rol de la interacción para-social y del flow en la intención de compra y de recomendación de los usuarios de redes sociales.</i> .....	158
<i>La biodiversidad como término para generar un comportamiento de compra sostenible: análisis del grado de conocimiento del consumidor</i> .....	159
<i>La reputación de barrios en twitter: el caso del Centro Histórico De Málaga</i> .....	160
<i>Mindfulness e comportamento do consumidor: Estado da arte através de uma análise bibliométrica</i> .....	161
<b>Área Científica de Recursos Humanos</b> .....	<b>162</b>
<i>Balanço trabalho-família em diferentes regimes de trabalho: validação de um instrumento de medida</i> .....	162
<i>Modelo de competências de liderança percebidas na carreira de chefes da polícia de segurança pública</i> .....	163
<i>Team member satisfaction, teamwork management and task conflict: a multilevel model</i> .....	164
<i>Digitalización y calidad devida laboral: una revisión sistemática de literatura</i> .....	165
<i>Inteligencia cultural y comportamiento innovador en empleados</i> .....	166
<i>Competências não técnicas no setor da aviação civil: uma revisão de literatura</i> .....	167
<i>Slow work: the mainstream concept</i> .....	168
<i>The moderating role of internal communication on the relationship between emotional demands and employees' well-being</i> .....	169
<i>Liderança, seguidança e desempenho em equipas de retalho</i> .....	170
<i>¿Están bien diseñadas las web de empleo corporativas de las cadenas hoteleras españolas?</i> .....	171
<i>Equipes com algum grau de virtualidade: funcionamento e eficácia</i> .....	172
<i>Presentismo e felicidade: o efeito mediador do presentismo na relação entre o trabalho com significado, o suporte do supervisor e a motivação extrínseca com a felicidade no trabalho.</i> .....	173
<i>Burnout as a mediator of the relationship between demands-resources and job insecurity: a study developed with psychologists</i> .....	174
<i>Green hrm's effect on turnover intention among portuguese hospitality and tourism employees: the mediator role of affective commitment</i> .....	175
<i>Liderança virtuosa e desempenho dos colaboradores: o papel mediador do empenhamento afetivo</i> .....	176
<b>Área Científica de Turismo</b> .....	<b>177</b>
<i>A sustentabilidade e o desenvolvimento turístico em rede – uma proposta para Santa Comba Dão.</i> .....	177
<i>Destination branding: os efeitos da imagem cognitiva e dos residentes na imagem afetiva do destino turístico e a sua influência no wom do turista</i> .....	178
<i>Análisis de la producción científica sobre realidad virtual en el turismo. detalles a 2 niveles: mundial y portugal+españa. Oportunidades de crecimiento.</i> .....	179

<i>Turismo minero en serón (almería, españa): la dificultad de la puesta en valor del patrimonio minero y su potencialidad de desarrollo local</i> .....	180
<i>Más allá de la accesibilidad física: La influencia de la comunicación digital y el uso de la tecnología sobre el Turismo: análisis bibliométrico.</i> .....	181
<i>Análisis de los geodestinos gallegos como fórmula de planificación turística: los geodestinos ourensanos</i> .....	182
<i>Fatores impulsionadores da coopetição turística para a criação de valor social</i> .....	183
<i>Visualizaciones gráficas del contenido generado por el huésped de hoteles. Un enfoque de minería de textos</i> .....	184
<i>Lacunias entre a imagem do destino percebida pelas perspectivas dos moradores e dos turistas: matriz de priorização para os tomadores de decisões</i> .....	185
<i>¿Qué impulsa a los turistas mayores a viajar a las islas? El caso de las Islas Azores</i> .....	186
<i>Motivation, satisfaction and loyalty in outdoor tourism</i> .....	187
<i>Acciones de inbound desarrolladas por los destinos turísticos dentro de su marketing digital. Un estudio aplicando benchmarking competitivo</i> .....	188
<i>Avaliação da satisfação dos utilizadores de um spa através de um índice multivariado</i> .....	189
<i>Co-creation in food &amp; wine experiences – insights from a multiple-case study</i> .....	190
<i>The influence of gastronomy on olive growing: a bibliometric analysis on guilt in tourism</i> .....	191
<i>Análisis bibliométrico sobre el estudio de las experiencias turísticas a través del contenido generado por el usuario<sup>1</sup></i> .....	192
<i>Análisis de la imagen de un destino de turismo rural a través del contenido generado por el usuario (ugc)<sup>1</sup></i> .....	193
<i>Impacto financeiro da covid-19: a perspetiva da hotelaria e restauração</i> .....	194
<i>Women in the lead of wine tourism management</i> .....	195
<i>A importância da comunicação digital na geração de novos estímulos no termalismo: uma análise de sentimentos</i> .....	196
<i>Resilience in tourism enterprises in Low-Density Territories (LDT): Village Tourism Chão do Rio</i> .	197
<i>Comunicação de práticas de sustentabilidade social e ambiental nas empresas portuguesas de turismo em espaço rural</i> .....	198
<b>Área Científica Jovens Investigadores</b> .....	<b>199</b>
<i>Educación financiera y emprendedora: los dos pilares necesarios para comprender y emplear la financiación alternativa en el sector musical</i> .....	199
<i>A contabilidade ambiental e as PMES, em Portugal</i> .....	200
<i>A colaboração universidade - indústria no contexto da inovação aberta: caso do Brasil</i> .....	201
<i>Determinantes da satisfação dos utilizadores da plataforma simemp-contabilidade</i> .....	202

## Comissão de Honra

Enrique Díez de Castro | Universidad de Sevilla  
Mário Lino Barata Raposo | Universidade da Beira Interior  
Rui Conceição Nunes | Universidade Portucalense

## Comissão Organizadora

### Presidente da Comissão Organizadora

António Carrizo Moreira

### Membros do Comissão organizadora

Andreia Tatiana Vitória  
Conceição Maria Cunha  
Jorge Humberto Mota  
Cláudia de Sousa e Silva  
Daniel Ferreira Polónia  
Nina Szczygiel  
Rui Augusto da Costa  
Vera Teixeira Vale

## Comissão Científica

### Membros da Comissão Científica Espanhola

#### Presidentes

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

#### Vice-Presidente E Secretário-Geral

Antonio Navarro García | Universidad de Sevilla

#### Membros

Agueda Esteban Talaya | Universidad de Castilla La Mancha  
Alfonso Rodríguez Sandiás | Universidad de Santiago de Compostela  
Alfonso Vargas Sánchez | Universidad de Huelva  
Alicia Rubio Bañón | Universidad de Murcia  
Ana María Campón Cerro | Universidad de Extremadura  
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 Montañó Valle | Universidad de Huelva  
Antonio Padilla Meléndez | Universidad de Málaga  
Arturo Calvo de Mora Schmidt | Universidad de Sevilla  
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  
Cayetano Medina Molina | Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide

Daniel Carrasco Díaz | Universidad de Málaga  
Diego Quer Ramón | Universidad de Alicante  
Domingo Ribeiro Soriano | Universidad de Alcalá  
Eduardo Vicens Salort | Universidad Politécnica de Valencia  
Encarnación González Vázquez | Universidad de Vigo  
Enrique Buch Gómez | Universidad de Vigo  
Ewa Bojar | Lublin University of Technology  
Fátima Guadamillas Gómez | Universidad de Castilla-La Mancha  
Felipe Hernández Perlins | Universidad de Castilla La Mancha  
Félix Velicia Martín | Universidad de Sevilla  
Francesc Xavier Molina Morales | Universidad Jaume I de Castellón  
Francisco García Lillo | Universidad de Alicante  
Francisco Javier Caro González | 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 Barrera 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 Manuel Hernández Mogollón | Universidad de Extremadura  
José María Gómez Gras | Universidad Miguel Hernández  
José María Pérez Conde | Universidad de Sevilla  
José Pla Barber | Universidad de Valencia  
José Rodríguez Rodríguez | Universidad de Málaga  
Josep Capó Vicedo | Universidad Politécnica de Valencia  
Juan Alberto Aragón Correa | Universidad de Granada  
Juan Antonio Marín García | Universidad Politécnica de Valencia  
Juan Carlos Ayala Calvo | Universidad de La Rioja  
Juan Gabriel Cegarra Navarro | Universidad Politécnica de Cartagena  
Juan José García Machado | Universidad de Huelva  
Juan José Jiménez Moreno | Universidad de Castilla La Mancha  
Juan Llopis Taverner | Universidad de Alicante  
Juan Ramón Oreja Rodríguez | Universidad de La Laguna  
Julio García del Junco | Universidad de Sevilla

Laura Esteban García | Universidad Loyola Andalucía  
Lázaro Rodríguez Ariza | Universidad de Granada  
Leonor González Menorca | Universidad de La Rioja  
Lourdes Cauzo Bottala | Universidad de Sevilla  
Luis Otero González | Universidad de Santiago de Compostela  
Luis Ángel Guerras Martín | Universidad Rey Juan Carlos  
Luis Manuel Cerdá Suárez | UNIR  
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 Mar Miras Rodríguez | Universidad de Sevilla  
María del Rosario de Miguel Molina | Universidad Politécnica de Valencia  
María del Val Segarra Oña | Universidad Politécnica de Valencia  
María Del Valle Fernández Moreno | Universidad de Castilla La Mancha  
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  
Pablo Ruíz Palomino | Universidad de Castilla La Mancha  
Pedro Manuel García Villaverde | Universidad de Castilla La Mancha  
Pedro Sánchez Sellero | Universidad de Zaragoza  
Rafael Robina Ramírez | Universidad de Extremadura  
Ramón Sabater Sánchez | Universidad de Murcia  
Raquel Sanz Valle | Universidad de Murcia  
Ricardo Chiva Gómez | Universidad Jaume I de Castellón  
Ricardo Martínez Cañas | Universidad de Castilla La Mancha  
Rocio Caro Puro | Centro Universitario de Osuna, Universidad de Sevilla  
Rocío de la Fuente Martín | Centro Universitario de Osuna, Universidad de Sevilla  
Rosa María Martínez Vázquez | Universidad de Almería  
Santiago García González | Universidad de Huelva  
Teodoro Luque Martínez | Universidad de Granada  
Teresa C. Herrador Alcaide | UNED  
Vicente Sabater Sempere | Universidad de Alicante  
Yolanda Polo Redondo | Universidad de Zaragoza

**Membros da Comissão Científica Portuguesa**

**Presidente**

Helena Maria Baptista Alves | Universidade da Beira Interior

### **Vice-Presidente**

João José de Matos Ferreira | Universidade da Beira Interior

### **Secretário-Geral**

Ana Silva | Universidade da Beira Interior

### **Membros**

Adriano Azevedo Costa | Instituto Politécnico da Guarda

Agostinha Patrícia Silva Gomes | Instituto Politécnico do Cávado e Ave

Alcina Gaspar | Instituto Politécnico de Leiria

Alcina Maria Nunes | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

Alcino Couto | Universidade da Beira Interior

Alzira Maria Ascensão Marques | Instituto Politécnico de Leiria

Amândio Baia | Instituto Politécnico da Guarda

Amélia Marques | Instituto Politécnico de Setúbal

Amélia Pires | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

Ana Bela Teixeira | Instituto Politécnico de Setúbal

Ana Clara Borrego | Instituto Politécnico de Portalegre

Ana Daniel | Instituto Politécnico de Guarda

Ana Isabel Lopes | Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)

Ana Maria Soares | Universidade do Minho

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

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

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

Ana Paula Matias | Universidade da Beira Interior

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

Anabela Almeida | Universidade da Beira Interior

Anabela Correia | Instituto Politécnico de Setúbal

Anabela Dinis | Universidade da Beira Interior

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

Andreia Tatiana Vitória | Universidade de Aveiro

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 Católica

Arminda Maria Finisterra do Paço | Universidade da Beira Interior

Arnaldo Coelho | Universidade de Coimbra

Ascensão Braga | Instituto Politécnico da Guarda

Beata Ślusarczyk, Czestochowa University of Technology

Carla Alexandra Amado | Universidade do Algarve

Carla Alexandra Barbosa Pereira | Universidade da Beira Interior

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

Carlos Brito | Faculdade Economia da Universidade do Porto

Carlos Cabral Cardoso | Faculdade Economia da Universidade do Porto

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

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

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

Carlos Pinho | Universidade de Aveiro

Carlos Quelhas Martins | Instituto Superior Entre Douro e Vouga

Carlos Rouco | Universidade Lusófona

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

Catarina Alves | Instituto Politécnico da Guarda

Cátia Crespo | Instituto Politécnico de Leiria

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

Cidália Lopes | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra  
Cláudia Ribau | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro  
Cláudia de Sousa e Silva | Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, Universidade de Aveiro  
Conceição Cunha | Universidade de Aveiro  
Constantino Mendes Rei | Instituto Politécnico da Guarda  
Cristina Estevão | Universidade da Beira Interior  
Cristina Fernandes | Universidade da Beira Interior  
Cristina Sá | Instituto Politécnico de Leiria  
Daniel Marinho | Universidade da Beira Interior  
Daniel Ferreira Polónia | Universidade de Aveiro  
Dina Miragaia | Universidade da Beira Interior  
Elisa Figueiredo | Instituto Politécnico da Guarda  
Elisabete Fernanda Mendes Duarte | Instituto Politécnico de Leiria  
Elizabeth Kastenholz | Universidade de Aveiro  
Emerson Wagner Mainardes | Universidade da Beira Interior  
Ermelinda Oliveira | Instituto Politécnico da Guarda  
Fernanda Nogueira | ISCSP-Universidade de Lisboa  
Fernando Ferreira | Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)  
Filipe Coelho | Universidade de Coimbra  
Filipe Manuel Alves Sardo | Universidade da Beira Interior  
Francisco Carreira | Instituto Politécnico de Setúbal  
Francisco Vitorino Martins | Faculdade Economia da Universidade do Porto  
Gabriela Silva | Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)  
Gonçalo Poeta Fernandes | Instituto Politécnico da Guarda  
Helena Alves | Universidade da Beira Interior/NECE  
Helena Saraiva | Instituto Politécnico da Guarda  
Inês Lisboa | Instituto Politécnico de Leiria  
Irina Golovanova | Academia Militar  
Jacinta Moreira | Instituto Politécnico de Leiria  
Joanna Santiago | ISEG-Universidade de Lisboa  
João Carlos Correia Leitão | Universidade da Beira Interior  
João Ferreira | Universidade da Beira Interior/NECE  
João Monteiro | Universidade da Beira Interior  
João Mota | Instituto Superior de Economia e Gestão  
João Pedro Oliveira | Universidade do Porto  
João Pedro Pina Cordeiro | Instituto Politécnico de Setúbal  
João Rebelo | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro  
João Tomás | Instituto Politécnico de Setúbal  
Jorge Casas Novas | Universidade Évora  
Jorge Humberto Mota | Universidade de Aveiro  
José Alberto Fuinhas | Universidade da Beira Interior  
José Carlos Alexandre | Instituto Politécnico da Guarda  
José Carlos Pinho | Universidade do Minho  
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  
Leonor Ferreira | Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa  
Lígia Febra | Instituto Politécnico de Leiria  
Luís Farinha | Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Luís Lourenço | Universidade da Beira Interior  
Luísa Carvalho | Universidade Aberta  
Manuel Luís Tibério | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro  
Manuela Sarmento | Universidade Lusíada  
Maria Antónia Jesus | Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)  
Maria de Fátima David | Instituto Politécnico da Guarda  
Maria do Céu Ferreira Gaspar Alves | Universidade da Beira Interior

Maria Eduarda Silva Teixeira Fernandes | Instituto Politécnico de Leiria  
Maria Elisabete Duarte Neves | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra  
Maria João Machado | ECEO – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias  
Maria José Aguilar Madeira Silva | Universidade da Beira Interior  
Maria José Rainho | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro  
Maria José Valente | Instituto Politécnico da Guarda  
Maria Margarida Duarte | ISEG-Universidade de Lisboa  
Maria Mosquera Conde | ISEG-Universidade de Lisboa  
Maria Natário | Instituto Politécnico da Guarda  
Mário José Batista Franco | Universidade da Beira Interior  
Mário Raposo | Universidade da Beira Interior/NECE  
Mário Sérgio Teixeira | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro  
Marta Silvério | Universidade de Évora  
Neuza Ribeiro | Instituto Politécnico de Leiria  
Nina Szczygiel | Universidade de Aveiro  
Nuno Ribeiro | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança  
Nuno Teixeira | Instituto Politécnico de Setúbal  
Odete Pereira | Instituto Politécnico de Setúbal  
Orlando Manuel M. Marques de Lima Rua | Instituto Politécnico do Porto  
Patrícia António | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro  
Patrícia Quesado | Instituto Politécnico do Cávado e do Ave  
Paula Odete Fernandes | UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança  
Paulo Alexandre Oliveira Duarte | Universidade da Beira Interior  
Paulo Gonçalves Pinheiro | Universidade da Beira Interior  
Paulo Neto | Universidade de Évora  
Paulo Neves | Universidade do Algarve  
Paulo Silveira | Instituto Politécnico de Setúbal  
Pedro Dominginhos | Instituto Politécnico de Setúbal  
Pedro Marques Silva | Universidade da Beira Interior  
Ricardo Rodrigues | Universidade da Beira Interior  
Rui Alberto de Freitas Martins | Instituto Politécnico de Leiria  
Rui Augusto da Costa | Universidade de Aveiro  
Rui Robalo | Instituto Politécnico de Santarém  
Rute Abreu | Instituto Politécnico da Guarda  
Sebastian Kot, Czestochowa University of Technology  
Sérgio Pereira dos Santos | Universidade do Algarve  
Sónia Paula da Silva Nogueira | Instituto Politécnico de Bragança, Centro de Investigação em Ciência Política  
Susana Margarida Faustino Jorge | Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Centro de Investigação em Ciência Política  
Teresa Cristina Pereira Eugénio | Instituto Politécnico de Leiria  
Teresa Felgueira | Instituto Politécnico da Guarda  
Teresa Paiva | Instituto Politécnico da Guarda  
Timothy Koehnen | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro  
Vasco Eiriz | Universidade do Minho  
Vera Teixeira Vale | Universidade de Aveiro  
Vítor Gabriel | Instituto Politécnico da Guarda  
Vítor Lélío da Silva Braga | Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Felgueiras do Instituto Politécnico do Porto  
Zélia Maria da Silva Serrasqueiro | Universidade da Beira Interior

## Apresentação

A organização das XXXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, que se celebram em Aveiro, Portugal, de 1 a 4 de fevereiro de 2023, foram um desafio importante a todos os níveis. Tendo por base contextos sociais e tecnológicos conturbados, uns, gerados por conflitos armados na Europa, desemprego e inflação crescentes resultantes de tempos pandémicos difíceis, outros, por mudanças tecnológicas transformadoras, pareceu-nos que o lema Abraçar Oportunidades, Gerir a Incerteza: Ultrapassar Desafios é o que mais se adequa ao momento que vivenciamos.

Celebradas há mais de três décadas, sempre por instituições de grande prestígio internacional em Espanha e Portugal, o Grupo de Gestão do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro, com um grupo jovem e dinâmico, teve a ousadia e o privilégio de viver a experiência de organizar as XXXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica.

Se ao longo do tempo as Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica têm propiciado um debate académico intenso, a Comissão Organizadora procurou um claro envolvimento com o setor empresarial, tão presente, diversificado e rico, que tem interagido com a Universidade de Aveiro, sem deixar de promover um debate académico, ao mais alto nível, promovido pela partilha de ideias e trabalhos académicos vindos dos diversos quadrantes da Península Ibérica.

Sendo Aveiro uma cidade moderna, vibrante e a Universidade de Aveiro uma instituição eclética e virada para o futuro, procurou-se introduzir nestas Jornadas de Gestão Científica, áreas como a de Turismo e Gestão Industrial, representativas de mais-valias do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo. Procuramos, assim, complementar atividades tradicionalmente abraçadas em Jornadas anteriores com novas perspetivas marcadamente locais, procurando complementar as áreas científicas tradicionalmente abraçadas ao longo do tempo.

A comissão organizadora gostaria de agradecer toda a confiança demonstrada pela Universidade da Beira Interior e Universidade de Sevilha que permitiram a organização na cidade de Aveiro. Assim, gostaríamos de dar as Boas-vindas a todos aqueles colegas que participam nestas Jornadas, bem como a todos/as aqueles que possibilitaram a organização destas Jornadas, que promoveram um encontro que vai muito além do estritamente académico, onde o capital social, humano e empresarial dá vida a um ecossistema onde os mundos académico e empresarial se encontram. Uma palavra de grande apreço às empresas que estiveram presentes e que ajudaram a abraçar esta oportunidade e a ultrapassar desafios. Finalmente, a toda a comunidade que participou e abraçou este desafio de organizar as XXXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica.

Em nome de todos e cada elemento da Comissão Organizadora, recebam uma cordial saudação

António Carrizo Moreira  
Presidente da Comissão Organizadora

## Área Científica de Administração Pública

*El uso de los servicios MaaS, ¿será más que una burbuja? Un análisis de sus condiciones determinantes y mecanismos causales.*

Cayetano Medina-Molina, cmedina@centrosanisidoro.es, Centro Universitario San Isidoro. cayetano.medinamolina@ui1.es, Universidad Isabel I.

Manuel Rey-Moreno, mrmoreno@us.es, Universidad de Sevilla.

RESUMEN: La congestión del tráfico en las ciudades provoca que emerjan tanto soluciones y servicios de movilidad como aplicaciones informativas. Pese a que *Mobility as a Service* (MaaS) integra tales elementos, su tasa de uso se mantiene baja. Por ello, el presente trabajo estudia los factores explicativos del uso de los servicios de movilidad integrados en MaaS aplicando un modelo basado en la perspectiva multinivel a 48 ciudades. La aplicación de *Qualitative Comparative Analysis* (QCA) y de *Necessary Conditions Analysis* (NCA) constata las combinaciones de condiciones que explican el uso, y negación, de los servicios de micromovilidad integrados en MaaS. El papel jugado por la satisfacción con el transporte público y la percepción de que la congestión del tráfico no sea un problema destacan en la explicación del uso, o negación, de MaaS. Existe un mecanismo causal que muestra cómo determinadas condiciones disparan el uso de los servicios de MaaS.

PALABRAS CLAVE: micro-movilidad, MaaS, QCA, NCA, SMMR

ABSTRACT: Traffic congestion in cities causes the emergence of mobility solutions and services as well as information applications. Although *Mobility as a Service* (MaaS) integrates such elements, its usage rate remains low. For this reason, the present work studies the explanatory factors of the use of mobility services integrated in MaaS applying a model based on the multilevel perspective to 48 cities. The application of *Qualitative Comparative Analysis* (QCA) and *Necessary Conditions Analysis* (NCA) verifies the combinations of conditions that explain the use, and negation, of the micromobility services integrated in MaaS. The role played by satisfaction with public transport and the perception that traffic congestion is not a problem stand out in explaining the use, or negation, of MaaS. There is a causal mechanism that shows how certain conditions trigger the use of MaaS services.

KEYWORDS: micro-mobility, MaaS, QCA, NCA, SMMR.

*A transformação digital e suas dimensões: relações com a performance de IES públicas e o papel da liderança*

Alba Carvalho, PhD in Management, alba.carvalho@ubi.pt, University of Beira Interior, Portugal, <https://orcid.org/0000-0002-0050-3770>

João Leitão, PhD in Economics, jleitao@ubi.pt, University of Beira Interior & NECE- Research Unit in Business Science, Portugal, <https://orcid.org/0000-0002-6229-6148>

Helena Alves, PhD in Management, halves@ubi.pt, University of Beira Interior & NECE- Research Unit in Business Science, Portugal

RESUMO: Este estudo propõe analisar como diferentes dimensões de Transformação Digital (TD) influenciam a performance das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas e, verificar se determinados estilos de liderança moderam a referida relação. Um índice compósito de TD foi desenvolvido e aplicado a sites institucionais de IES públicas brasileiras e ibéricas. A análise dos dados inclui estatísticas descritivas e a aplicação do método PLS-SEM. Constata-se que três dimensões da TD influenciam de forma positiva e significativa quatro dimensões da performance das IES brasileiras, enquanto que, apenas duas dimensões da performance, sofrem esta mesma influência, nas IES ibéricas. O efeito moderador da liderança não foi confirmado, porém verifica-se uma influência positiva e significativa da interação entre dois estilos de liderança e a TD sobre a performance na investigação das IES brasileiras. A elaboração e a aplicação de um índice compósito de TD em contexto de IES também são considerados contributos deste estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Estilos de Liderança, Performance, Transformação digital, Ensino superior público, Índice compósito.

ABSTRACT: This study proposes to analyze how different Digital Transformation (DT) dimensions influence the performance of state Higher Education Institutions (HEIs) and, to verify if certain leadership styles moderate the referred relationship. A composite index of DT was developed and applied to institutional websites of Brazilian and Iberian state HEIs. Data analysis includes descriptive statistics and the application of the PLS-SEM method. It is found that three dimensions of DT positively and significantly influence four dimensions of the performance of Brazilian HEIs, while, only two dimensions of performance, suffer this same influence, in Iberian HEIs. The moderating effect of leadership was not confirmed, but there is a positive and significant influence of the interaction between two leadership styles and DT on the research performance of Brazilian HEIs. The elaboration and application of a composite index of DT in HEI contexts are also considered contributions of this study.

KEYWORDS: Leadership styles, Performance, Digital Transformation, State Higher Education, Composite Index.

*Liderança e processos de inovação no setor público: uma análise da administração pública local da NUTS III Beiras e Serra da Estrela*

Sara Raquel Silva Marques, saramarkes@gmail.com, Aluna do Mestrado em Gestão – Ramo Administração Pública, Instituto Politécnico da Guarda.

Maria Manuela dos Santos Natário, m.natario@ipg.pt, Instituto Politécnico da Guarda, UDI (Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior).

Maria Cecília dos Santos Rosa, cecirosa@ipg.pt, Instituto Politécnico da Guarda, UDI (Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior), IT (Instituto de Telecomunicações)

RESUMO: Este artigo tem como propósito central analisar a influência da liderança das Autarquias na dinâmica de inovação nos serviços da Administração Pública Local (APL) e em particular da APL da NUTS III Beiras e Serra da Estrela (BSE). O estudo permitiu identificar que os Executivos da BSE dão prioridade a novas ideias e formas de trabalhar sendo ativos na liderança de implementação de inovações, tendo como principal obstáculo à inovação a falta de flexibilidade nas leis e regulamentos e na resistência dos utilizadores às mudanças. A par desta vertente, nos últimos 2 anos, as Autarquias da BSE tiveram como maior foco a introdução de novos serviços, semelhantes aos de outras instituições, bem como a melhoria dos serviços já existentes, nomeadamente a compra de equipamentos e *software*. Como principais fatores de impedimento à inovação foram apontados os custos elevados inerentes, a escassez de apoios financeiros e a falta de funcionários qualificados.

PALAVRAS CHAVE: Processos de Inovação, Administração Pública Local, Liderança, Inovação no Setor Público.

ABSTRACT: The main purpose of this article is to analyse the influence of the leadership of Local Municipalities in the dynamics of innovation in Local Public Administration (LPA) services and in the LPA of NUTS III Beiras e Serra da Estrela (BSE). The study identified that the Executives of BSE give priority to new ideas and ways of working and are active in the leadership of the implementation of innovations, having as their main obstacle to innovation the lack of flexibility in the laws and regulations and the resistance of users to change. Alongside this, in the last 2 years, BSE Local Municipalities have focused on introducing new services, like those of other institutions, as well as improving existing services, namely purchasing equipment and *software*. The main factors hindering innovation were the inherent high costs, the scarcity of financial support and the lack of qualified employees.

KEYWORDS: Innovation Processes, Local Public Administration, Leadership, Innovation in the Public Sector.

*El seguimiento de los servicios públicos de empleo a jóvenes neets en zonas rurales: estudio comparativo de la legislación en Europa*

Beatriz Rodríguez Díaz, brodriguez@uma.es, Universidad de Málaga

Mariano Soler-Porta, mariano.soler@uma.es, Universidad de Málaga

RESUMEN: Los jóvenes que no trabajan ni estudian (NEETs) son un grupo heterogéneo que necesita un estudio detallado de sus características y necesidades, tanto desde el punto de vista de las Administraciones públicas como de soporte social. En el presente estudio en desarrollo nos centramos en el estudio de la legislación de soporte y seguimiento que reciben de los Servicios públicos de empleo (SPE), concretamente en las zonas rurales, donde la proporción de NEETs es mayor (18,9%) que en las áreas urbanas (15,6%). Esta tendencia es evidente en 17 de los 28 países de la UE. Esta diferencia es mayor en los países del sur (por ejemplo, Grecia) y del este de Europa (por ejemplo, Bulgaria y Rumanía). Esta comparativa en la legislación, junto con otros proyectos en marcha, nos permitirá realizar recomendaciones sobre la adecuación y mejoras para que se realice un seguimiento eficaz de éste grupo de jóvenes.

PALABRAS CLAVE: Servicios Públicos de Empleo; Políticas; NEETs; Zonas rurales.

ABSTRACT: Young people who do not work or study (NEETs) are a heterogeneous group that needs a detailed study of their characteristics and requests, from the point of view of public administrations but also the social support. In the present study in progress, we focus on the study of the support and follow-up legislation that they receive from the Public Employment Services, specifically in rural areas, where the proportion of NEETs is higher (18.9%) than in urban areas (15.6%). This trend is evident in 17 of the 28 EU countries. This difference is greater in the countries of the South (for example, Greece) and Eastern Europe (for example, Bulgaria and Romania). This comparison in the legislation, together with other ongoing projects, will allow to make recommendations on the adequacy and improvements for effective monitoring of this group of young people.

KEYWORDS: Public Employment Services; Policy; NEETs; Rural areas.

*Diversidad cognitiva de los empleados públicos y comportamiento ambidiestro: análisis de mediación múltiple.*

Paola Steffany Arce López, [steffanyarce@correo.ugr.es](mailto:steffanyarce@correo.ugr.es)

Dainelis Cabeza Pullés, [dainelis@ugr.es](mailto:dainelis@ugr.es)

Antonia Ruiz Moreno, [aruiz@ugr.es](mailto:aruiz@ugr.es)

María Teresa Ortega Egea, [tortega@ugr.es](mailto:tortega@ugr.es)

RESUMEN: Las organizaciones públicas, buscan constantemente ser eficientes, para ello plantean desarrollar ambidestreza, asumiendo la diversidad de sus empleados. La espada de doble filo de diversidad cognitiva provoca que investigaciones previas no sean concluyentes acerca de si diversidad cognitiva siempre aumenta positivamente los resultados. Para aportar información a esta inconsistencia, esta investigación tiene como objetivo analizar cuando la diversidad cognitiva puede promover comportamiento ambidiestro. Para ello, examinamos el rol mediador de la autoeficacia creativa y el sentimentalismo como condiciones necesarias. Utilizamos modelos de ecuaciones estructurales (SEM) de una muestra de 211 empleados públicos, analizamos un modelo de doble mediación. Tanto autoeficacia creativa como sentimentalismo mostraron un efecto mediador total. De modo que, empleados diversos cognitivamente sólo pueden tener comportamiento ambidiestro cuando se desarrolle autoeficacia creativa y sentimentalismo. Esta investigación indaga empíricamente el concepto y relación de diversidad cognitiva y ambidestreza en el sector público, una perspectiva que pocos académicos han estudiado anteriormente.

PALABRAS CLAVE: Diversidad cognitiva, Ambidestriismo, Sentimentalismo, Autoeficacia creativa.

ABSTRACT: Public organizations constantly seek to be efficient, for this they consider developing ambidexterity, assuming the diversity of their employees. The double-edged sword of cognitive diversity has made previous research inconclusive about whether cognitive diversity always positively increases outcomes. To provide information to this inconsistency, this research aims to analyze when cognitive diversity can promote ambidextrous behavior. To do this, we examine the mediating role of creative self-efficacy and employee sentimentality as necessary conditions. We used structural equation models (SEM) of a sample of 211 public employees, a double mediation model was analyzed. Both creative self-efficacy and sentimentality showed a full mediating effect. Thus, cognitively diverse employees can only engage in ambidextrous behavior when they develop creative self-efficacy and sentimentality. This research empirically investigates the concept and relationship of cognitive diversity and ambidexterity in the public sector, a perspective that few academics have previously studied.

KEYWORDS: Cognitive diversity, Ambidexterism, Sentimentalism, Creative self-efficacy.

*Citizen' satisfaction index in portugal local government: a case study*

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

Sílvia Remondes, silviaremondes7@hotmail.com, Instituto Politécnico de Bragança.

ABSTRACT: Customer satisfaction is used more and more to assess the quality of a service or product. As users of the public services provided by local authorities, citizens are continuous evaluators of the services provided and the public policies adopted by elected representatives. This study aims at assessing citizens' satisfaction with their Municipality of residence, namely the Alfândega da Fé municipality, due to the perceived quality of different activities or services and specific quality drivers related to how services were offered.

The methodology followed was a case study, with a quantitative approach, to apply a questionnaire. Satisfaction was measured through a satisfaction index.

The results showed to the satisfaction index that the citizens of Alfundeguenses are globally satisfied with their Municipality of residence, scoring the global satisfaction with 73.29 points out of 100. The results also show that the dimensions' quality of life in terms of leisure, access to culture, environmental quality, and safety, 'Image of the municipality' and 'Quality of infrastructures and basic services' have the most significant weight in the overall satisfaction of the citizens with their Municipality of residence.

PALAVRAS-CHAVE: Citizen satisfaction, Satisfaction index, Perceived quality, Public policy.

*Relatórios de sustentabilidade: análise da sua evolução no governo local português*

Lia Nunes, lia.raquel97@gmail.com, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School | ISCAC, Coimbra, Portugal,

Miguel Lira, mlira@iscac.pt, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School Research Centre | ISCAC, Coimbra, Portugal

Cristina Góis, cgois@iscac.pt, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School Research Centre | ISCAC, Coimbra, Portugal

RESUMO: Atualmente as sociedades enfrentam diversas mudanças, quer a nível social como a nível ambiental. Os comportamentos de uma instituição neste âmbito afetam manifestamente o meio envolvente e, por isso, é cada vez mais essencial que estas sejam socialmente responsáveis. O ser socialmente responsável é um comportamento que vai além do cumprimento de todas as imposições legais que existem, daí a importância da divulgação de informação não financeira. O objetivo deste estudo é averiguar como os Municípios Portugueses se encontram a nível de responsabilidade social e da sua divulgação. Foram recolhidos diversos relatórios de sustentabilidade destas instituições de modo a aferir a sua evolução ao longo dos anos e se foram elaborados em conformidade com a norma GRI. Os resultados obtidos sugerem que, de um modo geral, os municípios portugueses não aplicam este tipo de ferramenta para divulgarem os aspetos não financeiros, apresentando baixos níveis de divulgação de relatórios de sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade, Relatórios de Sustentabilidade, GRI, Governo Local, Município.

ABSTRACT: Societies are currently facing several changes, both at a social and environmental level. The behavior of an institution in this context clearly affects the surrounding environment and, therefore, it is essential that they are socially responsible. Being socially responsible is a behavior that goes beyond complying with all existing legal requirements, hence the importance of disclosing non-financial information. The objective of this study is to find out how Portuguese municipalities are in terms of social responsibility and its dissemination. Several sustainability reports were collected from these institutions to assess their evolution over the years and whether they were prepared in accordance with the GRI standard. The results obtained suggest that, in general, Portuguese municipalities do not apply this type of tool to disclose non-financial aspects, showing low levels of disclosure of sustainability reports.

KEYWORDS: Sustainability; Sustainability Reports; GRI; Local Government; Municipalities.

## *A gestão regionalizada na política pública de resíduos sólidos no Brasil e seus reflexos*

Veronica Fiorese de Lima, veronica.flima@hotmail.com, Instituto Politécnico de Bragança, Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Carla Beck Kesting, carlabk.beck@gmail.com, Universidade Tecnológica Federal do Paraná

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

Resumo: A política brasileira de resíduos sólidos no país ainda carece de muita efetivação legal, motivo pelo qual o estado do Paraná, nas regiões de Paranavaí e Maringá foi alvo, em 2019, da “Operação Percola” do Ministério Público do Paraná. A conclusão da operação mostrou que os municípios possuem dificuldade, principalmente orçamentária, na implementação das determinações legais. Dessa forma, o objetivo do artigo é verificar o reflexo da gestão na região para cumprimento da lei. Os dados empregados são secundários e foram coletados por meio do Sistema Nacional de Informação de Saneamento – Resíduos Sólidos (SNIS) e conteúdo dos procedimentos do Ministério Público do Paraná (MPPR). Constata-se que os municípios que buscaram adotar a gestão regionalizada, tiveram melhores avanços, no que tange ao crescimento de suporte, elaboração e aprovação de planos municipais. De outro lado, a instituição de cobrança ou adesão ao programa “Eu pago pelo meu lixo” não teve muito impacto.

Palavras-chave: Política Nacional de Resíduos Sólidos, Indicadores de políticas públicas, Diretrizes federais, Política pública estadual.

Abstract: The Brazilian solid waste policy in the country still lacks many implementations, which is why the state of Paraná, more specifically the regions of Paranavaí and Maringá, were involved in the ‘Operation Percola’. The conclusion of the operation showed that the main problem of the cities is financial resources. Thus, the objective of the article is to verify the reflection of the management in the region for compliance with the law. The data used are secondary and were collected through the National Sanitation Information System – Solid Waste (SNIS) and by conclusions developed by the Public Defenders of Parana (MPPR). Among the results presented, it can be seen that the municipalities that sought to adopt regionalized or consortium management had better progress in terms of receiving support, preparing and approving municipal plans. On the other hand, it is possible to see that the billing institution or adherence to the “I pay for my garbage” program did not have much impact.

Keywords: National Solid Waste Policy, Public policy indicators, Federal guidelines, state public policy.

## Área Científica de Contabilidade e Fiscalidade

### *Os auxílios de estado atribuídos às micro, pequenas e médias empresas: estudo do benefício fiscal da dedução por lucros retidos e reinvestidos em Portugal*

Ana Rita Nogueira Bastos, ana.r.n.bastos@gmail.com, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave  
Ana Cristina dos Santos Arromba Dinis, adinis@ipca.pt, CICF\_ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave  
Liliana Ivone da Silva Pereira, lpereira@ipca.pt, CICF\_ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

ABSTRACT: Os Auxílios de Estado compatíveis com o mercado único têm assumido um papel fundamental como resposta às fragilidades das economias dos Estados soberanos, mas também, para atenuar os efeitos económicos decorrentes de crises financeiras, ou por acontecimentos extraordinários. Mormente, os regimes dirigidos às pequenas e médias empresas (PME), têm-se demonstrado cada vez mais objetivos, com regras e procedimentos claros e comuns, para que sejam canalizados a estas entidades, de uma forma mais eficaz. Em Portugal, verifica-se, um crescimento na despesa fiscal em Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas, especialmente a relacionada com o benefício fiscal da Dedução por Lucros Retidos e Reinvestidos (DLRR). Destarte, o presente artigo tem como objetivo analisar a adesão em Portugal das entidades beneficiárias da DLRR, tendo em consideração a evolução legislativa do benefício fiscal e o efeito no crescimento das PME.

PALAVRAS-CHAVE: Auxílio de Estado, PME, benefícios fiscais ao investimento, DLRR, despesa fiscal.

ABSTRACT: State aid compatible with the single market has assumed a key role as a response to the fragility of the economies of sovereign states, but also to mitigate the economic effects of financial crises or extraordinary events. In particular, the schemes aimed at small and medium-sized enterprises (SMEs) have proven to be increasingly objective, with clear and common rules and procedures, so that they are channelled to these entities, in a more effective way. In Portugal, there has been a growth in tax expenditure on Corporate Income Taxation, especially that related to the Deduction for Retained and Reinvested Profits tax incentive. Thus, this article aims to analyse the adherence in Portugal of the DLRR beneficiary entities, taking into consideration the legislative evolution of the tax benefit and the effect on the growth of SMEs.

PALAVRAS-CHAVE: State Aid, SMEs, investment tax benefits, DLRR, tax expenditure.

## *TOKE - Projeto para a TOKEnização do Sistema de Normalização Contabilística*

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

Paulo A. A. Vieira, pavieira@ipg.pt, Instituto Politécnico da Guarda

RESUMO: A temática da contabilidade em ambiente Blockchain tem sido referenciada e discutida ao longo dos últimos anos, em publicações internacionais, quer de cariz académico, quer de cariz profissional. No entanto, não se conhecem outros trabalhos que tenham prosseguido um caminho de aplicação prática de realização de registos contabilísticos na Blockchain. No presente trabalho vamos além dessa questão, tal como será demonstrado, propondo ainda uma solução prática para a sua implementação e utilização de forma generalizada. Apresentamos uma nova Prova de Conceito (PdC), que faz parte de um processo de trabalho ongoing, necessário para o desenvolvimento final do referido projeto. O mais recente dos passos sequenciais que consideramos ser necessário para conceber e desenvolver o processo de tokenização é apresentado pela primeira vez neste documento e consiste na formalização de uma Dapp que será utilizada para, de uma forma prática, realizar e consultar operações contabilísticas através de um qualquer dispositivo móvel.

PALAVRAS-CHAVE: Blockchain, Tokenização, Registos Contabilísticos, Sistemas Contabilísticos.

ABSTRACT: The theme of accounting in a Blockchain environment has been referenced and discussed over the last few years in international publications, both of an academic and professional nature. However, there are no other known works that have pursued a path of practical application of performing accounting records in Blockchain. In the present work we go beyond this issue, as we show, also proposing a practical solution for its widespread implementation and use. We present a new Proof of Concept (PoC), which is part of an ongoing work process necessary for the final development of the aforementioned project. The most recent of the sequential steps that we consider necessary to design and develop the tokenization process is presented for the first time in this document and consists in the formalization of a Dapp that will be used to, in a practical way, perform and consult accounting operations through any mobile device.

PALAVRAS-CHAVE: Blockchain, Tokenization, Accounting Records, Accounting Systems.

*Subsídios: o seu papel no financiamento das PME e a (quase) identidade contabilística e fiscal*

Filipa João Teixeira Santos, filipajoateixeira@hotmail.com, ISCAC, Politécnico de Coimbra  
Cristina Isabel Branco de Sá, cristina.sa@ipleiria.pt, CARME, ESTG, Politécnico de Leiria  
José Luís Pereira Martins, jose.martins@ipleiria.pt, ESTG, Politécnico de Leiria

RESUMO: O presente trabalho de investigação tem como objetivo o estudo dos subsídios, com foco no seu papel no financiamento das PME e no seu enquadramento contabilístico e fiscal, assente na aplicação da Norma Contabilística e de Relato Financeiro 22 - Contabilização dos Subsídios do Governo e Divulgação de Apoios do Governo (NCRF 22) e nas regras de enquadramento fiscal definidas no Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas, contribuindo para uma análise multidisciplinar da temática dos subsídios. Complementa-se o estudo com uma análise qualitativa da jurisprudência do CAAD (Centro de Arbitragem Administrativa).

PALAVRAS-CHAVE: Subsídios, NCRF 22, Imposto Sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas.

ABSTRACT: This research work aims to study subsidies, focusing on their role in financing SME and their accounting and fiscal framework, based on the application of the Portuguese Accounting and Financial Reporting Standard 22 - Accounting for Government Subsidies and Disclosure of Support from the Government (NCRF 22) and in the tax framework rules defined in the Portuguese Corporate Income Tax Code, contributing to a multidisciplinary analysis of the subject of subsidies. The study is complemented with a qualitative analysis of the jurisprudence of the CAAD (Administrative Arbitration Center).

KEYWORDS: Subsidies, NCRF 22, Corporate Income Tax.

*Evidencia sobre la elección contable en la primera aplicación de la niif 16 arrendamientos aplicando un enfoque data driven*

Zoila Vascónez Chérrez, <mailto:z.vasconez@alumnos.urjc.es>

María Alvarado Riquelme, [maria.alvarado@urjc.es](mailto:maria.alvarado@urjc.es), Universidad Rey Juan Carlos

Horacio Molina Sánchez, [hmolina@uloyola.es](mailto:hmolina@uloyola.es), Universidad Loyola Andalucía

Francisco de Asís Fernández Navarro, [fafernandez@uma.es](mailto:fafernandez@uma.es)

RESUMEN: Los artículos del estado del arte analizan típicamente el impacto que tiene la aplicación de la norma en las ratios financieras de empresas de diferente naturaleza. El objetivo final de dichos manuscritos es el de señalar las ratios en los que se producen las variaciones más significativas por sector. Metodológicamente hablando, los autores de la literatura tienden a estudiar las diferencias estadísticas en las variaciones de las ratios a través de test de hipótesis (análisis de datos univariante). Uno de los problemas del enfoque adoptado es que no ayuda a comprender la fundamentación de la elección de la estrategia contable. Motivados por este punto, en el presente estudio de investigación pretendemos explicar la selección de la estrategia (MRA, SRA y FRA) a través de un modelo de clasificación multi clase que toma como variable de entrada las ratios financieras señalados por la literatura y las variaciones de éstos.

PALABRAS CLAVE: NIIF 16, Transición NIIF 16, Teoría positiva, Data driven, Decision Making

ABSTRACT: State-of-the-art articles typically analyze the impact that the application of the standard has on the financial ratios of companies of different natures. The ultimate goal of these manuscripts is to indicate the ratios in which the most significant variations occur by sector. Methodologically speaking, the authors of the literature tend to study the statistical differences in the variations of the ratios through hypothesis testing (univariate data analysis). One of the problems with the approach taken is that it does not help to understand the rationale for choosing the accounting strategy. Motivated by this point, in this research study, we intend to explain the selection of the strategy (MRA, SRA and FRA) through a multi-class classification model that takes as an input variable the financial ratios indicated by the literature and the variations of these.

KEYWORDS: IFRS 16, IFRS 16 Transition. Positive theory of Accounting, Data driven, Decision Making

*Proposta de balanced scorecard para o setor das empresas de águas, tendo por base a concretização dos objetivos de desenvolvimento sustentável*

Helena Saraiva, helenasaraiva@ipg.pt, Instituto Politécnico da Guarda  
Maria do Céu Alves, mceu@ubi.pt, Universidade da Beira Interior  
Vítor Gabriel, vigab@ipg.pt, Instituto Politécnico da Guarda

RESUMO: Este trabalho evidencia o papel que a investigação em contabilidade pode assumir na concretização da Agenda 2030. O objetivo era analisar o papel que ferramentas de contabilidade e controlo de gestão podem ter na prossecução dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). O foco prendeu-se com a formalização de uma proposta de Balanced Scorecard (BSC) alinhado com os pressupostos definidos no ODS 6. Assume especial relevância a definição de indicadores, que contribuam para o bem geral e para a melhoria das condições da vida e do planeta. Esta finalidade de bem comum faz parte do papel da contabilidade na atualidade, que se pretende uma prática com um propósito moral e social. A proposta de BSC e de indicadores associados contou com a participação da comunidade profissional, através da realização de um conjunto de entrevistas a técnicos e a administradores de empresas do setor.

PALAVRAS-CHAVE: Balanced Scorecard; Objetivos de Desenvolvimento Sustentável; Contabilidade; Sistemas de Controlo de Gestão; Temas éticos.

ABSTRACT: This paper highlights the role that accounting research can play in the achievement of the 2030 Agenda. The objective was to analyse the role that accounting and management control tools can play in the pursuit of the Sustainable Development Goals (SDGs). The focus was on the formalization of a Balanced Scorecard (BSC) proposal aligned with the assumptions defined in SDG 6. The definition of indicators, which contribute to the general good and to the improvement of life and planet conditions, assumes special relevance. This purpose for the common well-being is part of the current role of accounting, which is intended as a practice with a moral and social purpose. The proposal of BSC and associated indicators relied on the participation of the professional community, by conducting a set of interviews with technicians and administrators of companies in the sector.

KEYWORDS: Balanced Scorecard; Sustainable Development Goals; Accounting; Management Control Systems; Ethical issues.

*Investment on policy forces: the Europe Union crime analysis*

Sofia Ramos (anagarram5@alum.us.es) University of Seville

José Ángel Pérez-López (jangel@us.es) University of Seville

Rute Abreu (ra@ipg.pt), Instituto Politécnico da Guarda, UDI-IPG, CICF-IPCA CiSED-IPV

ABSTRACT: This paper analyses the investment on police forces based on the crimes database of the European Union. It identifies several exogenous factors. Also, the paper concentrates on the relationship between public spending and internal administration, generating a positive impact on the country's economy and increasing the citizen security level. The assessment of the level of crime experienced in the European Union has interpretations and perspectives by each Member State. Methodologically, the first analysis is a theoretical analysis based on a literature review focusing on the relationship between public expenditure and security. The second analysis is an empirical analysis developed by a random effects regression model using panel data analysis. The results list economic and criminal indicators that have relevance to the police forces of each Member State of the European Union. Thus, it contributes to the assessment of resources that enhance the preventive security strategy and the reduction of crime.

KEYWORDS: Investment, Crime indicators, Economic indicator, European Union.

*Evidências da neoburocracia e do isomorfismo institucional na implementação e funcionamento do balanced scorecard: um estudo de caso*

Isaias de Jesus Alvares Mendes Junior, isaias.junior@ubi.pt, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Maria do Céu Ferreira Gaspar Alves, mceu@ubi.pt, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

RESUMO: Nos últimos anos, surgiram pressões constantes para uma gestão mais eficiente do setor educacional, e neste contexto, alguns estudos têm abordado a aplicação do Balanced scorecard (BSC) neste setor. Analisando esta literatura, constata-se que os desenvolvimentos teóricos desta área de investigação são escassos, portanto, o objetivo deste artigo é examinar a presença do isomorfismo institucional e da neoburocracia na implantação e desenvolvimento do BSC em uma instituição pública do setor educacional. Para estudar esta temática adotou-se uma abordagem interpretativa, e recorreu-se a um estudo de caso único. Os dados foram recolhidos através de entrevistas semiestruturadas e análise documental, e tratados com recurso ao software Nvivo. Conclui-se pela presença de características neoburocráticas na implementação e desenvolvimento do BSC, contribuindo estas características para o sucesso da ferramenta na instituição estudada. Percebemos também a presença de pressões isomórficas, na decisão de se implantar o BSC, evidenciando-se assim uma clara presença do isomorfismo coercitivo.

PALAVRAS-CHAVE: Neoburocracia, Isomorfismo Institucional, Balanced Scorecard, Setor Público

ABSTRACT: In recent years, there have been constant pressures for a more efficient management of the educational sector, and in this context, some studies have addressed the application of the Balanced scorecard (BSC) in this sector. Analysing this literature, it is found that theoretical developments in this research area are scarce, therefore, the objective of this article is to examine the presence of institutional isomorphism and neobureaucracy in the implementation and development of the BSC in a public institution of the educational sector. To study this theme an interpretative approach was adopted, and a single case study was used. Data were collected through semi-structured interviews and document analysis and processed using Nvivo software. It is concluded by the presence of neobureaucratic characteristics in the implementation and development of the BSC, these characteristics contributing to the success of the tool in the institution studied. We also perceived the presence of isomorphic pressures in the decision to deploy the BSC, thus evidencing a clear presence of coercive isomorphism

KEYWORDS: Neobureaucracy, Institutional Isomorphism, Balanced Scorecard, Public Sector

*Impacto dos benefícios fiscais nas decisões de investimento: evidência empírica nas empresas portuguesas*

Tiago Alexandre Couto Tomás – tiago.tomas@ua.pt – Alumni do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Carla Manuela Teixeira de Carvalho – carla.carvalho@ua.pt – Professora Adjunta GOVCOOP - Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas; Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

RESUMO: Os benefícios fiscais ao investimento são instrumentos de política fiscal de apoio ao investimento privado, aumentando a competitividade das empresas que deles usufruem, e, em alguns casos, de apoio à própria criação de emprego.

Numa altura em que se está a reavaliar todos os benefícios fiscais atribuídos no âmbito dos vários impostos, é de todo o interesse e oportunidade a realização de um estudo que analise se os objetivos, para os quais foram criados os benefícios fiscais ao investimento, estão a ser cumpridos, ou seja, se aqueles são efetivos incentivos ao investimento por parte das empresas portuguesas.

Os principais objetivos deste estudo são analisar a evolução da utilização dos benefícios fiscais ao investimento, concretamente, do RFAI e da DLRR, e se estes benefícios fiscais têm impacto na tomada de decisões de investimento por parte das empresas portuguesas. Os resultados do estudo permitem concluir que aqueles dois benefícios fiscais parecem influenciar a tomada de decisão de investimento das empresas da amostra.

PALAVRAS-CHAVE: Benefícios fiscais, Investimento, Política fiscal, RFAI, DLRR

ABSTRACT: Tax benefits for investment are fiscal policy instruments to support private investment, increasing the competitiveness of companies that benefit from them and, in some cases, supporting the creation of jobs.

At a time when all the tax benefits granted within the scope of the various taxes are being reassessed, it is of great interest and opportunity to carry out a study that analyzes whether the objectives, for which the investment tax benefits were created, are being fulfilled, that is, if those are effective incentives for investment by Portuguese companies.

The main objectives of this study are to analyze the evolution of the use of investment tax benefits, specifically the RFAI and the DLRR, and whether these tax benefits have an impact on investment decision-making by Portuguese companies. The results of the study allow us to conclude that those two tax benefits seem to influence the investment decision making of the companies in the sample.

KEYWORDS: Tax benefits, Investment, Tax policy, RFAI, DLRR

## *A influência do governo das sociedades na gestão fiscal: uma revisão da literatura*

José Madureira Pinto – [madureirapinto@ua.pt](mailto:madureirapinto@ua.pt) – Mestrando em Contabilidade  
Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Carla Carvalho – [carla.carvalho@ua.pt](mailto:carla.carvalho@ua.pt) – Professora Adjunta

GOVCOOP - Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas;  
Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

RESUMO: Os impostos são a principal via de receita de um Estado e são, ao mesmo tempo, um dos custos mais importantes para as empresas. A gestão desse custo é fundamental para a competitividade e afirmação das empresas num contexto global e de forte concorrência. Contudo, as empresas não otimizam a gestão fiscal da mesma forma e o governo das sociedades é apontado como um dos seus determinantes.

O objetivo deste trabalho é efetuar a revisão dos mais relevantes estudos sobre a influência dos mecanismos de governo mais estudados na literatura sobre a gestão fiscal, publicados no período de 1998 a 2021 nas bases de dados Scopus e ISI Web of Science.

Não parece haver uma resposta direta sobre se o governo das sociedades influencia positivamente ou negativamente a gestão fiscal, já que os efeitos dos diferentes mecanismos de governo na gestão fiscal são dependentes de que interesses prevalecem. Contudo, fortes mecanismos de governo das sociedades permitem melhorar a sua gestão fiscal, evitando situações de oportunismo por parte dos gestores, através da monitorização e controlo.

PALAVRAS-CHAVE: Governo das Sociedades, Gestão fiscal, Planeamento Fiscal, Elisão Fiscal, Conselho de Administração, Estrutura Acionista, Auditoria.

ABSTRACT: Taxes are the main source of revenue for a state and are, at the same time, one of the most significant costs for companies. The management of this cost is fundamental for the competitiveness and affirmation of companies in a global context of strong competition. However, companies do not optimize their fiscal management in the same way and corporate governance is identified as one of its determinants.

The objective of this work is to review the most relevant studies on the influence of the most studied government mechanisms in the literature on fiscal management, published from 1998 to 2021 in the Scopus and ISI Web of Science databases.

There does not seem to be a direct answer as to whether corporate governance positively or negatively influences tax management, since the effects of different governance mechanisms on tax management are dependent on which interests prevail. However, strong corporate governance mechanisms improve their tax management, avoiding situations of opportunism on the part of managers through monitoring and control.

KEYWORDS: Corporate Governance, Tax management, Tax Planning, Tax Avoidance, Board of Directors, Ownership Structure, Audit.

## Área Científica de Desenvolvimento Sustentável

*Factores determinantes de la intención de uso de los vehículos aéreos urbanos. ¿una cuestión de valores personales y medioambientales?*

Antonio Ariza-Montes (ariza@uloyola.es), Social Matters Research Group, Universidad Loyola Andalucía, C/ Escritor Castilla Aguayo, 4, 14004 Córdoba, Spain; ariza@uloyola.es

**ABSTRACT:** En los próximos años, la movilidad aérea urbana (MAU) será una de las revoluciones más importantes en la industria del transporte. Basándose en las teorías de adopción de la tecnología, este trabajo investiga los factores críticos que determinan la intención de uso de los vehículos autónomos aéreos urbanos (VAAU), así como el papel mediador del comportamiento proambiental y los valores humanos en esta relación. Se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales basado en la covarianza (CB-SEM) con una muestra de más de 800 encuestados de EE.UU. y China, las dos economías más grandes y tecnológicamente más desarrolladas del mundo. Los resultados confirman que las actitudes, las expectativas de desempeño y la influencia social refuerzan la intención de utilizar los VAAUs, mientras que la ansiedad la reduce. Se observan efectos indirectos del comportamiento proambiental y la apertura al cambio con la intención de uso para la influencia social y la seguridad percibida. Este hecho confirma el papel mediador propuesto de estas variables. El modelo de aceptación de los VAAUs es muy similar entre las poblaciones china y estadounidense. La única diferencia entre las dos muestras es que la influencia social tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de uso entre los estadounidenses. Al mismo tiempo, esta variable no es esencial en la muestra china. Este resultado es sorprendente. Dado que las sociedades orientales tienden a ser más colectivistas, esperábamos que la influencia social ejerciera un efecto más potente en los chinos que en los estadounidenses, que tienden a enfatizar mucho los valores individualistas. El artículo concluye discutiendo las implicaciones teóricas y prácticas, las limitaciones y las direcciones futuras de esta investigación.

**KEYWORDS:** Vehículos aéreos autónomos urbanos, Intención de uso, Comportamiento proambiental, Valores humanos, ecuaciones estructurales basadas en la covarianza

*Business model innovations and its relation with sustainable development in agribusiness: a bibliometric analysis*

Estácio, Rita Mafalda Teixeira, rita.estacio@gmail.com, UTAD – Universidade de Trás-os-Montes Alto-Douro

Teixeira, Mário Sérgio Carvalho, mariosergio@utad.pt, UTAD – Universidade de Trás-os-Montes Alto-Douro

Rego, Maria Conceição, mcpruevora.pt, Universidade de Évora

Gomes, Emídio Ferreira Santos, emidio.gomes@utad.pt, UTAD – Universidade de Trás-os-Montes Alto-Douro

**ABSTRACT:** This article aims to identify key links and common points between business model innovations and sustainable development in agribusiness, based on bibliometric and systematic literature review in business model innovations related to sustainable development in agribusiness.

The authors used a bibliometric analysis, using RStudio Biblioshiny for Bibliometrix, and revised 251 documents of Scopus and Web of Science. The review indicated that business model innovations and sustainable development in agribusiness are seen as means of answering to the social, economic and environmental challenges that lie ahead. It is increasingly agreed that business models purely focused on profit have major limitations. But what business models innovations can enhance sustainable development in agribusiness? This question is not fully answer yet. Next steps point out the need to identify case studies concerned with this subject. The current study was limited to search publications from the two databases used to develop a bibliometric analysis.

**KEYWORDS:** Sustainable development, business model, innovation, agribusiness

*Carsharing as an example of a sustainable transport service implementing the assumptions of the sharing economy*

Marcin Kubera, kubera-marcin@wp.pl, Czestochowa University of Technology, Częstochowa, Poland

Beata Ślusarczyk, beata.slusarczyk@pcz.pl, Czestochowa University of Technology, Częstochowa, Poland; North-West University, South Africa

**ABSTRACT:** A phenomenon noticeable nowadays, especially among the younger part of society, is departing from the need to own possessions to the attitude of sharing them with others, thus implementing the assumption of the sharing economy. Carsharing – a service implementing the assumptions of sustainable development, which consists in short-term rental and car sharing, offered by operators, using dedicated mobile applications – fits into this trend. It is a particularly important issue since shared mobility in Poland has been operating for less than seven years, in the largest cities, being an alternative to owned passenger cars and a supplement of means of public transport. The possibility of using individual transport rental per minutes is a convenience for residents who may meet their transport needs fast, comfortably, without incurring fixed fees and, additionally, in an environmentally friendly form.

Therefore, in this article, an attempt was made to characterize the users of carsharing, understood as a sustainable transport service implementing the assumptions of the sharing economy. The research carried out on a sample of 1176 respondents indicated that people using shared mobility demonstrate the desired – sustainable transport behavior, among others, consisting in an increase in the amount of travelling on foot and by bicycle, while limiting travelling by private cars.

**KEYWORDS:** carsharing, sharing economy, sustainable development, city transport

*Productos artesanos sostenibles: valor social, económico y medioambiental como antecedentes de la intención de compra*

M<sup>a</sup> Belén Prados-Peña, bprados@ugr.es, Universidad de Granada

Francisco Jesús Gálvez-Sánchez, fjalvez3@ucam.edu, Universidad Católica de Murcia

Ana García-López, agarcial@ugr.es, Universidad de Granada

Valentín Molina Moreno, vmolina2@go.ugr.es, Universidad de Granada

RESUMEN: La sostenibilidad se ha convertido en una estrategia imperante para la sociedad actual, cada vez más conscientes de los nuevos retos a los que se enfrenta. Durante los últimos años se están observando cambios en el comportamiento de los consumidores, más dispuestos a favorecer la compra de productos y marcas comprometidas con la sostenibilidad. El trabajo examina el efecto de los valores del consumidor (social, económico y medioambiental) sobre la calidad percibida y la actitud hacia la artesanía sostenible y el efecto de estas variables sobre la intención de compra. Los datos se recolectaron a través de una encuesta online. Los resultados muestran que el valor económico y medioambiental influye positivamente sobre la actitud y la calidad percibida. Sin embargo, el valor social solo influye en la actitud. Tanto la actitud como la calidad percibida tienen un efecto positivo sobre la intención de comprar productos de artesanía sostenible.

PALABRAS CLAVE: artesanía sostenible, intención de compra, calidad percibida, valor percibido, sostenibilidad.

ABSTRACT: Sustainability has become a prevailing strategy for today's society, increasingly aware of the new challenges it faces. In recent years, changes in consumer behavior have been observed, more willing to favor the purchase of products and brands committed to sustainability. The paper examines the effect of consumer values (social, economic and environmental) on perceived quality and attitude towards sustainable crafts and the effect of these variables on purchase intention. The data was collected through an online survey. The results show that the economic and environmental value positively influences the attitude and the perceived quality. However, social value only influences attitude. Both attitude and perceived quality have a positive effect on the intention to purchase sustainable craft products.

KEYWORDS: sustainable crafts, purchase intention, perceived quality, perceived value, sustainability.

*Análise exploratória sobre o consumo de água engarrafada e da torneira: estudo do caso de uma IES portuguesa*

Manuela Larguinho, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School Research Centre| ISCAC, Coimbra, Portugal & CIMA

Clara Viseu, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School Research Centre| ISCAC, Coimbra, Portugal & CIMA

Sara Sousa, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School Research Centre| ISCAC, Coimbra, Portugal & CERNAS

Elisabete Correia, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School Research Centre| ISCAC, Coimbra, Portugal & CEFAGE

RESUMO: Este estudo explora o consumo de água engarrafada e da torneira numa instituição de ensino superior (IES) portuguesa. Com base numa amostra de 413 respostas válidas, num inquérito aplicado de janeiro a março de 2022 a alunos e professores, e com recurso a estatística descritiva e testes paramétricos e não paramétricos, os resultados revelaram que uma percentagem considerável de inquiridos está disposta a reduzir o consumo de água engarrafada e a aumentar o consumo de água da torneira. As respostas revelam ainda que a maioria dos inquiridos já consome muita água da torneira e utiliza garrafas reutilizáveis que enchem nas múltiplas fontes de água que estão disponíveis nas instalações da escola. Contudo, os resultados também identificam a existência de uma lacuna intenção-comportamento, revelando que, apesar da vontade de adotar comportamentos mais sustentáveis no que diz respeito ao consumo de água, os indivíduos acabam por comprar mais água engarrafada do que gostariam. Os resultados também permitem confirmar que os indivíduos com maior consciência e conhecimento ambiental são aqueles que bebem mais água da torneira. Finalmente, conclui-se que alunos e professores orgulham-se de a escola adotar medidas amigas do ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: Água da torneira, água engarrafada, intenção, comportamento, IES.

ABSTRACT: This research study explores tap and bottled water consumption in the community of a particular Portuguese Higher Education Institution (HEI). Based on a sample of 413 valid responses gather in a survey applied from January to March 2022 to students and teachers over 18 years old, and using descriptive statistics and parametric and nonparametric tests, the results revealed that a considerable percentage of respondents are willing to reduce bottled water consumption and increase tap water consumption. The responses also reveal that most respondents already consume a lot of tap water and use reusable bottles that they fill in the multiple water fountains that are available on the school premises. However, the results also identify the existence of an intention-behavior gap, revealing that despite the willingness to adopt more sustainable behaviors regarding water consumption, individuals end up buying more bottled water than they would like. The results also allow confirming that individuals with greater environmental awareness and knowledge are those who drink more tap water. Finally, this study finds that students and teachers are proud of the school adopting environmentally friendly measures.

KEYWORDS: Tap water, bottled water, intention, behaviour, HEI.

*Los objetivos de desarrollo sostenible en materia mediomambiental en las universidades públicas centroamericanas: la visión de los rectores.*

Jesús Mauricio Flórez-Parra, jmfp@ugr.es, Universidad de Granada

Carlos Eduardo Araya Leandro, carlos.arayaleandro@ucr.ac.cr, Universidad de Costa Rica

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

Antonio Manuel López-Hernández, alopezh@ugr.es, Universidad de Granada

RESUMEN: Las universidades juegan un papel determinante para la consecución y promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) por su papel como centros de investigación y formación de trabajadores y ciudadanos. Este artículo tiene como objetivo analizar el grado de implementación de los ODS, en especial los relacionados con el carácter medioambiental en el ámbito de las universidades. Basándonos en una encuesta dirigida a los rectores de las universidades públicas que pertenecen al Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA), se ha diseñado y analizado un conjunto de indicadores para medir los avances de los ODS en materia medioambiental. Los resultados nos muestran que las universidades localizadas geográficamente en Centroamérica integran y adoptan los ODS de acuerdo a las necesidades y demandas de la región. Según el análisis de conglomerados tres son los grados de implementación (avanzado clúster 1, intermedio conglomerado 3 y básico clúster 2).

PALABRAS CLAVES: Universidades, ODS, Rectores, Centroamérica.

ABSTRACT: Universities play a decisive role in the achievement and promotion of the Sustainable Development Goals (SDGs) due to their role as research and training centres for workers and citizens. The aim of this article is to analyse the degree of implementation of the SDGs, especially those related to environmental issues in universities. Based on a survey of the rectors of public universities belonging to the Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA), a set of indicators has been designed and analysed to measure the progress of the SDGs in environmental matters. The results show that the universities located geographically in Central America integrate and adopt the SDGs according to the needs and demands of the region. According to the cluster analysis, there are three degrees of implementation (advanced cluster 1, intermediate cluster 3 and basic cluster 2).

KEYWORDS: Universities, SDGs, Rectors, Central America.

## *Monetización de los impactos asg en las empresas cotizadas españolas*

Beatriz Rodríguez López, beatrizrodriguezlopez97@gmail.com

María José González López, mglopez@ugr.es

María del Carmen Pérez López, marialo@ugr.es

RESUMEN: La información en materia de sostenibilidad está adquiriendo una relevancia creciente en el ámbito empresarial y académico, detectándose la necesidad de avanzar en esta línea de investigación en aspectos tales como la valoración monetaria de los impactos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG), de forma que estos impactos sean presentados de forma uniforme, en unidades monetarias. Esta nueva práctica, contribuye a una mejor comprensión de los impactos generados por las empresas y a una mejor toma de decisiones por los diferentes grupos de interés. El objetivo de este trabajo es efectuar un análisis descriptivo de los valores monetarios de los impactos ASG de las empresas cotizadas españolas a nivel sectorial, y de la relación entre los impactos y el BAIT de cada empresa. Los resultados de este trabajo tienen notables implicaciones prácticas por cuanto la valoración monetaria de los impactos ASG permite una mayor comparabilidad y transparencia de la información suministrada a los diferentes grupos de interés.

PALABRAS CLAVE: Valoración monetaria, impactos ASG, empresas cotizadas españolas, información en materia de sostenibilidad

ABSTRACT: Sustainability reporting is becoming increasingly relevant in business and academia, and the need has been identified to advance in this line of research in aspects such as the monetary valuation of environmental, social and corporate governance (ESG) impacts, so that these impacts are presented in a uniform way, in monetary units. This new practice contributes to a better understanding of the impacts generated by companies and to better decision-making by the different stakeholders. The aim of this work is to carry out a descriptive analysis of the monetary values of the ESG impacts of Spanish listed companies at sector level, and of the relationship between the impacts and the BAIT of each company. The results of this work have significant practical implications in that the monetary valuation of ESG impacts allows for greater comparability and transparency of the information provided to the different stakeholders.

KEYWORDS: monetary valuation, ESG impacts, Spanish listed companies, sustainability reporting

*Identifying circular economy strategies in the fourth sector: a Chilean construction sustainable business model*

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

Susana Quirós-Alpera, susana.quirós@unir.net, Universidad Internacional de La Rioja

Karen Núñez-Valdés, k.nunez.valdes@gmail.com, Universidad de Las Américas

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

**ABSTRACT:** An essential part of the economic and social system is the existence of sustainable companies worldwide. As suitable objects to study, construction companies presenting sustainable projects are detected, analyzing the way in which they serve the community, stakeholders and consumers. This research aims to extrapolate these environmental strategies and practices to other companies. An epistemological search is presented to recognize the best practices and strategies, which allows understanding the new business models in the fourth sector. Through the investigation of documentary and comparative data, the conceptual framework of these actions and a methodology on the most notable administrative techniques of the Circular Economic Strategy of Chile are revealed. We analyze how those responsible for construction projects understand sustainability as a preference, amplifying the role of various factors on the work of ecosystems under consideration. Finally, this article details and analyzes the channeling of new business models in the fourth sector.

**KEYWORDS:** Chile, Construction, Environment, Business model, Sustainability, Fourth Sector, Circular Economy

*Produção e consumo local: contributo para a sustentabilidade na indústria da moda portuguesa*

Susana Maria Rijo, susana.maria.rijo@gmail.com, CARME, Politécnico de Leiria, Leiria, Portugal  
Alcina Gaspar Ferreira, alcina.gaspar@ipleiria.pt, CARME, ESTG, Politécnico de Leiria, Leiria, Portugal  
Cátia Fernandes Crespo, catia.crespo@ipleiria.pt, CARME, ESTG, Politécnico de Leiria, Leiria, Portugal

ABSTRACT: The fashion industry has a significant weight in the global GDP and is also one of the most polluting industries, being necessary to change behaviors aiming sustainability. Based on the completion of an online questionnaire to a sample of 272 Portuguese consumers and the application of structural equation models (PLS-SEM), it was confirmed that consumers' environmental awareness is determinant to increase socially conscious consumption, awareness of the impact of their purchasing behaviour and awareness of eco-labels. In turn, greater consumer awareness of the impact of their purchasing behaviour and eco-labels can contribute to increasing demand for locally produced clothing. Thus, greater consumer awareness of environmental issues can contribute to increasing local consumption of clothing and, as a result, boost local production and economy, with positive effects for the sustainability of the fashion industry.

KEYWORDS: sustainable fashion, environmental consciousness, socially conscious consumption, eco-labels, localism.

RESUMO: A indústria da moda tem um peso significativo no PIB global e é também uma das indústrias mais poluidoras, sendo necessário alterar comportamentos visando a sustentabilidade. Tendo por base a realização de um questionário online a uma amostra de 272 consumidores portugueses e a aplicação de modelos de equações estruturais (PLS-SEM), confirmou-se que a consciência ambiental dos consumidores é determinante para aumentar o consumo socialmente consciente, a consciência do impacto do seu comportamento de compra e a consciência dos rótulos ecológicos. Por sua vez, uma maior consciencialização dos consumidores sobre o impacto dos seus comportamentos de compra e sobre os rótulos ecológicos pode contribuir para aumentar a procura de vestuário produzido localmente. Assim, uma maior sensibilização dos consumidores para as questões ambientais pode contribuir para aumentar o consumo local de vestuário e, como resultado, impulsionar a produção e economia locais, com efeitos positivos para a sustentabilidade da indústria da moda.

PALAVRAS-CHAVE: moda sustentável, consciência ambiental, consumo socialmente consciente, rótulos ecológicos, localismo

## *Adopción de ecoinnovaciones en el sector agroindustrial oleícola Andaluz*

Manuela Vega Zamora. mvega@ujaen.es. Universidad de Jaén

Eva María Murgado Armenteros. emurgado@ujaen.es. Universidad de Jaén

Manuel Parras Rosa. mparras@ujaen.es. Universidad de Jaén

Francisco José Torres Ruiz. ftorres@ujaen.es. Universidad de Jaén

Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva

RESUMEN: Dada la importancia del sector oleícola en España y, especialmente, en Andalucía, así como el desarrollo de una demanda cada vez más ligada a atributos ocultos, como la sostenibilidad, y un entorno político-legal favorable en esta dirección, la adopción de ecoinnovaciones por parte de la industria oleícola es una fuente de ventaja competitiva, que llevaría a una mayor sostenibilidad medioambiental, económica y social del sector. En este contexto, el objetivo central del trabajo es conocer el nivel de adopción de ecoinnovaciones en el sector industrial de primera transformación en Andalucía. Para ello, se ha realizado una encuesta CAWI con refuerzo CATI, a almazaras situadas en esta región. La muestra final está conformada por 164 casos. Los resultados obtenidos permiten concluir que el grado de ecoinnovación en el sector industrial oleícola andaluz es bajo. Además, éstos han permitido identificar cuatro grupos de almazaras, según las acciones medioambientales desarrolladas: 1) las responsables ambientales; 2) las ecoinnovadoras; 3) las pasivas; y 4) las almazaras "huella".

PALABRAS CLAVE: ecoinnovación, aceites de oliva, almazaras, Andalucía, clúster.

ABSTRACT: Given the importance of the olive sector in Spain and, especially, in Andalusia, as well as the development of a demand increasingly linked to hidden attributes, such as sustainability, and a favourable political-legal environment in this direction, the adoption of eco-innovations by the olive industry is a source of competitive advantage, which would lead to greater environmental, economic and social sustainability of the sector. In this context, the main objective of this study is to find out the level of adoption of eco-innovations in the first processing industry in Andalusia. To this end, a CAWI survey with CATI reinforcement was carried out in olive mills located in this region. The final sample consisted of 164 cases. The results obtained allow us to conclude that the degree of eco-innovation in the Andalusian olive oil industry is low. Furthermore, these results have allowed the identification of four groups of mills, according to the environmental actions carried out: 1) environmentally responsible mills; 2) eco-innovative mills; 3) passive mills; and 4) "footprint" mills.

KEYWORDS: eco-innovation, olive oils, olive oil mills, Andalusia, cluster.

*Proposta de sistemas de recolha de biorresíduos num grupo de municípios portugueses*

Fátima David (sdavid@ipg.pt), CICF, School of Management, IPCA, Barcelos. Unidade para o Desenvolvimento do Interior (UDI - IPG), Polytechnic of Guarda, School of Technology and Management, Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, 50; 6300-559 Guarda, Portugal

Pedro Rodrigues (prodrigues@ipg.pt), Unidade para o Desenvolvimento do Interior (UDI - IPG) Polytechnic of Guarda, School of Technology and Management, Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, 50; 6300-559 Guarda, Portugal. Chemistry Research Unit (CIQUP), Institute of Molecular Sciences (IMS) – DGAOT. Faculty of Sciences of University of Porto (FCUP), R. Campo Alegre s/n, 4169-007 Porto, Portugal

Elisabete Soares (esoares@ipg.pt), Unidade para o Desenvolvimento do Interior (UDI - IPG) Polytechnic of Guarda, School of Technology and Management,  
Elisabete Monteiro (emonteiro@ipg.pt), Unidade para o Desenvolvimento do Interior (UDI - IPG) Polytechnic of Guarda, School of Technology and Management  
INESC Coimbra, Institute for Systems Engineering and Computers at Coimbra, Faculty of Sciences and Technology of University of Coimbra Pólo II  
Nuno Melo (nuno\_melo@ipg.pt) Polytechnic of Guarda, School of Technology and Management  
Jorge Gregório (jgregorio@ipg.pt), Unidade para o Desenvolvimento do Interior (UDI - IPG) Polytechnic of Guarda, School of Technology and Management,  
Ricardo Rodrigues (rmrodrigues@ipg.pt), Polytechnic of Guarda, School of Technology and Management

RESUMO: Esta investigação tem por objetivo identificar as melhores soluções para implementar sistemas de recolha de biorresíduos num conjunto de municípios do interior de Portugal, quer através da reciclagem na origem quer através da recolha seletiva, para reduzir os impactes da eliminação deste tipo de resíduos. Por um lado, a reciclagem na origem e a recolha seletiva diferenciam-se pelo seu método de tratamento: a reciclagem na origem, recorre a compostores domésticos e comunitários, responsabilizando os cidadãos pelo tratamento dos seus biorresíduos; e a recolha seletiva consiste no processo de recolha de resíduos colocados em ecopontos, separados por tipo de material (vidro, papel, plástico, biorresíduos, entre outros), para que possam ser reciclados pelas infraestruturas disponibilizadas pelos municípios. Por outro lado, a reciclagem na origem e a recolha seletiva são complementares na resposta às necessidades económicas e ambientais da sociedade, implicando objetivos claros de ambas as modalidades de tratamento. Assim, metodologicamente, desenvolve-se uma dupla abordagem: a primeira, corresponde à revisão de literatura, com base na legislação que propõe medidas de proteção do ambiente e da saúde humana, por meio da prevenção ou redução da geração de resíduos; e a segunda, assume a forma de investigação empírica baseada numa análise estatística descritiva, suportada na informação disponibilizada por um conjunto de municípios portugueses que evidencia os recursos económico-financeiros necessários para suportar o investimento requerido num período de dez anos.

PALAVRAS-CHAVE: Biorresíduos, Reciclagem na origem, Recolha seletiva, Municípios, Portugal.

**ABSTRACT:** This research aims to identify the best solutions to implement biowaste collection systems in a group of municipalities in Portugal inland, either through recycling at the source or selective collection, to reduce the impacts of disposal of this type of waste. On the one hand, the recycling at the source and the selective collection are differentiated by their treatment method: the recycling at the source, which uses domestic and community composters, makes citizens responsible for the treatment of their biowaste, and the selective collection consists of the process of collecting waste placed in eco-points, separated by type of material (glass, paper, plastic, biowaste, among others waste), so that they can be recycled by the infrastructures provided by the municipalities. On the other hand, recycling at the source and selective collection are complementary to responding to the economic and environmental society's needs, implying clear objectives of both treatment methods. Thus, methodologically, this research relied on a two-track approach. The first approach takes the form of a literature review, based on the legislation that proposes measures to protect the environment and human health by preventing or reducing the generation of waste. The second approach takes the form of empirical research based on a descriptive statistical analysis, supported by the information provided by a group of Portuguese municipalities that shows the economic and financial resources needed to support the investment required in a period of ten years.

**KEY WORDS:** Biowaste, Recycling at the source, Selective collection, Municipalities, Portugal.

## Área Científica de Metodología e Experiências Docentes

*Análisis de la utilización continuada de kahoot y su influencia en la motivación, la implicación y el aprendizaje de los estudiantes*

Domingo Verano-Tacoronte, domingo.verano@ulpgc.es, Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

ABSTRACT: Among the teaching tools and dynamics used to capture the attention, motivate, and improve student learning at different educational levels, including higher education, applications that allow students to interact in real time and participate in class while competing with their peers are among the most popular. This type of application, including Kahoot, helps to increase student interest, motivation, and engagement and, as a result, their learning. However, it is possible that it does not achieve the same effects in all types of students. This paper analyzes a repeated application of Kahoot in a human resources management subject taught in the third year of a degree course. The results obtained validate to a large extent the evidence found in the literature but go a step further by providing evidence that there is a relationship between satisfaction, perceived learning and grades obtained in the subject.

KEYWORDS: Gamification, Kahoot, motivation, engagement, learning.

*Management of COVID-19 during Lockdown and Reopening of Schools: An Experience Case under COVID-19 in Portugal*

Amândio Baía<sup>1\*</sup> António Santos Martins<sup>2</sup>

School of Technology and Management – Polytechnic of Guarda – Portugal

Master in Management – Public Administration

\*e-mail of the corresponding author: baia@ipg.pt

ABSTRACT: The COVID-19 pandemic had a disruptive impact on educational institutions, around the world, during the lockdown and after the reopening of the schools. This unprecedented creates big challenges posed to educators, learners and schools to mitigate the effects of the pandemic.

This investigation, supported by a questionnaire, tries to measure the satisfaction of the students, of a Higher-Level Public Education Institution – Guarda Polytechnic (IPG), Portugal, with the measures adopted to control the spread of the COVID-19 pandemic and propose some improvement suggestions.

Although students refer that were satisfied with the arrangement of online classes during the lockdown of the IPG, they recognize that online classes affect negatively the academic performance and prefer face-to-face classes.

In particular, female and older students, students that attend the Master's degrees and students who have been attending the institution for 1 year or less are more satisfied with the overall management of the pandemic.

Keywords: *COVID-19, online teaching, lockdown, reopening, prevention and control*

## Los juegos del marketing: metodología, estructura y ejemplos.

Juan Miguel Alcántara Pilar, jmap@ugr.es, Universidad de Granada

Álvaro J. Rojas Lamorena, alvarorojas@ugr.es, Universidad de Granada

M.<sup>a</sup> Eugenia Rodríguez López, eugeniarodriguez@ugr.es, Universidad de Granada

Tamara Guerrero Gómez, tgg@ugr.es, Universidad de Granada

Shakira Abarkane Abdel-lah, shakiraabdelah@correo.ugr.es, Universidad de Granada

**RESUMEN:** Los cambios en la educación superior buscando la implicación del estudiantado son una realidad. La búsqueda de actividades de este tipo nos llevó a una propuesta donde el conocimiento en las materias era evaluado en actividades grupales dentro de una yincana llamada Los Juegos del Marketing ambientada en series conocidas por todos los alumnos. La actividad se desarrolla bajo un aprendizaje colaborativo donde el alumnado, trabajando en grupos, resuelven problemas. Para analizar el efecto de esta actividad, se propone un modelo de comportamiento comparando los estudiantes que disfrutaron de la actividad con los que no, confirmándose la existencia de diferencias significativas en los elementos que construyen la satisfacción e indirectamente la recomendación, por parte de los estudiantes. Con este trabajo buscamos describir la actividad y despertar la curiosidad entre los docentes para poder adaptarlos y llevarlos a cabo en sus clases.

**PALABRAS CLAVE:** metodologías, docencia, innovación, juegos del marketing, motivación

**ABSTRACT:** The changes in higher education seeking student involvement are a reality. The search for activities of this type led us to a proposal where the knowledge of the subjects was evaluated in group activities within a treasure hunt called The Marketing Games set in series known by all students. The activity is a collaborative learning activity where students, working in groups, solve problems. To analyze the effect of this activity, we propose a behavioral model comparing the students who enjoyed the activity with those who did not, confirming the existence of significant differences in the elements that build satisfaction and indirectly the students' recommendation. With this work we seek to describe the activity and arouse curiosity among teachers in order to be able to adapt them and implement them in their classes.

**KEYWORDS:** methodologies, teaching, innovation, marketing games, motivation.

*Planes de empresa: método del caso real para determinar factores explicativos de la satisfacción del estudiante.*

Tamara Guerrero Gómez, tgg@ugr.es, Universidad de Granada

Juan Miguel Alcántara Pilar, jmap@ugr.es, Universidad de Granada

Álvaro J. Rojas Lamorena, alvarorojas@ugr.es, Universidad de Granada

M.ª Eugenia Rodríguez López, eugeniarodriguez@ugr.es, Universidad de Granada

Shakira Abarkane Abdel-lah, shakiraabdelah@correo.ugr.es, Universidad de Granada

RESUMEN: Actualmente convertir al estudiante en un agente implicado en la asignatura es más que un hito a conseguir, se trata de un fenómeno fundamental en su proceso de maduración y aprendizaje. Los planes de empresas sobre el que se ha realizado el estudio empírico presentado en este trabajo, permite conocer el grado de satisfacción que presenta el estudiante al verse envuelto en este tipo de actividades evaluadoras y además conocer como el género puede influir en la repercusión de diferentes factores a la hora de determinar cómo de satisfecho se sienten cuando participan de manera activa en los cambios de la educación superior. Con este trabajo se contribuye a poner en valor a la innovación como variable significativa a la hora de conocer la satisfacción y/o opinión de los estudiantes y poder volcar los resultados en elementos positivos de mejora en las clases.

PALABRAS CLAVE: docencia, innovación, plan de empresa, metodología, género

ABSTRACT: Currently turning the student into an agent involved in the subject is more than a milestone to be achieved, it is a fundamental phenomenon in their maturation and learning process. The business plans on which the empirical study presented in this work has been carried out, allows us to know the degree of satisfaction that the student presents when being involved in this type of evaluation activities and also to know how gender can influence the impact of different factors in determining how satisfied they feel when they actively participate in changes in higher education. Therefore, this work seeks to describe the most significant variables when it comes to knowing the satisfaction and/or opinion of the students and to be able to turn the results into positive elements of improvement in the classes.

KEYWORDS: teaching, innovation, business plan, methodology, gender

## *Evaluación del vídeo como recurso didáctico desde la perspectiva del alumnado universitario*

Elide Di Clemente, ediclemente@unex.es, Universidad de Extremadura

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

Sergio López Salas, slopezs@unex.es, Universidad de Extremadura

José Manuel Rodríguez García, jmrodri@unex.es, Universidad de Extremadura

José Manuel Mariño Romero, josemanumr@unex.es, Universidad de Extremadura

RESUMEN: Los avances tecnológicos han puesto a disposición del proceso de enseñanza-aprendizaje numerosos recursos didácticos innovadores. Este trabajo trata de determinar la valoración del alumnado universitario del vídeo auto-editado como recurso didáctico de apoyo a su desarrollo formativo, de modo que el profesorado pueda conocer en qué medida esta herramienta se está utilizando de forma adecuada y qué criterios deben considerarse en su utilización como estrategia pedagógica. A través de una metodología cuantitativa por encuesta, se obtuvo una muestra de 464 estudiantes de la Universidad de Extremadura (España). Los resultados apuntan a que el grado de satisfacción del estudiantado con respecto a la utilización del vídeo es favorable. También se observa un alto interés en que esta herramienta continúe siendo utilizada en un futuro, lo que sugiere la necesidad de fomentar el uso del vídeo como un elemento más del proceso educativo.

PALABRAS CLAVE: alumnado universitario, vídeo didáctico, recursos digitales, proceso enseñanza-aprendizaje, innovación docente

ABSTRACT: Technological advances have made numerous innovative teaching resources available to the teaching-learning process. This work tries to determine the university students' assessment of the self-edited video as a didactic resource to support their formative development. In this way, teachers can know to what extent this tool is being used appropriately and what criteria should be considered in its use as a pedagogical strategy. Through a quantitative survey method, a sample of 464 students of the University of Extremadura (Spain) was obtained. The results suggest that the degree of student satisfaction with respect to the use of the video is favourable. There is also a high interest in continuing to use this tool in the future, which suggests the need to promote the use of video as one more element of the educational process.

KEYWORDS: university students, didactic video, digital resources, teaching-learning process, teaching innovation

## *El uso del vídeo didáctico como recurso en la docencia universitaria*

Bárbara Sofía Pasaco González, bpasacog@alumnos.unex.es, Universidad de Extremadura

Ana María Campón Cerro, amcampon@unex.es, Universidad de Extremadura

Sergio López Salas, slopezs@unex.es, Universidad de Extremadura

José Antonio Folgado Fernández, jafolgado@unex.es, Universidad de Extremadura

Jorge Mariño Romero, jorgemarin@unex.es, Universidad de Extremadura

RESUMEN: Recientemente se ha detectado que el profesorado ha mostrado un creciente interés por el uso de recursos didácticos digitales. La utilización del vídeo se ha incrementado en los distintos niveles educativos, sobre todo, en las instituciones universitarias. Sin embargo, todavía se conoce poco sobre el potencial del vídeo didáctico para la mejora del proceso enseñanza-aprendizaje. Este trabajo tiene como objetivo conocer la valoración del profesorado universitario con respecto a la aplicación del vídeo auto-editado como recurso didáctico de apoyo a la docencia. Para ello se ha realizado una encuesta online a una muestra de 90 profesores de la Universidad de Extremadura (España). Los resultados muestran que, si bien el profesorado universitario reconoce la utilidad del vídeo dentro de su estrategia pedagógica, en la mayoría de los casos esta herramienta ha sido utilizada con poca frecuencia, y la intención emplearla en un futuro es reducida.

PALABRAS CLAVE: Profesorado universitario, vídeo didáctico, recursos digitales, competencias digitales, innovación docente

ABSTRACT: It has recently been detected that teachers have shown a growing interest in the use of digital teaching resources. The use of the video has increased at different educational levels, especially in universities. However, little is still known about the potential of the didactic video to improve the teaching-learning process. The objective of this work is to know the university teachers' evaluation of the application of self-edited video as a didactic resource to support teaching. An online survey has been carried out obtaining a sample of 90 professors from the University of Extremadura (Spain). The results show that, although university teachers recognise the usefulness of the video within their pedagogical strategy, in most cases this tool has been used infrequently, and the intention to use it in the future is low.

KEYWORDS: university professors, didactic video, digital resources, digital skills, teaching innovation

*Proyecto de laboratorio docente en neurociencias sociales en educación universitaria*

Maria de las Mercedes Capobianco Uriarte, mc.887@ual.es, Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de Almería

Gema María Marin Carrillo, gmarin@ual.es, Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de Almería

Maria del Pilar Casado Belmonte, mbelmonte@ual.es, Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de Almería

Maria de los Angeles Iniesta Bonillo, miniesta@ual.es, Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de Almería

Juan Manuel Barbel Pineda, jmberpin@upo.es, Departamento de Organización de empresas y Marketing de la Universidad Pablo de Olavide

Ana Battles de la Fuente, anabatlles@ual.es, Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de Almería

RESUMEN: Este trabajo desarrolla una propuesta modular de un laboratorio docente que posibilite el desarrollo de habilidades científicas y profesionales para lograr en el alumnado un aprendizaje más significativo de los conceptos y prácticas asociados a la neurociencia aplicada en diferentes grados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Almería.

El proyecto consiste en equipar una de las aulas con medios tecnológicos innovadores que permita la realización de experimentos y prácticas de carácter científico o técnico en el ámbito docente, utilizando distintos niveles de neurotecnología. La puesta en marcha de dicho laboratorio aplicado a la docencia potenciará, entre otras cosas, la formación de los estudiantes dotándolos de habilidades profesionales en el ámbito de la planificación y desarrollo de estrategias empresariales desde una perspectiva de análisis del comportamiento humano como consumidor, o agentes de toma de decisiones económicas-financieras o planificadores y ejecutores de estrategias a nivel empresarial.

Para desarrollar esta propuesta se han realizado entrevistas personales con responsables o directores de centros universitarios que cuentan con laboratorios para el desarrollo de actividades formativas, investigadoras y de transferencia muchas de las cuales se desarrollan en el ámbito del marketing (Universidad Complutense de Madrid, la Universidad La Magdalena de Colombia y la Universidad de Málaga) y coordinadores de áreas del Departamento de Economía y Empresas de la Universidad de Almería. Asimismo, se ha contactado con empresas proveedoras de software y hardware (BitBrain, Imotions, entre otras).

En el uso de neurotecnologías es primordial evaluar las implicaciones éticas e integración responsable de las neurotecnologías en el aula por la manipulación de datos de respuesta neuronal como datos de carácter personal.

PALABRAS CLAVE: neurotecnologías, neurofinanzas, neuromarketing, neuroeconomía, neuroestrategia.

ABSTRACT: This work develops a modular proposal for a teaching laboratory that enables the development of scientific and professional skills to achieve a more significant learning of the concepts and practices associated with applied neuroscience in different degrees of the Faculty of Economics and Business Studies of the University of Almería.

The project consists of equipping one of the classrooms with innovative technological means that will allow experiments and practices of a scientific or technical nature to be carried out in the

teaching environment, using different levels of neurotechnology. The implementation of this laboratory applied to teaching will, among other things, enhance the training of students by providing them with professional skills in the field of planning and development of business strategies from a perspective of analysis of human behaviour as a consumer, or agent that makes economic-financial decisions or plans and executes strategies at a business level.

In order to develop this proposal, personal interviews have been conducted with the heads or directors of university centres that have laboratories for the development of training, research and transfer activities, many of which are developed in the field of marketing (Complutense University of Madrid, La Magdalena University of Colombia and the University of Malaga) and coordinators of areas of the Department of Economics and Business of the University of Almeria. Likewise, contact has been made with software and hardware suppliers (BitBrain, Imotions, among others).

In the use of neurotechnologies it is paramount to assess the ethical implications and responsible integration of neurotechnologies in the classroom due to the manipulation of neural response data as personal data.

KEYWORDS: neurotechnologies, neurofinances, neuromarketing, neuroeconomic, neurostrategy.

*El estudio de casos como metodología de enseñanza-aprendizaje de los mapas estratégicos. Una propuesta de aplicación a Málaga Racing Team (MART).*

José María De la Varga-Salto, [jmdelavarga@uma.es](mailto:jmdelavarga@uma.es), Universidad de Málaga  
Fuensanta Galindo-Reyes, [fcgr@uma.es](mailto:fcgr@uma.es), Universidad de Málaga  
Antonio Manuel Ciruela-Lorenzo, [acl@uma.es](mailto:acl@uma.es), Universidad de Málaga

RESUMEN: Este trabajo presenta la experiencia que se está llevando cabo en la asignatura "Administración de Organizaciones" del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Málaga (UMA), consistente en la construcción del mapa estratégico de Málaga Racing Team (MART) para la temporada 2022/23. MART es una escudería integrada por más de sesenta estudiantes de trece titulaciones de grado y posgrado de la UMA, que compite a nivel internacional en Formula Student. La iniciativa plantea, a partir de la metodología del estudio de casos, que los estudiantes de esta asignatura elaboren un diagnóstico previo de MART, definan su marco estratégico (misión, visión y valores), y que identifiquen y representen un compendio de objetivos estratégicos agrupados por perspectivas (económica-financiera, cliente-mercado, interna y aprendizaje-crecimiento) junto con sus correspondientes relaciones causales. Esta propuesta de enseñanza-aprendizaje contribuye al alcance de objetivos propios y complementarios de la asignatura, permitiendo al alumnado aplicar los conocimientos adquiridos a un contexto real.

PALABRAS CLAVE: Planificación estratégica, mapa estratégico, Málaga Racing Team (MART).

ABSTRACT: This paper presents the experience that is being carried out in the subject "Organizational Management" of the Degree in Marketing and Market Research at the University of Malaga (UMA), consisting of the construction of the strategic map of Malaga Racing Team (MART) for the season 2022/23. MART is a racing team made up of more than sixty students from thirteen undergraduate and postgraduate degrees at the UMA, which competes internationally in Formula Student. The initiative proposes, based on the case study methodology, that the students of this subject prepare a preliminary diagnosis of MART, define its strategic framework (mission, vision and values), and identify and represent a compendium of strategic objectives grouped by perspectives (economic-financial, customer-market, internal and learning-growth) along with their corresponding causal relationships. This teaching-learning proposal contributes to the achievement of the subject's own and complementary objectives, allowing students to apply the knowledge acquired to a real context.

KEYWORDS: Strategic planning, strategy map, Málaga Racing Team (MART)

*O ensino da contabilidade e das finanças e o modelo de avaliação contínua articulado com a metodologia de ensino baseada na resolução de problemas*

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

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

Telmo Jorge Passuco Wergikosky, telmo.wergikosky@esce.ips.pt, Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

Filipe Miguel Damas Bacalhau, filipe.bacalhau@esce.ips.pt, Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

Paulo José Rodrigues da Costa, paulo.costa@esce.ips.pt, Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

Nuno Miguel Delicado Teixeira, nuno.teixeira@esce.ips.pt, Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal

RESUMO: O sucesso escolar é um desafio do ensino e em Simulação Empresarial, está associado á articulação do modelo de avaliação contínua com o ensino baseado na resolução de problemas. No estudo efetuado nos últimos 3 anos letivos que foram profundamente afetados pela pandemia, na unidade curricular de Simulação Empresarial do Curso de Contabilidade e Finanças, verificou-se que ao nível do cumprimento dos objetivos e dos conhecimentos adquiridos, os estudantes, reconheceram o seu atingimento. Quanto às notas obtidas, verificou-se, em qualquer dos anos analisados, que as notas das avaliações individuais, são sempre inferiores às notas obtidas nas avaliações da empresa.

Palavras-chave: Ensino, Avaliação contínua, Ensino baseado na resolução de problemas

ABSTRACT: Academic success is an educational challenge, and in Business Simulation, it is associated with the combination of the continuous assessment model with the problem-based learning methodology. In the study conducted in the last three academic years, which were deeply affected by the pandemic, it was found that in the curricular unit of Corporate Simulation of the Accounting and Finance Course, in terms of compliance with the objectives and the knowledge acquired, the students recognized their achievement. As for the grades obtained, it was verified, in whichever of the years analyzed, that the grades of the individual assessment are always lower than the grades obtained in the company's assessments.

Keyword: Teaching, Continuous assessment, Problem-based learning

## *Transformación digital en la universidad: propuesta de un modelo*

Javier Muñoz-Acuña, Javier Muñoz-Acuña, Universidad Autónoma de Chile

Felipe Hernández-Perlines, Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN: Este trabajo trata de llenar el vacío existente en la literatura sobre los modelos de transformación digital que pudieran ser implantados por las instituciones de educación superior, utilizando como caso de estudio la Universidad Autónoma de Chile y considerando que la naturaleza de la función universitaria difiere de la de otras organizaciones de servicios para las que ya han sido desarrollados diferentes modelos de transformación digital. La investigación se realizó desde un enfoque mixto mediante un diseño de campo, apoyado en aportes teóricos, que permitió crear un modelo preliminar compuesto por nueve dimensiones y 55 factores subyacentes que fueron evaluados en cuanto a su relevancia y aplicabilidad por 97 estudiantes y ocho expertos. En el modelo se resalta la estrecha relación entre la madurez digital y la generación de valor al estudiante y se especifican los principales determinantes del éxito en los procesos de transformación digital de una universidad, entre los que sobresalen: el enfoque estratégico y la cultura organizacional, la forma de aprovechar la infraestructura tecnológica disponible, y las capacidades para gestionar la tecnología. El artículo finaliza exponiendo la necesidad de realizar otros estudios sobre las necesidades y problemas potenciales que derivan de las nuevas interacciones tecnológicas, así como la identificación de las oportunidades que ofrecen tales interacciones en el contexto de la responsabilidad social universitaria.

PALABRAS CLAVE: Transformación digital, Madurez digital, Tecnología de la información, Tecnología educacional, Educación superior

ABSTRACT: This work attempts to fill the existing gap in the literature on digital transformation models that could be implemented by higher education institutions, using the Autonomous University of Chile as a case study, and considering that the nature of the university function differs from that of other service organizations for which different digital transformation models have already been developed. The research was carried out from a mixed approach through a field design, supported by theoretical contributions, which allowed the creation of a preliminary model composed of nine dimensions and 55 underlying factors that were evaluated in terms of their relevance and applicability by 97 students and eight experts. The model highlights the close relationship between digital maturity and the generation of value for the student and specifies the main determinants of success in the digital transformation processes of a university, among which stand out: the strategic approach and the organizational culture, the way to take advantage of the available technological infrastructure, and the capabilities to manage the technology. The article ends by exposing the need to carry out other studies on the needs and potential problems that derive from the new technological interactions, as well as the identification of the opportunities offered by such interactions in the context of university social responsibility.

KEYWORDS: Digital transformation, Digital maturity, Educational technology, Higher education, Information technology

## Área Científica de Empreendedorismo

### *Influent factors of new business density: a cross-country analysis*

Mónica Gabriela Prata de Matos Afonso, monica.afonso@ubi.pt, Universidade da Beira Interior, NECE-UBI (Research Centre in Business Sciences)

André Samuel Martins Gonçalves, andre.samuel.goncalves@ubi.pt, Universidade da Beira Interior, NECE-UBI (Research Centre in Business Sciences)

Ricardo Gouveia Rodrigues, rgodrigues@ubi.pt, Universidade da Beira Interior, NECE-UBI (Research Centre in Business Sciences)

Pedro Miguel Lopes Mota Veiga, pedro.mota.veiga@ubi.pt, Universidade da Beira Interior, NECE-UBI (Research Centre in Business Sciences), Instituto de Gestão e das Organizações de Saúde da Universidade Católica Portuguesa

**ABSTRACT:** The density of new businesses, defined as the number of new businesses created and registered, is positively associated with various indicators of a social and economic nature. The Doing Business publication annually assesses the items that most decisively affect the level of entrepreneurship around the world, in a total of 10 indicators. This study intends to identify which indicators most influence the density of new businesses, using secondary data from the World Bank and the Doing Business platform in a sample of 133 world economies, from the year 2018, using the Pearson's correlation and multiple linear regression. The results show that all indicators relate positively to new business density, although at different levels of intensity.

Finally, this paper presents its main limitations, identifies and suggests future research topics.

**KEYWORDS:** New business density, Entrepreneurship, Doing Business

*Evolución y tendencias en la literatura científica sobre emprendimiento femenino y comunicación. Análisis bibliométrico.*

Dolores Rando-Cueto, lrandocueto@uma.es, Universidad de Málaga  
Carmen Jambrino-Maldonado, mcjambrino@uma.es, Universidad de Málaga  
Patricia P. Iglesias-Sánchez, patricia.iglesias@uma.es, Universidad de Málaga  
Carlos de las Heras-Pedrosa, cheras@uma.es, Universidad de Málaga

RESUMEN: El creciente interés por la investigación sobre emprendimiento femenino y comunicación es notable en la literatura científica, pero se echan en falta análisis bibliométricos con los que analizar la situación de la producción investigadora, evolución y tendencias en esta temática. El trabajo aporta, junto a una revisión sistemática de la literatura, el análisis bibliométrico de más de mil registros de la base de datos Scopus, con los que se muestran redes de co-ocurrencia de autoría, palabras clave, países y afiliaciones de los investigadores más influyentes en el campo de estudio utilizando el software VOSviewer. Los resultados indican una estrecha relación entre avances en estrategias de comunicación de empresarias -sobre todo en digitalización de procedimientos- y la reducción de diferencias de género. Así, se considera relevante concienciar sobre la importancia de la comunicación en la gestión empresarial y promocionar actividades formativas que impulsen la interacción entre mujeres y sus interlocutores.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento femenino, Comunicación, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Análisis Bibliométrico

ABSTRACT: The growth of interest in research on female entrepreneurship and communication is remarkable in the scientific literature, but there is a lack of bibliometric analysis with which to analyze the situation of research production, evolution and trends in this area. The paper provides, together with a systematic review of the literature, a bibliometric analysis of more than a thousand records from the Scopus database, showing co-occurrence networks of authorship, keywords, countries and affiliations of the most influential researchers in the field of study using the VOSviewer software. The results indicate a close relationship between advances in communication strategies of female entrepreneurs -especially in the digitalization of procedures- and the reduction of gender differences. Thus, it is considered relevant to raise awareness of the importance of communication in business management and to promote training activities that foster interaction between women and their stakeholders.

KEYWORDS: Female entrepreneurship, Communication, Sustainable Development Goals, Bibliometric Analysis

*Inovação verde in pequenas e médias empresas (pme): um estudo de natureza qualitativa*

Margarida Rodrigues, Instituto Europeu de Estudos Superiores, CEFAGE-UBI, margarida.rodrigues@iees.pt

Mário Franco, Universidade da Beira Interior, CEFAGE-UBI, mfranco@ubi.pt

RESUMO: Face às drásticas alterações climáticas a nível mundial, torna-se cada vez mais importante a transição para a economia verde, a qual é compreendida como uma oportunidade de redesenhar e redefinir modelos de negócio, produtos e serviços, abordagens de mercado, formas de consumo e produção. Assim, o objetivo deste estudo reside em compreender como as pequenas e médias empresas (PME) aderiram à inovação verde na gestão dos seus negócios. Para dar resposta a este objetivo, utilizou-se a abordagem qualitativa (estudo de caso) com recurso a entrevistas a proprietários-gestores de três PME, como técnica de obtenção de informação. Os resultados obtidos, a partir de uma análise de conteúdo, mostram que a inovação verde é um foco de preocupação dos gestores das PME estudadas, mas a sua operacionalização não se tem mostrado fácil, pelo que duas das empresas somente têm implementado medidas de reciclagem dos resíduos produzidos pela sua atividade diária, embora todas considerem importante a sua transição para um modelo de negócios verde e sustentável. Os atuais cenários macroeconómicos advinham a urgência das PME alterarem os seus modelos de negócios tradicionais para um modelo mais sustentável que passa pelo comprometimento dos gestores destas aos objetivos do desenvolvimento sustentável, suportado pela economia verde e circular, a qual exige a redução, reutilização e reciclagem, que, como foi demonstrado, ainda fica muito aquém das expectativas. Isto significa que todas as partes interessadas no negócio em PME, devem entender o porquê da adoção da inovação verde.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação verde, PMEs, Sustentabilidade, empreendedorismo.

ABSTRACT: In the face of drastic global climate change, the transition to a green economy is becoming increasingly important and is understood as an opportunity to redesign and redefine business models, products and services, market approaches, forms of consumption and production. Thus, the objective of this study lies in understanding how small and medium-sized enterprises (SMEs) adhered to green innovation in the management of their business. To answer this objective, the qualitative approach (case study) was used with recourse to interviews with three SME owner-managers, as data collection. From content of analysis, the results obtained show that green innovation is a focus of concern for managers, but its operationalization has not proved easy, so two of SME studied here have only implemented measures to recycle the waste produced by their daily activity, although they consider their transition to a green and sustainable business model to be important. The current macroeconomic scenarios reveal the urgent need for SMEs to change their traditional business models to a more sustainable model that involves their managers' commitment to sustainable development objectives, supported by the green and circular economy, which requires reduction, reuse and recycling, which, as has been shown, still falls far short of expectations. This means that all business stakeholders must understand the reason for adopting green innovation.

KEYWORDS: Green Innovation (GI), SMEs, Sustainability, entrepreneurship.

*Entrepreneurial alertness as a determinant of success in the sme context: a qualitative study*

Mário Franco, Universidade da Beira Interior, CEFAGE-UBI, mfranco@ubi.pt

ABSTRACT: This study aims to understand whether entrepreneurial alertness is a relevant determinant in creating opportunities in the context of small and medium-sized enterprises (SME). To this end, qualitative research was undertaken, specifically the case study method. The study context was formed of four SMEs (cases) located in an inland region of Portugal. The data-collecting instrument was an individual interview held with the owners-managers of the chosen firms and the data treatment technique was content analysis. The results obtained reveal that entrepreneurial alertness is always present in the SME entrepreneurs/business-people's daily lives and clearly creates good business opportunities not yet observed by the competition. This study seeks to help SME owners-managers to understand the phenomenon of entrepreneurial alertness and understand the importance of this determinant for their firms' success, as well as it helps to characterise and understand entrepreneurial alertness by showing its importance for SMEs in creating valuable opportunities.

KEY-WORDS: Entrepreneurial alertness, Entrepreneurship, Opportunities, SMEs, Success.

### *O medo e o fracasso empreendedor*

Paula Lemos Costa, psande@iscap.ipp.pt, Senior Lecturer at Polytechnic of Porto & PhD Candidate in Management, Universidade da Beira Interior & NECE – Research Unit,  
João José Ferreira, jjmf@ubi.pt, Universidade da Beira Interior & NECE – Research Unit  
Rui Torres de Oliveira, rui.torresdeoliveira@qut.edu.au Business School – Queensland University of Technology, Australian Centre for Entrepreneurship Research, Australia

ABSTRACT: O empreendedorismo e o medo são indissociáveis. As microempresas, intimamente ligadas ao empreendedor, apresentam elevadas taxas de fracasso, situação que provoca medo no empreendedor e na sua família. Estudou-se a dinâmica deste medo. Através de um estudo de casos múltiplo, entrevistaram-se 14 empreendedores, cujas empresas tinham sofrido um fracasso. Constatou-se que o medo pode não estar presente aquando da formação da empresa. Mas, a partir do momento em que começa a funcionar existe um medo latente descrito como positivo e motivador. Quando o fracasso surge no horizonte esse medo torna-se explícito e com consequências negativas. É nesta fase que as famílias também sentem medo, influenciando o empreendedor, numa tentativa de não voltarem a viver de novo uma situação tão dolorosa. O fracasso provoca dor, a dor provoca medo e o medo intensifica a dor, o que se reflete na decisão de grande parte destes empreendedores não reentrarem num novo negócio.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, Fracasso empresarial, Medo, Reentrada

ABSTRACT: Entrepreneurship and fear are inseparable. Microenterprises, closely linked to the entrepreneur, have high failure rates, a situation that causes fear in the entrepreneur and his family. The dynamics of this fear were studied. Through a multiple case study, 14 entrepreneurs were interviewed, whose companies had suffered a failure. It was found that fear may not be present when the company was formed. But, from the moment it starts to work, there is a latent fear described as positive and motivating. When failure appears on the horizon, this fear becomes explicit and has negative consequences. It is at this stage that families also feel fear, influencing the entrepreneur, in an attempt not to experience such a painful situation again. Failure causes pain, pain causes fear and fear intensifies pain, which is reflected in the decision of most of these entrepreneurs not to re-enter a new business.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Entrepreneurial failure, Fear, Reentrance.

*Sistemas Nacionais de Empreendedorismo e o seu impacto na transformação digital: um efeito moderador do desenvolvimento em nível económico.*

Jaiandra da Silva Guimarães, jaiandra.guimaraes@ubi.pt, Universidade da Beira Interior  
Cristina Isabel Miranda Abreu Soares Fernandes, cristina.isabel.fernandes@ubi.pt, Universidade da Beira Interior  
Pedro Miguel Lopes Mota Veiga, pedro.mota.veiga@ubi.pt, Universidade da Beira Interior

RESUMO: A investigação tem por objetivo estudar o impacto do sistema nacional de empreendedorismo (SNE) na transformação digital e verificar o efeito moderador do desenvolvimento económico nesta relação. A metodologia econométrica avaliou as hipóteses da investigação, baseando-se nos modelos de regressão múltipla. Como resultado, observou-se que o SNE apresenta impacto positivo na transformação digital por ser elemento facilitador na implementação de habilidades, atitudes e aspirações para o uso de tecnologias digitais. O incremento da relação entre os SNE e a transformação digital favorece um maior nível de desenvolvimento económico, estando inseridos incentivos financeiros, infraestrutura e capacitações, o que estimula novos negócios e investimentos tecnológicos. As contribuições deste estudo recaem em mostrar a importância de conexões na sociedade em prol do empreender e do inovar além de apresentar a transformação digital como ferramenta para o empreendedorismo e para o incremento do desempenho económico.

PALAVRAS-CHAVE: sistemas nacionais de empreendedorismo, transformação digital, desempenho económico.

ABSTRACT: The research aims to study the impact of the national entrepreneurship system (SNE) on digital transformation and verify the moderating effect of economic development in this relationship. The econometric methodology evaluated the research hypotheses, based on multiple regression models. As a result, it was observed that the NES has a positive impact on the digital transformation as it facilitates the implementation of skills, attitudes and aspirations for the use of digital technologies. The increase in the relationship between the SNE and the digital transformation favors a higher level of economic development, including financial incentives, infrastructure and training, which stimulates new businesses and technological investments. The contributions of this study lie in showing the importance of connections in society in favor of undertaking and innovating, in addition to presenting digital transformation as a tool for entrepreneurship and for increasing economic performance.

KEYWORDS: national entrepreneurship systems, digital transformation, economic performance.

*O papel catalisador de incubadoras no compartilhamento do conhecimento de startups em redes de empreendedorismo*

Roberta Dutra de Andrade, roberta.andrade@ubi.pt, NECE – Research Center in Business Sciences, UBI – Universidade da Beira Interior

Paulo Gonçalves Pinheiro, pgp@ubi.pt, NECE – Research Center in Business Sciences, UBI – Universidade da Beira Interior

Lúisa Margarida Cagica Carvalho, luisa.c.carvalho@esce.ips.pt, CEFAGE – Center for Advanced Studies in Management and Economics, IPS – Instituto Politécnico de Setúbal

RESUMO: O objetivo deste artigo é entender o funcionamento das redes de empreendedorismo para startups e o papel que incubadoras e aceleradoras desempenham na aquisição e troca de conhecimento dessas empresas. A pesquisa qualitativa foi realizada por meio de entrevistas em profundidade individuais e em grupos focais e os dados foram submetidos à análise de conteúdo utilizando o software NVivo. Os resultados indicam que as startups recorrem às redes para acessar recursos escassos, absorver conhecimento técnico e, principalmente, fazer uso do network de incubadoras e aceleradoras que desempenham papel basilar na aquisição e troca de conhecimentos por startups. Além disso, os resultados revelam que grande parte do compartilhamento do conhecimento em redes empreendedoras acontece de forma informal, baseada no senso de coletivismo, verdade e confiança entre os elos e com o propósito de amadurecer o reconhecimento, imagem e reputação individual e organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: Compartilhamento do conhecimento, Gestão do conhecimento, Startups, Incubadoras, Redes.

ABSTRACT: This article aims to understand the functioning of entrepreneurial networks for startups and the role incubators and accelerators play in acquiring and exchanging knowledge of these companies. Qualitative research was conducted through in-depth individual and focus group interviews and data were subjected to content analysis using NVivo software. Results indicate that startups resort to networks to access scarce resources, absorb technical knowledge and, most importantly, make use of the network of incubators and accelerators that play a fundamental role in the acquisition and exchange of knowledge by startups. Furthermore, results reveal that much of the knowledge sharing in entrepreneurial networks happens informally, based on the sense of collectivism, truth and trust between the links and with the purpose of maturing recognition, image and individual and organizational reputation.

KEYWORDS: Knowledge sharing, Knowledge management, Startups, Incubators, Networks.

*Influencia de las políticas activas del mercado de trabajo en la generación de empleo por autónomos*

Sandra M<sup>a</sup> Sánchez, sandra.sanchez@uco.es, Universidad de Córdoba

Ana M<sup>a</sup> Castillo Canalejo, acastillo@uco.es, Universidad de Córdoba

Francisco Rey Carmona, td1recaf@uco.es, Universidad de Córdoba

José Villar Muñoz, d22vimuj@uco.es, Universidad de Córdoba

RESUMEN: Las políticas activas del mercado de trabajo tienen como objetivo la reducción del desempleo de larga duración, así como la posible discriminación de los trabajadores menos cualificados a través de bonificaciones, formación, asistencia a la búsqueda de empleo o programas de contratación en el sector público. Este trabajo pretende evaluar ocho medidas dentro de los tres primeros grupos para determinar las diferencias en cuanto a creación de empleo de una muestra de autónomos de la comunidad autónoma andaluza (España). Se comparará la cifra de empleados entre los autónomos beneficiarios y no beneficiarios de cada medida a través de la metodología propensity score matching para evitar sesgos generados por otras variables. Los resultados señalan que no existen diferencias significativas entre el grupo que ha recibido cada tipo de apoyo y el grupo de control. En cualquier caso, es imprescindible potenciar una cultura de evaluación de las políticas públicas para valorar su utilidad social.

PALABRAS CLAVE: políticas activas del mercado de trabajo, creación de empleo, matching, evaluación.

ABSTRACT: Active labour market policies aim at reducing long-term unemployment, as well as the possible discrimination of low-skilled workers through subsidies, training, job search assistance or public sector hiring programmes. This paper aims to evaluate eight measures within the first three groups to determine the differences in terms of job creation for a sample of self-employed workers in the autonomous community of Andalusia (Spain). The number of employees will be compared between the self-employed beneficiaries and non-beneficiaries of each measure through the propensity score matching methodology to avoid biases generated by other variables. The results indicate that there are no significant differences between the group that received each type of support and the control group. In any case, it is essential to promote a culture of evaluation of public policies in order to assess their social usefulness.

KEYWORDS: active labor market policies, employment creation, matching, evaluation.

*Overcoming the challenges of circular entrepreneurship in Portugal: a focus group approach*

Raysa Rocha, geaquinto.rocha@ubi.pt, NECE - Research Centre for Business Sciences, Universidade da Beira Interior

Arminda Paço, apaco@ubi.pt, NECE - Research Centre for Business Sciences, Universidade da Beira Interior

Helena Alves, halves@ubi.pt, NECE - Research Centre for Business Sciences, Universidade da Beira Interior

Pedro Dinis, dinis@ubi.pt, C-MAST - Center for Mechanical and Aerospace Science and Technologies, Universidade da Beira Interior

**ABSTRACT:** Our research aims to answer: How can entrepreneurs in Portugal overcome the challenges of starting their circular businesses? To answer it, we carried out an experts' focus group. This study is based on the empirical analysis of some of the data collected in the scope of the RE-START Erasmus Plus project, involving six organizations from five European countries. The solutions outlined predominantly involve circular entrepreneurship education, cooperation between businesses and universities, and circular entrepreneurs' competencies. Accordingly, these research contributions involve an in-depth understanding of the current context of the Portuguese circular entrepreneurial ecosystem aligned with elucidating what ought to be addressed to overcome the challenges of this context. These outcomes draw attention to crucial issues that Portuguese governments should consider contributing to the circular economy. Furthermore, we recommend various actions for the principal actors in fostering the development of a sound Portuguese CE ecosystem while emphasizing collaborative behaviors.

**KEYWORDS:** Entrepreneurship, Entrepreneurship Education, Circular Economy, Start-up, Portugal.

*La alfabetización financiera de la población emprendedora: análisis según las características de las micro y pequeñas empresas españolas*

Sara Fernández López, sara.fernandez.lopez@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela

Marcos Álvarez Espiño, marcos.alvarez.espino@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela

Lucía Rey Ares, lucia.rey.ares@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN: Las micro y pequeñas empresas (MyPEs) representan la práctica totalidad de los negocios tanto en España como en el resto de países, y son esenciales para el desarrollo económico y social de éstos. A su vez, este tipo de organizaciones son las más vulnerables frente a las consecuencias de las crisis económicas, sobre todo en lo que se refiere a dificultades de acceso a la financiación. El objetivo de esta comunicación es analizar el nivel de alfabetización financiera (AF) de los gestores/propietarios de MyPEs en España, así como relacionar dichas evidencias con las principales características de su actividad empresarial (a saber: dimensión empresarial, sector de actividad y carácter exportador). Basándonos en datos de la primera edición de la Encuesta de Competencias Financieras en las Pequeñas Empresas (ECFPE), se observa en qué elemento de los que integran la AF (esto es, conocimientos, comportamientos y actitudes financieras) existe margen de mejora y se detallan algunas recomendaciones para incrementar la alfabetización financiera del pequeño empresariado.

PALABRAS CLAVE: Alfabetización financiera, Conocimientos financieros, Comportamientos financieros, Actitudes financieras, Micro y pequeñas empresas, España.

ABSTRACT: Micro and small enterprises (MSEs) practically represent all businesses both in Spain and in other countries, and are essential for their economic and social development. In turn, these types of organizations are the most vulnerable to the consequences of economic crises, especially with regard to difficulties in accessing financing. The objective of this communication is to analyze the level of financial literacy of the managers/owners of MSEs in Spain, as well as to relate this evidence with the main characteristics of their business activity (namely: business dimension, activity sector and character exporter). Based on data from the first edition of the Survey of Financial Competences in Small Companies (ECFPE), it is observed in which element of those that make up the FF (that is, knowledge, behaviors and financial attitudes) there is room for improvement and details some recommendations to increase the financial literacy of small businesses.

KEYWORDS: Financial capability, Financial knowledge, Financial behaviours, Financial attitudes, Small and medium enterprises, Spain.

### *La capacidad financiera del empresariado: revisión, análisis y nuevas tendencias*

Marcos Álvarez Espiño, marcos.alvarez.espino@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela  
Sara Fernández López, sara.fernandez.lopez@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela  
Lucía Rey Ares, lucia.rey.ares@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN: El trabajo académico sobre la capacidad financiera de los empresarios (CFE) comienza a ganar estabilidad tras la crisis financiera de 2007-08, erigiéndose como una herramienta para aumentar la resiliencia de los empresarios. Este estudio analiza las publicaciones académicas relativas a la CFE para alcanzar los límites de un fenómeno difuso y fragmentado, así como descubrir caminos inexplorados que podrían vertebrar las investigaciones futuras. Así, se proporciona una agenda de investigación en CFE que se organiza en cuatro bloques temáticos (conceptualización, metodología, medidas y ámbitos de estudio); como culmen a una revisión integral de 11 trabajos obtenidos a través de un procedimiento sistemático y reproducible. El debate acerca de una definición holística de CFE, el desarrollo de medidas que incluyan aspectos empresariales, el análisis del emprendimiento desde una óptica más social, o el desarrollo de nuevas investigaciones exploratorias que puedan plantear nuevas teorías, son algunos de los principales desafíos detectados.

PALABRAS CLAVE: Capacidad financiera, Emprendimiento, Empleo por cuenta propia, Pequeñas y medianas empresas, Revisión sistemática.

ABSTRACT: Academic work on financial capability of businesspeople (CFE) begins to gain stability after the financial crisis of 2007-08, establishing itself as a tool to increase the resilience of businesspeople. This study analyzes the academic publications on the CFE to reach the limits of a diffuse and fragmented phenomenon, as well as discover unexplored paths that could support future research. Thus, a CFE research agenda that is organized into four thematic blocks (conceptualization, methodology, measures and fields of study) is provided; as the culmination of a comprehensive review of 11 papers obtained through a systematic and reproducible procedure. The debate about a holistic definition of CFE, the development of measures that include business aspects, the analysis of entrepreneurship from a more social perspective, or the development of new exploratory research that may raise new theories, are some of the main challenges detected.

KEYWORDS: Financial capability, Entrepreneurship, Self-employment, Small and medium enterprises, Systematic review.

*The role of digital technologies in fostering organisational resilience through entrepreneurial orientation*

Jeehan Awad, Rodrigo Martín-Rojas, Esmeralda Lardon-Lopez  
Universidad de Granada

Abstract: With high competition, globalisation and rapid changes in technology, resilience has drawn increased attention from researchers and practitioners due to the awareness of the repercussions of adversity and the consequences of crises, especially in organisations. It can be developed through various organisational resources, such as structure, practices, perception, and behaviour. Digital technology usually contributes to the development of business strategies and the development of new products and services in line with developments in the market.

The entrepreneurial orientation contributes to providing an innovative and resilient organisational culture and vision that aims to achieve the company's goals through operations. Organisational resilience refers to the ability of organisations to handle and manage change. They can be developed through various organisational resources such as structure, practices, cognition and behaviour.

This study examines the role of digital technology in enhancing organisational resilience through entrepreneurial orientation. Although the entrepreneurial orientation literature base is extensive, research in this field is somewhat restricted. The paper presents the results of the research carried out in Spanish small and medium enterprise (SMEs).

## Área Científica de Empresas Familiares

### *Dinâmica da cadeia leiteira no Brasil: um estudo multicase sob o enfoque do pequeno produtor de leite da região de Jaboticabal-SP-Brasil*

Frederico Andreis Beneli Donadon, fredericonadonador@usp.br, Universidade de São Paulo

Téucle Mannarelli Filho, teucle@terra.com.br, Universidade Estadual Paulista

Luciano Neftali Anzioletto, Inanzioletto@gmail.com, Universidade Estadual Paulista

Adriano dos Reis Lucente, adriano.lucente@unesp.br, Universidade Estadual Paulista

**ABSTRACT:** The interest that global agri-food markets arouse is intense, not only in the academic sphere, but also in the daily life of society. It is noted that the milk production sector lacks studies that contribute to a better understanding of the main aspects of the dynamics of the Brazilian dairy chain, with a focus on the small producer. From this context emerged the problem and the objective of the present research, developed qualitatively through a multicase study, applied in three agricultural properties producing milk in the region of Jaboticabal-SP. Methodologically, the software Iramuteq was used, through the Analysis of Similitude and Cloud of Words in the content analysis of the answers coming from the applied questionnaires. The results highlight the identification of the existing interconnections from the point of view of the milk producers surveyed in the essential aspects involved: technology, technical assistance, animal feeding and costs. It is hoped that the contributions that emerge from this study can serve as subsidies for further research.

**KEYWORDS:** Brazil, Milk production chain, Small producers, Iramuteq.

**RESUMO:** É intenso o interesse que os mercados agroalimentares globais despertam não só no âmbito acadêmico, como também no cotidiano da sociedade. Denota-se que o setor produtivo do leite carece de estudos que contribuam para uma melhor compreensão dos aspectos principais da dinâmica da cadeia leiteira brasileira, com enfoque do pequeno produtor. Deste contexto emergiu a problemática e o objetivo da presente pesquisa, desenvolvida qualitativamente via estudo multicase, aplicado em três propriedades agrícolas produtoras de leite na região de Jaboticabal-SP. Metodologicamente utilizou-se o *software Iramuteq*, através da Análise de Similitude e Nuvem de Palavras na análise de conteúdo das respostas advindas dos questionários aplicados. Os resultados destacam a identificação das interconexões existentes sob o ponto de vista dos produtores de leite pesquisados nos aspectos essenciais envolvidos: tecnologia, assistência técnica, alimentação dos animais e custos. Espera-se que os contributos que emergem deste estudo possam servir como subsídios para novas pesquisas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Brasil, Cadeia produtiva do leite, Pequenos produtores, Iramuteq.

### *Família empresária: os desafios da sucessão*

Jorge José Martins Rodrigues, [jjrodrigues@iscal.ipl.pt](mailto:jjrodrigues@iscal.ipl.pt), ISCAL / I. P. Lisboa  
Maria Amélia André Marques, [amelia.marques@esce.ips.pt](mailto:amelia.marques@esce.ips.pt), ESCE / I. P. Setúbal

RESUMO: A sucessão na família empresária ainda é o calcanhar de Aquiles neste campo de estudos. Com esta comunicação procura-se contribuir para uma compreensão mais aprofundada dos conceitos que lhe estão subjacentes. A estratégia de investigação prosseguida socorreu-se da “teoria da prática” de Bourdieu, para se obter uma visão inovadora do que se passa no campo em análise. Como principais resultados aponta-se um conjunto de dez questões, as quais poderão ser valorizadas, fornecendo a importância relativa da dimensão sucessão na família empresária, a incluir num modelo integrador de várias dimensões, suficientemente genérico e abrangente, para que o mesmo possa ser aplicado a qualquer tipo de família empresária.

PALAVRAS-CHAVE: Família empresária, negócio de família, recursos humanos, sucessão

ABSTRACT: The succession in the entrepreneurial family is still the Achilles' heel in this field of studies. This paper aims to contribute to a deeper understanding of the concepts underlying this topic. Bourdieu's "theory of practice" was used as a research strategy in order to obtain a more holistic and innovative view. As the main results of our reflections we point out a set of ten questions that might be valued as providing the relative importance of the succession dimension in the entrepreneurial family. These questions should be included in an integrative model of several dimensions, sufficiently generic and wide-ranging so that it can be applied to any type of entrepreneurial family.

KEYWORDS: Business family, family business, human resources, succession

*Efectos de la innovación en las pymes turísticas andaluzas ante la crisis del covid-19*

Mariano Soler-Porta, mariano.soler@uma.es, Universidad de Málaga

Beatriz Rodríguez Díaz, brodriguez@uma.es, Universidad de Málaga

RESUMEN: La innovación es considerada como un elemento clave para la supervivencia de las empresas ante una crisis económica. Es importante analizar el efecto de la innovación, y de sus diferentes tipologías, en el desempeño empresarial y en la capacidad de las empresas para superar la crisis económica analizando además los rasgos diferenciales que puedan tener las empresas familiares y hacer predicciones basadas en crisis anteriores. En el contexto andaluz destaca especialmente el impacto que ha tenido esta crisis en el sector turístico. En este trabajo se hará uso, por un lado, de bases de datos disponibles y por otro de encuestas y entrevistas de elaboración propia. Se recogerá información sobre diferentes indicadores de desempeño empresarial: ventas, costes, productividad, rentabilidad, entre otros. El tratamiento de estos datos se articulará sobre dos enfoques metodológicos: la aplicación de métodos matemáticos de tipo multicriterio y la estimación de modelos mediante el análisis de regresión econométrico.

PALABRAS CLAVE: Innovación, empresa familiar, Crisis, COVID-19, desempeño empresarial.

ABSTRACT: Innovation is considered a key element for the survival of companies in the face of an economic crisis. It is important to analyze the effect of innovation and its different types, on business performance and the ability of companies to overcome the economic crisis, also analyzing the differential features that family businesses may have and making predictions based on previous crises. In the Andalusian context, the impact that this crisis has had on the tourism sector is particularly noteworthy. Use will be made, on the one hand, of available databases and on the other of own surveys and interviews. Information will be collected on different business performance indicators: sales, costs, productivity, profitability, among others. The treatment of these data will be based on two methodological approaches: the application of multi-criteria mathematical methods and the estimation of models through econometric regression analysis.

KEYWORDS: Innovation, family business, Crisis, COVID-19, business performance.

*Entrepreneurship and innovation performance of energy firms: A matter of attitude or resources?*

Eduardo Sánchez-García, eduardo.sanchez@ua.es, Universidad de Alicante  
Bartolomé Marco-Lajara, bartolome.marco@ua.es, Universidad de Alicante  
Javier Martínez-Falcó, javier.falco@ua.es, Universidad de Alicante  
Luis Antonio Millán-Tudela, luisantonio.millan@ua.es, Universidad de Alicante

**KEYWORDS:** The purpose of this research is to empirically analyze the effect of regional agglomeration on the innovative performance of energy firms, as well as the mediation effect of entrepreneurial orientation and the degree of cooperation of companies with surrounding agents. The Spanish energy supply sector is analyzed through a sample of 197 companies, using PLS-SEM technique. The results provide empirical evidence on the positive and significant effect of regional agglomeration on firms' innovative performance, and the mediating effect of firms' entrepreneurial orientation and their degree of cooperation with external entities. We conclude that entrepreneurial orientation is a management mindset, which must be supported by organizational settings, that promote the exchange of information and the exploitation of external opportunities and internal strengths. The placement of firms in agglomerated regions will allow them to profit considerably from their entrepreneurial orientation and the formation of collaborative partnerships that will boost their innovative performance.

**KEYWORDS:** Entrepreneurial orientation, Innovation, Regional agglomeration, Cooperation, Knowledge.

## Área Científica de Estrategia

### *Análisis de la estructura de conocimiento sobre supervivencia empresarial: un análisis multidimensional*

Luis A. Millan-Tudela, luisantonio.millan@ua.es, Universidad de Alicante  
Bartolomé Marco-Lajara, bartolome.marco@ua.es, Universidad de Alicante  
Eduardo Sánchez-García, eduardo.sanchez@ua.es, Universidad de Alicante  
Javier Martínez-Falcó, javier.falco@ua.es, Universidad de Alicante

RESUMEN: Una de las principales dificultades que los investigadores tienen que enfrentar en la actualidad es la gran cantidad de información disponible sobre las temáticas objeto de estudio, lo que no es una excepción en el caso de la supervivencia empresarial. En este trabajo, se desarrolla un análisis sistémico sobre todo el conocimiento que se ha desarrollado hasta el momento en dicha disciplina, clasificándolo en base a diversas variables que permiten una valoración objetiva y cuantificable. Mediante el trabajo realizado, todos aquellos interesados en la materia disponen de una fuente unificada que, compilando de un modo estructurado el conocimiento generado, permite servir como punto de partida para futuras investigaciones.

PALABRAS CLAVE: supervivencia, empresa, conocimiento, análisis, investigación.

ABSTRACT: One of the main difficulties that researchers have to face nowadays is the large amount of information available on the topics under study, which is no exception in the case of business survival. In this work, a systemic analysis is carried out on all the knowledge that has been developed so far in this discipline, classifying it on the basis of several variables that allow an objective and quantifiable appraisal. By means of this work, all those interested in the subject have a unified source of information that, by compiling the knowledge generated in a structured way, can serve as a starting point for future research.

KEYWORDS: survival, firm, knowledge, analysis, research.

*Impacto das competências de inovação no desempenho exportador das PME: o papel mediador das estratégias competitivas de liderança de custos e foco nos custos*

Eurico Colarinho Navaia, email: eunavaia@gmail.com, afiliação: doutorando em Marketing e Estratégia, Universidade de Aveiro, Portugal e Assistente Universitário na Universidade Zambeze, Moçambique.

António C. Moreira, email: amoreira@ua.pt, DEGEIT e GOVCOPP, Universidade de Aveiro, Portugal.

Cláudia Pires Ribau, email: cpr@ua.pt, ISCA e GOVCOPP, Universidade de Aveiro.

**ABSTRACT:** Este artigo analisa como as estratégias competitivas de liderança de custos e foco nos custos influenciam a relação entre as competências de inovação e o desempenho exportador das pequenas e médias empresas (PME). Usando dados coletados dos 250 questionários dirigidos aos gestores de PME em Moçambique, recorremos à Modelação de Equações Estruturais utilizando o algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Os resultados mostram que a estratégia competitiva de liderança de custos e foco nos custos medeiam a relação entre competências de inovação e o desempenho das exportações das PME. Este estudo tem implicações na literatura, particularmente no processo de internacionalização e estratégias específicas de liderança de custos e foco nos custos das PME exportadoras dos países emergentes. A conclusão deste estudo permite aos proprietários/gestores das PME compreender melhor os impactos das competências de inovação e das estratégias competitivas no desempenho das exportações e, assim, levar a uma gestão mais eficaz das PME no mercado internacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** competências de inovação, desempenho exportador, estratégia competitiva, liderança de custos, foco nos custos.

**ABSTRACT:** This paper examines how the competitive strategies of cost leadership and cost focus influence the relationship between innovation capabilities and export performance of small and medium enterprises (SMEs). Using data from 250 questionnaires addressed to SME managers in Mozambique, we applied Structural Equation Modelling using the Partial Least Squares (PLS-SEM) algorithm. The results show that the competitive strategies of cost leadership and cost focus mediate the relationship between innovation competences and export performance of SMEs. This study has implications for the literature, particularly on the internationalization process and specific cost leadership and cost focus strategies of exporting SMEs in emerging countries. The conclusion of this study enables SME owners/managers to better understand the impacts of innovation capabilities and competitive strategies on export performance and thus lead to more effective management of SMEs in the international market.

**KEYWORDS:** innovation capability, export performance, competitive strategy, cost leadership, cost focus.

**AKNOWLEDGMENTS:** Este trabalho foi apoiado pela unidade de investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (UIDB/04058/2020) + (UIDP/04058/2020), financiada por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia I

### *Plan estratégico del municipio de Sorbas (Almería, España)*

Laura Mañas Codina, mc96laura@gmail.com, Universidad de Almería

Francisco Javier García Corral, fgc423@ual.es, Universidad de Almería

RESUMEN. Existen numerosos municipios en riesgo de desaparecer especialmente debido al éxodo rural vivido por los jóvenes hacia otras zonas que puedan proporcionarles una mayor calidad de vida. Concretamente en este caso, se va a analizar el municipio almeriense de Sorbas (España) en la Comunidad Autónoma de Andalucía, con una población menor a 2.471 habitantes. Se pretende crear una estrategia de desarrollo local sostenible para que prospere y no desaparezca. Para ello se ha partido de una serie de fuentes de información secundarias y primarias como bases de datos, encuestas a los propios habitantes, libros, artículos académicos y revistas. Gracias a un conjunto diverso de metodologías, entre las que está el DAFO, PESTEL y Globo volador, junto a sus correspondientes agendas competitivas vamos a poder desglosar unas líneas de proyección futura. Esto creará una base sólida de proyectos a corto y largo plazo que le permitirán mantenerse. Especialmente en el caso analizado, se ha concluido que es necesario un impulso al sector urbanístico por adolecer de diversos problemas en materia de bolsas de suelo, junto a una diversificación del sector turístico.

PALABRAS CLAVE: recursos, metodología, análisis municipal, estrategias.

ABSTRACT. There are numerous municipalities at risk of disappearing, especially due to the rural exodus experienced by young people to other areas that can provide them with a better quality of life. Specifically, in this case, the Almeria municipality of Sorbas (Spain) in the Autonomous Community of Andalusia, with a population of less than 2,471 inhabitants, is going to be analysed. It is intended to create a sustainable local development strategy so that it prospers and does not disappear. To do this, a series of secondary and primary information sources have been used, such as databases, surveys of the inhabitants themselves, books, academic articles and magazines. Thanks to a diverse set of methodologies, among which is the SWOT, PESTEL and flying balloon, together with their corresponding competitive agendas, we will be able to break down some lines of future projection. This will create a solid foundation of short- and long-term projects that will allow you to sustain yourself. Especially in the case analyzed, it has been concluded that a boost to the urban sector is necessary because it suffers from various problems in terms of land bags, together with a diversification of the tourism sector.

KEYWORDS: resources, methodology, municipal analysis, strategies.



*Rendibilidade das instituições das microfinanças e dos mutuários: uma revisão sistemática de literatura*

Salvador Fonseca, email: salvadorfonseca1@outlook.com: DEGEIT —Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Universidade de Aveiro, Portugal.

Jorge H. Mota, email: jorgemota@ua.pt, DEGEIT e GOVCOPP, Universidade de Aveiro, Portugal.

António C. Moreira, email: amoreira@ua.pt, DEGEIT e GOVCOPP, Universidade de Aveiro, Portugal.

**ABSTRACT:** O artigo tem como objetivo realizar uma revisão sistemática de literatura para identificar os fatores impulsionadores da rendibilidade financeira, das instituições microfinanceiras (IMFs) e dos beneficiários. Para tal, foram feitas pesquisas na base de dados SCOPUS. Foram obtidos 160 documentos, selecionados 39 que dissertavam sobre os fatores impulsionadores da rendibilidade das IMFs e dos beneficiários. Concluiu-se que, a rendibilidade é o suporte para as existências das IMFs e dos beneficiários. Os fatores impulsionadores sustentam a rendibilidade dos envolvidos sem perigar a extensão e profundidade do alcance. O futuro das microfinanças não está na subsidiodependência, mas, na aplicação das regras do mercado. As IMFs e os beneficiários terão um instrumento útil, para aplicar nas suas atividades, e decisores políticos para utilizar aquando do desenho das políticas microfinanceiras de redução da pobreza.

**PALAVRAS-CHAVE:** Lucro, rendimento, desempenho financeiro, instituições microfinanceiras, mutuário.

**ABSTRACT:** The paper aims to conduct a systematic literature review to identify the drivers of financial profitability, microfinance institutions (MFIs) and beneficiaries. For that, searches were conducted in the SCOPUS database. 160 papers were obtained, being 39 selected addressing the profitability drivers of MFIs and beneficiaries. It was possible to conclude that profitability supports the existence of MFIs and beneficiaries. The driving factors support the profitability of those involved without jeopardizing the breadth and depth of outreach. The future of microfinance is not in subsidy-dependence, but in the application of market rules. MFIs and beneficiaries will have a useful tool to apply in their activities, and policy makers to use when designing microfinance policies for poverty reduction.

**KEYWORDS:** Profit, income, financial performance, microfinance institution, borrower

*Como a economia circular funciona na indústria? Vantagens, barreiras e estratégias na literatura*

Ana Cristina Silvério, ana.silverio@ipb.pt, Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia, UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

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

João José de Matos Ferreira, jjmf@ubi.pt, NECE, Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia

RESUMO: O conceito de economia circular (EC) reconhece-se pela mais recente tentativa de equilibrar o desenvolvimento industrial, saúde ambiental e crescimento económico. Porém, o reconhecimento de estratégias circulares como oportunidades de competitividade para as empresas não foi ainda sistematicamente identificado na literatura. Assim, este estudo visa colmatar esta lacuna mediante uma sistematização da literatura sobre estratégias de EC e impedimentos ou oportunidades implícitas para as empresas. Um total de 82 estudos provenientes da Web of Science foram organizados, analisados e agrupados em quatro clusters resultantes da técnica bibliométrica de co-citação de referências: oportunidades e estratégias de EC; procedimentos para implementar estratégias circulares; estratégias para efetuar a transição circular e mecanismos para estratégias de EC bem-sucedidas. Adicionalmente, avança-se uma agenda futura de investigação detalhada por cluster, baseada nas lacunas identificadas, incluindo um framework que ajuda gestores a estabelecer prioridades para escapar à tendência de lucro zero associada a práticas verdes e sustentáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Economia circular, Sustentabilidade, Estratégias, Competitividade, Revisão sistemática da literatura.

ABSTRACT: The concept of circular economy (CE) is recognised as the latest attempt to balance industrial development, environmental health, and economic growth. However, the recognition of circular strategies as competitiveness opportunities for firms has not yet been systematically identified in the literature. Thus, this study aims to fill this gap by systematising the literature on CE strategies and implicit impediments or opportunities for firms. A total of 82 studies published in the Web of Science were organised, analysed and grouped into four clusters using the bibliometric technique of references co-citation: CE opportunities and strategies; procedures for implement circular strategies; strategies to effect circular transition and mechanisms for a successful CE strategies. Additionally, a future research agenda is presented for each cluster is presented, based on the gaps identified. Inclusively, a framework is offered to help managers set priorities to escape the zero-profit trend associated with green and sustainable practices.

KEYWORDS: Circular economy, Sustainability, Strategies, Competitiveness, Systematic review.

*La evolución urbanística almeriense en su política de desarrollo y su imagen de marca*

Abel Fuentes Capilla, [afc890@inlumine.ual.es](mailto:afc890@inlumine.ual.es), Universidad de Almería  
Francisco Javier García Corral, [fgc423@ual.es](mailto:fgc423@ual.es), Universidad de Almería  
Nuria Rueda López, [nrueda@ual.es](mailto:nrueda@ual.es), Universidad de Almería

RESUMEN: La ciudad de Almería, cuyo nombre proviene del árabe "Al-mariyya", ha pasado por diferentes etapas a lo largo de los siglos cuyo legado no fue siempre respetado por los diferentes dirigentes al mando. Con el presente trabajo se pretende analizar la evolución de la marca ciudad a lo largo de estos años y mostrar la estrategia seguida.

Para llevar a cabo este estudio, se han utilizado distintas metodologías como el análisis DAFO, la metodología Delphi que incluye a diferentes personas ligadas a la política junto con técnicos responsables de proyectos de urbanismo, y una serie de entrevistas a personas a pie de calle. Se pretende aportar una visión general y objetiva del conjunto de la sociedad, que nos deja como conclusiones que hay que destacar que no siempre se ha acertado en la toma de decisiones. Hay que hacer de su marca ciudad un lugar sostenible y atractivo.

PALABRAS CLAVE: Almería, estrategia, infraestructuras, urbanismo, sostenibilidad.

ABSTRACT: The city of Almeria, whose name comes from the Arabic "Al-mariyya", has gone through different stages over the centuries whose legacy was not always respected by the different leaders in charge. This paper aims to analyze the evolution of the city brand throughout these years and to show the strategy followed.

To carry out this study, we have used different methodologies such as SWOT analysis, the Delphi methodology that includes different people linked to politics along with technicians responsible for urban planning projects, and a series of interviews with people on the street.

The aim is to provide a general and objective view of society as a whole, which leaves us with the conclusion that we must emphasize that we have not always been right in making decisions. It is necessary to make the city brand a sustainable and attractive place.

KEYWORDS: Almería, strategy, infrastructure, urbanism, sustainability.

*A importância da implementação da gestão estratégia nas organizações do terceiro setor: o caso das IPSS no distrito de Vila Real*

Susana MSR Fonseca, sfonseca@estgl.ipv.pt, CI&DEI, Politécnico de Viseu

Ana Guia, aguia@estgl.ipv.pt, CERNAS, Politécnico de Viseu

Ana Branca Carvalho, acarvalho@estgl.ipv.pt, CISeD, Politécnico de Viseu

Filipe Duarte, filipeapduarte@gmail.com, NECE, Universidade da Beira Interior

Carla Vaz, estgl4351@estgl.ipv.pt, Politécnico de Viseu

RESUMO: Este artigo pretende realçar a importância do uso das ferramentas de gestão estratégica nas Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) visando a sua sustentabilidade. Adicionalmente, pretende-se também analisar o perfil dos gestores de topo destas instituições de forma a demonstrar a importância na formação específica de gestão. Primeiramente realizou-se o enquadramento teórico onde se debateram ideias de diferentes autores referentes à economia social, gestão estratégica e suas ferramentas. Seguidamente utilizou-se o método quantitativo com o envio de um questionário a várias IPSS do distrito de Vila Real onde se realçou que o mesmo deveria ser preenchido por gestores de topo. Os resultados obtidos permitiram validar as questões de partida, nomeadamente verificaram-se diversas falhas no que diz respeito a implementação de ferramentas gestão estratégica nas OSFL tendo repercussões na sua sustentabilidade e na forma como as mesmas estão organizadas. Assim, é primordial que estas invistam na capacitação na área da gestão estratégica tendo sempre presente a sua missão.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Social, Gestão Estratégica, Ferramentas de Gestão Estratégica, IPSS, Sustentabilidade.

ABSTRACT: This article intends to highlight the importance of the use of strategic management tools in Private Social Solidarity Institutions (PSSI) aiming at their sustainability. Additionally, it also intends to analyze the profile of the top managers of these institutions in order to demonstrate the importance of specific management training. Firstly, the theoretical framework was carried out where the ideas of different authors regarding the social economy, strategic management and its tools were discussed. Next, the quantitative method was used with the sending of a questionnaire to several IPSS in the district of Vila Real where it was emphasized that it should be filled out by top managers. The results obtained allowed for the validation of the initial questions, namely several failures in the implementation of strategic management tools in the NPHPOs, which had repercussions in their sustainability and in the way they are organized. Thus, it is essential that these organizations invest in capacity building in the area of strategic management always keeping in mind their mission

KEYWORD: Social Economy, Strategic Management, Strategic Management Tools, PSSI, Sustainability.

## Área Científica de Ética e Responsabilidade Social

*A responsabilidade social empresarial nas relações do trabalho: mapeamento do uso lógica fuzzy com o software iramuteq.*

Téucle Mannarelli Filho, teucle@terra.com.br, Universidade Estadual Paulista

Luís Roberto Almeida Gabriel Filho, gabriel.filho@unesp.br, Universidade Estadual Paulista

Renato Dias Baptista, rd.baptista@unesp.br, Universidade Estadual Paulista

RESUMO: A responsabilidade social, se torna importante nas discussões acadêmicas e na sociedade, com as mudanças globais. A responsabilidade social nas relações do trabalho nas empresas, com globalização econômica, e pressão dos consumidores com produtos e serviços produzidos. Emerge a problemática e o objetivo do presente estudo em apresentar um mapeamento da utilização da metodologia difusa *fuzzy*, na análise da responsabilidade social empresarial nas relações do trabalho no mundo, utiliza-se uma revisão bibliográfica de 2013 a 2020, com análise textual de palavras, e uso *software* textual. Metodologicamente utilizou-se o software Iramuteq, com 11 textos selecionados. Os resultados atingiram os objetivos propostos, e as restrições do estudo estão ligadas a subjetividade na escolha das palavras chaves de busca dos artigos selecionados e a seleção final dos artigos utilizados para compor o corpus textual de análise do software. Novas linhas se apresentam para mensurar a responsabilidade social das empresas nas relações do trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social, Relações do Trabalho, *Fuzzy*, Iramuteq.

ABSTRACT: Social responsibility becomes important in academic discussions and in society, with global changes. Social responsibility in labor relations in companies, with economic globalization, and consumer pressure with products and services produced. The problem emerges and the objective of the present study is to present a mapping of the use of the fuzzy methodology, in the analysis of corporate social responsibility in labor relations in the world, a literature review from 2013 to 2020 is used, with textual analysis of words, and use textual software. Methodologically, the Iramuteq software was used, with 11 selected texts. The results reached the proposed objectives, and the restrictions of the study are linked to subjectivity in the choice of keywords for the search of the selected articles and the final selection of the articles used to compose the textual corpus of analysis of the software. New lines are presented to measure the social responsibility of companies in labor relations

KEYWORDS: Social Responsibility, Labor Relations, Fuzzy, Iramuteq.

*Green organizational identity and sustainable performance: the role of green strategic alliances and their impact on sustainable shared values and vision*

Beatriz Lopes Cancela, beatrizlopescancela@gmail.com, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School Research Centre | ISCAC, Coimbra, Portugal & ISG | Business & Economics School, Lisboa, Portugal

Maria Elisabete Duarte Neves, mneves@iscac.pt, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School Research Centre | ISCAC, Coimbra,

Portugal & Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro | CETRAD, Vila Real, Portugal

Arnaldo Coelho, coelho1963@hotmail.com, University of Coimbra, CeBER, Faculty of Economics, Coimbra, Portugal

**ABSTRACT:** This study aims to understand the role of green strategic alliances in a green and social shared vision and green shared value and how this impacts a green organizational identity and sustainability.

We propose a theoretical model tested using structural equation modeling (SEM). A 60-item questionnaire was developed to explore the proposed relationships, applied in two countries, Portugal and China. 200 responses were collected from Portugal, and 303 valid answers from China.

Our results support that green strategic alliances contribute positively to increasing the green and social shared vision, leading to more sustainability and creating a green organizational identity. The results further emphasize that those green business alliances increase the green shared value which also leads to better performance on sustainability, and a green identity, in both countries, with a clear increase in awareness of environmental and social practices.

**KEYWORDS:** Green Strategies Alliances; Green and Social Shared Vision; Green Shared Value; Green Organization Identity; Sustainability

*Carbon strategy, corporate governance and performance: a mediating analysis*

César Hugo Estrada Tuanama, cestradat@usal.es, Universidad de Salamanca  
María Belén Lozano García, beloga@usal.es, Universidad de Salamanca  
Vitor Manuel de Sousa Gabriel, vitor@ipg.pt , Instituto Politécnico da Guarda  
Jennifer Martínez Ferrero, jenny\_marfe@usal.es , Universidad de Salamanca

**ABSTRACT:** This paper aims to analyze different factors related to carbon strategy and corporate governance and their influence on environmental performance. Specifically, we analyze the effect of the existence of a corporate social responsibility committee (CSR committee) on corporate environmental performance. We also study the mediating effect of the implementation of a carbon strategy, as a set of activities that help to manage carbon emissions in response to climate change. To test our hypotheses, several regression models have been proposed and analyzed using an international sample from 2013 to 2018. Our results indicate that the existence of a CSR committee favors greater environmental commitment, and, as the principal finding, this effect is mediated by the implementation of a carbon strategy. This study offers important implications for firms and policymakers concerning the adoption of proactive environmental strategies that aim to reduce a firm's environmental impact.

**KEYWORDS:** CSR Committee, climate change, carbon strategy, corporate environmental performance.

*Driving variables of the relationship between csr and performance: an applied analysis of spanish coastal tourism*

Esther Poveda-Pareja, esther.poveda@ua.es, Universidad de Alicante.

Bartolomé Marco-Lajara, bartolome.marco@ua.es, Universidad de Alicante.

Mercedes Úbeda-García, mercedes.ubeda@ua.es, Universidad de Alicante.

**ABSTRACT:** Coastal tourism has been associated with a series of negative externalities from a sustainability point of view over the last decades, which has led to the need for a paradigm shift. In this sense, the main objective of this research focuses on demonstrating the capacity of companies in the sector to create positive economic, social and environmental results through the favourable development of their CSR practices. To fulfil this purpose, a sample of 202 hotels located on the Spanish coast is analysed using the PLS-SEM methodology. The results obtained not only demonstrate the existence of a direct effect of CSR on performance, but also the variables that enhance this relationship, that are innovation (through a mediating effect) and strategic CSR orientation (through a moderating effect), drawing useful conclusions for both academics and managers in the sector, who will find out the appropriate ways to obtain increased results from their responsible practices.

**KEYWORDS:** CSR, Innovation, Hotel, Performance, Strategic Orientation.

*Structuring the relationships between corporate performance, social responsibility and entrepreneurship through an empirical analysis*

Dolores Gallardo-Vázquez, dgallard@unex.es, Universidad de Extremadura

Teresa C. Herrador-Alcaide, therrador@cee.uned.es, Universidad Nacional de Educación a Distancia

Juan de la Cruz Sánchez-Domínguez, jsanchezdom@unex.es, Universidad de Extremadura

**ABSTRACT:** Triple Bottom Line provides a theoretical framework that justifies the measurement of the company's results in the economic, social and environmental fields. This fact has raised awareness among entrepreneurs about the need to apply Corporate Social Responsibility (CSR) practices when creating a new company. The aim of this study is to know whether making socially responsible practices could motivate the entrepreneur. Also, we want to measure the mediator effect of corporate performance. The study is focused on a sample of 95 SMEs. The data was collected through a structured questionnaire. Structural equations based on variance has been used with the support of SmartPLS software version 3.2.8. Professional. Our results show that the entrepreneur considers his/her socially responsible behavior, but corporate performance is not determined by CSR and, also entrepreneurial behavior is not influenced by the expected economic performance. Finally, performance does not have a mediating effect on the relationship between CSR and entrepreneurial behavior.

**KEYWORDS:** Corporate social responsibility, entrepreneurship, performance, Partial Least Squares, Spain.

*Sustainable and traditional exchange-traded funds: information transmitters or receivers?*

Vítor Manuel de Sousa Gabriel (vigab@ipg.pt), Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia (CEFAGE), Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico da Guarda (Portugal).

María Belén Lozano García (beloga@usal.es), Instituto Multidisciplinar de Empresa, Facultad de Economía e Empresa, Universidade de Salamanca (Espanha).

Maria Fernanda Ludovina Inácio Matias (mfmatias@ualg.pt), Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve (Portugal).

Maria Elisabete Neves (mneves@iscac.pt), Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School Research Centre| ISCAC, Coimbra Portugal and UTAD|CETRAD, Centre for Transdisciplinary Development Studies, Vila Real, Portugal.

Sandra Cristina Francisco Rebelo (srebelo@ualg.pt), CITUR, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve (Portugal).

**ABSTRACT:** This paper studies the connectivity generated between segments of exchanged-traded funds (ETFs), reconciling the traditional aspect, guided by a purely financial philosophy, with the sustainable aspect, based on the Sustainable Development Goals (SDGs), defined by Agenda 2030. The analysis adopted was endogenous in nature, to deepen the study of the shocks generated within the system formed by those segments.

Considering the daily data of six sustainable segments, covering different sustainable development goals, and one traditional segment, for a sample period of approximately fourteen years, significant spillover effects were identified. The periods related to the pandemic crisis and the war in Ukraine corresponded to a sharp increase in the process of information transmission. It was also possible to conclude that the sustainable segments have a very close relationship with their traditional counterpart, which facilitates the contagion risk and hinders the diversification objectives of the investment portfolio.

**KEYWORDS:** exchange-traded funds, sustainable developments goals, spillovers, pandemic crisis, Ukrainian War.

*Tendencias, brechas y evolución de la investigación sobre responsabilidad social empresarial en las instituciones de educación superior como apoyo de los SGDS en la literatura científica*

Eva M. Sánchez-Teba, emsanchezteba@uma.es, Universidad de Málaga

Elena Fernández-Díaz, efernandezdiaz@uma.es, Universidad de Málaga

Patricia P. Iglesias-Sánchez, patricia.iglesias@uma.es, Universidad de Málaga

Carmen Jambrino-Maldonado, mcjambrino@uma.es, Universidad de Málaga

**RESUMEN:** La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha consolidado como línea de investigación. Sin embargo, a pesar de la prolífica producción bibliográfica, todavía existen gaps en el análisis de la implementación y las implicaciones de la RSC en los programas educativos de las instituciones de educación superior (IES). La RSC debe ser tenida en cuenta por su relevancia para los profesores y para los graduados. Este estudio va más allá del análisis de las estrategias y prácticas de RSC de la institución. Para ello, se ha realizado una revisión de la literatura con apoyo bibliométrico utilizando VOSviewer para ver la estructura conceptual del campo de investigación a través del análisis de co-palabras bajo un marco longitudinal desde 2004 hasta 2022 con 96 registros. A partir de las redes bibliométricas se proporcionan las tendencias, gaps y evolución de la RSC en las IES. Además se hacen contribuciones prácticas a los responsables de las políticas y, específicamente, a las universidades para incluir la RSC en los planes de estudio para contribuir mejor a la empleabilidad de los graduados e, incluso, al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

**PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Instituciones de Educación Superior (IEs), empleabilidad, bibliométrico

**ABSTRACT:** Corporate Social Responsibility (CSR) have emerged as a research line. However, despite significant prolific literature production, there are still gaps in analysing implementation and implications of CSR in education program in higher education institutions (HEIs). CSR should be taken into account due to its relevance for lecturers and for graduates. This study goes beyond the analysis of the institution's CSR strategies and practices. For this purpose, a bibliometric analysis has been carried out using VOSviewer software to perform the conceptual structure of the research field through the analysis of co-words under a longitudinal framework from 2004 to 2022 with 96 records. On the basis of bibliometric networks, the trends, gaps and evolution of the CSR in HEIs are provided. This study allows to make practical contributions for policymakers and, specifically to Universities in order to include CSR as well in curriculum for better contribute to graduates' employability and, even on fulfillment of Sustainable Development Goals (SDGs).

**KEYWORDS:** Corporate Social Responsibility (CSR), Sustainable Development Goals (SDGs), Higher Education Institutions (HEIs), bibliometric, employability.

*Análisis de la rse en las empresas de sector turístico: una propuesta desde el análisis de recursos humanos.*

Vanessa Suárez Porto, vsuarez@uvigo.es, Universidad de Vigo  
María Monserrat Cruz-González, mcruz@uvigo.es, Universidad de Vigo  
Francisco Javier Sánchez-Sellero, javiss@uvigo.es, Universidad de Vigo

RESUMEN En la actualidad la mayoría de las empresas del sector turístico, se preocupan por ser socialmente responsables, en este trabajo haremos un estudio desde el punto de vista del análisis de recursos humanos y su incidencia en el mercado de trabajo. Queremos poner de relieve que la responsabilidad social de las empresas no se limita a cuidar el medio ambiente ni a desarrollar actividades filantrópicas o de mecenazgo sino también implica la correcta gestión de los empleados de las empresas, sus condiciones laborales y de trabajo. Veremos la evolución del concepto de RSE, y analizaremos el sector turístico en España centrándonos finalmente en la reforma laboral, mediante un análisis de los contratos de trabajo y la situación laboral de los trabajadores de las empresas turísticas al aplicar medidas de mejora de responsabilidad social.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Empresarial, sector turístico, recursos humanos, empleo, contratos.

ABSTRACT: Nowadays, most companies in the tourism sector are concerned about being socially responsible. In this paper we want to make a study from the point of view of human resources analysis and its impact on the labour market. We want to highlight the fact that corporate social responsibility is not limited to caring for the environment or developing philanthropic or patronage activities, but also involves the correct management of company employees, their working and occupational conditions. We will look at the evolution of the concept of CSR, and we will analyse the tourism sector in Spain, focusing finally on the labour reform, through an analysis of employment contracts and the employment situation of workers in tourism companies when applying measures to improve social responsibility.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, tourist sector, human resources, employment, contracts.

## Recesión y determinantes del desempeño medioambiental

Arco-Castro, María Lourdes<sup>1</sup>; Universidad de Granada (Granada, España);mlarco@ugr.es  
López-Pérez, María Victoria<sup>2</sup>; Universidad de Granada (Granada, España);mvlopez@ugr.es  
Alonso-Conde, Ana Belén<sup>3</sup>; Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España);ana.alonso@urjc.es  
Rojo-Suárez, Javier<sup>4</sup>; Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España);javier.rojo@urjc.es

**RESUMEN:** El objetivo de este trabajo es analizar el efecto de tres principales determinantes del desempeño medioambiental corporativo (CEP) (grado de compromiso de la empresa con los grupos de interés, de la adopción de sistemas de gestión ambiental y la diversidad de género en el consejo de administración) y contrastar en qué medida una situación de crisis económica modera las relaciones de esas variables con el CEP.

Para ello, se realiza un análisis de regresión sobre una muestra de 14,515 observaciones de 1,955 empresas de 26 países desde 2002 hasta 2010, abarcando la crisis financiera y económica de 2007.

Los resultados muestran que el compromiso de los grupos de interés y los EMS son mecanismos que impulsan el CEP, pero en tiempos de crisis afectan negativamente al CEP. Sin embargo, los consejos de administración diversos continúan promoviendo el desempeño ambiental en épocas de recesión.

**PALABRAS CLAVE:** Desempeño ambiental, Compromiso con los stakeholders, Sistemas de gestión ambiental, Diversidad de género.

**ABSTRACT:** The aim of this paper is to analyse the effect of three main determinants of corporate environmental performance (CEP) (degree of stakeholder engagement, adoption of environmental management systems and gender diversity on the board of directors) and to test if a situation of economic crisis moderates the relationships of these variables.

To do so, a regression analysis is conducted on a sample of 14,515 observations from 1,955 companies in 26 countries from 2002 to 2010, covering the financial and economic crisis of 2007. The results show that stakeholder engagement and environmental management systems are mechanisms that boost CEP, but in times of crisis they negatively affect CEP. However, diverse boards continue to promote environmental performance in times of recession.

**KEYWORDS:** corporate environmental performance; Stakeholders engagement; Environmental management systems; Gender diversity.

*Environmental equities and global political risk: the role of the covid-19 pandemic and russia-ukraine war*

Vítor Manuel de Sousa Gabriel (vigab@ipg.pt), Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia (CEFAGE), Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico da Guarda (Portugal).

Dora Almeida (dora.almeida@uevora.pt), Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia (CEFAGE).

Andreia Dionísio (andreia@uevora.pt), Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia (CEFAGE), Universidade de Évora (Portugal).

Paulo Ferreira (pferreira@ipportalegre.pt), VALORIZA - Research Center for Endogenous Resource Valorization, Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia (CEFAGE), Instituto Politécnico de Portalegre, (Portugal).

**ABSTRACT:** This paper analyzes the connectivity between geopolitical risk (GPR) and several indices representative of companies with high environmental performance, whose business practices are aligned with sustainable development objectives, seeking better understanding of the effect of risk associated with wars, political tension and terrorist acts on environmental investment behavior. We studied five environmental segments and two geopolitical risk indices, for a sample period of approximately fourteen years, which includes several market phases, namely the pandemic crisis and the war in Ukraine. Using several multivariate models, which allow for dynamic analysis, some significant spillover effects were identified in turmoil phases, corresponding to drops in the prices of environmental segments, produced particularly from the geopolitical threat index. These results are important to know the impact of GPR on environmental investment, being of interest to market regulators, portfolio managers, investors and regulators.

**KEYWORDS:** environmental equities, global political risk, spillovers, pandemic crisis, Russia-Ukrainian War.

*O desvio ético de uma relação assimétrica entre design e artesanato: o poder do mercado*

Ana Sicília Dantas Oliveira<sup>1</sup>, Randal Martins Pompeu<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>anasicilia@edu.unifor.br - Universidade de Fortaleza – Mestranda em Administração

<sup>2</sup>randal@unifor.br - Universidade de Fortaleza - Doutor em Gestão – Professor Titular PPGA.

RESUMO: A junção do design ao artesanato, ocasionado pelos incentivos econômicos públicos e privados, tem propiciado a despersonalização do artesanato. Logo, este artigo tem por objetivo expandir o debate vigente entre esses dois saberes, se aprofundando nas questões éticas da responsabilidade social. Uma vez que, o fomento brasileiro ao artesanato no despontar do século XXI, visando o avivamento do campo utilizando o design como mediador, tem deturpado o papel do artesão dentro de suas próprias práticas organizacionais. Os métodos utilizados foram coletados dados tanto históricos quanto teóricos e conceituais no intuito de aperfeiçoar os estudos das organizações. Portanto, conclui-se que tais intervenções têm criado dependência interna e subjugação entre os agentes envolvidos, havendo desvio ético e irresponsabilidade social ao tentar adequar cada vez mais o artesanato ao sistema capitalista, não levando em conta o contexto histórico-social-cultural, agravando a degradação da prática e diminuindo perspectiva de transformação favorável a organização de artesãos.

PALAVRAS-CHAVE: Design, Artesanato, Poder, Ética, Responsabilidade Social.

ABSTRACT: The combination of design and handicrafts, caused by public and private economic incentives, has led to the depersonalization of handicrafts. Therefore, this article aims to expand the current debate between these two types of knowledge, delving deeper into the ethical issues of social responsibility. Since the Brazilian promotion of handicrafts at the dawn of the 21st century, aiming at reviving the field using design as a mediator, has distorted the role of the craftsman within their own organizational practices. The methods used were collected both historical and theoretical and conceptual data in order to improve the studies of organizations. Therefore, it is concluded that such interventions have created internal dependence and subjugation among the agents involved, with ethical deviation and social irresponsibility when trying to increasingly adapt handicrafts to the capitalist system, not taking into account the historical-social-cultural context, aggravating the degradation of the practice and diminishing perspective of transformation favorable to the organization of artisans.

KEYWORDS: Design. Craft, Power, Ethic, Social Responsibility.

*Participação dos trabalhadores em atividades de responsabilidade social corporativa e desempenho individual*

Maria João Carvalho, maria\_carva@hotmail.com, Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia

Pedro Torres, pedro.torres@uc.pt, Universidade de Coimbra, CeBER, Faculdade de Economia

Vítor Raposo, vraposo@fe.uc.pt, Universidade de Coimbra, CeBER, Faculdade de Economia

RESUMO: O objetivo principal é compreender a influência da participação em atividades de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no desempenho individual e explicar os meios pelos quais esta relação ocorre em empresas do setor farmacêutico. Foi construído e validado um questionário que foi aplicado online. As hipóteses foram testadas recorrendo a um Modelo de Equações Estruturais. Destacam-se como principais resultados o efeito positivo da participação em atividades socialmente responsáveis no envolvimento organizacional e o efeito positivo deste na satisfação do trabalhador. O efeito no desempenho individual ocorre de forma indireta através do aumento da satisfação do trabalhador. A participação em atividades RSC exerce um efeito indireto no envolvimento por via da reputação. O estudo contribui para a literatura evidenciando a importância da participação dos trabalhadores em atividades socialmente responsáveis e explica o impacto que esta tem no desempenho individual. É um estudo pioneiro no setor farmacêutico português.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social Corporativa, reputação da empresa, envolvimento organizacional, satisfação do trabalhador, desempenho individual.

ABSTRACT: The main objective is to understand the influence of participation in Corporate Social Responsibility (CSR) activities on individual performance and explain how this relationship occurs in companies in the pharmaceutical sector. A questionnaire that was applied online was constructed and validated. The hypotheses were tested using a Structural Equations. The main results include the positive effect of participation in socially responsible activities on organizational involvement and its positive impact on worker satisfaction. In addition, the effect on individual performance occurs indirectly through increased worker satisfaction. Furthermore, participation in CSR activities has a knock-on effect on engagement via reputation. The study contributes to the literature by highlighting the importance of workers' participation in socially responsible activities and explains its impact on individual performance. It is a pioneering study in the Portuguese pharmaceutical sector.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, company reputation, organizational involvement, worker satisfaction, individual performance

### *Análise do impacto social por meio da teoria da mudança*

Randal Martins Pompeu, randal@unifor.br, Universidade de Fortaleza.

Lana Rodrigues da Costa Farias, lanafarias@edu.unifor.br, Universidade de Fortaleza.

Fernanda Maria Duarte Nogueira, fnogueira@iscsp.ulisboa.pt – ISCSP – Universidade de Lisboa

RESUMO: O objetivo desta pesquisa é avaliar os impactos sociais na empregabilidade dos alunos, com o estudo de caso da Fundação Edson Queiroz, mantenedora da Universidade de Fortaleza (Unifor), e seu projeto Centro de Formação Profissional (CFP). Quanto aos objetivos da pesquisa, classifica-se como exploratória, na forma de pesquisa de campo, com corte transversal, tratamento quantitativo dos dados, conduzida como estudo de caso único. Foram utilizadas duas amostras, das turmas de 2019 e das turmas de 2020 e 2021. A análise dos dados ocorreu por meio de técnicas descritivas, inferenciais e multivariadas, com o software SPSS Statistics. Os resultados mostraram a descrição da Teoria da Mudança, seus objetivos gerais para a população-alvo, a conexão das atividades e os resultados sociais desejados na comunidade assistida. Foi evidenciada uma empregabilidade representativa dos alunos do projeto CFP.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social, Capital Humano, Capital Social, Impacto Social, Teoria da Mudança.

ABSTRACT: The objective of this research is to evaluate the social impacts on the employability of students, with the case study of the Edson Queiroz Foundation, sponsor of the University of Fortaleza (Unifor), and its project Centro de Formação Profissional (CFP). As for the research objectives, it is classified as exploratory, in the form of field research, with cross-sectional, quantitative data treatment, conducted as a single case study. Two samples were used, from the classes of 2019 and from the classes of 2020 and 2021. Data analysis was carried out using descriptive, inferential and multivariate techniques, with the SPSS Statistics software. The results showed the description of the Theory of Change, its general objectives for the target population, the connection of activities and the desired social results in the assisted community. A representative employability of the students of the CFP project was evidenced.

KEYWORDS: Social Responsibility, Human Capital, Social Capital, Social Impact, Theory of Change.

*Determinants of the profitability of sheltered workshops: Efficiency and effects of the crisis COVID-19*

M<sup>a</sup> Celia López-Penabad, [celia.lopez@usc.es](mailto:celia.lopez@usc.es), USC and ECOBAS

José Manuel Maside-Sanfiz, [josemanuel.maside@usc.es](mailto:josemanuel.maside@usc.es), USC and ECOBAS

Ana Iglesias-Casal, [ana.iglesias.casal@usc.es](mailto:ana.iglesias.casal@usc.es), USC and ECOBAS

Juan Torrelles Manent, [juanscq@gmail.com](mailto:juanscq@gmail.com)

**ABSTRACT:** This paper explores the determinants of the profitability of Sheltered Workshops (SWs). Using panel data analysis (random effects model) and dynamic data estimation by Generalised Methods of Moments (GMM), the effect of efficiency on the profitability of 1,133 Spanish SWs between 2010 and 2020 is estimated. Previously, efficiency scores are calculated following DEA (Data Envelopment Analysis).

The results indicate that higher levels of financial efficiency lead to higher profitability; conversely, higher levels of social efficiency negatively affect profitability. No differences are observed for different legal forms of SWs. As for the control variables, size, lower risk and leverage have a positive impact on SWs performance. In contrast, age, liquidity and tangibility are generally negative and broadly significant. Moreover, in terms of crisis effects, SWs experience low profitability during the financial and COVID-19 crises. However, we find evidence for a significant association for the interaction between efficiency and COVID-19 in profitability.

**KEYWORDS:** Sheltered Workshop, Efficiency, Centros Especiales de Empleo, Profitability.

*Responsabilidad social y su relación con los stakeholders en cooperativas oleícolas de segundo grado: el caso de Oleoestepa.*

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

M<sup>a</sup> 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).

Rafael González Baena. rafaelbg@euosuna.org. Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla).

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

RESUMEN: El presente trabajo tiene por objeto analizar la Responsabilidad Social Corporativa dentro de las cooperativas de segundo grado que son productoras de aceite de oliva en Andalucía. Se analiza el caso de Oleoestepa, cooperativa de segundo grado, líder en el sector, que destaca por su empeño por cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), así como, por su gestión estratégica de la responsabilidad social corporativa (RSC) y su estrecha relación con sus stakeholders. Se utilizó una metodología cualitativa, optando por el método de caso único. Los resultados proceden de datos secundarios, observación de la página web y datos primarios que provienen de un cuestionario.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social corporativa; stakeholders; sector oleícola; cooperativas; ODS.

ABSTRACTS: The aim of this paper is to analyse Corporate Social Responsibility within second-tier olive oil producing cooperatives in Andalusia. It analyses the case of Oleoestepa, a second-tier cooperative, leader in the sector, which stands out for its commitment to meeting the Sustainable Development Goals (SDGs), as well as for its strategic management of Corporate Social Responsibility (CSR) and its close relationship with its stakeholders. A qualitative methodology was used, opting for the single case method. The results are derived from secondary data, website observation and primary data from a questionnaire.

KEYWORDS: Corporate social responsibility; stakeholders; olive sector; cooperatives; SDGs.

### *Influência de género na governação societária*

Ana Florido (iscac14422@alumni.iscac.pt), Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School, ISCAC, Coimbra, Portugal

Fátima Conde (fconde@iscac.pt), Professora Adjunta, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School, ISCAC, Coimbra, Portugal

RESUMO: Este trabalho tem por objetivo perceber a influência de género na Governação Societária. A Governação Societária define-se pelo modo como as empresas são organizadas e geridas. A influência de género significa o efeito que determinado género pode ter num resultado. A influência de género na Governação Societária simboliza a importância que o género tem nos resultados de uma empresa. Foram recolhidos dados das empresas que pertencem ao Portuguese Stock Index, nos anos de 2017 e 2021, e verificado se existia alguma relação entre a influência de género nos Conselhos de Administração e os resultados financeiros das empresas. Com recurso a uma análise de conteúdo dos Relatórios e Contas das empresas e à estatística descritiva, constatou-se que não existe uma relação estatisticamente relevante entre as duas variáveis, nos dois anos em estudo. Contudo, as mulheres são cada vez mais instruídas e qualificadas para ocuparem cargos de chefia nas empresas, uma vez que mulheres e homens pensam de maneira diferente e priorizam diferentes abordagens, o que é benéfico para a tomada de decisão.

PALAVRAS-CHAVE: Influência de Género, Governação Societária, Conselhos de administração.

ABSTRACT: This work aims to identify the influence of gender on Corporate Governance. Corporate Governance is defined by the way companies are organized and managed. Gender influence means the effect that a given gender can have on an outcome. The influence of gender on Corporate Governance symbolizes the importance that gender has on a company's results. In the practical part, data were collected from companies that take part in the Portuguese Stock Index and verified whether there was any relationship, in the years 2017 and 2021, between gender equality in the Boards of Directors and the companies financial results. Using content analysis and descriptive statistics of the companies Reports and Accounts, it became clear that there is no statistically relevant relation between the two variables. However, as women become better educated and better qualified to take on management roles in companies and as women and men think differently and prioritise different approaches, it becomes a benefit for decision making.

KEYWORDS: Gender Influence, Corporate Governance, Board of Directors, Gender Equality.

*O impacto da responsabilidade social corporativa na escolaridade de membros de uma comunidade na Região do Semi-Árido Brasileiro*

Gisele Sestren, gisele.sestren@gmail.com, Universidade de Fortaleza.

Lana Rodrigues da Costa Farias, lanafarias@edu.unifor.br, Universidade de Fortaleza

Maria da Conceição Leal Carvalho Rodrigues, maria.carvalho@ifpi.edu.br, Universidade de Fortaleza/ Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Piauí.

Randal Martins Pompeu, randal@unifor.br, Universidade de Fortaleza.

Suely Portela Cavalcante Ferreira Gomes, suelyportelacfg@gmail.com, Universidade de Fortaleza.

RESUMO: Empregando um estudo de caso realizou-se um estudo da Responsabilidade Social Corporativa em uma cimenteira através da análise de um projeto de elevação do nível de escolaridade. O presente artigo pretende fornecer uma visão de como a Responsabilidade Social Corporativa afetou a escolaridade de uma comunidade onde a empresa focal está inserida. Os resultados destacam a importância do envolvimento das organizações em projetos sociais com suas iniciativas de RSC como elemento central para aumentar o engajamento de participantes da comunidade no processo de educação formal, impactando positivamente as organizações que passam a ter mais mão de obra disponível e no aumento de seu desempenho de negócios e resultados de sustentabilidade ao mesmo tempo. As implicações práticas incluem a necessidade de empresas de organizar ações educacionais em seus projetos de Responsabilidade e necessidade de realização de parcerias com organizações de ensino para realizar projetos de RSC de forma eficaz.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social Corporativa, Escolaridade, Sustentabilidade, Cimenteira.

ABSTRACT: Using a case study, we carried out the study of Corporate Social Responsibility in a cement company, through the analysis of a Corporate Social Responsibility project in relation to the schooling of a community where the focal company is. The highlights are the importance of educating organizations in social projects with their CSR initiatives as a central element to increase the engagement of community participants in the formal process, positively impacting organizations that have more available manpower and increasing your business performance and sustainability results at the same time. Practice initiatives include the need for companies to organize educational actions in their accountability projects and to partner with educational organizations to carry out CSR projects effectively.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, Education, Sustainability, Cement Industry.

*A divulgação da dimensão social e a sua relação com a auditoria numa economia emergente*

Ana Teresa Coelho Santos, anateresacsantos@gmail.com, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto, 4465-004, Matosinhos, Portugal

José António Fernandes Lopes Oliveira Vale, josevale@iscap.ipp.pt, CEOS.PP, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto, 4465-004, Matosinhos, Portugal

Rui Filipe Pereira Bertuzi da Silva, bertuzi@iscap.ipp.pt, CEOS.PP, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto, 4465-004, Matosinhos, Portugal

Maria da Conceição da Costa Tavares, mariatavares@ua.pt, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro, Universidade de Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal

RESUMO: Este artigo possui dois objetivos: 1) desenvolver índices de extensão, qualidade, e auditoria relativamente à divulgação voluntária da dimensão social das empresas cotadas na bolsa brasileira IBOVESPA e 2) analisar se o índice de qualidade da divulgação social é influenciado pelo facto das empresas pertencentes à amostra: serem auditadas por uma empresa pertencente às Big Four (B4), pelo número de elementos do conselho de administração (CA), por seguirem as normas GRI na elaboração dos relatórios, bem como pelo tipo de indústria. Assim, foi realizada uma análise de conteúdo de 71 relatórios anuais de sustentabilidade (ou similares) e relatórios integrados. Os resultados sugerem que apesar da extensão da divulgação ser razoável, a qualidade da mesma é fraca, sendo o índice de auditoria também razoável, apesar de ficar aquém do expectável. Sugerem, ainda, a existência de um efeito positivo e significativo das variáveis independentes B4, CA e GRI na qualidade da divulgação.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade social empresarial, Divulgação, Extensão, Qualidade, Auditoria.

ABSTRACT: This paper's goal is twofold: 1) to develop an extension, quality, and audit indexes regarding the voluntary disclosure of the social dimension of companies listed on the Brazilian stock exchange IBOVESPA and 2) to assess whether the social disclosure quality index is influenced by the fact that companies belonging to the sample: are audited by a company of the Big Four (B4), by the number of members of the board (MoB), by whether the GRI standards are followed when preparing reports, as well as by the type of industry. A content analysis of 71 sustainability (or similar) and integrated reports was conducted. The results suggest that although the extent of disclosure is reasonable, the quality of disclosure is poor, and the audit index is also reasonable, although lower than expected. They also suggest a positive and significant effect of the independent variables B4, MoB and GRI on disclosure quality.

KEYWORDS: Corporate social responsibility, Disclosure, Extent, Quality, Auditing.

*Proposta de sistema de gestão de responsabilidade social no laboratório de saúde pública da ULS da Guarda*

N'Zola Pacheco ([nzola.pacheco@gmail.com](mailto:nzola.pacheco@gmail.com)), Laboratório de Saúde Pública, ULSG, Avenida Rainha Dona Amélia; 6300-858 Guarda, Portugal

Fátima David ([sdavid@ipg.pt](mailto:sdavid@ipg.pt)), CICEF, School of Management, IPCA, Barcelos. Unidade para o Desenvolvimento do Interior (UDI - IPG), Polytechnic of Guarda, School of Technology and Management, Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, 50; 6300-559 Guarda, Portugal

RESUMO: As organizações têm vindo a assumir compromissos com a responsabilidade social, ao valorizar o desenvolvimento de práticas éticas, sociais e ambientalmente responsáveis na definição das suas estratégias e atividades. A qualidade nas organizações da área da saúde tem evoluído com a crescente necessidade de assegurar elevados padrões, assim como segurança dos cuidados prestados. Para tal, tem-se apostado na qualificação das unidades de saúde, com vista a melhorar o seu desempenho e, assim, promover a confiança e satisfação dos utentes e profissionais de saúde. Nestes termos, o objetivo desta investigação é apresentar uma proposta de Sistema de Gestão de Responsabilidade Social (SGRS) no Laboratório de Saúde Pública (LSP) da Unidade Local de Saúde da Guarda, EPE (ULSG), tendo por base a NP 4469:2019, pese embora o mesmo já se encontre acreditado, segundo o referencial NP EN ISO/IEC 17025:2018, e certificado, segundo o referencial NP EN ISO 9001:2015. Como metodologia de investigação apresenta-se: na análise teórica, uma revisão bibliográfica sobre a temática da responsabilidade social empresarial e da qualidade na área da saúde; na análise empírica, através do método de caso de estudo, com recurso à análise qualitativa, apresenta-se uma proposta de SGRS no LSP da ULSG.

PALAVRAS-CHAVE: Sistema de gestão, Responsabilidade social, LSP, ULSG, Portugal.

ABSTRACT: Organizations have been assuming commitments to social responsibility, by valuing the development of ethical, social, and environmentally responsible practices in the definition of their strategies and activities. Quality in healthcare organizations has evolved with the growing need to ensure high standards, and the safety of the care provided. For that, efforts have been made to qualify health units, aiming to improve their performance and, thus, to promote the confidence and satisfaction of users and health professionals. In these terms, the objective of this research is to present a proposal for a Social Responsibility Management System (SGRS) in the Laboratório de Saúde Pública (LSP) of the Unidade Local de Saúde da Guarda, EPE (ULSG), based on NP 4469:2019, and considering that the laboratory is already accredited, according to the NP EN ISO/IEC 17025:2018 and certified, according to the NP EN ISO 9001:2015. As a research methodology, the theoretical analysis presents a bibliographic review of corporate social responsibility and quality in the health area. In the empirical analysis, through the case study method, using qualitative analysis, a proposal of an SGRS is presented in the LSP of the ULSG.

KEYWORDS: Management system, Social responsibility, LSP, ULSG, Portugal.

## Área Científica de Finanças

### *Determinantes da performance das empresas produtoras de azeite em Portugal*

Maria Elisabete Neves, mneves@iscac.pt, Instituto Politécnico de Coimbra- Coimbra Business School|ISCAC & UTAD|CETRAD

Ana Carolina, Instituto Politécnico de Coimbra- Coimbra Business School|ISCAC

Joana Dionísio, Instituto Politécnico de Coimbra- Coimbra Business School|ISCAC

Mariana Matos, Instituto Politécnico de Coimbra- Coimbra Business School|ISCAC

Catarina Proença, cproenca@iscac.pt. Instituto Politécnico de Coimbra- Coimbra Business School|ISCAC& University of Coimbra, CeBER, Faculty of Economics, Coimbra, Portugal

Beatriz Cancela, beatrizlopescancela@gmail.com, Instituto Politécnico de Coimbra- Coimbra Business School|ISCAC & ISG | Business & Economics School, Lisboa, Portugal

RESUMO: O presente trabalho visa analisar os determinantes das empresas produtoras de azeite em Portugal, já que este representa um importante setor em ascensão na economia Portuguesa. Para alcançar este objetivo, foram estudadas 177 empresas produtoras de azeite entre 2015 e 2020, utilizando a metodologia de dados em painel, especificamente o método de estimação dos Momentos Generalizados (GMM) proposto por Arellano e Bond (1991). Os resultados mostram que os determinantes da performance variam consoante a perceção de cada *stakeholder*. Na ótica do público em geral, quer as variáveis de mercado quer as macroeconómicas são importantes para explicar os níveis de desempenho. Já na ótica dos acionistas, as variáveis que explicam melhor a rentabilidade são as de mercado. Por fim, na ótica dos gestores, são as variáveis macroeconómicas, que explicam melhor rentabilidade. Do melhor conhecimento que se tem da literatura existente, este estudo é o primeiro a analisar o setor de produção de azeite em Portugal.

PALAVRAS-CHAVE: Performance, Produção de Azeite, Covid-19

ABSTRACT: The present work aims to analyze the determinants of olive oil producing companies in Portugal, which is a harmful sector for the environment, due to its strong component of pollution. To achieve this objective, 177 olive oil-producing companies were studied between 2015 and 2020, using panel data. The Generalized Moments Method (GMM) proposed by Arellano and Bond (1991) is used. The results show that the performance determinants vary depending on each stakeholder's view of performance. From the perspective of the general public, both market and macroeconomic variables are important in explaining profitability. In terms of shareholders, the variables that best explain profitability are those of the market. Finally, from the managers' point of view, it is the macroeconomic variables that explain better profitability. To the best knowledge of the literature, this study is the first to analyze the olive oil production sector in Portugal.

KEYWORDS: Performance, Olive Oil Production, Covid-19

*Performance Empresarial e Eficiência: influência dos fatores ambientais e sociais nas empresas portuguesas*

Maria Elisabete Neves, mneves@iscac.pt, Instituto Politécnico de Coimbra- Coimbra Business School|ISCAC, Coimbra & UTAD|CETRAD, Vila Real

Diana Santos, dianacaniaux@gmail.com, Instituto Politécnico de Coimbra- Coimbra Business School|ISCAC, Coimbra

Maria do castelo Gouveia, mgouveia@iscac.pt, Instituto Politécnico de Coimbra- Coimbra Business School|ISCAC & INESC, Coimbra

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a performance e eficiência das empresas, nomeadamente a influência do fator social e ambiental. Para alcançar este objetivo foi analisada uma amostra de 16 empresas do PSI-20, durante o período de 2016 a 2020. Para testar as hipóteses formuladas de acordo com a revisão de literatura proposta, foi utilizada a metodologia de dados em painel, especificamente o método de estimação *Generalized Method of Moments (GMM) system* proposto por Arellano e Bond (1991) e aprimorado por Arellano e Bover (1995) e Blundell e Bond (1998), e o *Value-Based DEA* desenvolvido por Gouveia, Dias e Antunes (2008). Os resultados obtidos pelo modelo GMM mostram que o desempenho social apresenta uma relação negativa com a performance da empresa, sugerindo que tanto na ótica do gestor, como na ótica do acionista e na ótica do *stakeholder* externo à empresa e potenciais investidores o custo-benefício dos gastos sociais ainda não é entendido como vantajoso para a performance da empresa. Em contrapartida, na ótica de mercado, o desempenho ambiental influencia positivamente a performance da empresa, talvez por pressão da sociedade e da já tradição de divulgação de matérias ambientais. Os resultados do *Value-Based DEA* reforçam que na ótica do *stakeholder* externo à empresa e potenciais investidores, as empresas não eficientes devem aumentar o seu desempenho ambiental para se tornar eficientes, destacando o papel do desempenho ambiental na explicação da eficiência. Já no que diz respeito ao desempenho social é unânime que este ainda não é visto como alavanca de eficiência. Este trabalho apresenta duas grandes inovações, a primeira é a utilização de uma metodologia que combina o *Generalized Method of Moments (GMM)* proposto por Arellano e Bond (1991), Arellano e Bover (1995) e Blundell e Bond (1998), com o *Value-Based DEA* desenvolvido por Gouveia, Dias e Antunes (2008), para medir o impacto ambiental e social na performance e eficiência das empresas. A segunda inovação é a construção da variável de Desempenho Ambiental e da variável de Desempenho Social recorrendo à Análise de Componentes Principais (PCA).

PALAVRAS-CHAVE: Fator Social; Fator Ambiental; GMM; DEA

ABSTRACT: This work aims to analyze the factors that influence the performance and efficiency of companies, namely the influence of the social and environmental factor. To achieve this objective, a sample of 16 companies from the PSI-20 was analyzed, during the period from 2016 to 2020. To test the hypotheses formulated according to the proposed literature review, the panel data methodology was used, specifically the method Generalized Method of Moments (GMM) system proposed by Arellano and Bond (1991) and improved by Arellano and Bover (1995) and Blundell and Bond (1998), and the Value-Based DEA developed by Gouveia, Dias and Antunes (2008). The results obtained by the GMM model show that social performance has a negative relationship with the company's performance, suggesting that both from the manager's perspective, as well as from the shareholder's perspective and from the perspective of the external stakeholder to the company and potential investors, the cost-benefit ratio of social expenses is still not understood as advantageous for the company's performance. On the other hand, from the market perspective, environmental performance positively influences the

company's performance, perhaps due to pressure from society and the already tradition of disclosing environmental matters. The results of the Value-Based DEA reinforce that from the perspective of the external stakeholder and potential investors, non-efficient companies must increase their environmental performance to become efficient, highlighting the role of environmental performance in explaining efficiency. With regard to social performance, it is unanimous that this is still not seen as a lever of efficiency. This work presents two major innovations, the first is the use of a methodology that combines the Generalized Method of Moments (GMM) proposed by Arellano and Bond (1991), Arellano and Bover (1995) and Blundell and Bond (1998), with the Value-Based DEA developed by Gouveia, Dias and Antunes (2008), to measure the environmental and social impact on the performance and efficiency of companies. The second innovation is the construction of the Environmental Performance variable and the Social Performance variable using Principal Component Analysis (PCA).

KEYWORDS: Social Factor; Environmental Factor; GMM; DEA.

*Relacionamento entre rentabilidade e crescimento das pme*

Zélia Serrasqueiro, zelia@ubi.pt, Universidade da Beira Interior e CEFAGE-UBI

Beatriz Pinto, beatriz.pinto@ubi.pt, Universidade da Beira Interior

Filipe Sardo, filipe.sardo@ubi.pt, Universidade da Beira Interior e CEFAGE-UBI

ABSTRACT: The current study seeks to analyse the relationship between profitability and SME growth. To achieve the study purpose, we collect data for 3309 Portuguese SMEs for the period between 2010 and 2019. The results show a negative relationship between profitability and firm growth. However, we identify a positive relationship between quadratic profitability and firm growth, suggesting the existence of a non-linear relationship between profitability and SME growth. The results obtained show a positive relationship between debt financing and firm growth. Accordingly, the results here obtained evidence the importance of internal and external finance sources to boost the SME growth.

KEYWORDS: Growth; Non-linear relationship; Profitability; SMEs.

*Repercusiones de la forma jurídica en el desempeño financiero de las instituciones microfinancieras. El caso de América Latina y Caribe*

LISBETH PAILLACHO-BOLAÑOS, lpaillacho@us.es

JOSE A. PEREZ-LOPEZ, jangel@us.es

AURORA V. PEREZ-LOPEZ, auroravpl@us.es

RESUMEN: Para cumplir su importante misión, las Instituciones Microfinancieras (IMFs) pueden organizarse bajo diversas formas legales tales como Bancos, Instituciones Financieras No Bancarias (IFNB), Mutual de Crédito o Cooperativas (COOP), u Organizaciones No Gubernamentales (ONG), siendo esta última la figura más recurrente. Esta investigación tiene como objetivo establecer la influencia de la forma legal en el desempeño de las IMFs en América Latina y el Caribe (ALCA). De esta forma, a partir de un estudio exploratorio se analizó la forma legal de 220 IMFs en 19 países durante el periodo 2013-2018 y su relación con la eficiencia, desempeño financiero y social de la entidad. Los resultados demuestran que las IFNB y las ONG presentan mejor desempeño social que los Bancos y COOP ya que otorgan créditos por menores montos, además de conceder mayor porcentaje de créditos a las mujeres. Las IFNB presentan mejor desempeño financiero que las demás formas legales, seguida por las ONG y los Bancos. Las COOP presentan menor desempeño financiero y social, si bien representa la institución con mejor eficiencia que el resto. En términos generales las IFNB y ONG constituyen las formas legales que más se aproximan al cumplimiento de la doble misión del sector microfinanciero, demostrando así que se puede lograr la inclusión financiera de los más pobres y a la vez garantizar rentabilidad.

PALABRAS CLAVE: Instituciones Microfinancieras; Forma legal; Eficiencia; Rentabilidad; Desempeño Social.

## *Influência das variáveis macroeconómicas na estrutura de capital das PME dos setores do alojamento e restauração*

Aida Maria de Brito Martins, [aida.brito@ipg.pt](mailto:aida.brito@ipg.pt), Instituto Politécnico da Guarda

Joaquim Carlos da Costa Pinho, [cpinho@ua.pt](mailto:cpinho@ua.pt), Universidade de Aveiro

Graça Maria do Carmo Azevedo, [graca.azevedo@ua.pt](mailto:graca.azevedo@ua.pt), Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro

RESUMO: A estrutura de capital das empresas encontra-se relacionada com as variáveis macroeconómicas que as rodeiam; porém a influência destas naquela continua a ser uma questão ainda não solucionada.

O presente estudo tem como objetivo identificar as variáveis macroeconómicas determinantes da estrutura de capital das pequenas e médias empresas pertencentes aos setores do alojamento e restauração em Portugal, bem como fazer a comparação entre a estrutura de capital dos dois setores. Os resultados obtidos permitiram concluir que as diferentes variáveis macroeconómicas utilizadas no estudo se encontram relacionadas, de forma diferente, com a estrutura de capital das empresas, medida através do endividamento de curto prazo, longo prazo e total. A evidência empírica permitiu também concluir que ambos os setores preferem financiar-se, essencialmente, através do endividamento de longo prazo, sendo este muito mais preponderante no caso do setor da restauração.

PALAVRAS-CHAVE: endividamento, variáveis macroeconómicas, PME do alojamento e restauração

ABSTRACT: The enterprises capital structure is related to the macroeconomic variables that surround them; however, their influence on the former remains an unresolved issue.

The present study aims to identify the macroeconomic variables that determine the small and medium-sized enterprises (SME) capital structure belonging to the lodging and restaurant sectors in Portugal, as well as to make a comparison between the capital structure of the two sectors. The results obtained allowed us to conclude that the different macroeconomic variables used in the study are related, in a different way, with the enterprises capital structure, measured through short-term, long-term and total indebtedness. Empirical evidence also allowed us to conclude that both sectors prefer to finance themselves, essentially, through long-term debt, which is much more prevalent in the case of the restaurant sector.

KEYWORDS: indebtedness, macroeconomic variables, lodging and restaurant SMEs

### *Relationship between ESG and performance*

María Garrido- Ruso, mariagarrido.ruso@usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

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

Celia López-Penabad, celia.lopez@usc.es, Universidad de Santiago de Compostela

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

**ABSTRACT:** This paper aims to examine and provide empirical evidence on the association between ESG (globally and analyzing its dimensions individually), performance and risk, considering the period of the pandemic, the level of disclosure and the size effect, through an index specifically developed for this research. The results obtained for a sample of 538 Spanish companies show that the effect is significant for individual levels but that the impact of overall ESG is diffuse because it is offset by the different individual dimensions or by size variation between companies. In addition, ESG is shown to be a tool that enhances a higher level of resilience in times of crisis. This is more noticeable in those companies that present a higher labor and social ESG index. Finally, in terms of company size, the results show that it is more difficult for small companies to monetize ESG.

**KEYWORDS:** financial performance, ESG performance, ESG index

## *Hay un alineamiento entre los ratings ESG y el riesgo climático?*

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

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

Diego Alaiz (Universidade de Santiago de Compostela), diego.alaiz@rai.usc.es

Andrés Soto (Universidade de Santiago de Compostela), andresfelipe.soto@rai.usc.es

**ABSTRACT:** Este artículo analiza los ratings ESG están alineados con el riesgo climático determinado a través de diversos indicadores de carbono. Además, el paper analiza el efecto que tiene el nivel de sostenibilidad y de riesgo climático sobre los flujos de fondos y la performance antes y después de la pandemia. Los resultados muestran que existe un alineamiento entre los indicadores de sostenibilidad y de cambio climático cuando se utiliza el pilar medioambiental. Además, encontramos que la relación entre el nivel de sostenibilidad, los indicadores de carbono y los flujos de inversión está condicionada por el contexto económico, al igual que ocurre con la rentabilidad. Nuestros resultados apoyan el hecho de que los inversores invierten en sostenibilidad esperando en general una mayor rentabilidad y que cuando esas expectativas no son buenas están dispuestos a invertir en fondos poco sostenibles, predominando los motivos pecuniarios sobre los no pecuniarios.

**KEYWORDS:** Mutual funds, ESG ratings, carbon risk, performance, flows of funds.

*Macroeconomic factors and stock markets: how the portuguese stock market reacts to them?*

João Santos, email: jsantos@ubi.pt, Departamento de Gestão e Economia, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade da Beira Interior, Portugal.

Victor Moutinho, email: ferreira.moutinho@ubi.pt, Departamento de Gestão e Economia, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade da Beira Interior, Portugal.

Jorge F. Mota, email: jhmota2@gmail.com, CICEE, Portugal.

ABSTRACT: Fatores macroeconómicos influenciam tanto os mercados bolsistas quanto a sociedade. Fato simples, fácil de acreditar e concordar, mas será que todos os fatores macroeconómicos influenciam todos os mercados e todos os países com a mesma força? Este artigo pretende contribuir com percepção sobre como cada um dos fatores macroeconómicos influenciam a Bolsa portuguesa, e também o quão diferente é a reação portuguesa das bolsas norte-americana e japonesa, focando apenas na última década.

PALAVRAS-CHAVE: Fatores Macroeconómicos; Mercados de Bolsa de Valores; Bolsa de Valores Portuguesa

ABSTRACT: Macroeconomic factors impact both the stock markets and society. Simple fact, easy to believe and agree with, but, do all macroeconomic factors impact all the markets and all countries with the same strength? This research aims to contribute to the perception of how each and some macroeconomic factors impact the Portuguese Stock Market, and also how different is the Portuguese reaction from both north-American and Japanese Stock Markets, focusing only on the last decade.

KEYWORDS: Macroeconomic Factors; Stock Exchange Markets; Portuguese Stock Exchange Market

*Market structure and technical efficiency of banks in the MENA region*

José Manuel Maside-Sanfiz, josemanuel.maside@usc.es, USC and ECOBAS

Ana Iglesias-Casal, ana.iglesias.casal@usc.es, Facultad de CC. USC and ECOBAS

Qusay Ayman Sulaiman Mazahreh, qusay.mazahreh@gmail.com, PhD, USC

Carmen López Andi6n, carmen.lopez.andion@usc.es, USC and ECOBAS

**ABSTRACT:** This study examines the influence of market structure on technical efficiency in the Middle East and North African (MENA) banking sector between 2011 and 2020, contributing to the current literature by using different estimates of competition that lead to several conclusions on efficiency. The empirical results suggest that concentration (Herfindahl-Harshman index) and competition (Lerner index) positively influence efficiency; as for the combined effect of both variables, the cohabitation of higher concentration and market power increases bank efficiency, providing support for the bank specificity hypothesis (BSH). In addition, bank-specific characteristics (size, profitability, capitalization, and liquidity) positively affect efficiency. Similarly, indicators of financial inclusion, institutional framework and financial development also positively affect bank efficiency. Conversely, macroeconomic variables, such as GDP growth, decrease banks' efficiency.

**KEYWORDS:** MENA countries, bank competition, market concentration, bank efficiency, DEA.

*Hedging and diversification strategies for socially responsible investment in Indonesia and South Korea before and during the covid pandemic*

Ana Iglesias Casal, ana.iglesias.casal@usc.es, USC and ECOBAS

María Celia López-Penabad, celia.lopez@usc.es, USC and ECOBAS

Carmen López Andi6n, carmen.lopez.andion@usc.es, USC and ECOBAS

Jos6 Manuel Maside Sanfiz, josemanuel.maside@usc.es, USC and ECOBAS

**ABSTRACT:** This study contributes to the literature on socially responsible investing by examining the diversification potential of a future commodities index (GI), a future of gold and a future of bonds, respectively together with the SRI-KEHATI Index (JKSRI) and the Dow Jones Sustainability Korea Index (DJSKI). A-DCC models with GJR-GARCH in conditional variance are used to estimate volatilities and conditional correlations in pairs of stocks containing JKSRI or DJSKI. The models' results are used to compute 1,300 one-step-ahead forecasts of the optimal weights and hedge ratios for stock portfolio holdings. The construction of portfolios with optimal weights is more effective in reducing risk when compared to the hedge ratio strategy. The optimal weights portfolio with the highest risk-adjusted return in the two countries during the pandemic is the one with commodities, while in the previous period it is the one with gold.

**KEYWORDS:** Diversification, SRI, hedging, South Korea, Indonesia.

*Impacto das variáveis macroeconómicas na cotação dos maiores índices bolsistas*

Luis Ramos, email: luis.carlota.ramos@ubi.pt Departamento de Gestão e Economia, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade da Beira Interior, Portugal.

Victor Moutinho, email: ferreira.moutinho@ubi.pt, Departamento de Gestão e Economia, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade da Beira Interior, Portugal.

Jorge F. Mota, email: jhmota2@gmail.com, CICEE, Portugal.

ABSTRACT: Esta investigação tem como objetivo estudar o impacto de variáveis macroeconómicas no mercado bolsista. Para isso, utilizamos dados de oito das maiores bolsas de valores do mundo e utilizamos algumas variáveis macroeconómicas como o índice de preços ao consumidor, PIB, dívida pública, taxa de juros de longo prazo, taxa de câmbio e índice de produção industrial para entender se tiveram um impacto no desenvolvimento do mercado bolsista de 2007 a 2020 com frequência trimestral. Utilizamos métodos econométricos como PMG e DFE, e o GMM para entender e separar os efeitos de longo prazo e efeitos de curto prazo. Concluímos que PIB, índice de preços ao consumidor, taxa de câmbio e dívida pública são significativos, mas o resultado mais impactante foi que o índice de produção industrial teve um comportamento diferente do esperado, registando um impacto negativo na evolução do índice de ações.

PALAVRAS-CHAVE: Variáveis macroeconómicas, mercado bolsista, efeitos de longo prazo, efeitos de curto prazo, PMG, GMM

ABSTRACT: This research aims at studying the impact of macroeconomic variables on the stock market. For that, we use data from eight of the biggest stock exchanges in the world and use some macroeconomic variables such as consumer price index, GDP, public debt, long-term interest rate, exchange rates, and industrial production index to understand if they had an impact on the development of the stock market during 2007 to 2020 with quarterly frequency. We used econometric methods such as PMG and DFE, and the GMM to understand and separate the long-term effects and short-term effects. We conclude that GDP, consumer price index, exchange rate, and public debt are significant but the major discovery was that the industrial production index had a different behavior than usual, registering a negative impact on the development of the stock index.

KEYWORDS: Macroeconomic variables, Stock market, long-term effects, short-term effects, PMG, GMM

*Can managers' characteristics explain the performance of European bond mutual funds?*

Pablo Durán-Santomil, pablo.duran@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela (USC)

Luis Otero-González, luis.otero@usc.es, Universidade de Santiago de Compostela (USC)

Paulo Leite, pleite@ipca.pt, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA)

Renato Domingues, renatodomingues.ad@gmail.com, Instituto Politécnico de Tomar (IPT)

**ABSTRACT:** This study aims to understand whether managers' characteristics of European fixed income mutual fund managers impact in the performance and risk. This research uses the Morningstar database to gather information on 7,930 fund-year observations from 2005 to 2019 to compare 1-, 4- and 6- factor alphas, net returns, Sharpe ratio, standard deviation of returns, and value at risk between team-managed funds and single-managed funds, and also to analyse the effects of the gender diversity. The present research found that team-managed funds or funds with more gender diversity do not have statistically significantly higher performance or risk, compared to single-managed or all-male or all-female fund managers. Analysing timing ability through a 4-factor model, this paper does not observe significant differences between the groups analysed.

**KEYWORDS:** mutual funds, performance, manager, team, gender.

*O impacto so sentimento gerado pela pandemia covid-19 na rentabilidade dos mercados fiannceiros: uma abrdagem comparativa dos mercados dos EUA, China, Japão, Índia e Europa*

Wilson Gonçalo Freire Rodrigues, wilson\_goncalo@hotmail.com, ISCAC

Maria Elisabete Duarte Neves, mduarteneves@gmail.com, ISCAC

Pedro Manuel Nogueira Reis, pedroreis@estv.ipv.pt, IPV

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

ABSTRACT: The Covid-19 pandemic has been harmful to the global economy, particularly the financial markets. This article investigates the impact of investor sentiment on the returns of the three leading world powers, the North America, Europe, and Asia. For this purpose, a sentiment index was created for each economy that will serve as a proxy for investor sentiment, analysing the irrationality of sentiments in investment decision-making. To achieve the proposed objective, the first year of the pandemic was analysed using various statistical techniques. The results show that the pandemic positively impacted their economies through the sentiment indexes created in the USA, Japan, and China; however, in Europe and India, this impact was negative. The originality of this work lie in the explanation of the sentiment factor through the indices created in times of financial crisis, which can be used in the future to predict the oscillations of economies.

Keywords: Covid-19, Sentiment, Returns, Crisis, Volatility

### *Desempenho financeiro dos 3 maiores setores de atividade do distrito de Setúbal*

Nuno Teixeira, nuno.teixeira@esce.ips.pt, Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS)  
Rui Brites, rui.brites@esce.ips.pt, Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS)

RESUMO: Este trabalho analisou o desempenho financeiro dos 3 maiores setores de atividade (Comércio por Grosso e a retalho, Transportes e Armazenagem e Indústrias Transformadoras) do Distrito de Setúbal, pretendendo-se contribuir para um maior conhecimento do contexto empresarial de uma das principais regiões de Portugal. Identificaram-se diferenças relevantes no desempenho financeiro destas empresas destacando-se: a nível económico, o Comércio por Grosso e a retalho, foi o que apresentou uma maior capacidade para criar rentabilidade; a nível financeiro, ficou evidenciado que o setor dos Transportes e Armazenagem apresenta um ciclo de exploração bastante longo relativamente aos outros dois setores, em consequência de prazos de recebimento e de rotação de inventários bastante demorados, e uma estrutura financeira baseada sobretudo no endividamento de médio e longo prazo; a nível monetário, salientaram-se as diferenças de capacidade de rentabilidade entre os setores do Comércio por Grosso e a retalho e dos Transportes e Armazenagem.

PALAVRAS-CHAVE: Desempenho financeiro, Análise financeira, Setores de atividade, Distrito de Setúbal.

ABSTRACT: This paper analysed the financial performance of the 3 largest sectors of activity (Wholesale and Retail Trade, Transport and Warehousing and Manufacturing Industries) in the District of Setúbal, intending to contribute to a greater understanding of the business context of one of the main regions of Portugal. Relevant differences were identified in the financial performance of these companies, highlighting: at an economic level, Wholesale and Retail Trade, was the one that presented a greater capacity to create profitability; on a financial level, it was evident that the Transport and Storage sector has a rather long operating cycle compared to the other two sectors, as a result of rather lengthy receipt and inventory rotation periods, and a financial structure based mainly on medium and long term indebtedness; on a monetary level, emphasis was placed on differences in earning capacity between the Wholesale and Retail Trade and Transport and Warehousing sectors.

KEYWORDS: Financial performance, Financial analysis, Activities sector, Region of Setúbal

*A divulgação do Capital Intelectual – As evidências das empresas cotadas do PSI entre 2016 e 2020*

Iolanda Maria Rodrigues Cardoso, iolandacardoso8@gmail.com, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto, 4465-004, Matosinhos, Portugal  
Rui Filipe Pereira Bertuzi da Silva, bertuzi@iscap.ipp.pt, CEOS.PP, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto, 4465-004, Matosinhos, Portugal  
José António Fernandes Lopes Oliveira Vale, josevale@iscap.ipp.pt, CEOS.PP, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto, 4465-004, Matosinhos, Portugal

RESUMO: A presente investigação tem dois objetivos: 1) é analisar a extensão e qualidade da Divulgação do Capital Intelectual (DCI) das empresas portuguesas cotadas na bolsa de valores portuguesa, entre 2016 e 2020 e 2) analisar o efeito de determinadas variáveis no índice de qualidade da divulgação. Desse modo foi realizada uma análise de conteúdos de 60 Relatórios de Sustentabilidade e recorremos ao Modelo de Regressão Linear Múltipla, de forma a ser possível validar se o índice de qualidade da DCI das empresas que compõem a amostra é influenciado por determinadas variáveis independentes. Os resultados são indiciadores da inexistência de diferenças significativas na DCI das empresas do PSI. Foi ainda possível concluir que existe um aumento, apesar de não acentuado, nos índices de extensão e qualidade a cinco anos.

PALAVRAS-CHAVE: Capital Intelectual, Divulgação, PSI, Qualidade, Extensão

ABSTRACT: The present research has two objectives: 1) to analyse the extent and quality of Intellectual Capital Disclosure (ICD) of Portuguese companies listed in the Portuguese Stock Exchange between 2016 and 2020 and 2) to analyse the effect of certain variables on the disclosure quality index. Thus a content analysis of 60 Sustainability Reports was carried out, and we resorted to the Multiple Linear Regression Model to validate whether certain independent variables influence the DCI quality index of the companies that comprise the sample. The results indicate no significant differences in the ICD of the PSI companies. It was also possible to conclude that there is an increase in the extension and quality indices at five years, although not sharp.

KEYWORDS: Intellectual Capital, Disclosure, PSI, Quality, Extension.

## Área Científica de Gestão das Organizações

*O lado negativo da liderança – liderança abusiva e liderança tóxica, características e impactos nas organizações e nos colaboradores*

Lídia Maria Barroso Simão, lidia.simão@ipleiria.pt, ESTG, Politécnico de Leiria

Alcina Gaspar Ferreira, alcina.gaspar@ipleiria.pt, CARME, ESTG, Politécnico de Leiria

RESUMO: Apesar da literatura reconhecer a liderança negativa como algo frequente nas organizações, a investigação realizada tem explorado pouco o lado negativo da liderança e os seus impactos no desempenho das organizações e dos colaboradores. Apenas na última década começam a ser realizados alguns estudos sobre este tema, iniciando-se assim um movimento de pensamento crítico sobre a liderança. De entre a multiplicidade de conceitos associados à liderança negativa, destacam-se a liderança abusiva e a liderança tóxica. Ambas são consideradas lideranças com efeitos negativos, embora a quantidade e a gravidade das atitudes e dos comportamentos do líder perante os liderados e as inerentes consequências ao nível dos colaboradores e da organização sejam menos nefastas no caso da liderança abusiva.

PALAVRAS-CHAVE: Liderança negativa, Liderança abusiva, Liderança tóxica

ABSTRACT: Although the literature recognizes negative leadership as something frequent in organizations, research has under investigated the negative side of leadership and its impacts on the performance of organizations and employees. Only in the last decade some studies on this topic began to be conducted, thus initiating a movement of critical thinking about leadership. Among the multiplicity of concepts associated with negative leadership, abusive leadership and toxic leadership stand out. Both are considered leaderships with negative effects, although the amount and gravity of the attitudes and behaviours of the leader towards those he/she leads, and the inherent consequences for the employees and the organization are less destructive in the case of abusive leadership.

KEYWORDS: Negative leadership, Abusive leadership, Toxic leadership.

*Processos de mudança no âmbito da sustentabilidade empresarial e os contributos dos detentores do capital: estudo de caso numa empresa do setor têxtil*

Amélia Maria Martins Pires, amelia@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança (IPB), Investigadora da Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG)

Fernando José Peixinho A. Rodrigues, Instituto Politécnico de Bragança (IPB), peixinho@ipb.pt

Eduardo Daniel Dias Antunes, Instituto Politécnico de Bragança (IPB), a41851@alunos.ipb.pt

RESUMO: Fatores com impacto negativo no meio ambiente, como o uso excessivo de recursos naturais ou o aquecimento global, estão na base da adoção de medidas mais sustentáveis e amigas do ambiente. Um processo de mudança que não permite deixar ninguém de fora, nem pessoas nem empresas, e que foi ganhando relevância à medida que estas últimas foram percebendo que adotar o caminho da sustentabilidade se poderia traduzir em valor acrescentado. O setor têxtil, de onde nos chegam relatos de esforços nesse sentido, é disso exemplo, pelo que, no âmbito de uma análise e reflexão em torno dos principais conceitos da sustentabilidade, vamos procurar perceber o papel e contributos dos detentores do capital para a sustentabilidade empresarial com recurso a um estudo de caso exploratório na Sourcetextile, empresa que opera no setor têxtil. Os resultados encontrados indicam que a Sourcetextile apresenta uma conduta sustentável, com base nos três pilares da sustentabilidade, e que isto se deve às preocupações sociais e ambientais dos empresários, que vai criando como que uma espécie de tensão permanente entre os objetivos económicos e os ambientais e sociais, sem a qual a empresa apenas se preocuparia com os objetivos económicos.

PALAVRAS-CHAVE: Indicadores de sustentabilidade; Indústria têxtil; Pilares da Sustentabilidade; Sustentabilidade Empresarial.

ABSTRACT: Factors with a negative impact on the environment, such as the excessive use of natural resources or global warming, are the basis for adopting more sustainable and environmentally friendly measures. A process of change that does not allow anyone to be left out, neither people nor companies, and that has gained relevance as the latter have come to realize that adopting the path of sustainability could translate into added value. The textile sector, from which reports of efforts in this direction come to us, is an example of this, so, within the scope of an analysis and reflection around the main concepts of sustainability, we will seek to understand the role and contributions of the holders of capital for sustainability. business using an exploratory case study at Sourcetextile, a company operating in the textile sector. The results found indicate that Sourcetextile presents a sustainable behavior, based on the three pillars of sustainability, and that this is due to the social and environmental concerns of entrepreneurs, which creates a kind of permanent tension between economic and environmental objectives. and social, without which the company would only be concerned with economic objectives.

KEYWORDS: Textile industry; Sustainability indicators; Pillars of Sustainability; Corporate sustainability.

*Motivações para a elaboração do relatório de sustentabilidade: estudo de caso numa empresa do setor têxtil*

Fernando José Peixinho A. Rodrigues, Instituto Politécnico de Bragança (IPB), peixinho@ipb.pt  
Amélia Maria Martins Pires, amelia@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança (IPB), Investigadora da Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG)

RESUMO: A divulgação de informação no âmbito da sustentabilidade empresarial está particularmente dirigida para as empresas de interesse público, razão particularmente apontada para a reduzida taxa de adesão e para se considerar que as práticas de relato neste âmbito são maioritariamente voluntárias. Por outro lado, há também quem defenda que as empresas maiores e as que operam em setores de atividade mais sensíveis às questões ambientais e sociais tendem a apresentar uma maior consciência e preocupação para com as gerações futuras. É neste âmbito que se desenvolve esta investigação, ainda que particularmente dirigida para responder à seguinte questão: o que leva as empresas a divulgar no âmbito da sustentabilidade e como o fazem? Para lhe dar resposta, a investigação compreende uma revisão de literatura e um estudo de caso, desenvolvido numa empresa do setor têxtil. Foi possível concluir que, globalmente, há uma maior tendência para divulgar em empresas maiores e/ou que integrem setores de atividade mais sensíveis às questões sociais e ambientais. Os resultados permitem, ainda, apresentar a indústria têxtil como um exemplo paradigmático na área do desenvolvimento sustentável e reforçar a tese de que o setor de atividade se apresenta como elemento motivacional para divulgar neste contexto, independentemente do tamanho.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria têxtil; Relato da sustentabilidade; Pilares da sustentabilidade; Sustentabilidade empresarial.

ABSTRACT: The disclosure of information within the scope of corporate sustainability is particularly aimed at public interest companies, a reason particularly pointed out for the low participation rate and for considering that reporting practices in this scope are mostly voluntary. On the other hand, there are also those who argue that larger companies and those operating in sectors that are more sensitive to environmental and social issues tend to be more aware of and concerned about future generations. It is in this context that this research is developed, although it is particularly aimed at answering the following question: what leads companies to disclose in the context of sustainability and how do they do it? To answer it, the research comprises a literature review and a case study, developed in a company in the textile sector. It was possible to conclude that, globally, there is a greater tendency to disclose in larger companies and/or that integrate sectors of activity that are more sensitive to social and environmental issues. The results also allow us to present the textile industry as a paradigmatic example in the area of sustainable development and reinforce the thesis that the sector of activity presents itself as a motivational element to disclose in this context, regardless of size.

KEYWORDS: Textile industry; Sustainability report; Pillars of sustainability; Corporate sustainability.

*The impact of the globalization on the management culture in Polish enterprises*

Bartosz Jeżyna, e-mail: bjezyna@wsb.edu.pl, Department of Management, Faculty of Applied Sciences, WSB University, 41-300 Dąbrowa Górnicza, Poland,

Sebastian Kot, e-mail: sebastian.kot@pcz.pl, Faculty of Management, Czestochowa University of Technology, Armii Krajowej 19B, 42-200 Czestochowa, Poland and North-West University, Faculty of Economics and Management Sciences, South Africa.

**ABSTRACT:** The aim of the article is an attempt to determine whether the internationalization and globalization of enterprises can create new conditions changing the model of enterprise management in Poland. The article indicates cultural changes in Poland related to globalization resulting from the internationalization of companies. The survey was conducted on a group of 54 companies. The results of the survey conducted in selected enterprises located in Poland indicate elements similar to the literature on the subject, as well as key aspects resulting from the unique features of the Polish market. Detailed analysis of the collected data showed that the globalization process influences changes in the level of cultural dimensions in Poland. This research is therefore a valuable analysis, because thanks to the inclusion of cultural changes in Poland in the management model, the manager has the opportunity to optimize the results of the business unit he manages.

**KEYWORDS:** dimensions of culture, management, international corporations.

### *A performance baseada no clima organizacional*

Carolina de Oliveira Cercas, carolina.cercas@ua.pt, Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism, University of Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal

Jorge Humberto Fernandes Mota, jorgemota@ua.pt, Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism, University of Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal

RESUMO: O presente trabalho pretende compreender os efeitos do clima organizacional, no setor da indústria transformadora, examinando o seu impacto na perspetiva de um colaborador interno e a influência na performance do mesmo. O objetivo central passa por averiguar quais os intervenientes e o impacto destes na mediação da relação entre o clima organizacional e a performance do colaborador. No modelo conceptual proposto, o clima organizacional influencia a performance através das variáveis: comprometimento e confiança organizacional, qualidade de vida, motivação e satisfação no local de trabalho. Realizou-se uma discussão da literatura e a obtenção de dados foi efetuada através de um questionário online, disponibilizado aos colaboradores da empresa Siemens Renewable Energy, S.A. de Vagos. Os resultados da análise suportam as hipóteses propostas, concluindo-se que o clima organizacional leva a que a motivação, satisfação, comprometimento, confiança e qualidade aumentem a performance dos colaboradores.

PALAVRAS-CHAVE: Clima Organizacional, Performance, Comprometimento, Satisfação, Motivação, Confiança, Qualidade.

ABSTRACT: This paper aims at understanding the internal effects of organizational climate in the manufacturing industry, examining its impact from an internal employee's perspective and its influence on his/her performance. The central objective is to investigate the intervenients and their impact on mediating the relationship between organizational climate and employee performance. In the proposed conceptual model, organizational climate influences performance through five intervening variables: organizational commitment, quality of work life, workplace motivation, workplace satisfaction, and organizational trust. In order to conduct the study, a literature review was conducted, and data were obtained through an online questionnaire, which was made available to the employees of Siemens Renewable Energy, S.A. in Vagos. The results of the analysis support the proposed hypotheses, concluding that the organizational climate leads to motivation, satisfaction, commitment, trust, and quality to increase employee performance.

KEYWORDS: Organizational Climate, Performance, Commitment, Satisfaction, Motivation, Trust, Quality.

*Determinants of firm profitability: the case of portuguese meat manufacturing sector between 2014 – 2020*

Le-Quyen Nguyen, [nguyen@ipb.pt](mailto:nguyen@ipb.pt),

Jorge Alves, [jorge@ipb.pt](mailto:jorge@ipb.pt)

António Fernandes, [antoniof@ipb.pt](mailto:antoniof@ipb.pt)

Alcina Nunes, [alcina@ipb.pt](mailto:alcina@ipb.pt)

João Paulo Pereira, [jprp@ipb.pt](mailto:jprp@ipb.pt)

Nuno Ribeiro, [nunoa@ipb.pt](mailto:nunoa@ipb.pt)

Paula Odete Fernandes, [pof@ipb.pt](mailto:pof@ipb.pt)

Applied Management Research Unit (UNIAG), Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, Portugal

**ABSTRACT:** The research attempts to provide insights into the profitability of Portuguese meat manufacturing sector and its determining factors. A balanced data panel of 233 Portuguese firms between 2014 – 2020 is examined using static and dynamic panel estimators. Return on Assets is a proxy of firm profitability. Explanatory variables involve the firm characteristics, industrial attributes, and external environment. The results show that the average profitability of the Portuguese meat manufacturing sector is relatively low with a significant disparity in performance across the firms. Next, the paper reveals influencing factors associated with the sector's success, making meat manufacturing the most valued activity in Portuguese agricultural production. Firm characteristics are highly related to profitability while macro factors show no significant impacts on the firms' performance. Hence, the study provides useful information for policymakers and business managers in introducing measures and policies to improve the firms' profitability.

**KEYWORDS:** Portugal, meat manufacturing firms, profitability, determinants

*Tecnologías, beneficios y barrera a la implantación de la calidad 4.0 en organizaciones españolas con reconocimientos de excelencia*

Arturo Calvo-Mora (schmidt@us.es). Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla

Fernando Criado-García (fcriado@us.es). Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla

Eva Suárez-Redondo (esredondo@us.es). Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla

RESUMEN: La creciente utilización de las tecnologías de la Industria 4.0 han destapado un campo de estudio incipiente, la Calidad 4.0. Las organizaciones son conscientes de los beneficios de la implantación de la Calidad 4.0. Sin embargo, existen importantes retos y obstáculos que dificultan su implantación. En este contexto, el estudio pretende identificar los principales beneficios que puede aportar la Calidad 4.0, las barreras que dificultan su implantación y las tecnologías de la Industria 4.0 más utilizadas por las organizaciones. Para tratar de alcanzar estos objetivos se realiza un estudio exploratorio descriptivo sobre una muestra de empresas españolas que disponen de algún tipo de reconocimiento a la excelencia EFQM. Los resultados muestran que existe consenso entre las organizaciones en considerar que “disponer de datos fiables y en tiempo real en apoyo de las actividades de control y gestión”, así como, “la mejora del proceso de toma de decisiones” son los principales beneficios percibidos de la implantación de la Calidad 4.0. Sin embargo, no existe consenso respecto a las barreras y las tecnologías de la Industria 4.0 en función de factores como el perfil del encuestado o la actividad, el tamaño y el nivel de desarrollo de la Calidad 4.0 en las organizaciones.

PALABRAS CLAVE: Calidad 4.0, Beneficios, Barreras, Tecnologías Industria 4.0, Digitalización.

ABSTRACT: The increasing use of Industry 4.0 technologies has exposed an emerging field of study, Quality 4.0. Organizations are aware of the benefits of implementing Quality 4.0. However, there are significant challenges and obstacles that make its implementation difficult. In this context, the study aims to identify the main benefits that Quality 4.0 can bring, the barriers that complicate its implementation, and the Industry 4.0 technologies most used by organizations. In order to try to achieve these objectives, an exploratory descriptive study is carried out on a sample of Spanish companies that have some type of EFQM excellence recognition. The results show that there is consensus among the organizations in considering that "having reliable and real-time data to support control and management activities" and "improving the decision-making process" are the main perceived benefits of the implementation of Quality 4.0. However, there is no consensus on the barriers and technologies of Industry 4.0 depending on factors such as the profile of the respondent or the activity, size, and level of development of Quality 4.0 in organizations.

KEYWORDS: Quality 4.0, Benefits, Barriers, Industry 4.0 Technologies, Digitalization.

*El efecto de las políticas de recursos humanos sobre la sostenibilidad en el tiempo de un sistema de gestión de la calidad: el caso de Stadler Rail Valencia*

Francisco Javier Julián Rubio. francisco.julian@uv.es. Departamento de Dirección de Empresas. Universitat de València (España)

Francisco Balbastre-Benavent. francisco.balbastre@uv.es. Departamento de Dirección de Empresas. Universitat de València (España)

María Ángeles Escribá Moreno. maría.a.escriba@uv.es. Departamento de Dirección de Empresas. Universitat de València (España)

RESUMEN. Uno de los factores que la literatura especializada señala como más importantes en el estudio de la sostenibilidad de un sistema de gestión de calidad son las políticas de recursos humanos. Partiendo de esta idea, en este trabajo exploramos cómo dichas políticas contribuyen a la sostenibilidad del sistema de gestión de calidad en una organización de gran tamaño y cuyo sistema de calidad lleva implementado con éxito más de 30 años. Nuestros resultados han revelado que el efecto de las políticas de recursos humanos sobre la sostenibilidad del sistema de gestión de calidad de la empresa estudiada se produce de manera indirecta, y que los mecanismos o palancas intermedias que conectan ambos constructos pertenecen al ámbito individual de los empleados, en algunos casos, pero también adoptan la forma de políticas y factores organizativos, en otros.

PALABRAS CLAVE. Sistema de gestión de calidad, sostenibilidad, políticas de recursos humanos, estudio de caso exploratorio

ABSTRACT. One of the factors that the specialized literature indicates as most important in the study of the sustainability of a quality management system are human resources policies. Taking this idea as a starting point, in this paper we explore how these policies contribute to the sustainability of the quality management system in a large organization whose quality system has been successfully implemented for more than 30 years. Our results have revealed that the effect of human resources policies on the sustainability of the quality management system of the studied company takes place indirectly, and that the mechanisms or intermediate levers that connect both constructs belong to the individual scope of the employees, in some cases, but also take the form of political and organizational factors, in others.

KEYWORDS. Quality management system, sustainability, human resources policies, exploratory case study

### *Blockchain e internet de las cosas: una revolución en la logística*

Marta Tolentino García-Abadillo, Marta.tolentino@uclm.es, UCLM  
M<sup>a</sup> del Valle Fernández Moreno, Mariavalle.fdez@uclm.es, UCLM  
Pablo Fernández Molina, Pablo.Fernandez22@alu.uclm.es, UCLM

RESUMEN: En los últimos años, con el auge de las criptomonedas, se está poniendo sobre la mesa una tecnología muy reciente hasta ahora poco comentada. Se trata de la tecnología blockchain, base fundamental de las criptomonedas. Sin embargo, esta tecnología va mucho más allá de las transacciones con criptomonedas y, con esto, sus posibles aplicaciones crecen exponencialmente. En este trabajo en concreto, tratamos de mostrar las múltiples aplicaciones que tiene en la logística empresarial. Las más importantes podrían ser la trazabilidad, la eficacia y eficiencia, la eliminación de intermediarios y la gestión de la cadena de suministro. Con el objetivo de comprobar su grado actual de aplicación y la visión general sobre esta tecnología en el sector logístico, en este trabajo se ha llevado a cabo una labor de investigación mediante la realización de una encuesta a las empresas del sector donde se han obtenido resultados de relevancia.

PALABRAS CLAVE: Tecnología Blockchain , Internet de las cosas, Logística.

ABSTRACT: In recent years, with the rise of cryptocurrencies, a very recent technology that has so far received little attention is being brought to the table. This is blockchain technology, the fundamental basis of cryptocurrencies. However, this technology goes far beyond cryptocurrency transactions and, with this, its possible applications are growing exponentially. In this particular work, we try to show the multiple applications it has in business logistics. The most important ones could be traceability, effectiveness and efficiency, elimination of intermediaries and supply chain management.

With the aim of checking its current degree of application and the general vision of this technology in the logistics sector, this work has carried out research work by means of a survey of companies in the sector, where relevant results have been obtained.

KEYWORDS: Blockchain technology, Internet of things, Logistic.

*Exploring the relationship between green supply chain and green innovation based on the push of green strategic alliances*

Arnaldo Coelho, Coelho1963@hotmail.com Universidade de Coimbra Faculdade de Economia  
Beatriz Lopes Cancela, beatrizlopescancela@gmail.com Polytechnic of Coimbra, Coimbra  
Business School Research Centre  
Xuesong Bai, baixuesongcggc@gmail.com Universidade de Coimbra Faculdade de Economia

**ABSTRACT:** We attempt to examine the impact of green strategic alliances on green innovation (radical and incremental) through the impact of green supply chain integration. We innovatively adopt value creation and stakeholder theory as a framework. The role of strategic alliances on corporate green innovation is studied under this framework to explain how members of alliances can benefit from superior green innovation through shared value creation. Value creation across the supply chain in terms of knowledge, technology, and processes may help firms succeed in green radical and incremental innovation. And a 37- item- questionnaire was developed to explore the proposed relationship, a total of 303 valid questionnaires were recovered from the Chinese Internet platform for industries and services. It shows that green strategic alliance has a positive impact on green supply chain integration, and green supply chain integration has a positive impact on both green radical and green incremental innovation.

**KEYWORDS:** Green Strategic Alliances, Green Innovation, Green Supply Chain Integration, Radical Innovation, Incremental Innovation

*Revisión sistemática de la literatura: conectando la comunicación interna con el employee engagement en las organizaciones.*

Alejandra Nadales Gallego, alejandranadales@uma.es, Universidad de Málaga  
Fuensanta Galindo Reyes, fcgr@uma.es, Universidad de Málaga  
Aurora Garrido Moreno, agarridom@uma.es, Universidad de Málaga

RESUMEN:: Algunos de los términos más relevantes e influyentes hoy día dentro de las organizaciones son, entre otros, el employee engagement y la comunicación interna, debido a su repercusión en los objetivos empresariales. El objeto de esta investigación es conseguir una visión general del estado de ambos conceptos y de la unión entre ellos a través de una revisión sistemática de la literatura. La metodología utilizada es la del Proceso de Desarrollo del Conocimiento–Constructivista (Proknow-C), consistente en un procedimiento cuadrulado y alineado con la línea principal de investigación. Como resultados iniciales se percibe un notable incremento en el número de publicaciones sobre la temática en la última década en revistas JCR e indexadas en los cuartiles Q1, Q2 y Q3 y un conjunto de keywords relevantes, y se observan cuáles son las áreas de investigación más interesadas (Business y Communication). Además, se comprueba que existe escasez de estudios que aborden ambos conceptos conjuntamente y que examinen y comprueben empíricamente la comunicación interna como impulsor del engagement, y se establecen posibles líneas de investigación futuras.

PALABRAS CLAVE: Compromiso, comunicación interna, compromiso del empleado, relaciones laborales, comunicación organizacional.

ABSTRACT: Some of the most relevant and influential terms in organisations today are, among others, employee engagement and internal communication, due to their impact on business objectives. The purpose of this research is to get an overview of the status of both concepts and the link between them through a systematic literature review. The methodology used is that of the Process of Knowledge Development-Constructivist (Proknow-C), consisting of a grid procedure and aligned with the main line of research. The initial results show a notable increase in the number of publications on the subject over the last decade in JCR journals indexed in the Q1, Q2 and Q3 quartiles and a set of relevant keywords, and it is observed which are the most interested research areas (Business and Communication). In addition, it is found that there is a scarcity of studies that address both concepts together and that examine and empirically test internal communication as a driver of engagement, and possible lines of future research are established.

KEYWORDS: Engagement, internal communication, employee engagement, workplace relationship, organizational communication.

*Transformação digital: análise bibliométrica e perspectivas de investigação futura*

Rafaela Santos, rafaela.aiires@gmail.com, Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia  
Mário Augusto, maugusto@fe.uc.pt, Universidade de Coimbra, CeBER, Faculdade de Economia  
Pedro Torres, pedro.torres@uc.pt, Universidade de Coimbra, CeBER, Faculdade de Economia

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo mapear a evolução da pesquisa em transformação digital nas áreas de gestão e negócios e identificar questões para investigação futura. Para isso, uma análise bibliométrica foi realizada usando o software Vosviewer. Foram analisados 708 trabalhos da coleção principal da Web of Science, publicados no período compreendido entre 2010 e 2022. O estudo apresenta a evolução da investigação, destaca os autores e os artigos mais influentes nesta área e incorpora análise gráfica de cocitação e coocorrência de palavras-chave. Os resultados apontam para um crescimento significativo da investigação sobre transformação digital nos últimos 4 anos, porém ainda muitos temas permanecem em aberto. Como proposta de investigação futura identificou-se o estudo da liderança e das capacidades dinâmicas, bem como na construção de um instrumento de medida para a transformação digital.

PALAVRAS-CHAVE: Revisão bibliométrica, transformação digital, liderança, capacidades dinâmicas.

ABSTRACT: This paper aims to map the evolution of research in digital transformation in the areas of management and business, in the last 12 years, and to identify questions for future research. A bibliographical analysis is performed using Vosviewer software. A total of 708 papers from the main collection of the Web of Science, published between 2010 and 2022 is analyzed. The study presents the evolution and highlights the most influential authors and articles in this area, incorporating co-citation analysis and graphic co-occurrence of keywords. The results point to a significant growth of research on digital transformation in the last 4 years. However, many topics remain open. Future research is proposed, namely the study of leadership and dynamic capabilities was identified, and the construction of a measuring instrument for digital transformation.

KEYWORDS: Bibliometric review, digital transformation, leadership, dynamic capabilities.

*Creating an organisation during a pandemic: management through online platforms*

Adriana Coutinho Gradim, Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism Department, University of Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal, [adrianacoutinho@ua.pt](mailto:adrianacoutinho@ua.pt)

Vera Teixeira Vale, GOVCOPP—Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies, University of Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal. CEOS.PP—Centre for Organisational and Social Studies of Polytechnic of Porto, [v.c.vale@ua.pt](mailto:v.c.vale@ua.pt)

José António Vale, CEOS.PP—Centre for Organisational and Social Studies of Polytechnic of Porto, Porto Accounting and Business School, Polytechnic Institute of Porto, 4465-004 Porto, Portugal, [josevale@iscap.ipp.pt](mailto:josevale@iscap.ipp.pt)

ABSTRACT: COVID-19 imposed lockdowns which increased remote work activities and accelerated the digital transformation of society. During this time, a Portuguese non-profit organisation was created and managed mainly using digital technologies and has achieved more than its initial goals for the year.

Therefore, this paper aims to present the case study of a non-profit organisation that was created and managed since the pandemic and how digital technologies were crucial in the process. For that purpose, five interviews were carried out with elements at different levels in the organisation.

Through the presentation of this case, it shows that even in times of crises new opportunities can emerge by using digital technologies. However, there is a need to understand the potential and importance of developing digital skills in this new era. This leads to the possibility of an organisation being managed mainly online, like the case of Organisation X.

KEYWORDS: COVID-19; Digital Transformation; Information and Communication Technologies; Non-profit Organisation

*Propuesta de una escala psicométrica para medir la cultura digital de las organizaciones*

Antonio L. Leal-Rodríguez, aleal6@us.es, Universidad de Sevilla

Carlos Sanchís-Pedregosa, csanchis@us.es, Universidad de Sevilla

Antonio M. Moreno-Moreno, tonimoreno@us.es, Universidad de Sevilla

María Orero-Blat, morebla@upvnet.upv.es, Universitat Politècnica de València

Daniel Palacios-Marqués, dapamar@doe.upv.es, Universitat Politècnica de València

ABSTRACT: El objetivo de este estudio es el de proponer y validar psicométricamente una escala de medida para el constructo cultura digital. A pesar de que la cultura cada vez más se considera un elemento importante a la hora de afrontar con éxito el proceso de transformación digital en las organizaciones, hay una escasez de investigación teórica y empírica sobre la cultura como facilitador del éxito del proceso de transformación digital que hoy en día afrontan numerosas organizaciones. Para cubrir este gap esta investigación delimita conceptualmente el constructo cultura digital y propone un instrumento validado con el que medir la cultura digital. La operacionalización del concepto de cultura digital proporciona una base teórica para futuras investigaciones y una herramienta para ayudar a las organizaciones a desarrollar un entorno cultural que apoye el éxito de la digitalización.

PALABRAS CLAVE: Cultura digital; Escala de medida; Validación psicométrica.

ABSTRACT: The objective of this study is to propose and psychometrically validate a measurement scale for the digital culture construct. Although culture is increasingly considered an important element in successfully facing the digital transformation process in organizations, there is a scarcity of theoretical and empirical research on culture as an enabler of the success of the digital transformation process that many organizations face today. To fill this gap, this research conceptually delimits the digital culture construct and proposes a validated instrument with which to measure digital culture. The operationalization of the digital culture construct provides a theoretical basis for future research and a tool to help organizations develop a cultural environment that supports successful digitalization.

KEYWORDS: Digital culture, Measurement scale, Psychometric validation.

*Sustainable models of collaborative housing: creating cohousing communities*

Bárbara Lopes de Abreu País Cordeiro, barbara.cordeiro@ua.pt, DEGEIT, University of Aveiro

Nina Szczygiel, nina.szczygiel@ua.pt, GOVCOPP, DEGEIT, University of Aveiro

Ana Alexandra da Costa Dias, anadias@ua.pt, GOVCOPP, DEGEIT, University of Aveiro

ABSTRACT: In light of environmental and social sustainability concerns, people are looking for alternative ways to live and work. Cohousing is regarded as both, a form of settlement and a community that provides an opportunity for socially-oriented individuals and has been seen as a model of sustainable and smart citizen development and a solution to the housing crisis. Creating a cohousing community is, however, a complex and time-consuming process. This paper intends to examine the aspects to be considered when creating a cohousing. For this purpose, 19 semi-structured interviews were carried out with the representatives of 9 communities from 6 different countries. Data were analysed with the ATLAS.ti software. The results suggest that raising awareness among the population, working in collaboration with policy makers and banking entities, and involving the right professionals is fundamental, and reveal the key role that management plays in the entire process of creating cohousing communities.

KEYWORDS: cohousing, collaborative housing, alternative housing, housing crisis, sustainability

*Uncovering future research trends in the field of international business through the technique of bibliographic coupling.*

Francisco García-Lillo, francisco.garcia@ua.es, Universidad de Alicante

Paco Seva-Larrosa, paco.seva@ua.es, Universidad de Alicante

Eduardo Sánchez-García, eduardo.sanchez@ua.es, Universidad de Alicante

**ABSTRACT:** In recent years, the use by researchers of co-citation analysis trying to identify and/or visualize the "intellectual structure" or "knowledge base" of different areas, fields and/or disciplines has been gaining prominence in an increasing number of scientific journals. However, despite its high potential, the bibliographic coupling technique has been less exploited. The main objective of this research is to unveil the main research fronts in the field of international business by analyzing the most recent publications of five leading journals in this field of study. For this purpose, bibliographic linkage analysis is used, as well as factor analysis and social network analysis. In this way, this work reveals the main research trends in the field of international business, serving as a guide for researchers who intend to initiate research projects in this area.

**KEYWORDS:** literature review, bibliographic coupling analysis, international business; social network analysis, Bibliometrix.

*Elementos intangibles explicativos del valor empresarial. Análisis bibliométrico e influencia en la literatura.*

Arkaitz Bañuelos Campo, arkaitz.banuelos@unirioja.es, Universidad de La Rioja  
Juan Carlos Ayala Calvo, juan-carlos.ayala@unirioja.es, Universidad de La Rioja  
Coloma Álvarez Santamaría, coloma.alvarez@unirioja.es, Universidad de La Rioja

RESUMEN: La determinación del valor de la empresa es uno de los aspectos más estudiados dentro de la economía empresarial. Los métodos de valoración tradicionales solo incluyen variables cuantitativas, dejando de lado los elementos intangibles. A pesar de la creciente importancia de estos, no existe una lista estandarizada de intangibles a incluir en la valoración. El objetivo de este estudio es identificar todas las variables cualitativas estudiadas en relación con el valor de la empresa, observando su impacto en la literatura. Utilizando la herramienta de visualización VOSviewer, basándonos en las investigaciones de Economía de la Empresa de la Web of Science entre 2000 y 2022, obtuvimos 5 clusters de variables intangibles relacionadas con el valor empresarial: Estrategia y características de la empresa, Elementos externos a la empresa, Estructura de propiedad, Estructura directiva y RSC y grupos de interés. Presentando la estrategia la mayor producción científica, y la estructura de propiedad la mayor influencia.

PALABRAS CLAVE: Valor empresarial, Elementos intangibles, Clustering, Gestión empresarial, Creación de valor.

ABSTRACT: Determining the value of a company is one of the most studied aspects of business economics. Traditional valuation methods only include quantitative variables, leaving aside intangible elements. Despite their growing importance, there is no standardized list of intangibles to be included in the valuation. The objective of this study is to identify all the qualitative variables studied in relation to the value of the company, observing their impact in the literature. Using the visualization tool VOSviewer, based on research in Business Economics from the Web of Science between 2000 and 2022, we obtained 5 clusters of intangible variables related to firm value: Strategy and firm characteristics, External elements to the firm, Ownership structure, Management structure and CSR and stakeholders. Strategy had the highest scientific output and ownership structure the highest influence.

KEYWORDS: Firm value, Intangible elements, Clustering, Business management, Value creation.

### *Does team size and tenure matter ?*

Renato Heitor Correia Domingues; UDCE do Instituto Politécnico de Tomar, NECE,  
renato.domingues@ipt.pt;

Vitor Ferreira Moutinho, Departamento de Gestão e Economia, Faculdade de Ciências Sociais e  
Humanas – Universidade da Beira Interior, Portugal [ferreira.moutinho@ubi.pt](mailto:ferreira.moutinho@ubi.pt);

Pablo Durán Santomil, Departamento de economía fnaceira e contabilidade do Universidade de  
Santiago de Compostela, pablo.duran@usc.es;

Luís Otero Gonzalez; Departamento de economía fnaceira e contabilidade do Universidade de  
Santiago de Compostela, oterogonzalezluis@gmail.com

RESUMO: Os fundos de pensões são um produto distinto dos fundos de investimento. Estudamos o efeito do tamanho das equipas de gestão, da experiência na capacidade de captação de fluxos, de performance e do risco de perda máxima numa amostra de fundos de ações europeias. Para alcançar este objetivo recorreremos da metodologia de cointegração para conseguir diferenciar os efeitos de curto prazo e longo prazo. Concluimos que no curto prazo não há efeitos da dimensão da equipa ou do experiencia da equipa da gestão na performance dos fundos de pensões. No entanto, no longo prazo quanto maior a equipa menor o nível de perfomance e captação de fluxos. Na proteção da riqueza do investidor em fundos de pensões, as equipas com maior dimensão e mais experientes, conseguem dar garantias de menos perdas no longo prazo.

PALAVRAS-CHAVE: Fundos de Pensão, Gestores, Desempenho, Fluxos

Códigos JEL: G20, G23, G280

ABSTRACT: Pension funds are a different product from mutual funds. We studied the effect of the size of the management teams, the experience in the ability to attract flows, the performance and the risk of maximum loss in a sample of European equity pension funds. To achieve this goal, we use the cointegration methodology to differentiate short- and long-term effects. We conclude that no short term has no effect on team size or management team experience on the performance of pension funds. However, in long term, the more experience of managers represen lower the level of performance and flow capture. In protecting the assets of investors in pension funds, the larger and more experienced teams are able to guarantee lower losses in the long term.

KEYWORDS: Pension Funds, Management, Performance, Flows

Códigos JEL: G20, G23, G28

## *Inteligência artificial, Big Data e decisão dos gestores: Desafios e oportunidades de Investigação*

Liliana Oliveira, liliana.mar.oliveira@gmail.com, Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia; ESECS, Politécnico de Leiria

Mário Augusto, maugusto@fe.uc.pt, Universidade de Coimbra, CeBER, Faculdade de Economia

Pedro Torres, pedro.torres@uc.pt, Universidade de Coimbra, CeBER, Faculdade de Economia

RESUMO: A inteligência artificial (IA) e o big data anunciam uma mudança de paradigma na tomada de decisão. Apesar do crescente interesse académico acerca destes temas emergentes, a investigação acerca de como eles se entrecruzam com a tomada de decisões estratégicas e, em particular, com a forma como os gestores tomam decisões, é praticamente inexistente. Para obter uma visão geral da investigação sobre estes temas, de forma integrada, na área da gestão, neste estudo foi realizada revisão sistemática de literatura, procurando analisar de que forma o contexto atual de crescente volume, velocidade e variedade de dados, cuja análise surge alavancada por tecnologias de IA, contribui para tomada de decisões suportada essencialmente pelos dados, em detrimento de decisões intuitivas alimentadas pela experiência acumulada dos gestores. Adicionalmente, foram identificados potenciais caminhos para investigação futura.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência artificial (IA), big data, tomada de decisão, intuição, revisão sistemática de literatura

ABSTRACT: Artificial intelligence (AI) and big data announce a paradigm change in decision making practices. Despite the growing academic interest in these emerging technologies, there is a lack of research about AI, big data and strategic decision-making or even managers decision style, in an integrated way. To obtain an overview of management research on these topics, in an integrated way, a systematic literature review was conducted, seeking to analyze how the current context of increasing volume, speed and variety of data powered by AI technologies contributes to data-driven or analytic decision-making instead of intuitive decision-making supported by the accumulated experience of managers. Additionally, guidelines for future research have been identified

KEYWORDS: Artificial intelligence (AI), big data, decision making, intuition, systematic literature review

## Área Científica de Gestão de Desporto

*Intenção empreendedora de estudantes de desporto em contexto de ensino superior – o género fará diferença?*

Carla Daniela Moreira da Costa, calita\_93\_@hotmail.com, Universidade da Beira Interior, Departamento de Ciências do Desporto

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

Pedro Mota Veiga, motaveiga@gmail.com, Instituto Politécnico de Viseu, Universidade da Beira Interior, Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE)

RESUMO: O empreendedorismo tem vindo a ser apontado como uma abordagem fundamental para a resolução de um conjunto de problemas sociais e económicos. Por essa razão, importa compreender que fatores influenciam a intenção empreendedora, nomeadamente em momentos da vida das pessoas onde têm de tomar decisões sobre as suas carreiras. Este estudo analisa a intenção empreendedora de estudantes de ensino superior em desporto e se essa intenção empreendedora é afetada pelo género. Foi aplicado um questionário a 332 alunos. Os resultados indicam que os estudantes têm confiança e são positivos quanto às suas capacidades e competências empreendedoras, sentem-se muito atraídos por esta carreira e estão dispostos a assumir os riscos associados à atividade empreendedora. De acordo com o género, os estudantes do género masculino demonstram maior interesse em ser empreendedores e mais confiança nas suas habilidades e competências empreendedoras. A sociedade tem um efeito menor sobre as mulheres. Estes resultados permitem refletir sobre a evolução pedagógica e curricular no âmbito do desporto.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, Empreendedorismo Feminino, Educação, Formação, Carreiras Profissionais.

ABSTRACT: Entrepreneurship has been indicated as a fundamental approach to solve a number of social and economic problems. For that reason, it is important to understand the factors that influence the entrepreneurial intention, particularly at moments in life when people have to make decisions about their careers. This study analyses the entrepreneurial intention of sport degree students and if this intention is affected by gender. A questionnaire was applied to 332 students. The results indicate that students have confidence and are positive regarding their entrepreneurial capacities and competences, they are greatly attracted by this career and are willing to take on the risks associated with entrepreneurial activity. According to gender, male students show greater interest in being entrepreneurs, and more confidence in their entrepreneurial skills and competences. Society has a lower effect on female. These results allow reflection on the pedagogical and curricular evolution of sport training.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Female Entrepreneurship, Education, Training, Professional Careers.

## *Inteligência emocional: os efeitos nas competências de liderança de treinadores de futebol*

Lourival Vianna da Silva Neto, vianna.neto@ubi.pt, Universidade da Beira Interior; Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE), Departamento de Ciências do Desporto

Dina Miragaia, miragaia@ubi.pt, Universidade da Beira Interior; Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE), Departamento de Ciências do Desporto

Sergio José Ibánêz, sibanez@unex.es, Universidad de Extremadura, Grupo de Optimización del Entrenamiento y Rendimiento Deportivo (GOERD), Facultad de Ciencias del Deporte

Pedro Mota Veiga, motaveiga@gmail.com, Instituto Politécnico de Viseu, Universidade da Beira Interior, Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE)

RESUMO: A inteligência emocional tem vindo a ser destacada em várias pesquisas como sendo um dos preditores de sucesso no contexto do futebol. Deste modo, o objetivo do presente estudo foi de analisar se a idade e a experiência dos treinadores de futebol têm impacto na autoperceção de inteligência emocional, bem como analisar o impacto que esta tem nas competências de liderança. Foram envolvidos 211 treinadores, que exercem a atividade de treinador de futebol, independente do grau de formação obtido. Foi utilizado um questionário para avaliar a autoperceção de inteligência emocional e competências de liderança composto por um total de 62 itens. Para a validação das hipóteses foi utilizado um modelo de equações estruturais (SEM-PLS). Os resultados obtidos indicam que a idade apresenta impactos estatisticamente significativos na inteligência emocional, particularmente nas dimensões bem-estar, emocionalidade e sociabilidade, porém não foi encontrado impacto significativo no fator autocontrolo. Foi ainda possível concluir que a experiência enquanto treinador, particularmente em relação aos anos de profissão e a quantidade de clubes onde desempenhou funções, não representou qualquer efeito estatisticamente significativo em cada uma das quatro dimensões da inteligência emocional. Quanto ao impacto da inteligência emocional nas competências liderança, foi verificado um impacto positivo no bem-estar, emocionalidade e sociabilidade, ao contrário do autocontrolo. Este estudo sugere que os agentes desportivos de maneira geral precisam de estar mais conscientes da importância que alguns soft skills podem ter para melhorar o desempenho das suas equipas. Uma recomendação passa por estruturar o percurso formativo dos treinadores com perspetivas que vão além das valências fisiológica, técnica e tática, nomeadamente através do desenvolvimento de skills como a inteligência emocional e liderança.

PALAVRAS-CHAVE: soft skills, team performance; soccer; emotional experiences; teique-sf.

ABSTRACT: Emotional intelligence has been highlighted in several studies as being one of the predictors of success in the football context. This study aims to analyse whether football coaches' age and experience have an impact on self-perception of emotional intelligence, as well as analysing the impact of this on leadership skills. The research involved 211 practising football coaches, irrespective of the level of training completed. A questionnaire was used to assess self-perception of emotional intelligence and leadership skills, formed of 62 items. Structural equation modelling (PLS-SEM) was used to validate the hypotheses. The results obtained indicate that age has statistically significant impacts on emotional intelligence, particularly in the dimensions of well-being, emotionality, and sociability, but no significant impact was found on the self-control factor. It was also concluded that experience as a coach, in relation to years in the profession and the number of clubs served, does not have any statistically significant effect on any of the four dimensions of emotional intelligence. As for the impact of emotional intelligence on leadership skills, a positive impact was found on well-being, emotionality, and sociability, but not on self-

control. This study suggests that sport agents in general need to be more aware of the importance of some soft skills in improving their teams' performance. One recommendation is to structure coaches' training paths with perspectives that go beyond physiological, technical, and tactical aspects, namely by developing skills such as emotional intelligence and leadership.

KEYWORDS: soft skills, team performance; football; emotional experiences; teique-sf.

## Área Científica de Gestão Industrial

*Mercadona y su red de interproveedores. Evolución comparada de resultados.*

Miguel González-Mohino, td2gosam@uco.es, Univ. de Córdoba (España)

Fernando J. Fuentes-García, fernando.fuentes@uco.es, Univ. de Córdoba (España)

L. Javier Cabeza-Ramírez, r62caral@uco.es, Univ. de Córdoba (España)

Sandra M. Sánchez-Cañizares, sandra.sanchez@uco.es Univ. de Córdoba (España)

RESUMEN: Analizamos la estrategia de cadena de suministro de la mayor empresa española de distribución de productos de gran consumo, la empresa valenciana Mercadona. Reflexionamos sobre las ventajas e inconvenientes de la cuasi integración vertical como estrategia de cooperación interempresarial y se contrastan las aportaciones teóricas en el caso de una muestra de 79 proveedores y la propia empresa citada. A partir de información contable se compara el crecimiento y resultados de la empresa en un período de período de 7 años en relación con la evolución de los proveedores que constituían su red más estable suministro.

PALABRAS CLAVE: Sector de Distribución, Integración vertical, Rendimiento, Mercadona.

ABSTRACT: We analyse the supply chain strategy of the largest Spanish FMCG retailer, the Valencian company Mercadona. We reflect on the advantages and disadvantages of vertical quasi-integration as an inter-firm cooperation strategy and contrast the theoretical contributions in the case of a sample of 79 suppliers and the company itself. Using accounting information, we compare the growth and results of the company over a period of 7 years in relation to the evolution of the suppliers that made up its most stable supply network.

KEYWORDS: Distribution sector, vertical integration, performance, Mercadona.

*Uma análise bibliométrica referente à indústria 4.0 e aos modelos de avaliação do nível da maturidade digital das PMES*

André Guimarães, andre.m.guimaraes@ubi.pt, Universidade da Beira Interior, C-MAST- Centro de Ciências e Tecnologias Mecânicas e Aeroespaciais;

Pedro Reis, pedroreis@estgv.ipv.pt, Instituto Politécnico de Viseu, CISED - Centro de Investigação em Serviços Digitais;

Fernando Charrua-Santos, bigares@ubi.pt, Universidade da Beira Interior, C-MAST- Centro de Ciências e Tecnologias Mecânicas e Aeroespaciais.

RESUMO: O presente estudo, através do uso de técnicas bibliométricas, teve como principal intuito contribuir para a estruturação e análise da literatura científica disponível no campo da investigação relativa a Modelos de Avaliação de Maturidade Digital à Indústria 4.0 das pequenas e médias empresas (PMEs). Apesar da transformação digital não ser um fenómeno recente, este conceito continua pertinente e atual, afetando as empresas de pequena e média dimensão e constituindo assim uma oportunidade da sua integração na economia mundial. Neste estudo, realizou-se uma revisão exaustiva da literatura científica, tendo sido efetuada uma análise bibliométrica no que concerne à literatura sobre esta temática. Foram avaliadas as principais tendências de pesquisa e identificados os dez artigos mais relevantes, relativamente ao número de citações e publicações, bem como os autores mais citados, contribuindo com uma maior clareza do nível de desenvolvimento das PMEs, na integração e preparação para o novo paradigma da Indústria 4.0.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria 4.0, Modelos de maturidade, PMEs, Análise bibliométrica.

ABSTRACT: The present study, through the use of bibliometric techniques, had as main purpose to contribute to the structuring and analysis of the available scientific literature in the field of research on Digital Maturity Assessment Models to Industry 4.0 of small and medium-sized enterprises (SMEs). Although digital transformation is not a recent phenomenon, this concept remains relevant and current, affecting small and medium-sized enterprises and thus constituting an opportunity for their integration into the global economy. In this study, a comprehensive review of the scientific literature was carried out, and a bibliometric analysis of the literature on this topic was performed. The main research trends were evaluated and the ten most relevant articles were identified, regarding the number of citations and publications, as well as the most cited authors, contributing with a greater clarity of the SMEs level of development, in the integration and preparation for the new paradigm of Industry 4.0.

KEYWORDS: Industry 4.0, Maturity models, SMEs, Bibliometric analysis.

*Modelo concetual: implementação de um sistema gestão da qualidade no sector automóvel*

Cláudia Margarida Ramos de Sousa e Silva, claudia.margarida@ua.pt, GOVCOPP, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, Universidade de Aveiro

RESUMO: O setor automóvel é caracterizado por cadeias de abastecimento complexas, onde a gestão da qualidade tem um papel influente na performance dos fornecedores. Como tal, têm sido publicados vários referenciais normativos para a implementação de Sistemas de Gestão da Qualidade (SGQ) para que os fornecedores consigam desenvolver métodos e práticas que garantam os elevados padrões de qualidade. Porém, as vantagens resultantes da implementação e certificação do SGQ dependem do processo de implementação e monitorização do referido sistema. Assim, através de estudo de caso intrínseco desenvolvido numa estratégia de investigação ação no setor automóvel, este trabalho apresenta um modelo concetual para o processo de implementação de SGQ, identificando as componentes chaves e as principais etapas. A originalidade do presente trabalho justifica-se pela integração dos fatores críticos de sucesso em cada fase do processo.

PALAVRAS-CHAVE: Sistema de Gestão da Qualidade, Setor automóvel, IATF 16949, Processo de implementação

ABSTRACT: Automotive sector has many complex supply chains, where quality management plays an increasing role in the suppliers' performance. As such, several normative references have been published to implement Quality Management Systems (QMS) to enable suppliers to develop methods and practices that ensure high-quality standards. However, the advantages of QMS depend on the process of the system implementation and monitoring. Thus, through an intrinsic case study developed in an action research strategy within the automotive sector, this paper presents a conceptual model of QMS implementation, indicating its key components and principal stages. This work's originality is justified by the integration of the critical success factors in each phase of the process.

KEYWORDS: Quality Management Systems, automotive sector, IATF 16949, Implementation Process

ACKNOWLEDGMENTS: Este trabalho foi apoiado pela unidade de investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (UIDB/04058/2020) + (UIDP/04058/2020), financiada por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia I.

## Área Científica de Inovação e Gestão do Conhecimento

### *Hacia la organización 4.0. Un estudio empírico*

M<sup>a</sup> 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: Aunque las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aparecieron en la segunda mitad del siglo pasado, todavía hoy hablamos de la transformación digital y de cómo llegar a ser una Organización 4.0. La Transformación Digital de las empresas está en un momento incipiente a pesar de ser clave para la competitividad, por ello el objetivo del presente estudio es analizar qué factores son importantes para lograr implementar una Organización 4.0. Para ello revisaremos la literatura y plantearemos un modelo para la Organización 4.0 que va a ser contrastado con una muestra de 198 empresas y a través de la técnica de ecuaciones estructurales (SEM). El trabajo propone un modelo en que partimos de la importancia de la Inteligencia de Negocio, y de los Empleados Digitales. Aunque existe investigación previa sobre la Transformación Digital, este estudio presenta el valor de ser contrastado en empresas de diversos sectores.

PALABRAS CLAVE: Organización 4.0, Innovación, Inteligencia de Negocio, Empleados, Digitalización.

ABSTRACT: Although Information and Communication Technologies appeared in the second half of the last century, today we still talk about Digital transformation and how to become an Organization 4.0. The Digital Transformation of companies is in its infancy despite being key to competitiveness, therefore the objective of this study is to analyze what factors are important to implement an Organization 4.0. For this, we will review the literature and propose a model for Organization 4.0 that will be contrasted with a sample of 198 companies and through the technique of SEM. The work proposes a model in which we start from the importance of Business Intelligence, and Digital Employees. Although there is previous research on Digital Transformation, this study presents the value of being contrasted in companies from various sectors.

KEYWORDS: Organization 4.0, Innovation, Business Intelligence, Employees, Digitalization.

*Globalisation and competitiveness in national systems of innovation: a FSQCA analysis*

Marcelo Pereira Duarte, mpd@fe.uc.pt, University of Coimbra, CeBER, Faculty of Economics  
Fernando Manuel Pereira de Oliveira Carvalho, fc@fe.uc.pt, University of Coimbra, CeBER, Faculty of Economics

**ABSTRACT** This paper assesses the inclusion of globalisation as an input condition in a national systems of innovation (NSI) analytical framework. Qualitative Comparative Analysis was used with 127 countries, distinguishing between levels of competitiveness and innovation outputs. Results indicate the addition of globalisation increases the consistency of models predicting both higher knowledge and technology outputs (KTO) and creative outputs (CO). The number of paths leading to higher CO was greater than those leading to higher KTO. In high competitiveness countries, paths leading to higher innovation outputs were more diverse relative to low competitiveness countries, highlighting the need for the latter to diversify their NSI in order to catch-up in terms of competitiveness. This study contributes to the discussion of innovation indicators at the national level by considering globalisation as an input condition to attain higher innovation outputs. Furthermore, it reveals the diversity of paths taken by countries.

**Keywords:** FsQCA, national systems of innovation, globalisation, competitiveness

*Revisão sistemática da literatura de cluster marítimo e competitividade*

Maria Manuela Santos Natário, m.natario@ipg.pt Instituto Politécnico da Guarda, Unidade de Investigação do Interior. (UDI-IPG)

Elisabeth Teixeira Pereira, melisa@ua.pt , Universidade de Aveiro (GOVCOOP)

João Pedro Almeida Couto, joao.pa.couto@uac.pt, Universidade dos Açores

RESUMO

O objetivo deste estudo é apresentar uma revisão sistemática da literatura, com recurso a métodos bibliométricos, sobre os tópicos “Cluster Marítimo e Competitividade”, complementada com a combinação de inovação, redes e coo-petição. Os dados foram recolhidos a partir da Web of Science e foram aplicadas análises quantitativas e qualitativas para compreender a relevância dos temas, os anos e países de produção e os tipos de artigos publicados. Foi possível identificar três abordagens: uma que relaciona a temática numa perspetiva de gestão estratégica, outra que associa a temática às políticas de desenvolvimento regional e a terceira associada ao desenvolvimento das redes.

PALAVRAS-CHAVE: Cluster marítimo, competitividade, inovação, redes, coo-petição

*Working together is not always easy: knowledge sharing challenges emerged from interdisciplinary work in dementia*

Paulo Gonçalves Pinheiro<sup>1,2</sup> \*

Catarina Alexandra de Melo Rondão<sup>3,4</sup>,

Maria Paula Mota<sup>5,6</sup>,

Maria Dulce Leal Esteves<sup>3,6</sup>

<sup>1</sup> Department of Management and Economics, University of Beira Interior, Covilhã, Portugal

<sup>2</sup> NECE Research Unit in Business Science, Covilhã, Portugal

<sup>3</sup> Department of Sports Sciences, University of Beira Interior, Covilhã, Portugal

<sup>4</sup> Fundão City Council, 6230-338 Fundão, Portugal

<sup>5</sup> Department of Sports Sciences, University of Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal

<sup>6</sup> Research Center in Sports Sciences, Health Sciences and Human Development (CIDESD), Portugal

\*Corresponding author: [pgp@ubi.pt](mailto:pgp@ubi.pt)

**ABSTRACT:** Interdisciplinary dialogue is essential to create comprehensive solutions to a complex problem such as dementia care. Nevertheless, interdisciplinary dialogue and knowledge sharing present important challenges.

This article aims to identify the perceived difficulties of interdisciplinary work and knowledge sharing, concerning the development a multicomponent exercise intervention that is specific, theoretically considered, evidence-based for people with mild dementia and MCI: the MEMO\_MOVE program.

A multidisciplinary team was formed to design and implement an exercise programme combined with cognitive stimulation. Information was retrieved through non-structured interviews that were based on two questions: “What were the major difficulties found, concerning working with an interdisciplinary team?” and “What were the major barriers to share your knowledge with the team?”

Four major barriers groups were found: communication barriers; perceived power hierarchy; additional work needed a different approach of each disciplinary area.

The multidisciplinary approach revealed multiple barriers, but also the opportunity to design an intervention better structured, tailored and that addresses the individual needs of older people with dementia in a nursery home setting.

**KEYWORDS:** Interdisciplinary work, Dementia, Multimodal exercise, Knowledge sharing challenges

*La transferencia de conocimiento en la consultoría personalizada en gestión de calidad: estudio de caso exploratorio de una pequeña empresa valenciana*

Carlos Franco Viñuales, carlos.franco@uv.es, Departamento de Ingeniería Química. Universitat de València (España)

Francisco Balbastre-Benavent, francisco.balbastre@uv.es, Departamento de Dirección de Empresas. Universitat de València (España)

RESUMEN: Los procesos vinculados a la gestión y transferencia del conocimiento en las empresas representan una rama fundamental para la investigación en el ámbito de la dirección de empresas (Van Wijk et al., 2008). Así mismo, la implantación de sistemas de gestión de la calidad se ha convertido en una práctica generalizada en el ámbito empresarial y la actividad de consultoría en este campo está adquiriendo una gran relevancia hoy en día. En este trabajo estudiaremos cómo se realiza la transferencia de conocimiento en este tipo de actividad y qué factores la facilitan e inhiben. Para ello, hemos realizado el estudio exploratorio del caso de una pequeña empresa valenciana. Los resultados revelan que la transferencia de conocimiento en la organización estudiada se ve afectada por aspectos como las propias características del consultor, las características de la organización-cliente y el tipo de conocimiento transferido.

PALABRAS CLAVE: Transferencia de conocimiento, consultoría en gestión de calidad, pequeñas y medianas empresas, estudio de caso exploratorio

ABSTRACT: The processes linked to the management and transfer of knowledge in companies represent a fundamental branch of research in the field of business management (Van Wijk et al., 2008). Likewise, the implementation of quality management systems has become a widespread practice in the business environment and consulting activity in this field is acquiring great relevance today. In this work we will study how knowledge transfer is carried out in this type of activity and what factors facilitate and hinder it. For this, we have carried out an exploratory case study of small Valencian firm. Our results reveal that knowledge transfer in the studied organization is affected by factors such as the characteristics of the consultant, the characteristics of the client-organization and the type of knowledge transferred.

KEYWORDS: Knowledge transfer, quality management consulting, small and medium-sized firms, exploratory case study

*Impulsando el espíritu emprendedor corporativo en ecosistemas emprendedores basados en el conocimiento*

María Esmeralda Lardón-López, elardon@ugr.es Universidad de Granada

Víctor J. García-Morales, victorj@ugr.es Universidad de Granada

Rodrigo Martín-Rojas, rodrigomr@ugr.es Universidad de Granada

Aurora Garrido-Moreno, agarridom@uma.es Universidad de Málaga

RESUMEN: El objetivo de este trabajo es investigar si la pertenencia de una empresa a un ecosistema emprendedor basado en el conocimiento (KBEE) influye en el incremento del capital relacional (relación con clientes, con proveedores y con aliados) y del capital social, si cada una de estas dimensiones afectan positivamente al espíritu emprendedor corporativo, así como si éste afecta positivamente al desempeño organizativo. El marco conceptual se basa en la teoría de la complejidad y la perspectiva de capacidades dinámicas, complementando la teoría de recursos y capacidades. La principal contribución consiste en proponer un modelo empírico que muestra cómo la pertenencia a un KBEE afecta positivamente al desarrollo del capital relacional y social de las empresas, así como al incremento del espíritu emprendedor corporativo y, en consecuencia, al desempeño organizativo. La investigación se ha realizado en base a una muestra de 138 empresas españolas de base tecnológica pertenecientes a ecosistemas emprendedores de 47 universidades españolas.

PALABRAS CLAVE: Ecosistema emprendedor basado en el conocimiento, Capital relacional, Capital social, Espíritu emprendedor corporativo, Desempeño organizativo.

ABSTRACT: The aim of this paper is to investigate whether a company belonging to a knowledge-based entrepreneurial ecosystem (KBEE) influences the increase in relational capital (relationship with customers, suppliers and allies) and social capital, if each one of these dimensions arise positively to the corporate entrepreneurial spirit, as well as whether it positively affects organizational performance. The conceptual framework is based on the theory of complexity and the perspective of dynamic capabilities, complementing the theory of resources and capabilities. The main contribution consists in proposing an empirical model that shows how belonging to a KBEE positively affects the development of relational and social capital in companies, as well as the increase in corporate entrepreneurship and, consequently, organizational performance. The research has been carried out based on a sample of 138 Spanish technology-based companies belonging to entrepreneurial ecosystems from 47 Spanish universities.

KEYWORDS: Knowledge-based entrepreneurial ecosystem, Relational capital, Social capital, Corporate entrepreneurship, Organizational performance.

*Contribuciones de los agentes sistémicos a la innovación colaborativa – modelo conceptual*

Ana Luisa Cuello Quiroz, cuellola@uninorte.edu.co, Universidad del Norte  
Katherine Sofía Palacio Salgar, kpalacio@uninorte.edu.co, Universidad del Norte  
Francisco Balbastre Benavent, francisco.balbastre@uv.es, Universitat de València

RESUMEN: Los agentes del sistema de innovación, integrados por universidades, centros de investigación, proveedores de servicios tecnológicos, intermediarios, empresas y el gobierno, han sido analizados en numerosos estudios por su importante contribución al mejoramiento del desempeño innovador. No obstante, aún falta claridad sobre las contribuciones individuales de cada uno de estos agentes sistémicos a la innovación. Mediante una revisión de la literatura centrada en 69 artículos, se desarrolla un marco conceptual que categoriza las diferentes contribuciones de los agentes sistémicos a la innovación. Este modelo se formula mediante la caracterización de los insumos de cada uno de los agentes sistémicos a nivel tecnológico y estratégico, relacionados con la adquisición de conocimiento y las necesidades contextuales para la interacción y la sostenibilidad de la colaboración. La diferencia en la naturaleza y heterogeneidad de los agentes sistémicos, implican diferentes condiciones para la construcción de modelos de innovación colaborativas más eficientes y sostenibles.

PALABRAS-CLAVE: Innovación colaborativa, Colaboración interorganizacional, Colaboración Universidad-Industria, Colaboración gobierno-empresa.

ABSTRACT: The agents of the innovation system, made up of universities, research centers, technology service providers, intermediaries, companies and the government, have been analyzed in numerous studies for their important contribution to the improvement of innovative performance. However, there is still a lack of clarity about the individual contributions of each of these systemic agents to innovation. Through a review of the literature centered on 69 articles, a conceptual framework was developed that categorizes the different contributions of systemic agents to innovation. This model is formulated through the characterization of the inputs of each of the systemic agents at a technological and strategic level, related to the acquisition of knowledge and the contextual needs for the interaction and sustainability of the collaboration. The difference in the nature and heterogeneity of systemic agents imply different conditions for the construction of more efficient and sustainable models of collaborative innovation.

KEYWORD: Collaborative innovation, interorganizational collaboration, university-industry collaboration, government-company collaboration.

## Área Científica de Marketing

### *O impacto do visual merchandising no prazer de compra e na compra por impulso*

Jacinta Raquel Moreira, Phd (jacinta.moreira@ipleiria.pt) CARME\_- Centre of Applied Research in Management and Economics

Liliana Raquel Santos Jorge, Lilianajorge24@gmail.com

Lídia Maria Barroso Simão, Phd ,(lidia.simao@ipleiria.pt)

Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria

**ABSTRACT:** Consumers are increasingly demanding and difficult to conquer due to the high competitiveness between brands, the multiplicity of alternatives to choose from and the high number of very similar products. In this context, it becomes imperative to rethink the marketing strategies of companies, taking advantage of the use of visual merchandising so that entrepreneurs can more effectively conduct their efforts in promoting products, attracting the consumer during the purchase act, when arouse the impulse to buy. The objective of this study is to identify which visual merchandising instruments have the greatest impact on shopping pleasure and impulse buying behavior. The results showed that the store layout is the factor that has the greatest influence on impulse buying behavior and purchase pleasure, followed by the product display/shelves and mannequin. It was also found that shopping pleasure significantly and positively influences impulse buying.

**PALAVRAS - CHAVE:** Visual merchandising, Prazer de compra e Compra por impulso.

**KEY WORDS:** Visual merchandising, Shopping pleasure and Impulsive buying behaviour.

### *O impacto da promoção turística online na intenção de fazer turismo na Sardenha*

Alzira Marques, alzira.marques@ipleiria.pt, Centre of Applied Research in Management and Economics (CARME), School of Technology and Management, Polytechnic of Leiria, Portugal  
Sara Ribeiro, 2200300@my.ipleiria.pt School of Technology and Management, Polytechnic of Leiria, Portugal

RESUMO: Vivem-se tempos de incerteza no setor do turismo. Primeiro foi a pandemia por COVID-19, agora a guerra na Ucrânia, com a conseqüente escalada de preços. Mesmo assim, o turismo é uma atividade de grande relevância económica e social para Portugal e para a Itália, havendo necessidade de conhecer melhor estes mercados e de comunicar que estes dois países, para além das atrações turísticas que têm, são seguros para promoverem movimentos de turistas entre eles. Assim, com base em dados recolhidos através de um questionário online, numa amostra de 102 elementos, realizou-se um estudo quantitativo, transversal e de natureza causal, com recurso à estimação de um modelo de equações estruturais através do PLS, cujos resultados evidenciam que mais importante que investir na promoção online, a Sardenha deve apostar em variáveis que possam influenciar positivamente a imagem turística da ilha ou o reconhecimento de marca, como é o caso da sustentabilidade ambiental, pois são essas variáveis que efetivamente vão impactar na intenção de viagem.

PALAVRAS-CHAVE: Promoção Online, Imagem Turística, Reconhecimento de Marca, Partilha de Conteúdos, Intenção Comportamental de Viajar.

ABSTRACT: We are currently living in uncertain times regarding the tourism sector: first it was the COVID-19 pandemic and now with the war happening in Ukraine, the consequent rise in prices is notorious. Despite all that, tourism remains an activity of great economic and social relevance, not only in Portugal but also in Italy, resulting in a growing need to explore and better know these markets, as well as to communicate that these two countries, in addition to the tourist attractions they have, are safe for the promotion of tourist movements amongst them. Thus, based on data collected, carried out through online questionnaire, in a sample of 102 elements, a quantitative, cross-sectional study of causal nature was developed, using the estimation of a structural equation model through PLS, whose results show that more important than investing in online promotion, Sardinia should invest in variables that can positively influence the tourist image of the island or the brand awareness, such as the environmental sustainability, because these are the variables that will effectively impact on the intention to travel.

KEY WORDS: Online Promotion, Tourist Image, Brand Recognition, Content Sharing, Behavioural Intention to Travel.

## *Os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros: o papel ZMOT*

Karina Ferreira, 2200147@my.ipleiria.pt, School of Technology and Management, Polytechnic of Leiria, Portugal

Alzira Marques, alzira.marques@ipleiria.pt, Centre of Applied Research in Management and Economics (CARME), School of Technology and Management, Polytechnic of Leiria, Portugal

RESUMO: A procura por informações *online*, antes da tomada de decisão (*zero moment of truth* - ZMOT), e o uso das *online customer reviews* (OCRs) têm sido ferramentas úteis para o marketing turístico, isto porque as experiências partilhadas influenciam as escolhas de outros viajantes. Neste sentido, efetuou-se um estudo empírico para identificar os determinantes da escolha do destino Portugal pelos turistas brasileiros e como o ZMOT, assente nas OCRs, pode influenciar nesta decisão. Com base na informação recolhida, realizou-se um estudo quantitativo, transversal e de natureza causal, com recurso à estimação de um modelo de equações estruturais, através do *partial least squares* (PLS). Os resultados indicam que as motivações sociais dos turistas brasileiros e os atributos do destino impactam positivamente a escolha do destino, enquanto os atributos e estímulos, associados à busca de informações, têm efeito positivo na leitura e partilha de OCRs, revelando esta capacidade para influenciar positivamente a decisão de escolha do destino.

PALAVRAS-CHAVE: Motivações/necessidades do turista, ZMOT, Online customer reviews, Escolha/compra do destino.

ABSTRACT: The search for information online, prior to decision making (*zero moment of truth* - ZMOT), and the use of online customer reviews (OCRs) have been useful tools for tourism marketing, because shared experiences influence the choices of other travellers. In this sense, we conducted an empirical study to identify the determinants of Portugal destination choice by Brazilian tourists and how ZMOT, based on OCRs, can influence this decision. Based on the information collected, a quantitative, cross-sectional and causal study was carried out, using the estimation of a structural equation model, through partial least squares (PLS). The results indicate that the social motivations of Brazilian tourists and destination attributes positively impact destination choice, while attributes and stimuli, associated with information seeking, have a positive effect on reading and sharing OCRs, revealing this ability to positively influence the destination choice decision.

KEYWORDS: Tourist motivations/needs, ZMOT, Online customer reviews, Destination choice/buying.

*Relaciones entre los recursos relacionales, las capacidades estáticas y dinámicas, y las ventajas competitivas percibidas en mercados internacionales*

Antonio Navarro García, anavarro@us.es, Universidad de Sevilla

Eloy Gil Cordero, egcordero@us.es, Universidad de Sevilla

Pablo Ledesma Chaves, pledesma@us.es, Universidad de Sevilla

Ángel Francisco Villarejo Ramos, curro@us.es, Universidad de Sevilla

RESUMEN: El objetivo de la presente investigación es cubrir el gap investigador existente en el conocimiento existente sobre las interrelaciones que pudieran existir entre los recursos relacionales, las capacidades estáticas asociadas a la planificación y organización de la actividad exportadora, determinadas capacidades dinámicas –orientación emprendedora internacional, orientación a los mercados exteriores y flexibilidad estratégica- y el logro de ventajas competitivas sostenibles en los mercados internacionales. El modelo conceptual propuesto es analizado a partir de un estudio empírico realizado a partir de una muestra multisectorial de 220 empresas exportadoras españolas. Los resultados obtenidos, a partir del empleo de smartPLS, reflejan que: 1) los recursos relaciones son determinantes esenciales para el desarrollo de una adecuada capacidad de planificación y organización de las exportaciones e inciden en la orientación emprendedora internacional de la organización; 2) es necesario planificar y organizar bien las exportaciones, pues de ello dependerá el desarrollo de capacidades dinámicas en los mercados internacionales; 3) la orientación emprendedora internacional, la orientación a los mercados exteriores y la flexibilidad estratégica son esenciales, de forma directa o indirecta, para el logro de ventajas competitivas sostenibles en los mercados internacionales.

PALABRAS CLAVE: Recursos relacionales; Capacidades estáticas; Orientación emprendedora internacional, Orientación a los mercados exteriores, Ventajas competitivas percibidas en mercados internacionales.

ABSTRACT: The objective of this research is to cover the existing research gap in the interrelationships that could exist between relational resources, the static capacities associated with the planning and organization of the export activity, certain dynamic capacities - international entrepreneurial orientation, orientation to foreign markets and strategic flexibility - and the achievement of sustainable competitive advantages in international markets. The proposed conceptual model is analyzed based on an empirical study carried out on a multisectorial sample of 220 Spanish exporting companies. The results obtained, from the use of smartPLS, reflect that: 1) relational resources are essential determinants for the development of an adequate planning and organization capacity for exports and affect the international entrepreneurial orientation of the organization; 2) it is necessary to plan and organize exports well, since the development of dynamic capacities in international markets will depend on it; 3) international entrepreneurial orientation, orientation to foreign markets and strategic flexibility are essential, directly or indirectly, for the achievement of sustainable competitive advantages in international markets.

KEYWORDS: Relational resources, Statics capabilities, International entrepreneurial orientation, Export market orientation, Perceived competitive advantages in foreign markets.

*Food values and purchase decisions in emerging markets: lessons learned from Kenya*

Opeyemi Afolabi Femi-Oladunni<sup>1</sup>,  
Maria Pilar Martinez-Ruiz<sup>2</sup>,  
Pablo Ruiz-Palomino<sup>3</sup>,  
Israel Roberto Perez-Jimenez<sup>4</sup>.

1 Ph.D. Candidate, Department of Spanish and International Economy, Econometrics and Economic History, University of Castilla-La Mancha, 45071 Toledo, Spain. Corresponding Author: Opeyemi.femi@alu.uclm.es

2 Full Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Sciences, University of Castilla-La Mancha, Albacete, Spain. E-mail: MariaPilar.Martinez@uclm.es

3 Full Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Castilla-La Mancha, Cuenca, Spain. E-mail: Pablo.Ruiz@uclm.es

4 Assistant Professor, Department of Spanish and International Economy, Econometrics and Economic History, University of Castilla-La Mancha, Email: Iroberto.perez@uclm.es

ABSTRACT: Nairobi's (Kenya) position inside the Eastern African Communities (EAC) makes it a desirable economy for stakeholders involved in the food chain. The goal of this study is to bridge the information gap on the topic of food values and the process of making food decisions in the EAC's largest economy. To achieve this, we assess the most and least preferred food values considering pertinent sociodemographic traits of customers residing in Nairobi. Around 500 accurate consumer responses to a standardized questionnaire about food value preferences were examined. A Spearman correlation test, two-step cluster analysis and multinomial logistic regression were used to assess these replies. Results show that while Nutrition value and Environmental Impact value were the most and least preferred values, respectively, there were variations of preference across segments determined by economic and social environmental factors.

KEYWORDS: Food values, Multinomial logit, Spearman correlation, Two-step cluster analysis

*Amaze me with the brand's visual representation in social commerce! An investigation on eye tracking based on user characteristics and user experience with brand types in Social Commerce.*

Doaa Herzallah, dherzallah@uoc.edu, Universitat Oberta de Catalunya, University of Granada  
Francisco Liebana-Cabanillas, franlieb@ugr.es, University of Granada  
Francisco Muñoz Leiva, franml@ugr.es, University of Granada  
Ismael Sanchez Borrego, ismasb@ugr.es, University of Granada

**ABSTRACT:** Social Commerce and especially Instagram Commerce have become current topics for the academic community and the business world. Based on the participants' individual characteristics (gender, age, and degree of experience), this study aims to investigate the various fixation patterns (letter marks, combination marks, and brand marks) displayed by users when browsing social networks concerning the Instagram profile of a fashion textile business. To develop this, 100 participants who were the target audience of various social commerce apps participated in an experiment employing an eye-tracking technology in addition to a self-administered questionnaire. According to the findings, users' ability to remember a company logo depends on their visual attention, gender, age, and experience. The results also suggest new and fruitful future research directions on the effectiveness of branding methods. And they can support fashion companies to better their advertising campaigns by providing information on the kind of clients who frequent these social commerce platforms.

**KEYWORDS:** eye-tracking, gender, age, social commerce user's experience, banner position, attention and recall, visual representation of the brand.

*Does Instagram's commerce recommendations allow for user motivation to purchase?*

Doaa Herzallah, dherzallah@uoc.edu, Universitat Oberta de Catalunya, University of Granada  
Francisco Liébana-Cabanillas, franlieb@ugr.es, University of Granada

ABSTRACT: Instagram Commerce is an important example of Social Commerce which is catching the attention of Investigators. This study aims to determine whether Motivation moderates the relationship between Recommendation and Purchase Intention in Instagram Commerce. This study is quantitative and used a Google Forms questionnaire. A cross-sectional study in Spain included 101 Instagram users with experience. To test the hypothesis, a mediation analysis was performed for this study using Hayes' PROCESS macro (Model 4) for SPSS. Furthermore, the findings of this study indicate that more potent and effective positive suggestions will increase consumer motivation to make an online purchase of a service or product.

KEYWORDS: Instagram commerce, motivation, purchase intention, recommendations, mediation

*Adopting virtual voice assistants: the role of hedonic motivation, price value, and privacy risk*

Francisco Liébana-Cabanillas , franlieb@ugr.es, University of Granada

Elena Higuera-Castillo , ehiguera@ugr.es, University of Granada

Rocio Alonso-Palomo, rocioalpa@hotmail.com, Universitas Indonesia

Japutra Arnold,arnold.haputra@uwa.edu.au, University of Western Australia

Doaa Herzallah, dherzallah@uoc.edu, Universitat Oberta de Catalunya, University of Granada

**ABSTRACT:** Virtual voice assistants have been taken into account in numerous studies over the past few years to analyze and comprehend the various aspects that may condition or condition the goal of the current and future use of this technology. The UTAUT2 model and the notion of privacy calculus are modified in this study's proposed theoretical framework. 232 individuals were given access to an online survey to accomplish the suggested goals. The findings indicate that, together with price value, the hedonic incentive is the most significant antecedent in the prediction of continuing use intention. Additionally, it is confirmed that perceived privacy risk has a moderating effect. The study offers innovative business options and advances our understanding of the adoption of virtual voice assistants. The study offers new business prospects that firms may take advantage of through the usage of this technology and helps to provide a more comprehensive understanding of the adoption of virtual voice assistants.

**KEYWORDS:** Virtual Voice Assistants, UTAUT2, Theory of privacy calculus, Intention of Continued Use, Perceived Privacy Risk

*Influência dos benefícios associados às embalagens ecoeficientes na ligação emocional à marca e intenção de compra*

Tânia Coelho Silva, 2200299@my.ipleiria.pt, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Politécnico de Leiria

Cátia Fernandes Crespo, catia.crespo@ipleiria.pt CARME, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Politécnico de Leiria

RESUMO: O aumento do número de consumidores com maior preocupação ambiental, despoletou o aparecimento de bens ecoeficientes, dentro dos quais as embalagens verdes, pelo que se torna pertinente conhecer a tendência de comportamento dos consumidores relativamente à aquisição das mesmas. O presente trabalho pretende analisar os benefícios utilitários, simbólicos e hedónicos percebidos pelo consumidor no que se refere à escolha de produtos com embalagens ecoeficientes e qual a sua influência na ligação emocional à marca e intenção de compra. Este estudo teve como base uma amostra de 305 inquiridos e demonstrou que os benefícios utilitários percebidos pelo consumidor não influenciam positivamente a ligação emocional à marca. Pelo contrário, verificou-se uma influência positiva entre os benefícios simbólicos e hedónicos percebidos pelo consumidor e a ligação emocional à marca, bem como entre a ligação emocional à marca e a intenção de compra de produtos com embalagens ecoeficientes.

PALAVRAS-CHAVE: embalagens ecoeficientes, benefícios utilitários, benefícios simbólicos, benefícios hedónicos, ligação emocional à marca

ABSTRACT: The increase in the number of consumers with greater environmental concern has triggered the emergence of a larger number of eco-efficient goods, including the green packaging, so it is pertinent to know the trend of consumer behaviour, regarding the purchase of these packages. This research aims to analyse the utilitarian, symbolic and hedonic benefits perceived by consumers, considering the use of eco-efficient packaging, and their influence on the brand emotional attachment and purchase intention. Based on a sample of 305 respondents the results show that the utilitarian benefits perceived by the consumer do not positively influence the emotional attachment to the brand. On the contrary, results show the existence of a positive influence between symbolic and hedonic benefits perceived by consumers and brand emotional attachment, as well as, between brand emotional attachment and consumer purchase intention of products with eco-efficient packaging.

KEYWORDS: eco-efficient packaging, utilitarian benefits, symbolic benefits, hedonic benefits, brand emotional attachment

## *O impacto da implementação de uma estratégia de CRM no comportamento do consumidor*

Margarida Domingues Miguel, 2201564@my.ipleiria.pt, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Politécnico de Leiria

Cátia Fernandes Crespo, catia.crespo@ipleiria.pt, CARME, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Politécnico de Leiria

RESUMO: Atualmente as empresas fazem esforços para melhorar a relação com os consumidores, apostando em estratégias de CRM, por forma a ganhar vantagem competitiva que as permita influenciar o comportamento do consumidor. Este estudo procurou determinar se as dimensões do comportamento do consumidor, o *word of mouth* (WOM), satisfação e retenção são influenciadas pelas dimensões de CRM, bem como se o *brand equity* e a orientação para a inovação intensificam essa relação. Tendo como base uma amostra de 128 empresas, concluiu-se que as dimensões de CRM influenciam direta e positivamente as variáveis do comportamento do consumidor (WOM, satisfação e retenção). Adicionalmente, confirmou-se o impacto direto das variáveis *brand equity* e orientação para a inovação no comportamento do consumidor. A partir dos resultados obtidos são feitas recomendações relativamente à importância da adoção estratégica das dimensões de CRM, bem como em que medida as variáveis moderadoras, *brand equity* e orientação para a inovação, podem fomentar o sucesso da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: CRM (Customer Relationship Management), Word-of-Mouth (WOM), Satisfação, Retenção, Brand Equity.

ABSTRACT: Currently, firms make efforts to improve their relationship with their consumers, investing in CRM strategies in order to gain a competitive advantage that makes them influence consumer behaviour. This study sought to determine whether consumer behaviour, namely word of mouth, consumer satisfaction and retention, are influenced by CRM dimensions, and also, to analyse whether brand equity and innovation orientation intensify this relationship. Based on a sample of 128 companies, it was concluded that the CRM dimensions directly and positively influence the variables of consumer behaviour (WOM, satisfaction and retention). In addition, the direct impact that the moderating variables exert on consumer behaviour was confirmed. From the results obtained, recommendations are made to companies on the importance of adopting CRM dimensions and to what extent the moderating variables can aid the company's success.

KEYWORDS: CRM (Customer Relationship Management), Word-of-Mouth (WOM), Satisfaction, Retention, Brand Equity.

*Performance of multinational corporations (MNCs): The influence of research and development capability and marketing capability*

Eidyx Marlene Castillo Martínez 2180017@my.ipleiria.pt, Politécnico de Leiria

Ana Catarina Cadima Lisboa, ana.lisboa@ipleiria.pt, Politécnico de Leiria

ABSTRACT: Following the RBV, firms can develop capabilities in order to operate and obtain better performance. Whereas technological capabilities, such as R&D capabilities have been highlighted in this regard, other capabilities, such as Marketing capabilities have been gaining attention. Further, whether both sets of capabilities seem relevant for firms overall, they assume a key importance for firms operating in international, more complex, settings. Previous studies have been providing understanding in these issues. Yet, most assume a developed country perspective. Considering the increasing role of developing economies worldwide, this study examines data on MNCs from both developed and developing countries. Specifically, the current research studies the influence of R&D and Marketing capabilities on performance. The results show that R&D capability has a positive influence on performance, whereas Marketing capability showed no statistical significance. In addition, the level of development of the MNCs' country positively moderates the relationship between Marketing capability and performance.

KEYWORDS: Performance, multinationals, R&D, marketing, capabilities.

### *Determinants of APPLE brand loyalty*

Anabela Maria Bello de Figueiredo Marcos, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School Research Centre | ISCAC, Coimbra, Portugal, amarcos@iscac.pt

Mariana Ladeiro da Cruz, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School | ISCAC, Coimbra, Portugal, Marianaladeiro2@hotmail.com

**ABSTRACT:** The aim of this work is to examine the main determinants of Apple brand loyalty. To carry out this study, a conceptual model was developed, which were tested using a questionnaire survey. A sample of 205 respondents was obtained, which enabled the analysis of the antecedents of Apple brand loyalty, using structural equation model.

The results showed that brand identification and brand community influence brand love. In turn, brand awareness and brand identification impact on brand satisfaction. Brand satisfaction influences brand love. Finally, brand community, brand satisfaction, and brand love determine Apple brand loyalty. Therefore, it is a model of total mediation, where brand satisfaction is the mediating variable between brand awareness and brand identification and the final variable brand loyalty and brand love is the mediating variable between brand identification and brand community and the final variable brand loyalty. On the other hand, brand love acts both as a direct antecedent of brand loyalty and as a mediating variable between brand satisfaction and brand loyalty.

**KEYWORDS:** Apple Brand Loyalty; Brand Community; Brand Love; Brand Satisfaction; Brand Awareness; Brand Identification.

## *Análise à identidade de marca das microempresas portuguesas de cosmética verde*

Diana Lopes, diana.barroca.lopes@ubi.pt, Universidade da Beira Interior

Arminda Paço, apaco@ubi.pt, NECE- Research Centre for Business Sciences, Universidade da Beira Interior

Paulo Duarte, pduarte@ubi.pt, NECE- Research Centre for Business Sciences, Universidade da Beira Interior

RESUMO: O presente estudo foca a análise da identidade de marca das microempresas no ramo da cosmética verde com o objetivo de identificar elementos diferenciadores no contexto das marcas de cosmética em geral. Para o efeito foi analisada a identidade de oito marcas usando como referência o modelo proposto por Kapferer (2008), conhecido como o prisma da marca. Para preencher as seis facetas do prisma (físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e autoimagem) foram entrevistadas oito marcas nacionais que se inserem em pelo menos uma das categorias da cosmética verde. Os resultados indicam que as categorias de cosmética verde mais comuns são o cruelty free, vegan e orgânico e os produtos com maior representação são os champôs, sabonetes e condicionadores. Na análise das marcas destaca-se que as principais fontes de diferenciação entre as marcas são o seu design, e respetivos elementos visuais, bem como a personalidade da marca. Sobre as facetas da cultura e da relação percebe-se que as marcas, na sua maioria, defendem os mesmos valores e fazem uso dos mesmos canais de comunicação, com especial destaque para as redes sociais e recomendação pessoal. Conclui-se que o nível de diferenciação da identidade das diversas marcas é no geral baixo, destacando-se a preocupação com um relacionamento de intimidade com o cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Marcas, Prisma da marca, Identidade da marca, Sustentabilidade, Indústria cosmética, Ambiente.

ABSTRACT: The present study focuses on analysing the brand identity of micro-enterprises in the green cosmetics industry to identify differentiating elements in the context of cosmetics brands in general. To this end, the identity of eight brands was analysed using as a reference the model proposed by Kapferer (2008), known as the brand prism. Eight national brands that fall into at least one of the green cosmetics categories were interviewed to fill the six facets of the prism (physical, personality, relationship, culture, reflection and self-image). The results indicate that the most common green cosmetics categories are cruelty-free, vegan and organic, and the products with the highest representation are shampoos, soaps and conditioners. The analysis of the brands shows that the primary sources of differentiation between brands are their design, respective visual elements, and brand personality. Regarding the culture and relationship facets, it can be noticed that most brands defend the same values and use the same communication channels, with particular emphasis on social networks and personal recommendations. It is concluded that the level of identity differentiation of the several brands is generally low, highlighting the concern with an intimate relationship with the customer.

KEYWORDS: Branding, Brand prism, Brand identity, Sustainability, Cosmetic industry, Environment.

*O impacto do brand experience na lealdade a marcas de automóveis mediado pela qualidade percebida*

João Norberto, jnpn@sapo.pt, School of Technology and Management, Polytechnic of Leiria, Portugal

Alzira Marques, alzira.marques@ipleiria.pt, Centre of Applied Research in Management and Economics (CARME), School of Technology and Management, Polytechnic of Leiria, Portugal

Pedro Manuel do Espírito Santo, School of Technology and Management, Polytechnic of Leiria, Portugal

RESUMO: No mercado automóvel as diferenças de qualidade nos vários produtos têm vindo a esbater-se ao longo dos últimos anos, desta forma, o desempenho das marcas resulta cada vez mais do esforço e das estratégias de marketing. Assim, interessa conhecer a influência do brand experience na lealdade a marcas de automóveis mediado pela qualidade percebida. Nesse sentido, com base numa amostra de 861 potenciais compradores de automóvel realizou-se um estudo quantitativo, de natureza descritiva e conclusiva. Assim estimou-se um modelo de equações estruturais com o AMOS, tendo-se concluído, que o brand experience tem impacto positivo nas associações à marca e na qualidade percebida, e esta, por sua vez, tem efeito direto positivo na lealdade e no WOM, exercendo também um efeito mediador. Deste estudo, concluiu-se que práticas do marketing relacional e experiencial devem ser usadas para estreitar o relacionamento com clientes e potenciais clientes e para promover o valor da marca. As experiências de marketing devem ser objeto de uma boa estratégia de comunicação integrada, suportada nas novas tecnologias.

PALAVRAS-CHAVE: Brand experience, associações à marca, qualidade percebida, lealdade, WOM.

*El flamenco como motivación turística: perfil y percepciones del consumidor de espectáculos flamencos*

Fernández López, Ángela M<sup>a</sup>, amferlop@upo.es, Universidad Pablo de Olavide  
Berbel Pineda, Juan Manuel, jmberpin@upo.es, Universidad Pablo de Olavide  
Ramírez Hurtado, José Manuel, jmramhur@upo.es, Universidad Pablo de Olavide  
Criado García-Legaz, Fernando, criado@us.es, Universidad de Sevilla

RESUMEN. El presente estudio tiene como elemento central el tópico de las motivaciones que llevan a la elección de un destino turístico. Concretamente, se centra en el flamenco como elemento patrimonial, tratando de analizar su relevancia para la industria turística. El objetivo principal, por tanto, es conocer qué papel tiene el flamenco como motivación turística, es decir, hasta qué punto éste es un impulsor de movimientos turísticos.

El estudio se ha realizado sobre una muestra de 154 turistas que han disfrutado de un espectáculo flamenco en la ciudad de Sevilla (España). Además de determinarse el perfil y la importancia del flamenco como elemento impulsor de elección del destino turístico, se ha podido conocer el nivel de satisfacción que les reporta o las ganas de compartir su experiencia con otras personas, lo cual ha revelado altos niveles de fidelidad con los mismos.

PALABRAS CLAVES: Flamenco, turismo, motivación, satisfacción, comportamiento.

ABSTRACT. The present study has as its central element the topic of the motivations that lead to the choice of a tourist destination. Specifically, it focuses on flamenco as a heritage element, trying to analyse its relevance for the tourism industry. The main objective, therefore, is to find out what role flamenco plays as a tourist motivation, that is, to what extent it is a driver of tourist movements.

The study has been carried out on a sample of 154 tourists who have enjoyed a flamenco show in the city of Seville (Spain). In addition to determining the profile and importance of flamenco as a driving force behind the choice of tourist destination, it has been possible to determine the level of satisfaction that it gives them or the desire to share their experience with others, which has revealed high levels of loyalty to them.

KEYWORDS: Flamenco, turismo, motivación, satisfacción, comportamiento.

*¿Cómo afecta la experiencia de marca y el word of mouth al capital de marca de las series de televisión?*

Álvaro J. Rojas-Lamorenna, 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: Este trabajo tiene como objetivo analizar el efecto de dos variables antecedentes, experiencia de marca y word of mouth, en la generación del capital de marca o brand equity desde la perspectiva del consumidor (CBBE) en el contexto de las series de televisión. Para abordar dicho objetivo se ha llevado a cabo un análisis SEM con los datos obtenidos para seis series estadounidenses y una muestra de 766 sujetos de igual nacionalidad. Los resultados demuestran la importancia de estas dos variables antecedentes en la formación del CBBE de las series, estableciéndose una serie de recomendaciones para el sector televisivo en base a dichos resultados que posibiliten un mayor capital de marca para estos productos.

PALABRAS CLAVE: Capital de marca, CBBE, Experiencia de marca, WOM, Televisión.

ABSTRACT: The aim of this paper is to analyze the effect of two antecedent variables, brand experience and word of mouth, on the generation of brand equity from the consumer's perspective (CBBE) in the context of television series. To address this objective, a SEM analysis was carried out with data obtained for six American series and a sample of 766 subjects of the same nationality. The results demonstrate the importance of these two antecedent variables in the formation of the CBBE of the series, establishing a series of recommendations for the television sector based on these results that make possible a greater brand equity for these products.

KEYWORDS: Brand Equity, CBBE, Brand experience, WOM, Television.

### *Vehículos eléctricos: un modelo teórico para analizar su aceptación*

L. Javier Cabeza Ramírez, r62caral@uco.es, Universidad de Córdoba

Abel Rosales Tristancho, artristancho@us.es, Universidad de Sevilla

Miguel González Mohino Sánchez, td2gosam@uco.es, Universidad de Córdoba

José Villar Muñoz, d22vimuj@uco.es, Universidad de Córdoba

**RESUMEN:** Este trabajo se fundamenta en la integración de dos modelos psicosociales del comportamiento humano para explicar los motivos de adopción de automóviles eléctricos. Concretamente desarrollamos un nuevo marco exploratorio a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y el modelo de activación de la norma (NAM). Esta combinación permite avanzar en la comprensión de los factores determinantes de las intenciones de compra, y la disposición a pagar por adquirir vehículos respetuosos con el medioambiente. Para ello, revisamos sus fundamentos y la literatura reciente que da soporte a la propuesta. Este trabajo proporciona la base teórica para futuras investigaciones empíricas sobre los mecanismos subyacentes a la aceptación del vehículo eléctrico por el consumidor privado. La propuesta ofrece a fabricantes y formuladores de políticas una visión que incluye la dimensión volitiva, moral y cognitiva del transporte urbano sostenible.

**PALABRAS CLAVE:** Vehículos eléctricos, Teoría del comportamiento planificado, Modelo de Activación de la Norma, Intención de Compra, Disposición a pagar, Modelo integrador.

**ABSTRACT:** This paper is based on the integration of two psychosocial models of human behavior to explain electric car adoption motives. In particular, we develop a new exploratory framework based on the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Norm Activation Model (NAM). This combination allows us to advance our understanding of the determinants of purchase intentions, and willingness to pay for purchasing environmentally friendly vehicles. To this end, we review its rationale and the recent literature supporting the proposal. This work provides the theoretical background for future empirical research on the mechanisms behind private consumer acceptance of electric vehicles. The approach offers manufacturers and policy makers a view that includes the volitional, moral and cognitive dimensions of sustainable urban transport.

**KEYWORDS:** Electric Vehicles, Theory of Planned Behavior, Norm Activation Model, Purchase Intention, Willingness to Pay, Integrative Model.

*El efecto de la presión social y de la experiencia autotélica sobre la actitud hacia las aplicaciones de delivery durante la pandemia.*

María Eugenia Rodríguez López, eugeniarodriguez@ugr.es, Universidad de Granada

Juan Miguel Alcántara Pilar, jmap@ugr.es, Universidad de Granada

Francisco Liébana Cabanillas, franlieb@ugr.es, Universidad de Granada

Elena Higuera Castillo, ehiguera@ugr.es, Universidad de Granada

**RESUMEN:** Con la nueva situación social y sanitaria generada en los últimos tiempos por la pandemia de COVID-19, el sector de la restauración ha tenido que modificar la forma de ofrecer sus servicios. El objetivo de este trabajo es examinar los determinantes de la actitud hacia las aplicaciones de pedido de comida a domicilio en pleno contexto de pandemia, a partir de la presión social por una parte, y de la satisfacción del uso de la aplicación en si misma. Además se examina el papel moderador del uso de aplicaciones de delivery anterior a la pandemia, y de la aversión al riesgo del sujeto. Para la recogida de información, se elaboró un cuestionario online obteniendo una muestra de 197 usuarios potenciales y para el análisis de datos se utilizó un Modelo de Regresión de Mediación Moderada (PROCESS, Hayes, 2017). Los resultados confirman la mayoría de las hipótesis y demuestran la importancia de las normas subjetivas en el modelo propuesto.

**PALABRAS CLAVE:** normas subjetivas, actitud, experiencia autotélica, aversión al riesgo, experiencia previa, COVID-19, delivery, modelo de mediación moderada.

**ABSTRACT:** With the new social and health situation generated recently by the COVID-19 pandemic, the catering sector has had to change the way it offers its services. The aim of this paper is to examine the determinants of attitudes towards food delivery apps in the context of the pandemic, based on social pressure on the one hand, and satisfaction with the use of the app itself on the other. In addition, the moderating role of pre-pandemic delivery app use and the subject's risk aversion is examined. For this purpose, an online questionnaire was developed by obtaining a sample of 197 potential users and the Moderate Mediation Regression Model (PROCESS, Hayes, 2017) was used. The results confirm most of the hypotheses and demonstrate the importance of subjective norms in the proposed model.

**KEYWORDS:** subjective norms, attitude, authotelic experience, uncertainty avoidance, prior experience, COVID-19, delivery, moderate mediation model.

*The relationship between brand equity and intellectual capital: state of the art*

La relación entre el valor de marca y el capital intelectual: estado del arte

Adriana Coutinho Gradim, Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism Department, University of Aveiro, [adrianacoutinho@ua.pt](mailto:adrianacoutinho@ua.pt)

José António Vale, CEOS.PP—Centre for Organisational and Social Studies of Polytechnic of Porto, Porto Accounting and Business School, Polytechnic Institute of Porto, [josevale@iscap.ipp.pt](mailto:josevale@iscap.ipp.pt)

Vera Teixeira Vale, GOVCOPP—Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies, University of Aveiro, CEOS.PP—Centre for Organisational and Social Studies of Polytechnic of Porto, [v.c.vale@ua.pt](mailto:v.c.vale@ua.pt)

**ABSTRACT:** Branding and brand management have become important aspects of an organisational strategy, something which is aligned with the crucial role intangible resources plays nowadays (namely intellectual capital). This paper has two main goals: to identify if there is a connection that is already proven or can be further studied between brand equity and intellectual capital and its dimensions and to develop a roadmap which might allow researchers to address the theme in innovative stances. An online search was conducted using SCOPUS database with the following combination of topics: “brand equity” AND “intellectual capital” OR “relational capital” OR “structural capital” OR “human capital” OR “social capital”. From the screening of the results, a total of 27 articles was retrieved and then analysed. The VOSviewer software was also used for the analysis of keywords and connection between the concepts. With this paper, a relationship between intellectual capital and brand equity was identified. Findings suggest that most articles address a relationship between brand equity and human or social capital. Surprisingly, this study did not find supportive evidence of the relationship between brand equity and relational or structural capital. This paper is the first to analyse the connection between brand equity and all intellectual capital dimensions. Also, the articles identify the need for more research on the relationship between brand equity and relational and structural capital.

**KEYWORDS:** Brand Equity; Brand Management; Intellectual Capital; Human Capital; Relational Capital; Structural Capital; Social Capital

**RESUMEN:** El branding y la gestión de marca se han convertido en aspectos importantes de una estrategia organizacional, algo que está alineado con el papel crucial que juegan los recursos intangibles en la actualidad (es decir, el capital intelectual). Este documento tiene dos objetivos principales: identificar si existe una conexión que ya está probada o puede ser más estudiada entre el valor de marca y el capital intelectual y sus dimensiones y desarrollar una hoja de ruta que permita a los investigadores abordar el tema en posiciones innovadoras. Se realizó una búsqueda en línea utilizando la base de datos SCOPUS con la siguiente combinación de temas: “valor de marca” Y “capital intelectual” O “capital relacional” O “capital estructural” O “capital humano” O “capital social”. A partir de la selección de los resultados, se recuperaron y analizaron un total de 27 artículos. También se utilizó el software VOSviewer para el análisis de palabras clave y conexión entre los conceptos. Con este trabajo se identificó una relación entre el capital intelectual y el valor de marca. Los hallazgos sugieren que la mayoría de los artículos abordan una relación entre el valor de marca y el capital humano o social. Sorprendentemente, este estudio no encontró evidencia de apoyo de la relación entre el valor de marca y el capital relacional o estructural. Este artículo es el primero en analizar la conexión entre el valor de marca y todas las dimensiones del capital intelectual. Además, los artículos identifican la necesidad de más investigación sobre la relación entre el valor de marca y el capital relacional y estructural.

**PALABRAS LLAVE:** Valor de marca; Gestión de la marca; Capital intelectual; Capital humano; Capital Relacional; Capital Estructural; Capital social

## *Neuromarketing do consumidor, uma revisão sistemática da literatura*

Beatriz Vanessa Piteira Barras, beatriz.barras@ubi.pt, NECE, Universidade da Beira Interior

Ricardo Rodrigues, rjagr@ubi.pt, NECE, Universidade da Beira Interior

Arminda Paço, apaco@ubi.pt, NECE, Universidade da Beira Interior

Paulo Duarte, pduarte@ubi.pt, NECE, Universidade da Beira Interior

Helena Alves, halves@ubi.pt, NECE, Universidade da Beira Interior

RESUMO: O neuromarketing tem vindo a despertar interesse ao longo do tempo a investigadores e gestores das organizações. Os profissionais cada vez mais procuram entender as decisões dos consumidores, bem como satisfazer as suas necessidades. Hoje sabe-se que a maior parte das nossas decisões e tomadas de decisão dos consumidores ocorrem de forma inconsciente, o que dificulta ao investigador analisar tal decisão através dos métodos tradicionais. Assim, as técnicas de neuromarketing ganham destaque no âmbito da investigação científica e também ao nível das decisões estratégicas nas empresas. O objetivo de presente revisão sistemática da literatura é analisar a evolução do tópico neuromarketing do consumidor através de uma revisão sistemática da literatura. Foram analisados 189 artigos publicados em diversos journals, sem definição de um período temporal. Depois de processar os dados obtidos obtiveram-se 4 clusters. O presente estudo procura demonstrar a importância do neuromarketing para compreensão dos comportamentos do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Neurociência; Neuromarketing; Consumidor.

ABSTRACT: Neuromarketing has been arousing interest over time by researchers and managers of organizations. Professionals increasingly seek to understand consumers' decisions, as well as to satisfy their needs. Today it is known that most of our decisions and consumer decision-making occur in an unconscious manner, which makes it difficult for the researcher to analyze such decisions through traditional methods. Thus, neuromarketing techniques are gaining prominence in scientific research and also at the level of strategic decisions in companies. The objective of this systematic literature review is to analyze the evolution of the consumer neuromarketing topic through a systematic review of the literature. We analyzed 189 articles published in several journals, without defining a time period. After processing the data obtained 4 clusters were obtained. The present study seeks to demonstrate the importance of neuromarketing for understanding consumer behaviors.

KEYWORDS: Neuroscience, Neuromarketing, Consumer.

### *Estudos experimentais em marketing: Uma Revisão Sistemática da Literatura*

Florbela Dantas, florbela.dantas@ubi.pt, NECE, Universidade da Beira Interior  
Arminda do Paço, apaco@ubi.pt, NECE, Universidade da Beira Interior  
Helena Alves, halves@ubi.pt, NECE, Universidade da Beira Interior  
Paulo Duarte, pduarte@ubi.pt, NECE, Universidade da Beira Interior  
Ricardo Rodrigues, rjagr@ubi.pt, NECE, Universidade da Beira Interior

RESUMO: Esta revisão sistemática de literatura fornece uma visão global dos estudos em marketing realizados através do desenho experimental. Apura as tendências de investigação, que recorrem a esta metodologia de recolha de dados, identifica a existência de lacunas e aponta caminhos para futuras pesquisas. Uma pesquisa realizada na base de dados Web of Science teve um retorno de 355 publicações que foram classificadas de acordo com o campo de investigação em marketing. Foram identificadas como tendências de investigação o marketing de serviços, comunicação e causas. Em termos de lacunas, de referir o marketing científico (neuromarketing), o marketing desportivo e o marketing verde. Como áreas emergentes para investigação apontamos o marketing de destino, de influência e social.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, desporto, estudos experimentais, revisão sistemática da literatura.

ABSTRACT: This systematic literature review provides an overview of marketing studies conducted using the experimental design. It ascertains the research trends, which make use of this data collection methodology, identifies the existence of gaps and points out paths for future research. A search conducted in the Web of Science database had a return of 355 publications that were classified according to the field of research in marketing. Service marketing, communication and cause marketing were identified as researchs trends. In terms of gaps, scientific marketing (neuromarketing), sports marketing and green marketing were mentioned. As emerging areas for research we point out destination, influence and social marketing.

KEYWORDS: marketing, sports, experimental studies, systematic literature review.

*Perfectionistic traits and luxury brand purchase: the mediating roles of status and conspicuous consumption*

Pedro Silva, pedrosilva@fe.uc.pt, University of Coimbra, CeBER Faculty of Economics  
Filipe Coelho, fcoelho@fe.uc.pt, University of Coimbra, CeBER Faculty of Economics  
Cristela Bairrada, cristela.bairrada@uc.pt, University of Coimbra, CeBER Faculty of Economics

**ABSTRACT:** The demand for luxury products has risen in the past decade. This study explores how certain psychological values, such as perfectionism, influence the purchase intention of luxury brands. To test the research model, a sample of 282 consumers was collected and the data analysed using PLS-SEM. The results show that perfectionism standard and perfectionism discrepancy have an indirect impact on luxury brand purchase intention. The findings also support the mediating roles of status and conspicuous consumption on this relationship. For luxury retailers to reach consumers, they need to understand what makes them more prone to luxury influence. Overall, this study shows that certain consumer's traits make them more predisposed to engage in luxury purchases to meet their needs and highlights the importance of customer segmentation.

**KEYWORDS:** perfectionism, status consumption, conspicuous consumption, luxury brand purchase

*Valor percebido, brand equity, satisfação e intenções de lealdade dos consumidores portugueses de bebidas vegetais*

Ana Isabel Pereira da Inês, anapereiraines@ua.pt, DEGEIT, Universidade de Aveiro e INESC TEC, Portugal

António C. Moreira, amoreira@ua.pt, DEGEIT, GOVCOPP, Universidade de Aveiro e INESC TEC, Portugal.

**ABSTRACT:** As bebidas vegetais, consideradas alternativas ao leite de vaca, têm vindo a registar um aumento significativo de consumo em Portugal. Esta situação reflete uma tendência europeia associada às mudanças nos hábitos alimentares dos consumidores devido à sua crescente preocupação ética e ambiental. Tendo em conta uma marca portuguesa de bebidas vegetais, este estudo testou empiricamente um modelo conceptual para analisar o impacto do valor percebido, do brand equity e da satisfação nas intenções de lealdade dos consumidores portugueses de bebidas vegetais. A avaliação do modelo foi feita com recurso à técnica PLS-SEM. Com base num questionário, obteve-se uma amostra de 216 consumidores de bebidas vegetais da marca em questão e todas as hipóteses propostas foram confirmadas. Concluiu-se que o valor percebido, o brand equity e a satisfação têm um impacto significativo nas intenções de lealdade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Valor percebido, Brand equity, Satisfação, Intenções de lealdade, Bebidas vegetais.

**ABSTRACT:** Plant-based beverages, considered to be dairy alternatives, have seen a substantial increase in their consumption in Portugal. This phenomenon reflects a European trend, in which consumers are changing their eating habits, due to their growing ethical and environmental concerns. This study takes into account a specific Portuguese brand of plant-based beverages and empirically tested, using the PLS-SEM technique, a conceptual model to analyze the impact of perceived value, brand equity and satisfaction on loyalty intentions of Portuguese plant-based beverages' consumers. Based on a questionnaire, a sample of 216 consumers of plant-based beverages of the chosen brand was obtained and all proposed hypotheses were confirmed. It was concluded that perceived value, brand equity and satisfaction have a significant impact on loyalty intentions.

**KEYWORDS:** Perceived value, Brand equity, Satisfaction, Loyalty intentions, Plant-based beverages.

**ACKNOWLEDGMENTS:** Este trabalho foi apoiado pela unidade de investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (UIDB/04058/2020) + (UIDP/04058/2020), financiada por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia I

*Caracterizando a los instagrammers: engagement, género y sector de actividad*

María Rodríguez Arjona, maariiaroodrii@gmail.com, Universidad de Málaga  
María Mercedes Rojas de Gracia, mmrojasgracia@uma.es, Universidad de Málaga

RESUMEN: Instagram lleva siendo desde hace tiempo un canal fundamental para los influencers. Esto es bien conocido por las marcas, por lo que los utilizan con frecuencia para promocionar sus productos. Sin embargo, a las empresas no les resulta siempre fácil escoger qué características ha de tener un instagrammer para que los consumidores que conforman su público objetivo se sientan atraídos e identificados con él o ella. Por esta razón, esta investigación persigue caracterizar a los principales instagrammer españoles. Concretamente, se estudia si su género y el sector de actividad en el que se consideran expertos repercute en su presencia en esta red y en el engagement generado. Los resultados indican que las instagrammers femeninas tienen más presencia en Instagram que los hombres, siendo ellas las que cuentan con un mayor número de seguidores. En cuanto a la temática, es el lifestyle la que genera más engagement.

PALABRAS CLAVE: Influencers, Instagrammer, Engagement, Género, Temática.

ABSTRACT: Instagram has long been a fundamental channel for influencers. This is well known to brands, which is why they frequently use it to promote their products. However, it is not always easy for companies to choose what characteristics an instagrammer must have so that the consumers that make up their target audience feel attracted and identified with him or her. For this reason, this research seeks to characterize the main Spanish instagrammers. Specifically, we study whether their gender and the sector of activity in which they are considered experts affects their presence in this network and the engagement generated. The results indicate that female instagrammers have more presence on Instagram than men, with women having the largest number of followers. As for the theme, it is the lifestyle that generates the most engagement.

KEYWORDS: Influencers, Instagrammer, Engagement, Gender, Thematic.

### *Engagement según género y temática de los influencers en Twitter*

María Mercedes Rojas de Gracia, mmrojasgracia@uma.es, Universidad de Málaga  
María del Mar Muñoz Martos, mmartos@uma.es, Universidad de Málaga

RESUMEN: Son muchas las variables que intervienen en el engagement de los influencers en Twitter, lo que lo convierte en un concepto complejo. Esta investigación se ocupa de analizar la relación de dos de estas variables, que son el sector de actividad y el género del influencer. Todo ello centrado en la actividad que tienen en Twitter. Para ello, se calcula un índice compuesto de medida del engagement a partir del método TOPSIS. Aplicando este índice como medida del engagement se encuentra que existen diferencias de comportamiento a nivel inter e intrasectorial. Sin embargo, es la temática de videojuegos la que genera un mayor engagement. En términos de género también se encuentran diferencias de rendimiento. En concreto y, al contrario que en trabajos previos, se observa que los influencers varones tienen mayor presencia en Twitter que las mujeres, generando la actividad de los primeros un mayor engagement.

PALABRAS CLAVE: Influencer, Engagement, TOPSIS, Género, Sector de actividad.

ABSTRACT: There are many variables involved in the engagement of influencers on Twitter, which makes it a complex concept. This research deals with analyzing the relationship between two of these variables, which are the sector of activity and the gender of the influencer. All this focused on the activity they have on Twitter. To do this, a composite index of engagement measurement is calculated using the TOPSIS method. Applying this index as a measure of engagement, it is found that there are differences in behavior at an inter- and intra-sector level. However, it is the video game theme that generates the greatest engagement. In terms of gender, performance differences are also found. Specifically, and contrary to previous studies, it is observed that male influencers have a greater presence on Twitter than females, the activity of the former generating greater engagement.

KEYWORDS: Influencer, Engagement, TOPSIS, Gender, Activity sector.

*Influencer marketing: el rol de la interacción para-social y del flow en la intención de compra y de recomendación de los usuarios de redes sociales.*

Coloma Álvarez Santamaría, coloma.alvarez@unirioja.es, Universidad de La Rioja

Consuelo Riaño Gil, consuelo.riano@unirioja.es, Universidad de La Rioja

Agustín V. Ruiz Vega, agustin.ruiz@unirioja.es, Universidad de La Rioja

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

RESUMEN: En la actualidad los influencers juegan un papel fundamental en las estrategias de marketing empresariales al introducir productos y marcas a sus seguidores mediante las redes sociales. Esto ha motivado un gran esfuerzo para conocer cómo se da la persuasión entre influencers y seguidores; es decir, ¿qué hace que un influencer persuade a sus seguidores? Concretamente, se ha analizado el atractivo social y físico del influencer y la homofilia, como antecedentes de la interacción parasocial y de la experiencia de flow en redes sociales. Adicionalmente, se explora el impacto de ambos sobre la intención de compra y de recomendación futura del individuo. Aplicando la metodología PLS-SEM, se concluye que los tres atributos influyen en la interacción parasocial. Sin embargo, únicamente el atractivo físico del influencer influye en el flow. Además, tanto la interacción para-social como el flow tienen un impacto significativo en las intenciones futuras de compra y recomendación.

PALABRAS CLAVE: Influencers; Interacción Para-social; Flow, Redes sociales; Comercio Social

ABSTRACT: Nowadays, influencers play a key role in business marketing strategies by introducing products and brands to their followers on social media. As a result, a great effort is being devoted to understanding how persuasion occurs between influencers and their followers; that is, what makes an influencer persuade their followers? More specifically, social and physical attractiveness of the influencer, as well as homophily, have been analysed as antecedents of para-social interaction and flow experience in social media. Additionally, we explore the impact of both of them on the individual's purchase and recommendation intentions. By applying the PLS-SEM methodology, it is found that all three attributes influence para-social interaction. However, only physical attractiveness of the influencer has an impact on flow experience. Furthermore, both para-social interaction and flow have a significant impact on future purchase and recommendation intentions.

KEYWORDS: Influencers, Para-social Interaction, Flow; Social Media; Social Commerce.

*La biodiversidad como término para generar un comportamiento de compra sostenible: análisis del grado de conocimiento del consumidor*

Sergio Valdelomar Muñoz, svmunoz@ujaen.es, Universidad de Jaén

Elisa Garrido Castro, egcastro@ujaen.es, Universidad de Jaén

Eva María Murgado Armenteros, emurgado@ujaen.es, Universidad de Jaén

RESUMEN: En la actualidad, los consumidores muestran un mayor interés por adquirir productos y alimentos procedentes de fuentes sostenibles. En este contexto, la biodiversidad es uno de los principales indicadores de la dimensión medioambiental de la sostenibilidad, por lo que podría ser un término nuclear que favorezca el desarrollo de comportamientos de compra sostenibles. El objetivo de este estudio es analizar el grado de conocimiento del consumidor acerca del concepto de biodiversidad. Para ello, se ha llevado a cabo una metodología de tipo cualitativo y, en concreto, se ha aplicado la técnica de grupos de discusión en cuatro países europeos que presentan diferentes niveles de sensibilización medioambiental. Los resultados arrojados ponen de relieve la existencia de diferencias en el nivel de conocimiento del consumidor atendiendo a diferentes variables como país, grado de sensibilización medioambiental y ciclo de vida familiar.

PALABRAS CLAVE: Biodiversidad, Conocimiento, Comportamiento del consumidor proambiental, Consumo sostenible, Países europeos.

ABSTRACT: Consumers are currently showing an increased interest in purchasing products and food from sustainable sources. In this context, biodiversity is one of the main indicators of the environmental dimension of sustainability, and could therefore be a core term that encourages the development of sustainable purchasing behaviours. The aim of this study is to analyse the degree of consumer awareness of the concept of biodiversity. To this end, a qualitative methodology has been carried out and, specifically, the focus group technique has been applied in four European countries with different levels of environmental awareness. The results show the existence of differences in the level of consumer knowledge according to different variables such as country, degree of environmental awareness and family life cycle.

KEYWORDS: Biodiversity, Knowledge, Pro-environmental consumer behaviour, Sustainable consumption, European countries.

## *La reputación de barrios en twitter: el caso del Centro Histórico De Málaga*

Fang-Wei Chen, fangwei.c@uma.es, Universidad de Málaga, Andalucía Tech, Facultad de Comercio y Gestión, Campus de Teatinos s/n, 29071, Málaga, España

Paula Mateos Sánchez, paulamateos98@gmail.com, Universidad de Málaga, Andalucía Tech, Facultad de Comercio y Gestión, Campus de Teatinos s/n, 29071, Málaga, España

Ana María Casado Molina, acasado@uma.es, Universidad de Málaga, Andalucía Tech, Facultad de Comercio y Gestión, Campus de Teatinos s/n, 29071, Málaga, España

Pilar Alarcón Urbistondo, pilar.alarcon@uma.es, Universidad de Málaga, Andalucía Tech, Facultad de Comercio y Gestión, Campus de Teatinos s/n, 29071, Málaga, España

RESUMEN: Existen diferentes estudios que investigan la reputación de lugares como países y ciudades en su gran mayoría, pero pocos de ellos trabajan con la reputación de los barrios. Resulta de interés para empresas, organizaciones, habitantes instalados en ellos conocer su buena o mala reputación. Frente a este interés, el objetivo de este trabajo es conocer el sentimiento y dimensiones racionales que los usuarios perciben sobre el barrio “Centro Histórico de Málaga” en Twitter desde que se han generado comentarios hasta el año 2022. Aplicando minería de datos y trabajando con Python y el software Nvivo, se muestran las dimensiones claves en la reputación del barrio en diferentes periodos (pre, durante y pospandemia). Este trabajo aporta una nueva estructura para medir la reputación de los barrios en entornos online, que integra las dimensiones y atributos tradicionales y la enriquece con nuevos atributos en entornos online extraídos de este estudio empírico.

PALABRAS CLAVE: Reputación Online, Reputación de Barrios, Centro Histórico de Málaga, Twitter, Minería de datos.

ABSTRACT: Different studies investigate the reputation of places such as countries and cities for the most part, but only some work with the neighbourhood reputation. It is attractive to companies, organizations, and inhabitants installed in them to know their good or bad reputation; therefore, this work aims to know the feeling and rational dimensions that users perceive about the Málaga historical centre on Twitter via comments generated from begging of its existence until 2022. Applying data mining and working with Python and Nvivo software, the key dimensions of the neighbourhoods' reputation are shown in different periods (pre-, during and post-pandemic). This work provides a new structure to measure the neighbourhood reputation in online environments, which integrates the traditional dimensions and attributes and enriches it with new attributes in online environments generated from this empirical study.

KEYWORDS: Online Reputation, Neighbourhood Reputation, Málaga historical centre, Twitter, Data Mining.

*Mindfulness e comportamento do consumidor: Estado da arte através de uma análise bibliométrica*

Alinne Pompeu Cunha de Queiros, apc057@inlumine.ual.es, Universidade de Almería (Espanha)

María de las Mercedes Capobianco-Uriarte, mc.887@ual.es, Universidade de Almería (Espanha)

María-Ángeles Iniesta-Bonillo, miniesta@ual.es, Universidade de Almería (Espanha)

Helena Alves, halves@ubi.pt, Universidade Beira Interior (Portugal)

RESUMO: O comportamento do Consumidor e Mindfulness têm seus conceitos sendo estudados de maneira desassociada, em áreas como a psicologia e a sociologia há algumas décadas. Contudo, os estudos e aplicações dessas áreas juntas, é algo que vem sendo desenvolvido mais proeminente na última década. Este artigo tem como objetivo analisar e sintetizar as publicações mais relevantes até o momento sobre o Mindfulness no campo do Comportamento do Consumidor, através de um estudo bibliométrico. Para tanto, foi realizada uma busca nas plataformas Web Of Science e Scopus, onde foram encontrados, após o processo de acoplamento e filtragem, 84 artigos publicados entre 2006 e 2022. Os resultados obtidos são analisados através da base de dados do Excel e do VoSViewer, onde mostram os principais autores, instituições, revistas e redes de relação de publicação dentro dessa temática.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor, Mindfulness, Bibliométrico

ABSTRACT: The concepts of Consumer behavior and Mindfulness have studied separately, in areas such as psychology, sociology and marketing for decades. However, the studies and applications of these areas together are something that has been developed more prominently in the last decade. This article aims to analyze and summarize the most relevant publications to date on Mindfulness in the field of Consumer Behavior, through a bibliometric study. To this end, a search was carried out on the Web Of Science and Scopus platforms, where, after the coupling and filtering process, 84 articles published between 2006 and 2022 were found. The results obtained are analyzed through the Excel and VoSViewer databases, which show the main authors, institutions, journals, and publication networks within this theme.

KEYWORDS: Consumer Behavior, Mindfulness, Bibliometric

## Área Científica de Recursos Humanos

### *Balanço trabalho-família em diferentes regimes de trabalho: validação de um instrumento de medida*

Ana Lúcia Maroco, amaroco@iscsp.ulisboa.pt, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa

Sónia P. Gonçalves, sponcalves@iscsp.ulisboa.pt, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Centro de Administração e Políticas Públicas

Fernanda Nogueira, fnogueira@iscsp.ulisboa.pt, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Centro de Administração e Políticas Públicas

RESUMO: A conceptualização e mensuração da relação trabalho-família tem sido alvo de diversos estudos ao longo das últimas décadas. Entre as diferentes abordagens conceptuais para esta relação, o balanço trabalho família (BTF) tem sido o menos estudado e, em termos de gestão de recursos humanos, é o que melhor relação possui com a sustentabilidade e o desempenho organizacional. Este trabalho teve como objetivo traduzir e estudar as propriedades psicométricas da escala do BTF, desenvolvida por Carlson et al. (2009), numa amostra de 224 trabalhadores portugueses bem como demonstrar que o BTF é um construto diferente do conflito trabalho-família (CTF) e conflito família-trabalho (CFT). Os resultados obtidos mostram que a escala de BTF apresenta as características psicométricas necessárias à sua utilização futura quer por investigadores académicos quer por profissionais de gestão de recursos humanos.

PALAVRAS-CHAVE: Relação trabalho-família, Balanço trabalho-família, Medir balanço trabalho-família, Validação psicométrica, Teletrabalho.

ABSTRACT: The conceptualization and measurement of the work-family relationship has been the subject of several studies over the last decades. Among the different conceptual approaches to this relationship, the work-family balance (WFB) has been the least studied and, in terms of human resource management, it is the one that has the best relationship with sustainability and organizational performance. This work aimed to translate and study the psychometric properties of the BTF scale, developed by Carlson et al. (2009), in a sample of 224 Portuguese workers as well as to demonstrate that the WFB is a different construct from work-family conflict (WFC) and family-work conflict (FWC). The results obtained show that the WFB scale has the psychometric characteristics necessary for its future use by both academic researchers and human resource management professionals.

KEYWORDS: Work-family relationship, Work-family balance, Measuring work-family balance, Psychometric validation, telework

*Modelo de competências de liderança percebidas na carreira de chefes da polícia de segurança pública*

Bruno Jacob, brunoms.jacob@gmail.pt, TRIE/ Universidade Lusófona, Lisboa.

Carlos Rouco, carlos.rouco@ulusofona.pt, TRIE/ Universidade Lusófona, Lisboa.

**ABSTRACT:** The purpose of this research was to identify a model of leadership competencies for professionals in the career of «Chefes» (first line management) of the Polícia de Segurança Pública, taking into account their teamwork context and according to their perception of how to obtain superior performances in this area.

The quantitative method was used through the application of a questionnaire Rouco (2012) with closed questions to a population of 2834 chiefs in permanent and pre-retirement situations, collecting 323 answers. To obtain the model, the statistical method of multiple linear regressions was used between the 27 competencies under study and two criterion factors which we defined as being task-oriented leadership style and human relations-oriented leadership style (dependent variables).

The research findings suggested a model of leadership competencies for the teamwork context of Police Chiefs that is based on the following competencies: Consideration; Proactivity; Optimism and enthusiasm; Multiculturalism; Influence by example.

**KEYWORDS:** Competencies; First line management; Leadership Model and Police

*Team member satisfaction, teamwork management and task conflict: a multilevel model*

Isabel Dórdio Dimas; idimas@fe.uc.pt; Univ Coimbra, CeBER, Faculty of Economics

Marta Alves; mpalves@ubi.pt; Univ Beira Interior, NECE-UBI

Teresa Rebelo; terebelo@fpce.uc.pt; Univ Coimbra, CeBER, Faculty of Psychology and Education Sciences

Paulo Renato Lourenço; prenatalo@fpce.uc.pt; Univ Coimbra, CeBER, Faculty of Psychology and Education Sciences

**ABSTRACT:** This study investigates how teamwork management influences the levels of team members' satisfaction directly and indirectly, through its influence on reducing task conflict. Three hundred and fifty-eight team members from 88 teams were surveyed. A two-wave data collection procedure was implemented with a time lag of about two months. Due to the multilevel nature of data (while teamwork management and task conflict are conceptualized as team-level constructs, team member satisfaction is at the individual level), hypotheses were tested through Multilevel Path Analysis in Stata. Results revealed that teamwork management presented a positive relationship with the levels of satisfaction of team members towards the team. Moreover, task conflict presented a mediating role between teamwork management and satisfaction. The findings emphasize the importance of team members planning the work, organizing resources and providing support to each other to reduce conflict and generate a positive attitude towards the team.

**KEYWORDS:** Team member satisfaction, teamwork management, task conflict, organizational teams.

**ACKNOWLEDGMENTS**

This work has been funded by national funds through FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., Project UIDB/05037/2020 and Project UIDB/04630/2020.

### *Digitalización y calidad de vida laboral: una revisión sistemática de literatura*

M<sup>a</sup> Teresa Canet Giner, teresa.canet@uv.es, Departamento de Dirección de Empresas. Universidad de Valencia

Ana María Redondo Cano, ana.redondo@uv.es, Departamento de Dirección de Empresas. Universidad de Valencia

Naiara Escribá Carda, naiara.escriba@uv.es, Departamento de Dirección de Empresas. Universidad de Valencia

M<sup>a</sup> Ángeles Escribá Moreno, maria.a.escriba@uv.es, Departamento de Dirección de Empresas. Universidad de Valencia

RESUMEN: La digitalización es un fenómeno que está afectando a las relaciones empresa-empleado, en particular al bienestar del empleado y a la conciliación. Teniendo en cuenta esta situación, este estudio presenta una revisión sistemática de literatura en la que se analiza la relación entre los procesos de digitalización en la empresa y sus efectos sobre la calidad de vida laboral y el bienestar de los empleados. Con el objeto de analizar el estado del arte sobre esta cuestión en la literatura existente, este trabajo identifica las principales relaciones analizadas en estudios previos sobre la temática, los objetivos y principales resultados obtenidos, la forma de operacionalizar las variables y los posibles efectos positivos y negativos de la digitalización sobre el bienestar y la conciliación. Los resultados muestran la relativa escasez de estudios, todos ellos muy recientes, y las posibles vías futuras de análisis.

PALABRAS CLAVE: Digitalización, Calidad de vida laboral, Empleados, Equilibrio vida personal y familiar, Recursos Humanos.

ABSTRACT: Digitization is a phenomenon that is affecting organization-employee relations, particularly employee well-being and work-life balance. Taking this situation into account, this study presents a systematic review of the literature that analyzes the relationship between the firms' digitalization processes and its effects on the quality of working life and the well-being of employees. In order to analyze the state of the art on this issue in the existing literature, this paper identifies the main relationships analyzed in previous studies on the subject, the objectives and main results obtained, the way of operationalizing the variables and the possible positive and negative effects of digitalization on the well-being of employees and work-life balance. The results show the relative paucity of studies, all of them very recent, and the possible future research avenues of analysis.

KEYWORDS: Digitalization, Well-Being, Employees, Work-life balance, Human Resources.

### *Inteligencia cultural y comportamiento innovador en empleados*

Sofía Grao Molina, [sogramo@alumni.uv.es](mailto:sogramo@alumni.uv.es), Master en DyGRRHH, Universidad de Valencia

Maria Teresa Canet Giner, [teresa.canet@uv.es](mailto:teresa.canet@uv.es), Profesora TU Dep. Dirección de Empresas, Universidad de Valencia

RESUMEN: Estudios recientes han puesto de manifiesto que el comportamiento innovador es clave en la ventaja competitiva de las organizaciones. El objetivo de este estudio fue analizar la relación entre el comportamiento innovador del empleado (IWB) y la inteligencia cultural (CQ), siendo esta una competencia que contribuye a la consecución de este comportamiento innovador. La investigación cuantitativa se realizó con una muestra de 175 empleados de una consultora del sector IT internacional. Los resultados indican que existe una relación positiva entre estas dos variables. A su vez, la edad resultó estar correlacionada positivamente con el comportamiento innovador, y la relación entre IWB y CQ se intensifica cuando la edad del empleado es mayor. Los resultados de este estudio muestran la existencia de una relación positiva y significativa entre la CQ y el IWB, lo cual puede resultar útil para futuros estudios sobre qué competencias favorecen el comportamiento innovador, y cómo incentivarlo.

PALABRAS CLAVE: comportamiento innovador, inteligencia cultural, cultura, creatividad

ABSTRACT: Recent studies have shown that innovative behavior is a key factor in the competitive advantage of organizations. The objective of this study was to analyze the relationship between the innovative behavior of employees (IWB) and cultural intelligence (CQ), this being a competence that contributes to the achievement of this innovative behavior. The quantitative research was carried out with a sample of 175 employees of an international IT sector consultancy. Results obtained indicate that there is a positive relationship between these two variables. In turn, age turned out to be positively correlated with innovative behavior, and the relationship between IWB and CQ intensifies when the age of the employee is older. The results of this study offer evidence of the existence of a positive and significant relationship between CQ and IWB, which may be useful for future studies on which competencies favor innovative behavior, and how to encourage it.

KEYWORDS: innovative behaviour, cultural intelligence, culture, creativity

*Competências não técnicas no setor da aviação civil: uma revisão de literatura*

Carlos Rouco, carlos.rouco@ulusofona.pt, TRIE/ Universidade Lusófona, Lisboa.

Daniel Sousa, danielrsousa@gmail.com, TRIE/ Universidade Lusófona, Lisboa.

Paula Figueiredo, p40297@ulusofona.pt, TRIE/ Universidade Lusófona, Lisboa / CINTURS

ABSTRACT: This study aims to identify through scientific publications the soft skills present in civil aviation professionals. For the materialization of the objective, a literature review was carried out through digital platforms on soft skills in general context and in particular for the civil aviation sector.

At the end of the study, an integrative model of 15 non-technical competences for the civil aviation sector is proposed, which are as follows: Assertiveness; leadership; verbal communication; critical thinking; trust; interpersonal relationships; situational awareness; ability to; problem solving; flexibility and adaptability; responsibility; time management; decision-making skills; workload management; teamwork; and stress management and resilience.

KEYWORDS: Civil Aviation; Human Resources; Soft skills; Non-technical skills.

### *Slow work: the mainstream concept*

Maria João Silvestre, majoao.silvestre@gmail.com, Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais (ISCSP)

Sónia P. Gonçalves, sonia-goncalves@campus.ul.pt, Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais (ISCSP)

**ABSTRACT:** A aceleração global e as conseqüentes exigências nos locais de trabalho têm mostrado implicações negativas para a saúde dos trabalhadores (OIT, 2019). O que torna pertinente a aplicação dos princípios do slow movement ao contexto de trabalho, centrando-se na importância da desaceleração.

O principal objetivo deste estudo é definir o conceito de slow work, compreendendo a sua relação com fatores individuais e organizacionais, a fim de extrair as suas dimensões estruturantes, permitindo o seu estudo empírico e aplicação prática.

A metodologia utilizada foi a Grounded Theory. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas (n=12) com líderes de organizações. A análise de dados foi feita utilizando o programa MAXQDA. Concluiu-se que o Slow work é uma forma de trabalho que respeita o equilíbrio entre os ritmos individuais e os objetivos da organização, em prol da sustentabilidade de ambos, e que privilegia os objetivos qualitativos, os tempos de reflexão, os tempos de recuperação, o propósito, e a humanização do trabalho.

A contribuição do estudo é a conceptualização de um construto que pode ser utilizado em estudos futuros, bem como no desenvolvimento de políticas organizacionais que promovam uma cultura de slow work.

**PALAVRAS-CHAVE:** Saúde ocupacional, Slow work, Bem-estar.

**ABSTRACT:** Global acceleration and the consequent demands on workplaces have shown negative implications for workers' health (ILO, 2019). This makes it pertinent to apply slow movement principles to the work context, focusing on the importance of slowing down.

The key purpose of this study is to define the concept of Slow work, understanding its relationship with individual and organisational factors, in order to extract its structuring dimensions, enabling its empirical study and practical application.

The methodology used was Grounded Theory. Semi-structured interviews (n=12) were conducted with leaders of organisations. Data analysis was done using the MAXQDA programme. It was concluded that Slow work is a way of working which respects the balance between individual rhythms and the objectives of the organisation, in favour of the sustainability of both parties, and that advocates qualitative goals, thinking time, individual recovery, purpose, and the humanisation of work.

The contribution is the conceptualisation of a construct which may be used in future studies, as well as in the development of organisational policies promoting the slow work culture.

**KEYWORDS:** Occupational health, Slow work, Well-being.

*The moderating role of internal communication on the relationship between emotional demands and employees' well-being*

Ana Rita Soares; anaritacsoares@outlook.pt; Univ Coimbra, Faculty of Economics

Isabel Dórdio Dimas; idimas@fe.uc.pt; Univ Coimbra, CeBER, Faculty of Economics

Analice Valdman de Miranda; analice.miranda@student.fe.uc.pt; Univ Coimbra, CeBER, Faculty of Economics

Teresa Rebelo; terebelo@fpce.uc.pt; Univ Coimbra, CeBER, Faculty of Psychology and Education Sciences

**ABSTRACT:** The present research aimed to study the relationship between emotional demands and the well-being of employees, considering internal communication as a moderating variable, during COVID-19 pandemic. To this end, a cross-sectional study was carried out, which included 705 employees from different organizations and sectors of activity. Data were collected through surveys. Hypotheses were tested through regression analysis, using PROCESS. The results obtained revealed a direct positive relationship between emotional demands and negative well-being and a negative direct relationship between internal communication quality and negative well-being. Moreover, internal communication presented a buffering effect on the relationship between emotional demands and negative well-being. This evidence contributes to the literature since these constructs had not, to date, been applied in a pandemic context. More specifically, the results contributed to understand internal communication's impact on employee's emotions, describing how it can be a strategy to reduce the impact of emotional demands on well-being.

**KEYWORDS:** Emotional Demands, Negative Well-Being, Positive Well-Being, Internal Communication, COVID-19.

### *Liderança, seguidança e desempenho em equipas de retalho*

Eunice Heleno Martins Casimiro, eunicecasimiro@gmail.com, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School Research Centre | ISCAC

António Calheiros, acalheiros@iscac.pt, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School Research Centre | ISCAC

RESUMO: Este trabalho analisa a liderança, seguidança e desempenho das equipas tendo por base um estudo em duas equipas de retalho.

Analisou-se os impactos que a liderança autêntica pode ter no comportamento dos seguidores (pensamento independente e envolvimento ativo) e no seu desempenho (cumprimento do papel, apoio ao cliente, entreaajuda).

Para a recolha de dados, recorreu-se à aplicação de um questionário aos colaboradores da empresa em ambas as equipas.

Os resultados indicam que a liderança influencia a seguidança e o desempenho. Contudo, o desempenho não é influenciado pela seguidança.

PALAVRAS-CHAVE: liderança, seguidança, desempenho.

ABSTRACT: This work analyses leadership, followership and the impact of those constructs in teams' performance. The work hypothesized that leadership influenced followership (both in terms of independent thought and active involvement) and performance (role-prescribed customer service, extra-role customer service and cooperation), and that followership also influenced performance. The empirical work conducted comprised surveying both teams through questionnaire. Results indicate that, as expected, leadership influences followership and performance. However, followership did not correlate with performance.

KEYWORDS: leadership, followership, performance.

## *¿Están bien diseñadas las webs de empleo corporativas de las cadenas hoteleras españolas?*

Domingo Verano-Tacoronte, domingo.verano@ulpgc.es, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Alicia Bolívar-Cruz, alicia.bolivar@ulpgc.es, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

**RESUMEN:** Contar con empleados que dispongan de las competencias adecuadas es fundamental para el éxito de la empresa, lo cual requiere implementar prácticas de reclutamiento. Los avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones han potenciado el desarrollo del reclutamiento digital. Este trabajo analiza el diseño de las webs corporativas de empleo (WCE) de las cadenas hoteleras españolas a partir de cinco dimensiones: estética, funcionalidad técnica, funcionalidad para el reclutamiento, información general e información para el reclutamiento. Los resultados muestran que las WCE cumplen con las características relativas a la estética y la funcionalidad técnica, sin embargo, ofrecen escasa información sobre reclutamiento. Asimismo, el grado de sofisticación (variable que sintetiza las cinco dimensiones) de las WCE es reducido, por lo que aún hay un amplio margen de mejora. En el futuro se plantea el estudio del impacto que el diseño de las WCE ejerce en las percepciones de los candidatos potenciales.

**PALABRAS CLAVE:** Reclutamiento online, Dirección de recursos humanos, Web corporativa de empleo, Hoteles, Diseño.

**ABSTRACT:** Having employees with the right skills is critical to a company's success, which requires the implementation of recruitment practices. Advances in information and communication technologies have boosted the development of digital recruitment. This paper analyses the design of the corporate employment websites (CEW) of Spanish hotel chains based on five dimensions: aesthetics, technical functionality, recruitment functionality, general information and recruitment information. The results show that the CEWs comply with the characteristics related to aesthetics and technical functionality, however, they offer little information on recruitment. Furthermore, the degree of sophistication (the variable that summarises the five dimensions) of the CEWs is low, so there is still a lot of potential for improvement. In the future, the impact of CEW design on the perceptions of potential candidates will be studied.

**KEYWORDS:** e-Recruitment, Human resource management, Corporate employment website, Hotels, Design.

### *Equipes com algum grau de virtualidade: funcionamento e eficácia*

Mateus do Valle Murta, mateus.valle.murta@gmail.com, CeBER, FEUC, UC

Isabel Cristina Dórdio Dimas, idimas@fe.uc.pt, CeBER, FEUC, UC

RESUMO: O surgimento da pandemia teve um grande impacto no setor organizacional, em que novos desafios foram impostos e as organizações tiveram de encontrar formas de adaptar-se a um novo contexto de trabalho. Isto passou pela utilização de práticas e estratégias criadas especificamente para um contexto de trabalho em que há maior uso de ferramentas virtuais. Neste sentido, no presente estudo, foram realizadas entrevistas com elementos de equipes com algum grau de virtualidade, de modo a tentar perceber quais elementos, práticas e estratégias utilizadas foram mais bem-sucedidas e contribuíram para um melhor funcionamento e para uma melhor eficácia. Através da análise das informações obtidas, é possível afirmar que, apesar de a pandemia ter tido, no geral, um impacto negativo no setor organizacional, esta permitiu que novos modelos de trabalho fossem implementados, os quais apresentam algumas vantagens sobre o modelo presencial, sendo o modelo híbrido o preferido entre os entrevistados, pela flexibilidade que oferece.

PALAVRAS-CHAVE: Equipes de trabalho, modelo híbrido, modelo virtual, virtualidade.

ABSTRACT: The emergence of the pandemic had a major impact on the organizational sector, where new challenges were imposed and organizations had to find ways to adapt to a new work context. This involved the use of practices and strategies created specifically for a work context in which there is greater use of virtual tools.

In this sense, in the present study, interviews were conducted with elements of teams with some degree of virtuality, in order to try to understand which elements, practices and strategies used were more successful and contributed to better functioning and effectiveness. Through the analysis of the information obtained, it is possible to state that, although the pandemic had, in general, a negative impact on the organizational sector, it allowed new working models to be implemented, which have some advantages over the face-to-face model, the hybrid model being the preferred one among the interviewees, for the flexibility it offers.

KEYWORDS: Work teams, hybrid model, virtual model virtuality.

*Presentismo e felicidade: o efeito mediador do presentismo na relação entre o trabalho com significado, o suporte do supervisor e a motivação extrínseca com a felicidade no trabalho.*

António Paulo Portovedo Loureiro, a2020123826@alumni.iscac.pt, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School Research Centre | ISCAC  
António Calheiros, acalheiros@iscac.pt, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School Research Centre | ISCAC

RESUMO: O Presentismo e a Felicidade no Trabalho são dois temas que têm ganhado interesse na literatura da gestão, pela sua importância para a saúde das pessoas e organizações. No entanto, não existe literatura a estudar a sua relação. Assim, importa conhecer os antecedentes (Trabalho com Significado, Motivação Extrínseca e Suporte do Supervisor) e a relação que as variáveis têm entre si.

Para concretizar tal necessidade, foi aplicado um questionário a 132 pessoas pertencentes à população empregada portuguesa. Os resultados do estudo indicam que o Trabalho com Significado tem uma relação positiva e o Suporte do Supervisor uma relação negativa com o Presentismo. Já o Presentismo não tem um efeito mediador na relação entre os três antecedentes e a Felicidade no Trabalho, mas o Trabalho com Significado e o Suporte do Supervisor têm uma relação positiva com a Felicidade no Trabalho. No que respeita a variáveis demográficas, a idade tem uma relação com o Trabalho com Significado e com o Presentismo, a escolaridade com o Trabalho com Significado e a Motivação Extrínseca, e a experiência com o Presentismo.

PALAVRAS-CHAVE: Felicidade no Trabalho, Presentismo, Trabalho com Significado, Motivação Extrínseca, Suporte do Supervisor

ABSTRACT: Presenteeism and Happiness at Work are two themes that have gained interest in management literature, for its importance to people's and organizations' health. However, there's no literature studying the relationship between the two. Thus, it's important to know the antecedents (Meaningful Work, Extrinsic Motivation and Supervisor Support) and the relationship that the variables have with each other.

To achieve this need, a questionnaire was applied to 132 people belonging to the Portuguese employed population. The results of the study indicate that Meaningful Work has a positive relation and Supervisor Support a negative relation with Presenteeism. Meanwhile, Presenteeism doesn't have a mediating effect on the relation between the three antecedents and Happiness at Work, but Meaningful Work and Supervisor Support have a positive relation with Happiness at Work. Regarding demographic variables, age has a relation with Meaningful Work and Presenteeism, schooling has a relation with Meaningful Work and Extrinsic Motivation, and experience has a relation with Presenteeism.

KEYWORDS: Happiness at Work, Presenteeism, Meaningful Work, Extrinsic Motivation, Supervisor Support.

*Burnout as a mediator of the relationship between demands-resources and job insecurity: a study developed with psychologists*

Joana V. Santos, jcsantos@ualg.pt, Universidade do Algarve

Nuno Almeida, nasperalmeida@gmail.com, Universidade do Algarve

Sónia P. Gonçalves, spgoncalves@iscsp.ulisboa.pt, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Centro de Administração e Políticas Públicas

**ABSTRACT:** The purpose of this study, lined up to the health impairment process of JD-R model, is to examine the influence of organizational demands on job insecurity and the potential mediator of burnout behind this association. Considering those previous studies, the proposed model considers the mediation role played by burnout on the relationship between job demands and burnout. A non-probabilistic method using a on-line questionnaire was used. A total of 520 Portuguese psychologists participated. Results show that burnout was a significant mediator of the effects of organizational demands on job insecurity. This study highlight the relevance of professionals mental heath and its dynamics for the organizational context.

**KEYWORDS:** Organizational Demands; Burnout; Job Insecurity; Psychologists.

*Green hrm's effect on turnover intention among portuguese hospitality and tourism employees: the mediator role of affective commitment*

Daniel Roque Gomes, School of Education, Polytechnic Institute of Coimbra, ICNOVA Instituto de Comunicação da NOVA; drmgomes@ipc.pt

Neuza Ribeiro, Centre of Applied Research in Management and Economics (CARME), School of Technology and Management, Polytechnic of Leiria; neuza.ribeiro@ipleiria.pt

Gabriela Pedro Gomes, CeBER, FEUC, gabriela.p.gomes@ipleiria.pt

Eduardo Ortega, CeBER, FEUC, eduardo.r.ortega@ipleiria.pt

Eleonora Santos, Centre of Applied Research in Management and Economics (CARME), Polytechnic of Leiria; eleonora.santos@ipleiria.pt

**ABSTRACT:** This study seeks to explore how Green Human Resources Management (GHRM) can impact Affective Commitment (AC) and Turnover Intention (TI), as well as the mediating role of AC in the relationship between GHRM and TI. The sample included 132 employees from different Portuguese hospitality and tourism organizations. It was possible to conclude that the implementation of GHRM in this sector has a negative impact on TI and a positive effect on AC, with the latter as mediator. The results suggest that when organizations apply a greener HRM, they might influence positively the attitudes and behaviors of their employees.

**KEYWORDS:** Green HRM; Affective Commitment; Turnover Intention; Hospitality and Tourism Sector; Portugal

*Liderança virtuosa e desempenho dos colaboradores: o papel mediador do empenhamento afetivo*

Daniela Cardoso Gomes, ESTG, Instituto Politécnico de Leiria, gdaniela\_5@hotmail.com

Neuza Manuel Pereira Ribeiro, CARME, ESTG, Instituto Politécnico de Leiria,

neuza.ribeiro@ipleiria.pt

Patrícia Duarte, BRU-ISCTE, patricia.duarte@iscte-iul.pt

RESUMO: O presente estudo procura investigar o efeito da liderança virtuosa no empenhamento afetivo e no desempenho individual dos colaboradores. É ainda analisado o papel mediador do empenhamento afetivo na relação entre a liderança virtuosa e o desempenho individual. A amostra é constituída por 370 indivíduos oriundos de diversos setores de atividade que, voluntariamente, responderam a um questionário. Os resultados sugerem que (i) a liderança virtuosa explica o empenhamento afetivo e o desempenho individual, (ii) o empenhamento afetivo explica o desempenho individual, (iii) a relação entre a liderança virtuosa e o desempenho individual é totalmente mediada pelo empenhamento afetivo. Pesem embora as limitações do estudo, a evidência empírica ajuda a compreender que as organizações, e designadamente os líderes, podem promover uma força de trabalho afetivamente empenhada e com melhores níveis de desempenho individual, se fomentarem as virtudes no exercício da liderança.

PALAVRAS-CHAVE: Liderança Virtuosa, Empenhamento Afetivo, Desempenho Individual

ABSTRACT: This study seeks to investigate the effect of virtuous leadership on affective commitment, and on individual performance of employees. The sample consists of 370 individuals from different sectors of activity, who voluntarily answered a questionnaire. The results suggest that (i) virtuous leadership explains affective commitment and individual performance, (ii) affective commitment explains individual performance, (iii) the relationship between virtuous leadership and individual performance is totally mediated by affective commitment. Despite the limitations of the study, the empirical evidence helps to understand that organizations, and in particular leaders, can promote an emotionally committed workforce and strive to exhibit high levels of individual performance, if they encourage virtues in the exercise of leadership.

KEYWORDS: Virtuous Leadership, Affective Commitment, Individual Performance

## Área Científica de Turismo

### *A sustentabilidade e o desenvolvimento turístico em rede – uma proposta para Santa Comba Dão*

Rui Guilherme de Oliveira Ferraz f\_rui@hotmail.com

Júlia Frago da Fonseca julia.fonseca@ipleiria.pt CITUR Politécnico de Leiria

RESUMO: O interior de Portugal assume um papel preponderante no turismo nacional, contribuindo para uma crescente fixação da população e maior empreendedorismo. A pandemia “forçou” as deslocações dos turistas para o interior de Portugal, em que muito contribuíram as limitações das viagens internacionais. De forma a tornar a oferta turística mais abrangente, identificaram-se quatro aldeias com vista a um funcionamento em rede, localizadas no concelho de Santa Comba Dão (Região da Beira Alta), em linha com os principais planos estratégicos, nas quais se identificaram diversos ativos, essenciais a um desenvolvimento turístico que procura sustentar os seus ideais a par de ações sustentáveis numa área de baixa densidade. Agir em rede e de forma sustentável é imprescindível, sendo que o mercado turístico beneficia da globalização digital e social. Os resultados obtidos revelam uma preocupação em agir de forma sustentável e em rede, aliada à autenticidade, tranquilidade e segurança, elementos valorizados nesta investigação.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, empreendedorismo, sustentabilidade, redes

ABSTRACT: Portugal's interior has a very important role in the national tourism, contributing for an ever-growing fixation of the population and entrepreneurship. The pandemic “forced” tourists' displacements to the interior of Portugal, contributed by the limitations of the international travels. To make the touristic offer more embracing, four villages were identified to work as a network, located in the county of Santa Comba Dão (Region of Beira Alta), acting in line with the main ongoing strategic plans, in which were identified several characteristics, essential to a touristic development that aims for sustaining its ideals parallel to sustainable actions in a low-density area. Acting as a network and in a sustainable way is essential, being that the tourism market benefits from social and digital globalization. The results show concern in acting sustainably and in network, along with authenticity, tranquility and security, elements highly valued in this investigation.

KEYWORDS: tourism, entrepreneurship, sustainability, network

*Destination branding: os efeitos da imagem cognitiva e dos residentes na imagem afetiva do destino turístico e a sua influência no *wom* do turista*

Dora Sofia Fernandes Gomes, dorasofia77@gmail.com, ESTG, Politécnico de Leiria

Alcina Gaspar Ferreira, alcina.gaspar@ipleiria.pt, CARME, ESTG, Politécnico de Leiria

RESUMO: Este trabalho analisa o impacto da Imagem Cognitiva, onde se inclui o Ambiente Natural, Facilidades, Atrações e Acessibilidades e o Ambiente Social, e também dos fatores relacionados com a interação entre turistas e residentes na construção da Imagem Afetiva do Destino Turístico e os seus efeitos no *word-of-mouth* do turista. Foi implementado um estudo quantitativo, através da aplicação de um questionário online, junto de uma amostra de 394 turistas. Os resultados obtidos indicam que as dimensões da Imagem Cognitiva influenciam positivamente a Imagem Afetiva do Destino Turístico. Relativamente à interação entre turistas e residentes, verificou-se que o Sentimento de Bem-vindo e as Atitudes dos turistas perante os residentes têm um efeito positivo na Imagem Afetiva, mas a Proximidade Emocional e Compreensão Solidária não evidenciaram um impacto estatisticamente significativo na Imagem Afetiva. Por último, confirmou-se a importância da Imagem Afetiva na criação de *word-of-mouth* do turista acerca do Destino.

PALAVRAS-CHAVE: Destino Turístico, Turistas, Residentes, Imagem Afetiva, *Word-of-Mouth*

ABSTRACT: This paper analyzes the impact of the Cognitive Image, which includes the Natural Environment, Facilities, Attractions and Accessibility and the Social Environment, and also the factors related to the tourists-resident interaction in the construction of the Tourist Destination Affective Image and its effects in the tourist word-of-mouth. A quantitative study was implemented, through the application of an online questionnaire, with a sample of 394 tourists. The results indicate that the dimensions of the Cognitive Image positively influence the Affective Image of the Tourist Destination. Regarding the interaction between tourists and residents, it was found that the Feeling of Welcome and the Attitudes of tourists towards residents have a positive effect on the Affective Image, however, Emotional Proximity and Solidary Understanding did not show a statistically significant impact on the Affective Image. Finally, the importance of the Affective Image in the creation of the tourist's word-of-mouth about the Destination was confirmed.

KEYWORDS: Tourist Destination, Tourists, Residents, Affective Image, Word-of-Mouth

*Análisis de la producción científica sobre realidad virtual en el turismo. detalles a 2 niveles: mundial y portugal+españa. Oportunidades de crecimiento.*

Analysis of the scientific production on virtual reality in tourism. details at 2 levels: worldwide and portugal+spain. Growth opportunities.

Álvaro Bueno Ferrer, alvaro.bueno.ferrer@gmail.com, Universidad de Almería (España)  
Rosa María Martínez Vázquez, rosamaria@ual.es, Universidad de Almería (España)  
Nuria Rueda López, nrueda@ual.es, Universidad de Almería (España)  
Jaime de Pablo Valenciano, jdepablo@ual.es, Universidad de Almería (España)  
José Ramos Pires Manso., jose.pmanso@gmail.com, Universidad de Beira Interior (Portugal)

RESUMEN: El auge de innovaciones como la realidad virtual o el metaverso está generando un gran interés científico. De ahí la importancia de este estudio bibliométrico, ya que analiza las investigaciones sobre realidad virtual en el turismo a nivel mundial. A su vez, también lo describe desde el punto de vista de España y Portugal como bloque. Para ello, se han determinado las potenciales colaboraciones entre países, las principales instituciones investigadoras, las palabras clave, los autores principales, las fuentes de mayor impacto, entre otros aspectos. El objetivo principal es comprender el atractivo científico extrayendo información valiosa para impulsar y poner en valor la apuesta por los nuevos avances en materia de turismo, debido a que se trata de uno de los principales sectores económicos en España y Portugal. Ambas se encuentran entre las 9 naciones investigadoras más relevantes a nivel internacional, con un ratio de crecimiento anual del 14,11%.

PALABRAS CLAVE: Turismo, realidad virtual, innovación, bibliométrico, vr.

ABSTRACT: The rise of innovations such as virtual reality or the metaverse is generating great scientific interest. Hence the importance of this bibliometric study, since it analyzes research on virtual reality in tourism worldwide. In turn, it also describes it from the point of view of Spain and Portugal as a bloc. For this, the potential collaborations between countries, the main research institutions, the keywords, the main authors, the sources with the greatest impact, among other aspects, have been determined. The main objective is to understand the scientific attraction, extracting valuable information to promote and value the commitment to new advances in tourism, since it is one of the main economic sectors in Spain and Portugal. Both are among the 9 most relevant research nations internationally, with an annual growth rate of 14.11%.

KEYWORDS: Tourism, virtual reality, innovation, bibliometric, vr.

*Turismo minero en serón (almería, españa): la dificultad de la puesta en valor del patrimonio minero y su potencialidad de desarrollo local*

Francisco Javier García Corral, fgc423@ual.es, Universidad de Almería

Rosa María Martínez Vázquez. rosamaria@ual.es. Universidad de Almería

Jaime de Pablo Valenciano, jdepablo@ual.es, Universidad de Almería

José Ramos Pires Manso, jose.pmanso@gmail.com, Universidad de Beira Interior

Juan Milán García, jmg483@ual.es, Universidad de Almería

RESUMEN: La actividad minera en la Comunidad Autónoma de Andalucía propició que durante los S. XIX y XX se produjera un gran desarrollo. Con su declive, se ha quedado un amplio patrimonio que puede ser utilizado como recurso endógeno. Para visualizar esta situación de desarrollo local, se mostrará el Poblado Minero de Las Menas, en el municipio de Serón (Almería), que fue despoblado debido al abandono del sector minero, pero dejando tras de sí, una cuantiosa cantidad de instalaciones y herramientas. Para ello, se partirá de una metodología múltiple. Se ha realizado un ETPO y una Agenda Competitiva municipal y un lienzo CANVAS del sector turístico para generar una idea sobre el potencial de desarrollo que tiene. Como conclusiones se detrae que el aprovechamiento es posible, pero las discrepancias de posesión del dominio sobre el patrimonio por otras instituciones parecen estar frenando ese ansiado crecimiento.

PALABRAS CLAVE: patrimonio industrial, patrimonio cultural, desarrollo local, turismo, Las Menas.

ABSTRACT: Mining activity in the Autonomous Community of Andalusia led to great development during the 19th and 20th centuries. With its decadence, it has been left a wide heritage that can be used as an endogenous resource. To visualize this situation of local development, we will show the mining town of Las Menas, in the municipality of Serón (Almería), which was depopulated due to the abandonment of the mining sector, but leaving behind a large amount of installations and tools. For this purpose, a multiple methodology will be used. An ETPO and a municipal Competitive Agenda and a CANVAS of the tourism sector have been carried out to generate an idea of its development potential. The conclusions drawn are that development is possible, but discrepancies in the ownership of the property by other institutions seem to be holding back this desired growth.

KEYWORDS: industrial heritage, cultural heritage, local development, tourism, Las Menas.

*Más allá de la accesibilidad física: La influencia de la comunicación digital y el uso de la tecnología sobre el Turismo: análisis bibliométrico.*

Elena Fernández-Díaz, efernandezdiaz@uma.es, Universidad de Málaga; España.

Nelson deMatos, nmματος@ualg.pt, Universidade do Algarve & Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being - CinTurs & Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR; Portugal.

Marisol B. Correia, mcorreia@ualg.pt, ESGHT, Universidade do Algarve & Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR & Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being - CinTurs & CEG-IST, Instituto Superior Técnico, Universidade de Lisboa; Portugal.

RESUMEN: En los últimos años el incremento de la digitalización en la sociedad, supone un reto para que cualquier persona independientemente de su discapacidad, pudiera desenvolverse en este medio sin ningún tipo de barreras tecnológicas. La información accesible se convierte en otra barrera para el viajero con alguna discapacidad en el momento de la planificación de un viaje. Por lo tanto, la comunicación y la información disponible mediante las nuevas tecnologías, contribuyen a que la experiencia turística sea más accesible y satisfaga las necesidades en lo que se define como "Turismo para todos". Por ello, el principal objetivo de esta investigación es realizar un análisis bibliométrico a través de Web of Science (WoS) sobre los artículos publicados relacionados con la influencia de la comunicación digital y el uso de la tecnología en el turismo. Se ha analizado un total de 290 artículos, mediante el programa VOSviewer y SciMAT.

PALABRAS CLAVE: Turismo accesible, accesibilidad digital, análisis bibliométrico, Web of Science (WoS), VOSviewer, SciMAT.

ABSTRACT: In recent years, the increase in digitization in society represents a challenge for anyone, regardless of their disability, to be able to function in this medium without any type of technological barriers. Accessible information becomes another barrier for the traveler with a disability when planning a trip. Therefore, the communication and information available through new technologies contributes to making the tourist experience more accessible and satisfying the needs of what is defined as "Tourism for all". Therefore, the main objective of this research is to carry out a bibliometric analysis through Web of Science (WoS) on published articles related to the influence of digital communication and the use of technology in tourism. A total of 290 articles have been analyzed using the VOSviewer and SciMAT programs.

KEYWORDS: Accessible tourism, digital accessibility, bibliometric analysis, Web of Science (WoS), VOSviewer, SciMAT.

*Análisis de los geodestinos gallegos como fórmula de planificación turística: los geodestinos ourensanos*

María Montserrat Cruz González, mcruz@uvigo.es, Universidad de Vigo  
Francisco Javier Sánchez Sellero, javiss@uvigo.es, Universidad de Vigo  
Vanessa Suárez Porto, vsuarez@uvigo.es, Universidad de Vigo

RESUMEN: En esta comunicación se analiza la distribución territorial a través de geodestinos, y su especial utilidad como herramienta para planificar y promocionar el turismo en la Comunidad Autónoma de Galicia. Así, estudiaremos de forma particular los geodestinos ourensanos y los productos y recursos turísticos que en ellos existen, para identificar potencialidades a explotar que desarrollen la actividad turística e identificando debilidades que deben ser corregidas, para un correcto desarrollo de la actividad.

Para ello hemos realizado un análisis teórico del concepto de geodestino y la identificación de los geodestinos en Galicia, así como la modificación y evolución del mapa de los mismos en la actualidad. Se ha introducido un análisis comparativo con otras figuras similares en otros territorios, tanto nacionales como internacionales. Esta comunicación tendrá continuidad en el análisis de otros geodestinos de Galicia, identificando valores para una planificación turística más eficiente.

PALABRAS CLAVE: geodestino, Galicia, Planificación turística, recursos turísticos, sistema turístico

ABSTRACT: This paper analyzes the territorial distribution through geodestinations, and its special usefulness as a tool for planning and promoting tourism in the Autonomous Community of Galicia. Thus, we will study in particular the geodestinations of Ourense and the tourist products and resources that exist in them, to identify potentialities to exploit that develop the tourist activity and identifying weaknesses that must be corrected, for a correct development of the activity.

For this purpose, we have carried out a theoretical analysis of the geodestination concept and the identification of geodestinations in Galicia, as well as the modification and evolution of their current map. A comparative analysis with other similar figures in other territories, both national and international, has been introduced. This communication will be continued in the analysis of other geodestinations in Galicia, identifying values for a more efficient tourism planning.

KEYWORDS: geodestination, Galicia, tourism planning, tourism resources, tourism system, tourism planning.

### *Fatores impulsionadores da coopetição turística para a criação de valor social*

Adriana Fumi Chim-Miki, [adriana.c.miki@ufcg.edu.br](mailto:adriana.c.miki@ufcg.edu.br), Universidade Federal de Campina Grande  
Rui Augusto da Costa, [ruicosta@ua.pt](mailto:ruicosta@ua.pt), Universidade de Aveiro, Portugal

Rodrigo Oliveira-Ribeiro, [rodrigooliveira@gmail.com](mailto:rodrigooliveira@gmail.com), Universidade Federal de Campina Grande

RESUMO: A estratégia de coopetição representa o comportamento intrínseco do destino turístico, e quando planejado é fonte de vantagens competitivas e produção de valor social. Este estudo objetivou determinar quais os fatores que impulsionam a criação de valor social através da coopetição turística. A metodologia foi quantitativa usando Análise Fatorial Exploratória e Análise de regressão múltipla. A coleta de dados ocorreu na cidade de Areia, destino turístico brasileiro tombado como Patrimônio Histórico com amostra de 539 respondentes. Os resultados mostram que os fatores com maior influência na coopetição social turística são a consciência social, o nível de inovação tecnológica da sociedade, a visão compartilhada, o grau de competição, a governança social, a experiência prévia, o compromisso social, os benefícios percebidos e a interdependência. Esse achado desconstrói alguns dos pressupostos clássicos da coopetição turística e fornece novos insights para o estudo da coopetição no nível da sociedade e no turismo.

PALAVRAS-CHAVE: Coopetição Turística, Valor Social, Destino Turístico, Progresso Social.

ABSTRACT: The cooperation strategy represents the intrinsic behaviour of the tourism destination, and if well-planned, it can be a source of competitive advantages and production of social value. This study aimed to determine which factors drive social value creation through tourism cooperation. The methodology was quantitatively based on Exploratory Factor Analysis and Multiple Regression Analysis. Data collection took place in Areia city, a Brazilian tourism destination listed as a Historical Heritage with a sample of 539 respondents. The results showed that the most significant influence on tourism social cooperation is social awareness, the level of technological innovation in society, the shared vision, the degree of competition, social governance, previous experience, social commitment, perceived benefits and interdependence. These findings deconstruct some of the classic assumptions of tourism cooperation and provide new insights into the cooperation perspective at the level of society and in tourism.

KEYWORDS: Tourism Cooperation, Social Value, Tourism Destination, Social Progress.

*Visualizaciones gráficas del contenido generado por el huésped de hoteles. Un enfoque de minería de textos.*

MANUEL J. SÁNCHEZ-FRANCO, majesus@us.es, UNIVERSIDAD DE SEVILLA

MANUEL REY-MORENO, mrmoreno@us.es, UNIVERSIDAD DE SEVILLA

RESUMEN: Nuestro estudio se contextualiza en las plataformas de infomediación centradas en el sector hotelero. En particular, visualiza los factores competitivos del establecimiento hotelero en Andalucía (Sevilla, Córdoba y Granada) mediante técnicas de minería de texto y aprendizaje automático. Las técnicas de análisis de datos se aplican al contenido generado (natural y no estructurado) sobre la experiencia de servicio del huésped. En suma, el impacto de la investigación reside en tener la capacidad de obtención automática de información proveniente de las plataformas de infomediación y visualizarlo con el objetivo de producir conocimiento relacionado con las tendencias turísticas en un mercado andaluz, y consecuentemente tomar decisiones en materia comercial.

PALABRAS CLAVE: Hotel, Booking.com, Procesamiento del Lenguaje Natural, Scattertext, Shiferator, PytextRank, Non-Negative Matrix Factorization, SHAP values, Andalucía.

ABSTRACT: Our study is contextualised in infomediatio n platforms focused on the hotel sector. In particular, it visualises competitive factors of the hotel establishment in Andalusia (Seville, Cordoba and Granada) using text mining and machine learning techniques. Furthermore, data analysis techniques are applied to the generated content (natural and unstructured) on the guest service experience. In short, the research's impact lies in the ability to obtain information from infomediatio n platforms automatically and visualise it to produce knowledge related to tourism trends in an Andalusian market and consequently make commercial decisions.

KEYWORDS: Hotel, Booking.com, Natural Language Processing, Scattertext, Shiferator, PytextRank, Non-Negative Matrix Factorisation, SHAP values, Andalusia.

*Lacunas entre a imagem do destino percebida pelas perspectivas dos moradores e dos turistas: matriz de priorização para os tomadores de decisões*

Rui Augusto da Costa, rui.costa@ua.pt, Universidade de Aveiro, Portugal

Adriana Fumi Chim-Miki, adriana.c.miki@ufcg.edu.br, Universidade Federal de Campina Grande

Dylan Valente, dylan.valente@ua.pt, Universidade de Aveiro

RESUMO: Esta pesquisa tem por objetivos, identificar os pontos prioritários para os decisores do turismo investirem na melhoria da imagem percebida do destino turístico, e verificar as discrepâncias entre a percepção e satisfação do residente e do turista em relação às componentes do destino turístico, tendo como caso de estudo, Santa Maria da Feira, Portugal. Para atender a estes objetivos, esta pesquisa adotou uma abordagem quantitativa baseada na Matriz IPA (Importance-Performance-Analysis). Observou-se mais sobreposições do que divergências entre os componentes do destino turístico considerados mais importantes na ótica do residente e dos visitantes, e rankings de avaliação de performance similares. Os resultados mostram-se úteis para gestores não ficarem na encruzilhada entre atender ao residente ou ao visitante, mas sim, aos dois em uma ordem de prioridades de ação que torna a decisão de investimento e políticas públicas para o setor mais assertivas.

PALAVRAS CHAVE: Imagem Percebida do Destino Turístico, Análise de Importância-Desempenho; Percepção dos Residentes, Percepção dos Visitantes.

ABSTRACT: This research aims to identify the priority points for tourism decision-makers to invest in improving the perceived image of the tourist destination, and to verify the discrepancies between the perception and satisfaction of the resident and the tourist in relation to the components of the tourist destination, having as case study, Santa Maria da Feira, Portugal. This research adopted a quantitative approach based on the IPA Matrix (Importance-Performance-Analysis) to meet these objectives. There were more overlaps than divergences between the components of the tourism destination considered most important from the perspective of residents and visitors and similar performance evaluation rankings. The results are helpful for managers to avoid being at the crossroads between serving the resident or the visitor but rather attend both through a rank of action priorities that makes investment decisions and public policies for the sector more assertive.

KEYWORDS: Tourism Destination Perceived Image, Importance-Performance Analysis; Resident's Perception, Visitor's Perception.

*¿Qué impulsa a los turistas mayores a viajar a las islas? El caso de las Islas Azores*

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

Luis Manuel Cerdá Suárez (luis.cerda@pucv.cl), Universidad Internacional de la Rioja (Spain)

RESUMEN: De acuerdo con los factores de push and pull, el objetivo del estudio es doble: 1) detectar cuáles son los principales atributos que impulsan a los turistas senior a viajar a la isla de São Miguel (Azores). 2) Conocer las barreras personales y contextuales de los turistas para proporcionar información a los agentes que forman parte del proceso de oferta turística en la isla. Para generar el modelo estadístico, se aplicó la técnica PLS (Partial Least Squares), SmartPLS 3 Versión 26. Los resultados del presente estudio revelan que las actividades educativas desempeñan un papel fundamental al completar los destinos turísticos de las Azores. Los resultados concluyen que se deben ofrecer paquetes educativos para el turismo de alto nivel. Asimismo, varias barreras turísticas como los tiempos de vuelo, el coste del viaje, la seguridad de los destinos, el tipo de alojamiento, las dificultades idiomáticas y la atención médica y sanitaria también deberían ser revisadas por las autoridades turísticas.

PALABRAS CLAVE: Factores pushy pull; turismo senior, oferta de destino, actividades de planificación, actividades educativas, Azores.

ABSTRACT: In accordance with the push and pull factors, the objective of the study is twofold: 1) to detect which are the main attributes that drive senior tourists to travel to the island of São Miguel (Azores). 2) To find out the personal and contextual barriers of tourists to provide information to the agents involved in the tourism supply process on the island. To generate the statistical model, the PLS (Partial Least Squares) technique, SmartPLS 3 Version 26, was applied. The results of this study reveal that educational activities play a fundamental role in the completion of tourist destinations in the Azores. The results conclude that educational packages should be offered for high-end tourism. Furthermore, several tourism barriers such as flight times, cost of travel, safety of destinations, type of accommodation, language difficulties, medical and health care should also be reviewed by tourism authorities.

KEYWORDS: push and pull factors; senior tourism, destination offer, planning activities, educational activities, Azores

*Motivation, satisfaction and loyalty in outdoor tourism*

Elaine Scalabrini, elaine@ipb.pt - UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança

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

ABSTRACT: Outdoor tourism is a topic that has been increasingly studied since its practice has been growing. So, understanding motivation, satisfaction and loyalty are essential in planning. In this regard, this study aimed to analyse the relationship between motivation, satisfaction, and loyalty among practitioners of outdoor activities in the Northern Region of Portugal. To this purpose, a questionnaire was applied to 216 practitioners of outdoor activities in the Northern Region of Portugal. Three hypotheses were defined; two were tested with Stepwise Multiple Regression and one with linear regression. The results highlighted the existence of a relationship between motivation, satisfaction, and loyalty and between satisfaction and loyalty, corroborating the hypotheses. This demonstrates the importance of knowing the reasons why outdoor activities practitioners choose the region, and how they are satisfied and will transform satisfaction into loyalty. Knowing these factors will enable more effective destination planning that fits practitioners' needs.

KEYWORDS: Satisfaction, Motivation, Outdoor activities, Multiple Regression, Portugal.

*Acciones de inbound desarrolladas por los destinos turísticos dentro de su marketing digital. Un estudio aplicando benchmarking competitivo*

Vanessa Gázquez Ruiz. Universidad de Málaga

María Mercedes Rojas de Gracia. mmrojasgracia@uma.es. Universidad de Málaga

Pilar Alarcón Urbistondo. Pilar.alarcon@uma.es. Universidad de Málaga

RESUMEN. Los retos, oportunidades y cambios en la demanda que están ocasionando las nuevas tecnologías para el marketing digital aplicado al turismo hacen que los responsables de los destinos turísticos estén en una continua resiliencia en sus estrategias digitales. En este contexto, el presente estudio busca identificar las buenas prácticas en tres de los pilares del marketing digital que los destinos hacen en base al modelo de medición propuesto por Callejón-Gómez y Rojas-de-Gracia (2021), haciendo un ejercicio de benchmarking de tipo competitivo. El estudio se realiza sobre los 16 pueblos costeros más bonitos de España según Lonely Planet (2021). A raíz de este análisis vemos que, de todos los pueblos, Cadaqués es el destino que mejor web tiene, Nerja el que mejor posicionamiento SEO posee y Comillas el que mejor gestiona sus redes sociales. Como resultado del proyecto, se proponen algunas recomendaciones respecto a las estrategias digitales para aquellos gestores turísticos que quieran mejorar su presencia y comunicación online.

PALABRAS CLAVE: marketing digital, turismo, benchmarking, web, posicionamiento SEO, redes sociales.

ABSTRACT. The challenges, opportunities and changes in demand that new technologies are causing for digital marketing applied to tourism make those responsible for tourism destinations to be in a continuous resilience in their digital strategies. In this context, the present study seeks to identify good practices in three of the pillars of digital marketing that destinations do based on the measurement model proposed by Callejón-Gómez and Rojas-de-Gracia (2021), making a competitive benchmarking exercise. The study is carried out on the 16 most beautiful coastal towns in Spain according to Lonely Planet (2021). As a result of this analysis we see that, of all the towns, Cadaqués is the destination with the best website, Nerja the one with the best SEO positioning and Comillas the one that best manages its social networks. As a result of the project, some recommendations regarding digital strategies are proposed for those tourism managers who want to improve their online presence and communication.

KEY WORDS: digital marketing, tourism, benchmarking, web, SEO positioning, social networks

## *Avaliação da satisfação dos utilizadores de um spa através de um índice multivariado*

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

Márcia Vaz, marciafvaz@ipb.pt, UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

Ana Cristina Silvério, ana.silverio@ipb.pt, UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

RESUMO: O turismo de saúde e bem-estar tem apresentando um crescimento significativo, onde a tradição termal assume um papel importante para a sociedade e para a economia sustentável. O presente estudo visa aprofundar o entendimento sobre a satisfação do cliente em estabelecimentos termais, ao mesmo tempo que pretende construir um índice multivariado. Para isso, aplicou-se um inquérito por questionário aos utilizadores de um estabelecimento termal, onde a partir de uma análise fatorial exploratória conclui-se que as infraestruturas, serviços e equipa técnica são os fatores mais influentes, por apresentarem uma relação positiva e significativa com a satisfação. O índice criado revelou ser uma ferramenta poderosa para se avaliar a satisfação de serviços termais. Estes resultados fornecem insights para gestores, permitindo-lhes promover a atratividade dos estabelecimentos termais e obter vantagem competitiva. Para além disso, apresentam implicações no posicionamento local, nacional e internacional dos estabelecimentos termais, com suporte na satisfação do termalista.

PALABRAS CLAVE: Turismo de saúde e bem-estar, Satisfação, Sustentabilidade, Competitividade, Índice Multivariado.

ABSTRACT: Health and wellness tourism has shown significant growth, where the thermal tradition assumes an important role for society and for the sustainable economy. The present study aims to deepen the understanding of customer satisfaction in thermal establishments, while intending to build a multivariate index. For this, a questionnaire survey was applied to users of a thermal establishment, where from an exploratory factor analysis it was concluded that infrastructures, services and technical team are the most influential factors, as they present a positive and significant relationship with satisfaction. The index designed showed to be a powerful tool to assess satisfaction with spa services. These results provide insights for managers, allowing them to promote the attractiveness of spa establishments and gain a competitive advantage. In addition, they have implications for the local, national and international positioning of spas, supported by the satisfaction of the spa users.

KEYWORDS: Health and wellness tourism, Satisfaction, Sustainability, Competitiveness, Multivariate Index.

*Co-creation in food & wine experiences – insights from a multiple-case study*

Mariana Sousa e Silva Cabral de Carvalho, marianacabralc@gmail.com, Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Educação de Coimbra, CITUR

Elisabeth Kastenholtz, elisabethk@ua.pt, GOVCOPP

Maria João Carneiro, mjcarneiro@ua.pt, GOVCOPP

**ABSTRACT:** Co-creation in food & wine experiences is an emerging area of research, to which theoretical and empirical contributions are needed. The aim of this article is to reveal important features and conditioning factors of co-creation in food & wine tourism, as assessed through a multiple case study undertaken in Portugal. This analysis also illustrates the pertinence of qualitative approaches for the study of food & wine tourism experiences co-creation, with cases taken from three different Portuguese destination contexts: a food tour in Lisbon and food & wine experiences in two wine regions, Bairrada and Dão. The first study, where a netnography was adopted as the main approach, comprised the analysis of 658 visitor discourses and an interview with the food tour operator; the second and third study involves semi-structured interviews applied to visitors (N=38) and supply agents (N=6) of both wine routes, to specify how value is co-created in food & wine experiences. Content analysis was used with the support of the QSR Nvivo software. Study findings reveal patterns of most valued co-creative experience dimensions, also revealing the distinct, though complementary, value of both qualitative approaches as well as the three cases analysed. Study contributions are theoretical, methodological, and managerial.

**KEYWORDS:** Experience co-creation, food & wine tourism, qualitative research, netnography, multiple-case study.

*The influence of gastronomy on olive growing: a bibliometric analysis on guilt in tourism*

Jessica Ferreira, [jessica.ferreira@ipb.pt](mailto:jessica.ferreira@ipb.pt), UNIAG - Instituto Politécnico de Bragança

Elaine Scalabrini, [elaine@ipb.pt](mailto:elaine@ipb.pt), UNIAG - Instituto Politécnico de Bragança

Ana Silvério, [ana.silverio@ipb.pt](mailto:ana.silverio@ipb.pt), UNIAG - Instituto Politécnico de Bragança

Márcia Vaz, [marciafvaz@ipb.pt](mailto:marciafvaz@ipb.pt), UNIAG - Instituto Politécnico de Bragança

Paula Odete Fernandes, [pof@ipb.pt](mailto:pof@ipb.pt), UNIAG - Instituto Politécnico de Bragança

**ABSTRACT:** Gastronomic development caused many destinations to focus on food as a central element of their tourism products. Studies highlight that tourism development in rural areas will depend on various political, economic, and environmental factors, which is why tourism activities such as oleotourism and gastronomic tourism are essential. To understand the relationship between gastronomy and olive growing from a tourism perspective, this study aims to explore scientific production through a bibliometric analysis. These bibliometric analysis goals are to develop a search equation based on the terms "Gastronomy" and "Olive Oil", to understand the topics' development. Specifically, analysing the evolution of production and citation, it was understood that oleotourism is prominent and relevant in the database trend map. The authors with the highest relevance have worked on topics such as the effect of spice infusion in olive oil, and Italy and Spain are very relevant in this field of research.

**KEYWORDS:** gastronomy, olive growing, gastronomic tourism, oleotourism, bibliometric analysis.

## *Análisis bibliométrico sobre el estudio de las experiencias turísticas a través del contenido generado por el usuario<sup>1</sup>*

Ana María Campón Cerro, amcampon@unex.es, Universidad de Extremadura

Elena Sánchez Vargas, esanchezib@unex.es, Universidad de Extremadura

Ana Moreno Lobato, anamorenol@unex.es, Universidad de Extremadura

Bárbara Sofía Pasaco González, sofiap@unex.es, Universidad de Extremadura

**RESUMEN:** Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han crecido en importancia en la investigación en el sector turístico en los últimos años. Así, cada vez más se están desarrollando estudios que vinculan las experiencias turísticas y las TIC. Dentro del campo de las TIC, el contenido generado por el usuario (UGC) permite conocer las experiencias de los turistas cuando compran productos o servicios turísticos. Por ello, conocer el estado de la cuestión en este campo es necesario para la investigación futura. Este estudio sintetiza la literatura existente sobre UGC y experiencias turísticas a través de un análisis bibliométrico. Se han identificado 376 documentos publicados en el período 2003-2022 y recogidos de la base de datos WOS. Los resultados revelan temas de investigación en torno al comportamiento del consumidor, la satisfacción, la experiencia turística y su aplicación a diferentes tipologías turísticas como el turismo gastronómico, creativo o de naturaleza.

**PALABRAS CLAVE:** experiencia turística, contenido generado por el usuario (UGC), análisis bibliométrico, análisis de contenido, marketing turístico.

**ABSTRACT:** Information and Communication Technologies (ICT) have grown in importance in tourism research in recent years. Thus, studies linking tourism experiences and ICT are increasingly being developed. Within the ICT field, user-generated content (UGC) provides insight into the experiences of tourists when they purchase tourism products or services. Therefore, knowing the state of the art in this field is necessary for future research. This study synthesises the existing literature on UGC and tourism experiences through a bibliometric analysis. A total of 376 papers published in the period 2003-2022 and collected from the WOS database have been identified. The results reveal research topics around consumer behaviour, satisfaction, tourism experience and its application to different tourism typologies such as gastronomic, creative or nature tourism.

**KEYWORDS:** tourism experience, user-generated content (UGC), bibliometric analysis, content analysis, tourism marketing.

<sup>1</sup> La difusión de los resultados de esta investigación está financiada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y la Junta de Extremadura (Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital)

## *Análisis de la imagen de un destino de turismo rural a través del contenido generado por el usuario (ugc)<sup>1</sup>*

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

Elena Sánchez Vargas, esanchezib@alumnos.unex.es, Universidad de Extremadura

Elvira Prado Recio, epradore@alumnos.unex.es, Universidad de Extremadura

Elide Di Clemente, ediclemente@unex.es, Universidad de Extremadura

Ana Moreno Lobato, anamorenol@unex.es, Universidad de Extremadura

**RESUMEN:** Conocer la imagen del destino turístico permite mejorar las acciones de marketing. El objetivo de este trabajo se centra en analizar la imagen turística que proyecta la comarca Tajo-Salor-Almonte (Cáceres, España) para obtener información e implementar acciones de marketing turístico en el territorio. Para ello se realiza una evaluación de este destino de turismo rural a través del contenido generado por el usuario (UGC) en Tripadvisor sobre hoteles, restaurantes y recursos. Con ello se consigue una mayor comprensión de las actitudes y el comportamiento de los turistas hacia este destino incipiente. Los resultados muestran cuáles son los aspectos más importantes para los usuarios cuando visitan esta comarca, poniendo de manifiesto que la tranquilidad y el descanso, la oferta gastronómica, el entorno rural y su historia caracterizan este territorio desde el punto de vista del análisis de la imagen del destino.

**PALABRAS CLAVE:** Imagen de destino, turismo rural, contenido generado por el usuario (UGC), marketing turístico, gestión turística.

**ABSTRACT:** Knowing the image of the tourism destination helps to improve marketing activities. The objective of this work focuses on analysing the tourism image projected by the Tajo-Salor-Almonte region (Cáceres, Spain) to obtain information and implement tourism marketing actions in the territory. To this end, an evaluation of this rural tourism destination is carried out through the user-generated content (UGC) on Tripadvisor about hotels, restaurants and tourism attractions. This provides a better understanding of attitudes and behavior of tourists towards this emerging destination. The results show which are the most important aspects for users when they visit this region, highlighting that tranquillity and relaxation, the gastronomic offer, the rural environment, and its history characterise this territory from the point of view of the destination image.

**KEYWORDS:** Destination image, rural tourism, user generated content (UGC), tourism marketing, tourism management.

<sup>1</sup> La difusión de los resultados de esta investigación está financiada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y la Junta de Extremadura (Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital)

### *Impacto financeiro da covid-19: a perspetiva da hotelaria e restauração*

Maria Durães, mariiaapacheco99@gmail.com, Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA)  
Aluno do Mestrado em Gestão – Especialização em Gestão Financeira  
Alexandrino Ribeiro, aribeiro@ipca.pt, Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA)  
Laurentina Vareiro, lvareiro@ipca.pt, Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA) e UNIAG

RESUMO: O presente estudo pretende analisar o impacto financeiro que a COVID-19 apresentou no setor do turismo, em específico no município de Braga. De modo a entender o impacto económico e financeiro da COVID-19 nas empresas do município, nomeadamente nas áreas da restauração e alojamento, realizou-se um inquérito através de questionários a 120 empresas. Através deste estudo, foi possível perceber a perspetiva de gestores/responsáveis financeiros quanto ao impacto financeiro que a COVID-19 apresentou nas suas empresas. Nesta amostra, verifica-se que 55,8% das empresas são da área da restauração e 44,2% do alojamento. Conseguimos apurar um perfil do gestor financeiro tanto para a área do alojamento como da restauração, sendo os gestores financeiros do alojamento mais novos e com maior grau de habilitação. A maioria das empresas estava em fase de crescimento e apresentava bons indicadores de liquidez e solvabilidade. Com o surgimento da COVID-19, verifica-se uma alteração no funcionamento das empresas, pois a maioria foi obrigada a interromper temporariamente a sua atividade. Como consequência, observa-se uma forte queda na faturação das empresas, potenciando assim problemas financeiros a curto, médio e longo prazo, com maior destaque na área do alojamento. Estas questões levaram à necessidade de endividamento por parte de algumas empresas, fator justificado pela descida de receita e pelo surgimento de novos empréstimos e dívidas. Neste sentido, as empresas tiveram de se adaptar, criar alternativas para se reposicionarem no mercado e evitarem uma situação de falência.

PALAVRAS-CHAVE: Braga, COVID-19; Hotelaria; Impacto Financeiro; Restauração.

ABSTRACT: The present study intends to analyze the financial impact that COVID-19 had on the tourism sector, specifically in the municipality of Braga. To understand the economic and financial impact of COVID-19 on companies in the municipality, namely in the areas of catering and accommodation, a survey was carried out using questionnaires to 120 companies. Through this study, it was possible to perceive the perspective of financial managers/responsible about the financial impact that COVID-19 had on their companies. In this sample, it appears that 55.8% of the companies are in the area of catering and 44.2% in accommodation. We were able to determine a profile of the financial manager for both the accommodation and catering areas, with the financial managers of the accommodation being younger and with a higher degree of qualification. Most companies were in a growth phase and had good liquidity and solvency indicators. With the emergence of COVID-19, there is a change in the functioning of companies, as most were forced to temporarily interrupt their activity. As a consequence, there is a sharp drop in companies turnover, thus enhancing financial problems in the short, medium, and long term, with greater emphasis on the area of accommodation. These issues led to the need for debt on the part of some companies, a factor justified by the decrease in revenue and the emergence of new loans and debts. In this sense, companies had to adapt, create alternatives to reposition themselves in the market, and avoid bankruptcy.

KEYWORDS: Braga, COVID-19; Financial impact; Hospitality; Restaurants.

### *Women in the lead of wine tourism management*

Maria Lúcia Pato, mljesus@esav.ipv.pt, CERNAS-IPV Research Centre, Polytechnic Institute of Viseu, Portugal

Diana Cunha, diana.cunha@ua.pt, GOVCOPP Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism, University of Aveiro, Portugal

Cristina Barroco, cbarroco@estgv.ipv.pt, CISED, Centre for Research in Digital Services, Polytechnic Institute of Viseu, Portugal

Conceição Cunha, ccunha@ua.pt, GOVCOPP Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism, University of Aveiro, Portugal

Elisabeth Kastenzholz, elisabethk@ua.pt, GOVCOPP Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism, University of Aveiro, Portugal

**ABSTRACT:** Despite the increasing presence of women in rural tourism, past scientific research has insufficiently addressed leadership issues associated with gender in hospitality and tourism in rural areas. Yet, based on data collected from owners/ managers of wine tourism businesses in rural areas in Portugal, we present in this study some important insight on this matter. Specifically, women's profiles, management practices and leadership narratives were analyzed and contrasted with corresponding data reported by their male counterparts. Concerning personality traits, no statistical difference between men and women was identified, suggesting similar psychographic potential to assume entrepreneurial and leadership positions. Issues relating to management practices, particularly related with sustainability, seem to be particularly important for both male and female business managers. Communication with markets is dominated by online devices, particularly in the case of women. As for their leadership position, women tend to prefer a shared management approach in opposition to an individual management approach followed by men. This study highlights the equal potential of female leadership in wine tourism, recognizing its singularities in promoting relational facets of the activity, which are important for the management of human resources, partnership networks and relations with customers. Consequently, it contributes to the deconstruction of gender stereotypes that make women leadership appear vulnerable and weaken the rural areas' wine tourism development potential through unjustified gender barriers.

**KEYWORD:** Wine tourism, rural tourism, gender stereotypes, female leadership, business success, sustainable rural development.

*A importância da comunicação digital na geração de novos estímulos no termalismo: uma análise de sentimentos*

Vera Marina Pires Antunes, vantunes@ubi.pt, Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal,  
Cristina Maria Santos Estevão, cristina.estevao@ubi.pt, Universidade da Beira Interior, NECE,  
Portugal  
Gisela Marques Pereira Gonçalves, gisela@ubi.pt, Universidade da Beira Interior, LabCom,  
Portugal

**ABSTRACT:** Com o objetivo de identificar a melhor estratégia de comunicação digital para comunicar termalismo de forma eficiente e com empatia, este estudo analisa os comentários sobre as redes sociais e as oportunidades que podem surgir, quando se olha para o futuro da comunicação. Os resultados provêm de uma análise de conteúdos às redes sociais das Termas de Chaves e Termas de São Pedro do Sul localizadas em Portugal, onde se identifica que as pessoas estão cada vez mais motivadas para experienciar serviços e produtos termais, num mundo em constante mudança. Através da inteligência artificial foram identificados os sentimentos nos comentários, que forneceram resultados relevantes para o desenvolvimento de um modelo capaz de maximizar os benefícios do termalismo e minimizar os problemas de comunicação com os seus públicos. Este modelo apoia uma pluralidade de estratégias de comunicação digital, com diferentes características e objetivos, mas que cumprem um propósito coletivo: divulgar informação sobre o termalismo, a fim de construir um conhecimento sólido sobre o termalismo. A análise destaca a necessidade de mais investigação sobre esta temática, com especial enfoque na comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação estratégica, termalismo, análise de sentimentos, redes sociais

**ABSTRACT :** In the purpose of identifying the best digital communication strategy to communicate thermalism efficiently and with empathy, this study analyses the comments on social networks and the opportunities that may arise when looking at the future of communication. The results come from a content analysis of the social networks of Termas de Chaves and Termas de São Pedro do Sul located in Portugal, where it is identified that people are increasingly motivated to experience thermal services and products, in a rapidly changing world. Through artificial intelligence the sentiments in the comments were identified, which provided relevant results for the development of a model capable of maximising the benefits of thermalism and minimising the communication problems with its publics. This model supports a plurality of digital communication strategies, with different characteristics and objectives, but which fulfil a collective purpose: to disseminate information about thermalism in order to build a solid knowledge about thermalism. The analysis highlights the need for more research on thermalism, with a special focus on communication.

**KEYWORDS:** Strategic communication, thermalism, sentiment analysis, social media

*Resilience in tourism enterprises in Low-Density Territories (LDT): Village Tourism Chão do Rio*

Rafaela Filipa Gomes Silva, silvarafaela@ipg.pt, Polytechnic Institute of Guarda

Manuel António Brites Salgado, manuelsingado@ipg.pt, Governance, Competitiveness and Public Policies Research Unit (GOVCOPP), School of Tourism and Hospitality, Polytechnic Institute of Guarda

Elisabeth Kastenholz, elisabethk@ua.pt, Governance, Competitiveness and Public Policies Research Unit (GOVCOPP)

**ABSTRACT:** Tourism has a natural vulnerability to threats of natural and anthropic disasters, however, its resilience may contribute to the revitalization and regeneration of the industry. In Portugal, the SARS-COV-2 virus pandemic led to the rediscovery of previously less sought-after sustainable territories. Thus, the objectives of the LDT research are: to perceive the impact caused by the pandemic; to interpret the management of impacts; and to identify development models for future challenges in tourism. We opted for a descriptive qualitative study, through the analysis of a case study, in a constructive-interpretive manner, using two semi-structured interviews with the person in charge of the Chão do Rio Village Tourism, carried out during the period of emergence (2020) and the beginning of recovery from the pandemic (2021). Thus, it is intended to interpret whether this pandemic will constitute a turning point for tourism, emphasizing the need for more sustainable management models in the sector.

**KEYWORDS:** Resilience, Sustainability, Touristic accommodation, Disasters.

*Comunicação de práticas de sustentabilidade social e ambiental nas empresas portuguesas de turismo em espaço rural*

Luís Miguel Constantino Vaz, luis.vaz@ubi.pt, Universidade da Beira Interior

Cristina Maria Santos Estevão, cristina.estevão@ubi.pt, Universidade da Beira Interior

Helena Maria Baptista Alves, halves@ubi.pt, Universidade da Beira Interior

ABSTRACT: Rural tourism brings many benefits to both consumers and regions, representing a relaxing and authentic type of tourism. While the concept is difficult to define, rural regions may benefit from rural tourism, as it contributes to the creation of jobs and infrastructure maintenance. For rural related business, rural tourism also poses as a benefit as new product lines and services may be created to attend tourists' needs. If rural tourism companies adopt a digital approach while focusing on sustainable communication, they gain attention from tourists as being sustainable is important for tourists' destination choosing. The present contribution aims to investigate the sustainable communication of rural tourism firms in continental Portugal.

KEYWORDS: sustainability, rural tourism, digital communication, content analysis

## Área Científica Jovens Investigadores

### *Educación financiera y emprendedora: los dos pilares necesarios para comprender y emplear la financiación alternativa en el sector musical*

Paula Montero-Benavides, pmontero@us.es, Universidad de Sevilla

Gema Albort-Morant, galbort@us.es, Universidad de Sevilla

María Dolores Oliver-Alfonso, moliver@us.es, Universidad de Sevilla

María José Palacín-Sánchez, palacin@us.es, Universidad de Sevilla

RESUMEN: Este trabajo tiene como objetivo analizar las relaciones existentes entre la educación financiera, la educación emprendedora, la intención de emprender y la intención de uso de una financiación alternativa y sostenible como es el Crowdfunding en potenciales emprendedores del sector musical. Concretamente, intentamos explicar la influencia que tienen la educación financiera y la educación emprendedora, dos pilares fundamentales del emprendimiento y las finanzas, en el desarrollo de nuevas iniciativas emprendedoras y el posible futuro empleo del Crowdfunding en la puesta en marcha de nuevos proyectos musicales. Para ello, proponemos un modelo predictivo que, sobre la base de nuestra revisión de la literatura, vincule la educación financiera, la educación emprendedora y las competencias emprendedoras con la intención de emprender y la intención de usar el Crowdfunding, presentando aquellas proposiciones investigación que sustentan las relaciones de las variables o constructos propuestas en el presente estudio.

PALABRAS CLAVE: Educación financiera, Educación emprendedora, Intención de emprender, Crowdfunding, Sector musical

ABSTRACT: The aim of this paper is to analyze the relationships between financial literacy, entrepreneurship education, entrepreneurial intention and the intention to use alternative and sustainable financing such as Crowdfunding in potential entrepreneurs in the music sector. Specifically, we try to explain the influence of financial literacy and entrepreneurship education, two fundamental pillars of entrepreneurship and finance, in the development of new entrepreneurial initiatives and the possible future use of Crowdfunding in the implementation of new musical projects. To this end, we propose a predictive model that, based on our review of the literature, links financial literacy, entrepreneurship education and entrepreneurial skills with the entrepreneurial intentions and the intention to use Crowdfunding, presenting those research propositions that support the relationships of the variables or constructs proposed in this study.

KEYWORDS: Financial Literacy, Entrepreneurship Education, Entrepreneurial intention, Crowdfunding, Music sector

### *A contabilidade ambiental e as PMES, em Portugal*

Anna Ribeiro Matos, (iscac16559@alumni.iscac.pt), Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School | ISCAC, Coimbra, Portugal

Joana Maria Nunes Marques, (iscac16572@alumni.iscac.pt), Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School | ISCAC, Coimbra, Portugal

Maria de Fátima Travassos Conde (fconde@iscac.pt), Professora Adjunta, Polytechnic of Coimbra, Coimbra Business School | ISCAC, Coimbra, Portugal

RESUMO: O presente artigo destina-se especialmente aos estudantes de ciências empresariais, abrangendo ainda os profissionais na área. Tem como objetivo principal dar a conhecer a importância da Contabilidade Ambiental nas Pequenas e Médias empresas (PMEs) e as dificuldades na sua implementação. O estudo desenvolvido é assente na revisão da literatura, apresentando os aspetos fundamentais para a compreensão da importância da Contabilidade Ambiental como um fator de desenvolvimento de uma entidade, através da aplicação de sistemas de gestão ambiental, e ainda através da aplicação da normalização contabilística relativa a questões ambientais. Verificou-se que as empresas portuguesas implementam mais a norma ISO 14001 do que o EMAS.

PALAVRAS-CHAVE: Contabilidade Ambiental; Pequenas e Médias empresas (PMEs); Sistemas de Gestão Ambiental; Normalização;

ABSTRACT: The present paper is aimed especially at students of business sciences, also covering professionals in the field. Its main objective is to make known the importance of Environmental Accounting in Small and Medium Enterprises (SMEs) and the difficulties in its implementation. The study developed is based on the literature review, presenting the fundamental aspects for the understanding of the importance of Environmental Accounting as a factor in the development of an entity through the application of environmental management systems and also through the application of an accounting standardization related to environmental issues. It was found that Portuguese companies implement the ISO 14001 standard more than EMAS.

KEYWORDS: Environmental Accounting; Small and Medium Enterprises (SMEs); Environmental Management Systems; Accounting standardization;

*A colaboração universidade - indústria no contexto da inovação aberta: caso do Brasil*

Carine de Oliveira Nunes, carine.nunes@ifto.edu.br, Instituto Federal do Tocantins – IFTO e Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra – FEUC.

Arnaldo Fernandes de Matos Coelho, acoelho@fe.uc.pt, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra – FEUC.

RESUMO: Este trabalho tem o objetivo de investigar a inovação aberta dentro do contexto de colaboração Universidade-Indústria, propomos inicialmente um modelo de pesquisa que será aplicado em indústrias de transformação e que visa analisar o impacto da inovação aberta nas capacidades dinâmicas e no desempenho em inovação. Propõe-se a utilização da modelagem de equações estruturais para analisar os dados que serão coletados no Brasil. As contribuições esperadas passam pelo fortalecimento da compreensão teórica da inovação aberta, como ela se desenvolve, suas particularidades nos contextos aplicados, e em que medida ela afeta as dinâmicas e resultados organizacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação Aberta; Capacidades Dinâmicas; Universidade-Indústria; Desempenho Inovativa.

ABSTRACT: This proposal aims to investigate open innovation in the context of University-Industry collaboration, initially we propose a research model, which will be applied in manufacturing industries and which aims to analyze the impact of open innovation on dynamic capabilities and innovation performance. It is proposed the use of structural equation modeling to analyze the data that will be collected in Brazil. Expected contributions include strengthening the theoretical understanding of open innovation, how it develops, its particularities in applied contexts and the extent to which it affects organizational dynamics and results.

KEYWORDS: Open Innovation; Dynamic Capabilities; University-Industry; Innovative performance.

### *Determinantes da satisfação dos utilizadores da plataforma simemp-contabilidade*

Maria Leonor Monteiro Pinheiro, a39037@alunos.ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

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

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

RESUMO: O crescimento e a globalização do ensino com recurso às novas tecnologias têm vindo a impulsionar o aparecimento de novos paradigmas educacionais como o e-learning e o blended learning. Como resultado, foram desenvolvidas aplicações web cujo objetivo passa por possibilitar o processo de aprendizagem com recurso às novas tecnologias. Assim, o objetivo deste estudo foi o de aferir o nível de satisfação dos estudantes relativamente à plataforma web SimEmp. Através dos resultados obtidos num inquérito por questionário aplicado aos estudantes que utilizaram esta aplicação no Instituto Politécnico de Bragança (IPB) e no Instituto Politécnico de Santarém (IPS) nos anos letivos de 2020/2021 e 2021/2022, foram analisados os fatores que influenciam a satisfação dos estudantes de aplicações web destinadas ao ensino em geral e da plataforma web SimEmp- Contabilidade em particular. Os resultados obtidos permitiram perceber o nível de satisfação dos estudantes e quais são os fatores que mais influenciam essa satisfação.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação, SimEmp, novas tecnologias, ensino, aplicações web

ABSTRACT: The growth and globalization of teaching using new technologies have been driving the emergence of new educational paradigms such as e-learning and blended learning. As a result, web applications were developed whose objective is to enable the learning process using new technologies. Thus, the aim of this study was to assess the level of student satisfaction with the SimEmp web platform. Through the results obtained in a questionnaire applied to students who used this application at the Polytechnic Institute of Bragança (IPB) and at the Polytechnic Institute of Santarém (IPS) in the academic years 2020/2021 and 2021/2022, the factors that influence satisfaction were analyzed students of web applications intended for teaching in general and the SimEmp web platform in particular. The results obtained allowed us to perceive the students' level of satisfaction and what are the factors that most influence this satisfaction.

KEYWORD: Satisfaction, SimEmp, new technologies, teaching, web applications