

ADMINISTRAÇÃO: CIÊNCIA E TECNOLOGIA, ESTRATÉGIA, ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E ESTUDOS ORGANIZACIONAIS 2

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



 **Atena**
Editora

Ano 2021

ADMINISTRAÇÃO:

CIÊNCIA E TECNOLOGIA, ESTRATÉGIA, ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E ESTUDOS ORGANIZACIONAIS 2

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



Atena
Editora

Ano 2021

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Instituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobbon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alessandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFGA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis

Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Administração: ciência e tecnologia, estratégia, administração pública e estudos organizacionais 2

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Clayton Robson Moreira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: ciência e tecnologia, estratégia, administração pública e estudos organizacionais 2 / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-881-6

DOI 10.22533/at.ed.816210903

1. Administração. 2. Estratégia. I. Silva, Clayton Robson Moreira da (Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

O livro “Administração: Ciência e Tecnologia, Estratégia, Administração Pública e Estudos Organizacionais” é uma obra publicada pela Atena Editora e divide-se em dois volumes. Este segundo volume reúne um conjunto de vinte e sete capítulos, em que são abordados diferentes temas que permeiam o campo da administração. Compreender os fenômenos organizacionais é o caminho para o avanço e a consolidação da ciência da administração, possibilitando a construção de um arcabouço teórico robusto e útil para que gestores possam delinear estratégias e tomar decisões eficazes do ponto de vista gerencial, contribuindo para a geração de valor nas organizações.

Nesse contexto, compreendendo a pertinência e avanço dos temas aqui abordados, este livro emerge como uma fonte de pesquisa rica e diversificada, que explora a administração em suas diferentes faces, uma vez que concentra estudos desenvolvidos em diferentes contextos organizacionais. Assim, sugiro esta leitura àqueles que desejam expandir seus conhecimentos por meio de um material especializado, que contempla um amplo panorama sobre as tendências de pesquisa e aplicação da ciência administrativa.

Além disso, ressalta-se que este livro visa ampliar o debate acadêmico, conduzindo docentes, pesquisadores, estudantes, gestores e demais profissionais à reflexão sobre os diferentes temas que se desenvolvem no âmbito da administração. Finalmente, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação, que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa ser útil àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos sobre os temas abordados pelos autores em seus estudos.

Boa leitura!

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A EVOLUÇÃO DO CAMPO DO COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Nairana Radtke Caneppele

Enise Barth

Luiz Cláudio Dib Binato

DOI 10.22533/at.ed.8162109031

CAPÍTULO 2..... 22

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE COMPORTAMENTOS ÉTICOS ORGANIZACIONAIS NA EMPRESA BRISANET TELECOMUNICAÇÕES LTDA

Josefa Marina Candido de Lima

Karidja Kiria Nascimento Rocha

DOI 10.22533/at.ed.8162109032

CAPÍTULO 3..... 36

A INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL E DA SATISFAÇÃO NO TRABALHO NO COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL

Larissa Dantas Guimarães

DOI 10.22533/at.ed.8162109033

CAPÍTULO 4..... 58

LIDERANÇA E COMUNICAÇÃO: A INTELIGÊNCIA EMOCIONAL DO LÍDER COMO DIFERENCIAL NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Viviane Lemes da Rosa

DOI 10.22533/at.ed.8162109034

CAPÍTULO 5..... 73

CULTURA DE APRENDIZAGEM E ESTILO DE LIDERANÇA: UMA ANÁLISE DE FATORES QUE INFLUENCIAM A APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

Katia Cyrlene de Araujo Vasconcelos

Leonardo Quintas Rocha

Ariana Marchezi de Souza

DOI 10.22533/at.ed.8162109035

CAPÍTULO 6..... 95

RISCOS DE ADOECIMENTO MENTAL: ESTUDO COM PRESBÍTEROS A LUZ DA PSICODINÂMICA DO TRABALHO

Jaqueline dos Santos Teles

Luciano Zille Pereira

DOI 10.22533/at.ed.8162109036

CAPÍTULO 7..... 106

MENSURAÇÃO DA CULTURA DE SEGURANÇA EM AEROPORTOS

Wilson Rocha Gomes

DOI 10.22533/at.ed.8162109037

CAPÍTULO 8.....	122
DESEMPENHO OPERACIONAL DOS PORTOS ORGANIZADOS BRASILEIROS	
Andreia Coutinho e Silva	
Arilda Magna Campagnaro Teixeira	
Flavia Nico Vasconcelos	
DOI 10.22533/at.ed.8162109038	
CAPÍTULO 9.....	133
GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS: ANÁLISE DE UMA EMPRESA BRASILEIRA DE SANEAMENTO BÁSICO E ABASTECIMENTO DE ÁGUA	
Bruno Bittencourt Braz Antunes	
Raquel Ramos Moreira	
DOI 10.22533/at.ed.8162109039	
CAPÍTULO 10.....	150
SUPPLY CHAIN (SC) EM STARTUPS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL	
Zílio Sartori Junior	
Eduardo Kunzel Teixeira	
DOI 10.22533/at.ed.81621090310	
CAPÍTULO 11.....	165
FULFILLMENT – VANTAGEM COMPETITIVA NA LOGÍSTICA INTEGRADA	
Suelen Sobral Santos	
Indira Coelho de Souza	
Leonardo do Espirito Santo	
DOI 10.22533/at.ed.81621090311	
CAPÍTULO 12.....	176
O USO DA MATRIZ DE EISENHOWER PARA A ORGANIZAÇÃO DE ATIVIDADES E TAREFAS NA EMPRESA	
Ivan Lima Bandeira	
Almir Gabriel da Silva Fonseca	
Joiciane Rodrigues de Sousa	
Luzia Rodrigues de Macedo	
Itamara Lima Matos	
Francisco Antônio Gonçalves de Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.81621090312	
CAPÍTULO 13.....	183
EVIDENCIAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE ENFRENTAMENTO ÀS MUDANÇAS CLIMÁTICAS E DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO: UM ESTUDO COM AS EMPRESAS LISTADAS NO ISE DA B3	
Thayse Santos da Cruz	
Sônia Maria da Silva Gomes	
Jose Maria Dias Filho	
Neylane dos Santos Oliveira	
Nverson da Cruz Oliveira	

José Venâncio Ferreira Neto
Erisson Souza Barreto da Cruz
DOI 10.22533/at.ed.81621090313

CAPÍTULO 14.....201

GESTÃO FINANCEIRA HOSPITALAR: OPORTUNIZANDO MELHORIAS

Pamela Nery do Lago
Camila Ferreira Corrêa
Flávia Cristina Duarte Silva
Ira Caroline de Carvalho Sipoli
Luciana Moreira Batista
Marlene Simões e Silva
Diego Leite Cutrim
Diélig Teixeira
Glauber Marcelo Dantas Seixas
Odaléa Larissa dos Santos Neves
Samuel Oliveira da Vera
Susi dos Santos Barreto de Souza
DOI 10.22533/at.ed.81621090314

CAPÍTULO 15.....208

ESTUDO SOBRE O PERFIL DE INVESTIMENTOS DOS MUNICÍPIES DE MARMELEIRO – PR

Andressa Bender
Gustavo Henrique Rudnick
Robson de Faria Silva
DOI 10.22533/at.ed.81621090315

CAPÍTULO 16.....223

EFEITO DA CORRUPÇÃO SOBRE O INVESTIMENTO ESTRANGEIRO DIRETO

Elias Pereira Lopes Júnior
Karoline Teixeira de Sousa
Hércules Pio da Silva
DOI 10.22533/at.ed.81621090316

CAPÍTULO 17.....239

CUSTOS DA PRODUÇÃO DE OVINOS EM UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA

Roni Simão
Gilmar Batista Mazurek
Dierone César Foltran Júnior
Marcos Vinicius Ribas Milléo
DOI 10.22533/at.ed.81621090317

CAPÍTULO 18.....254

TRABALHO FORMAL DA AGROINDÚSTRIA DE AÇÚCAR E ÁLCOOL: REGIÃO CENTRO SUL, SÃO PAULO E BRASIL

Bruna Costa de Paula
Amanda Rezzieri Marchezini

Adriana Estela Sanjuan Montebello
Jerônimo Alves dos Santos
Marta Cristina Marjotta-Maistro
DOI 10.22533/at.ed.81621090318

CAPÍTULO 19.....270

MARCAS REGIONAIS DE LATICÍNIOS: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR DE PARNAÍBA – PI

Fernanda Umbelina do Nascimento
Mara Águida Porfírio Moura
Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

DOI 10.22533/at.ed.81621090319

CAPÍTULO 20.....287

O AMBIENTE NAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE LUXO: O IMPORTANTE É TER CHARME!

Diego Ribeiro Feitosa
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

DOI 10.22533/at.ed.81621090320

CAPÍTULO 21.....302

O MODELO SLOW FASHION DE PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO: ANÁLISE DA PRODUÇÃO ACADÊMICA NO PERÍODO DE 2008 A 2016

Marcia Meira Berti Fiorin
Alyne Sehnem

DOI 10.22533/at.ed.81621090321

CAPÍTULO 22.....315

CRIAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO NA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL

Keully Cristynne Aquino Diógenes
Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte

DOI 10.22533/at.ed.81621090322

CAPÍTULO 23.....329

DINÂMICA DO MERCADO IMOBILIÁRIO NO EIXO DA RODOVIA EMANUEL PINHEIRO EM CUIABÁ-MT

Aléxia Gabrielle Pinheiro Oliveira
Sônia Regina Romancini

DOI 10.22533/at.ed.81621090323

CAPÍTULO 24.....341

II SEMINÁRIO DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO E GOVERNANÇA DE TERRAS REGISTRO

José de Arimatéia Barbosa

DOI 10.22533/at.ed.81621090324

CAPÍTULO 25	357
A IMPORTÂNCIA DAS NOVAS TECNOLOGIAS PARA AS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA	
Fernanda Gomes de Lima	
Priscilla de Lima Alves	
Sheise Anne Cruz	
Wanilce do Socorro Pimentel do Carmo	
DOI 10.22533/at.ed.81621090325	
CAPÍTULO 26	369
TOWARDS A SERVICE INNOVATION CAPABILITIES MODEL	
Rafael Toassi Crispim	
Paulo Antônio Zawislak	
DOI 10.22533/at.ed.81621090326	
CAPÍTULO 27	389
PROJETOS PÚBLICOS PARA INCLUSÃO DIGITAL DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL	
Aline Cristina Helfenstein	
Débora Fernandes de Souza Mendes	
Douglas Fernando Batista Neis	
Elielza Camargo Souza	
Flávio de São Pedro Filho	
Rafael Vicente Martins dos Reis	
Ronaldo Helfenstein	
DOI 10.22533/at.ed.81621090327	
SOBRE O ORGANIZADOR	409
ÍNDICE REMISSIVO	410

O AMBIENTE NAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE LUXO: O IMPORTANTE É TER CHARME!

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 17/12/2020

Diego Ribeiro Feitosa

Faculdade de Olinda
Olinda – Pernambuco

<http://lattes.cnpq.br/1088510369492828>

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Universidade Federal de Pernambuco
Recife – Pernambuco

<http://lattes.cnpq.br/4418217720125569>

RESUMO: Esta pesquisa buscou conhecer como os ambientes, social e físico, propostos por pousadas de charme podem contribuir para experiências relativas ao novo luxo. Para o desenvolvimento do tema, foi realizada uma revisão de literatura baseada nos construtos experiência de consumo em serviços e luxo; assim como a evolução dos conceitos do luxo, tanto na forma tradicional quanto do novo luxo. Para a operacionalização da pesquisa foram selecionados duas Pousadas de Charme, eleitas por julgamento, por apresentarem características passíveis de serem interpretadas sob as lentes do conceito de novo luxo e realizadas entrevistas com funcionários, hóspedes e proprietários das empresas. Para a interpretação dos dados, adotou-se a análise de conteúdo. Como resultados, observou-se que os aspectos físicos e sociais das pousadas apresentam características que apontam para a existência de um novo estágio para o conceito de luxo. Somando-se

a isso observou-se que os ambientes físico e social se configuraram como canais importantes de emissão de sinais pelas pousadas e percepção pelos hóspedes, na medida que estão alicerçados em aspectos como o conforto, a gastronomia, o charme, a calma e a cortesia que representam um conjunto de elementos que demonstram mensagens muito próximos das características propostas pelo novo luxo.

PALAVRAS - CHAVE: Ambiente Físico e Social. Experiência de Consumo. Novo Luxo.

THE ENVIRONMENT IN LUXURY CONSUMER EXPERIENCES: THE IMPORTANT THING IS TO HAVE CHARM!

ABSTRACT: This research sought to know how the environments, social and physical, proposed by charming inns can contribute to experiences related to the new luxury. For the development of the theme, a literature review was carried out based on the constructs experience of consumption in services and luxury; as well as the evolution of the concepts of luxury, both in the traditional form and in the new luxury. For the operationalization of the research, two Pousadas de Charme were selected, elected by judgment, for presenting characteristics that could be interpreted under the lens of the concept of new luxury and interviews with employees, guests and business owners. For data interpretation, content analysis was adopted. As a result, it was observed that the physical and social aspects of the inns have characteristics that point to the existence of a new stage for the concept of luxury. In addition, it was observed that the physical and social environments are important channels of

signal emission by the inns and perception by the guests, as they are based on aspects such as comfort, gastronomy, charm, calm and the courtesy that represent a set of elements that demonstrate messages very close to the characteristics proposed by the new luxury.

KEYWORDS: Physical and Social Environment. Consumer Experience. New Luxury.

INTRODUÇÃO

Os indivíduos, de modo geral, têm buscado, com o passar do tempo, usufruir de produtos e serviços de maneira que os faça distintos entre si e que traga satisfação para eles. Sobre esse conceito de satisfação, Allérès (2006) diz que toda noção de satisfação é arbitrária, se determinada em função de uma parte da sociedade, ou relativa, uma vez que está sujeita ao nível econômico do grupo considerado.

A elevação das rendas e padrões de vida, a modificação dos estilos de vida, a explosão e a generalização das comunicações multiplicam as necessidades, estimulando a criação de numerosos bens e serviços.

Nesse contexto, o consumo de produtos e serviços adquire características peculiares e diversificadas e o consumo do luxo aparece como um amplo campo a ser explorado e compreendido.

De modo geral, o conceito de luxo é difícil de definir, uma vez que representa um contexto social (NUENO; QUELCH, 1998, pg.61) e segue uma evolução cultural. Assim, é mutável e extremamente subjetivo (KAPFERER, 1997; PHAU; PRENDERGAST, 2000).

No mercado de luxo tradicional os produtos e serviços são adquiridos com maior voracidade pelo público que detém e vangloria-se de seu poder aquisitivo, conquistando status baseado no alcance e na exposição de bens de luxo tal como corrobora Baudrillard (1995), buscando o excesso, valorizando o dinheiro. Em contrapartida, Lipovetsky (1987) afirma que existe um novo imaginário do luxo que apresenta atributos, tais como: aspiração por individualidade, pelas sensações subjetivas e acesso ao luxo.

Mathias e Ferreirinha (2005) afirmaram a tendência de que o luxo deixe de ser apenas um símbolo de status social e passe a ser encarado como um sinal de desenvolvimento, evolução individual e escolha pessoal. Essa nova forma de compreensão do luxo, abordada por Lipovetsky (1987) e Mathias e Ferreirinha (2005) foi adotada como norteadora do conceito de novo luxo, caracterizado como charme, para efeito desta pesquisa.

Embora seja conhecida a importância do mercado do luxo tradicional para a economia global, para fins desta pesquisa não é adotado o conceito de luxo ligado à ostentação. Admite-se uma nova concepção de luxo, mais expansiva e democrática, alicerçada em valores simbólicos e pessoais, o que neste artigo denomina-se novo luxo.

Assim, nesse contexto, o novo luxo ou charme pode ser expresso por diversos materiais, objetos, seres e lugares. Tais elementos assumem um valor simbólico específico, porque passam a representar os sentimentos e ideias que caracterizam o conceito de luxo

(LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

O luxo está presente em quase todos os mercados de consumo, logo, foi necessário delimitar o objeto de estudo, optando por pesquisar práticas de consumo no novo imaginário do luxo, essencialmente no setor hoteleiro, sobretudo nas pousadas enquadradas na categoria “de charme” – que se caracterizam como estabelecimentos que estimulam o hóspede a experimentar o encanto de localidades únicas, apreciando a arquitetura exterior e a decoração interior de seu ambiente (ROTEIROS DE CHARME, 2020).

O conceito do luxo ressignificado é abordado também nos estudos de Allerès (2006), Castarède (2005), Silverstein e Fiske (2005), Galhanone (2008), Castilho e Villaça (2008), Kastanakis e Balabanis, G. (2012), Brun e Castelli (2013) e Cristini, Raisanen, Barthod-Prothade e Woodside (2017), os quais admitem a nomenclatura “Novo Luxo” para tratar do assunto.

Admite-se aqui, nesse sentido, que as pousadas de charme são exemplos de organizações que desenvolvem a oferta de serviços com um nível de qualidade elevado, porém, cobrando valores inferiores aos hotéis de luxo tradicional. Entende-se por hotéis de luxo tradicional, o que o site especializado em serviços de hospitalidade de luxo *Luxury Hotels Guide* (2020) conceitua como sendo espaços de hospedagem que enfatizam o luxo como um estilo de vida.

Retomando às pousadas de charme, tem-se que a prestação de serviço é oferecida a partir da construção dos ambientes físico e social, com a intenção de oferecer experiências memoráveis aos hóspedes. Isto as tornam campo fértil para o desenvolvimento deste estudo.

Nesse sentido, o presente artigo investigou a oferta de serviços e a criação do ambiente físico e social da Pousada do Toque, em Alagoas e da Pousada do Amparo, em Pernambuco para melhor compreender como a experiência de consumo é significada nestes espaços, tanto na visão de quem oferta o serviço (proprietários e funcionários), quanto na visão de quem usufrui da vivência nas pousadas (os hóspedes).

Assim, experiência se apresenta como um termo utilizado para designar vivências propiciadas em função do *consumir* (SOUZA JÚNIOR, 2013), as quais se configuram como ponto de partida para estudos na área do marketing, onde se admite que o consumo perpassa por questões relacionadas à maneira como o indivíduo se comporta, abrangendo questões bem mais complexas do que se imaginava há décadas.

O consumo, passa a se caracterizar como uma experiência em que as pessoas envolvidas são atores que se movimentam junto a imagens tencionadas para produzir sensações, evocar conotações e nostalgias que alimentam emoções particulares (FEATHERSTONE, 1995; CARÙ; COVA, 2003).

Diante do exposto esta pesquisa foi guiada pela seguinte pergunta norteadora: **como os ambientes (social e físico) propostos por pousadas de charme podem contribuir para experiências caracterizadas como de novo luxo?**

O Ambiente de Consumo em Serviços: Aspectos Físicos e Sociais

O termo ambiente já recebeu múltiplas definições na produção teórica da área de marketing, e como todo conceito, no início tinha um significado mais limitativo. Com o avanço dos estudos, novas contribuições foram trazidas, como por exemplo, as pesquisas de Rieunier (2002, p.6) que se referiu ao ambiente como os elementos físicos ou não físicos passíveis de serem controlados a fim de influenciar comportamentos pessoais sendo descrito em termos sensoriais; e Salazar (2006) que abordou em sua pesquisa a correlação entre o ambiente e a satisfação do consumidor intermediado pelas emoções.

Neste artigo, admitimos como conceito de ambiente de consumo, o que foi proposto por Mcgoldrick e Pieros (1998) que elucidaram como sendo uma combinação física e emocional com aspectos tangíveis e intangíveis e podendo ser considerada como um atributo psicológico da imagem do ambiente (TURLEY; CHEBAT, 2002). Puccinelli et al. (2009) reiteram que esse ambiente pode influenciar na experiência de compra interagindo com as interpretações que o consumidor faz e que pode afetar o seu comportamento.

Para Hoffman e Turley (2002), a atmosfera é composta por elementos tangíveis e intangíveis. Os mesmos autores exemplificam os tangíveis como a construção física do edifício, os dispositivos elétricos, decoração e outros. Os intangíveis, por sua vez, são as cores, a música e a temperatura (SILVA; LEITE, 2009).

Segundo Zeithaml et al. (2011), a evidência física do serviço influencia o desenvolvimento da experiência, a importância que os consumidores atribuem a ela, a satisfação que sentem e seus vínculos pessoais com a prestadora de serviços.

Nesse sentido, diversas organizações de serviços têm entendido a importância de planejar a atmosfera do local para a satisfação e a fidelização dos clientes (ZOMERDIJK; VOSS, 2011), de forma tal que passou a ser elemento-chave para compreender a dinâmica que os envolve.

Não obstante, as pessoas podem reagir de maneiras diferentes quando estão em um ambiente. Segundo Mehrabian e Russel (1974) as pessoas podem apresentar reações de aproximação ou afastamento.

Desse modo, os proprietários dos estabelecimentos precisam desse conhecimento para que consigam elaborar um ambiente adequado e assim possam atingir os objetivos organizacionais.

Na literatura que trata sobre ambiente de consumo encontram-se, sobretudo, pesquisas relativas a atmosfera em um ambiente de varejo. Baker et. al (1992) avaliam dois principais fatores para a atmosfera, sendo eles os fatores do ambiente (iluminação e música) e os fatores sociais (número de pessoas, espaço amigável e os funcionários da empresa).

O ambiente social abrange todas as interações, diretas ou indiretas, entre as pessoas. Este ambiente é entendido enquanto elemento que pode intervir nas atitudes

e comportamentos tanto de clientes como do pessoal de linha de frente (BITNER, 1992), sendo rico em sugestões e podendo exercer influência na comunicação da imagem da empresa e nos interesses de seus consumidores. Nessa direção, pesquisadores têm se dedicado a investigar e discutir como os clientes influenciam uns aos outros (McGRATH; OTNES, 1995; MARTIN, 1996; GROVE; FISK, 1997; TOMBS; McCOLL-KENNEDY, 2003; 2013), considerando que o comportamento do consumidor não pode ser apreendido adequadamente sem examinar as influências sociais.

Segundo apontam Grewal e Sharma (1991), a interação entre clientes e funcionários pode ter um efeito significativo na satisfação do consumidor de serviços.

Dessa forma, os elementos do ambiente social são caracterizados como: os atores que participam da produção do serviço, quais sejam, os consumidores e funcionários (SILVA; LEITE, 2009). Por sua vez, como fatores relacionados ao ambiente social, autores como Baker et al (1992) falaram sobre o número e o comportamento dos outros clientes no estabelecimento e a atuação dos empregados.

Embora alguns empresários ainda não considerem a atmosfera como uma ferramenta de marketing, o ambiente é para Kotler (1973) “a mais relevante ferramenta de marketing quando o produto é voltado a uma classe social distinta ou a um grupo de consumidores com estilos de vida semelhantes”. Nesse sentido, vivenciar o ambiente é parte integrante da experiência de consumo.

Experiência de Consumo em Serviços

A experiência de consumo tem sido alvo de diversos estudos internacionais e nacionais, objetivando entender com mais propriedade como o indivíduo vive o ato de consumir. Principalmente a partir de 1982 com a pesquisa de Hirshman e Holbrook, uma nova abordagem para o consumo é apresentada, qual seja: o consumo simbólico. Nesta perspectiva, o indivíduo não compra apenas para satisfazer necessidades primárias, mas sim, para vivenciar situações fantasiosas, multissensoriais e emocionais.

Ainda segundo as contribuições de Hirshman e Holbrook (1982), o foco do pesquisador se lança para o que o produto representa para o consumidor e não para o que o produto é em si. Cabe ressaltar que o termo produto não é posto no sentido literal da palavra, mas incluem juntamente os serviços, já que os autores citam “idas a museus”, “cinema” e “teatro” como produtos que são consumidos em um espaço de tempo, e durante o qual emoções são instigadas no consumidor. De acordo com os autores, tal visão seria uma ampliação dos estudos relacionados ao consumo, onde se discute questões subjetivas e imersas no hedonismo (SHECAIRA, 2014).

A experiência de consumo em serviços, na perspectiva hedônica, está relacionada com o “prazer da experiência pela experiência”. O turismo planejado é um exemplo desse tipo de consumo, em que a experiência vivida tem sensações e riscos controlados e cronometrados que levam os indivíduos a experimentarem momentos de extrema

dedicação ao prazer de viver.

Destarte, as pousadas que compõem os Roteiros de Charme podem ser citadas como estabelecimentos que buscam oferecer um serviço diferenciado, uma vez que o serviço proporcionado ao consumidor neste tipo de empreendimento tem uma característica essencial: o encantamento dos envolvidos.

O Novo Luxo Traduzido em Charme

A nova concepção do luxo, aqui, é primeiramente abordada por Lipovetsky e Roux (2005), ao falar que o consumidor, nos anos 1980, consumia apenas marcas de luxo com o foco na ostentação e após 2000, começa a pesar a relação preço e valor. Essa nova forma de usufruir do luxo passa a ser encarada como luxo pós-moderno, ainda de acordo com Lipovetsky e Roux (2005). Assim, o luxo pós-moderno valoriza sensações subjetivas e conduz o indivíduo a buscar produtos e serviços que, afóra satisfazer necessidades basilares, criam significados emocionais (GALHANONE; TOLEDO, 2009).

O conceito do luxo ressignificado é abordado também nos estudos de Allerès (2006), Castarède (2005), Silverstein e Fiske (2005), Galhanone (2008) e Castilho e Villaça (2008), os quais acolhem a nomenclatura “Novo Luxo” para tratar do assunto.

O luxo pós-moderno caminhou para uma cultura psicológica, ressaltando sensações subjetivas (LIPOVETSKY; ROUX 2005) e conduzindo o indivíduo a procurar produtos e serviços que, além de satisfazer necessidades básicas, trazem à tona significados emocionais (GALHANONE; TOLEDO 2009). Para alimentar as aspirações por uma vida melhor, os consumidores investem mais em determinadas categorias (SILVERSTEIN; FISKE 2003). Buscam luxo com qualidade e beleza, com preços inferiores ao do tradicional, contudo superiores aos de produtos convencionais (MIGLIACCIO 2010).

Diante do que foi posto acerca do novo luxo e após constatarem-se alguns exemplos deste conceito no contexto de serviços, cabe ressaltá-lo, sobretudo, em ambientes de hospedagem, já que esta pesquisa tem como campo empírico pousadas caracterizadas, ao que parece, por elementos do novo luxo.

A maneira como a nova concepção do luxo se configura no setor hoteleiro, sobretudo, nas pousadas associadas aos Roteiros de Charme, tem características que lhe são próprias, uma vez que impulsiona o hóspede a experimentar o encanto de localidades únicas, apreciando a arquitetura exterior e a decoração interior, remetendo a contextos que possivelmente ficam guardados na memória do hóspede (ROTEIROS DE CHARME, 2020).

O conceito de charme é apresentado pela associação Roteiros de Charme como uma proposta condizente com produtos referidos de forma variada como “*luxury*”, “*thematic hotels*”, “*wellness*”, “*boutique hotels*” ou ainda que pratiquem uma hotelaria que alia os princípios de qualidade, ética e responsabilidade social (ROTEIROS DE CHARME, 2020).

Segundo o dicionário Aurélio, a palavra charme é entendida como encanto ou atração que algo ou alguém consegue exercer sobre outrem e também como a qualidade

daquilo que atrai ou dá prazer aos sentidos.

Metodologia da Pesquisa

Nesta pesquisa, o caráter descritivo e exploratório é considerado, já que se pretendeu a partir dos relatos dos proprietários, funcionários e hóspedes das pousadas selecionadas entender como os ambientes podem influenciar na experiência, resultando na atração de determinado público, especificamente, o público que possui maior poder aquisitivo.

Para este artigo foi adotado o estudo de casos múltiplos (2 pousadas). Esta estratégia de investigação tem como finalidade apreender melhor as situações particulares e não um fenômeno genérico, uma teoria ou um construto abstrato.

No tocante aos procedimentos metodológicos, foram utilizadas a entrevista semiestruturada e a observação participante. Pode-se encarar a entrevista semiestruturada como uma forma de interação linguística em que não é possível ignorar o efeito da presença e das situações criadas por uma das partes (o entrevistador) sobre a expressão da outra (o entrevistado) (MATTOS,2015).

Sobre a observação participante, uma das vantagens da utilização dessa técnica é a possibilidade de um contato pessoal do pesquisador com o objeto de investigação (LÜDKE; ANDRÉ, 1986).

Nesse sentido, refletindo as principais características da pesquisa qualitativa, este trabalho fez uso do método da análise de conteúdo, proposto por Bardin (2009) para tratar os dados coletados em campo e responder à questão norteadora proposta.

Embora a associação “Roteiros de charme” possua diversas pousadas associadas por todo o Brasil, as Pousadas do Amparo e do Toque foram selecionadas pelo critério geográfico, o que facilitou a “logística” necessária para as idas a campo, considerando a proximidade de domicílio dos pesquisadores.

A Pousada do Amparo se localiza em Olinda. Já a Pousada do Toque está situada em uma praia paradisíaca na pequena cidade de São Miguel dos Milagres, no interior de Alagoas.

No tocante aos respondentes, no que se refere a Pousada do Amparo foram entrevistados: a) Três funcionários b) Dez hóspedes; e C) O proprietário da pousada.

Já em relação aos da Pousada do Toque, foram entrevistados: a) Cinco funcionários b) Doze hóspedes e c) O proprietário da pousada.

As unidades de análise consideradas para efeito deste estudo foram, respectivamente, o ambiente físico e social das pousadas eleitas. No ambiente físico foram observadas as evidências físicas do cenário de serviços propostas por Zeithaml et al. (2011), conforme quadro apresentado na seção de análises.

O ambiente social, por sua vez, foi analisado a partir das interações existentes entre funcionários do estabelecimento e o proprietário; hóspedes – funcionários; hóspedes – proprietário; hóspedes – hóspedes e funcionários – funcionários (ZEITHAML et al, 2011).

Para a análise dos dados foram utilizados os princípios da análise do conteúdo (BAUER; GASKELL, 2002), sendo seguidas as orientações de Bardin (2009), considerando-se três pontos-chave: a) Pré-análise; b) Exploração do material; e c) O tratamento dos resultados.

Dentre os critérios de categorização indicados por Bardin (2009), o que pareceu mais ajustado ao objetivo desta pesquisa foi o semântico, já que o agrupamento ocorreu em categorias temáticas, fato que gerou uma sequência lógica do modelo de codificação já definido.

Análise dos Dados da Pesquisa

Tomando-se por base as seis categorias encontradas abaixo, percebeu-se que elas indicam uma estreita relação com os elementos do novo luxo. O quadro a seguir traz as categorias mapeadas a partir das entrevistas dos respondentes, a sua respectiva definição e a relação com os aspectos do novo luxo. A relação e a descrição das categorias juntamente com os pilares do novo luxo foram percebidas e, na sequência, discutidas individualmente.

Categorias	Descrição	Aspectos do Novo Luxo
Encantamento a partir dos detalhes e originalidade	A constituição desta categoria se relaciona com aspectos ligados à beleza do lugar, tanto naturais quanto criados, gerando deslumbramento. Refere-se também ao conjunto de peculiaridades de uma organização que a caracteriza e a diferencia das demais, ressaltadas a partir dos ambientes físicos (projeto da fachada, ambiente em redor, equipamentos, entre outros) e sociais (interação entre hóspedes, funcionários e proprietário).	Experiências sensoriais individualizadas, prazerosas e luxuosas. (CASTILHO; VILLAÇA, 2008); Importância do que é belo e de qualidade. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005); Foco na beleza e na qualidade. (DINIZ, 2012) Elegância com simplicidade (DINIZ, 2012). Busca por experiência e nova apreensão da realidade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005)
Serenidade e atmosfera de descanso	Refere-se ao que se apresenta de maneira serena; sem agitações ou perturbações; aspectos da pousada que proporcionam descanso, calma e silêncio.	Foco no bem-estar emocional (CASTILHO; VILLAÇA, 2008); Silêncio (DOMENICO DE MASI, 1999);
Empatia	Esta categoria diz respeito à aptidão para se identificar com o outro, tentando sentir o que ele sente, buscando ir ao encontro dos desejos do outro através do atendimento.	Aspiração por individualidade, pelas sensações subjetivas e acesso ao luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005); Relação com uma nova psicologia de consumo, a qual transcende o objeto (foco nas experiências de consumo) (DINIZ, 2012)

Gastronomia	Esta categoria se refere ao ato de apreciar os prazeres da mesa e saboreá-los com paladar apurado.	Prazer do toque, do paladar e do fazer coisas exóticas e inéditas (CASTILHO; VILLAÇA, 2008). Desejo pelo raro, singular e incomum, além dos padrões convencionais (DINIZ, 2012).
Conforto	Ligado ao bem estar material e ao bem viver e à saúde.	Busca pela saúde (CASTILHO; VILLAÇA, 2008) Aspiração generalizada à felicidade material e ao bem viver (DINIZ, 2012) Valor aspiracional (DINIZ, 2012)

Quadro 1: Relação das categorias com características do novo luxo

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015)

A categoria “Encantamento a partir dos detalhes e originalidade” apresenta ligação direta com aspectos relacionados ao novo luxo, já que uma das características mais sobressalentes desse encantamento advindo dos detalhes e originalidade é a relação da beleza do lugar (seja no âmbito natural ou criado) com o deslumbramento do hóspede. Tal relação está em consonância ao que trazem Lipovetsky e Roux (2005), Castilho e Villaça (2008) e Diniz (2012) quando apresentam os aspectos do novo luxo.

Com relação à observação feita *in loco*, o que pode ser verificado é que a Pousada do Amparo, especificamente, explora os aspectos ligados à beleza do lugar nas suas duas faces, a natural e a criada. A face natural diz respeito à própria localização privilegiada da pousada, o sítio histórico de Olinda, com suas ladeiras e conjunto arquitetônico preservado, e a criada, faz referência aos ambientes internos que remetem ao período colonial com objetos, texturas e formas que tornam cada espaço da pousada um retrato de um passado nostálgico, levando o hóspede a viajar na história do próprio país e, sobretudo vivenciar um pouco do apogeu de uma época, a colonial.

A pousada do Toque, por sua vez, pelo que foi conferido pelo autor desta pesquisa através da observação participante, também usufrui da localização privilegiada, uma praia paradisíaca no litoral norte de Alagoas, mais precisamente na costa dos corais. Como se não bastasse, a beleza natural da praia e dos arredores da pousada, ela ainda se utiliza de elementos criados, como uma decoração vanguardista, ao mesmo tempo, que inclui aspectos rústicos no seu interior. O conjunto do ambiente físico, representado pelo exterior e interior das instalações juntamente com os outros tangíveis, e o ambiente social (ZEITHAML et al, 2011), concebido pelas relações funcionários-proprietários, hóspedes-funcionários, hóspedes-proprietários e hóspedes-hóspedes culminam no deslumbramento do hóspede, que se sente importante e se enxerga como alguém e não como um número, como ocorre em outros tipos de meios de hospedagem.

A segunda categoria faz menção à “Serenidade e atmosfera de descanso”, o que

neste artigo foi conceituada como ao que se apresenta de maneira serena; sem agitações ou perturbações; aspectos da pousada que proporcionam descanso, calma e silêncio. Tal conceito está intimamente ligado a nuances do novo luxo, segundo propõem Domenico de Masi (1999) e Castilho e Villaça (2008), que asseguram que o luxo pós-moderno tem ênfase no bem-estar emocional e na importância dada ao silêncio.

No que se refere à observação participante, o autor pode verificar que a pousada do Amparo, mesmo estando em uma área urbana, consegue na maior parte do tempo, proporcionar uma atmosfera de descanso aos seus hóspedes e preserva o silêncio em suas instalações. A atmosfera de descanso, tendo como pano de fundo o silêncio, leva ao bem-estar emocional e faz com que a estada na pousada seja, de fato, especial e luxuosa, já que para Domenico de Masi (1999) o silêncio é visto como “artigo” de luxo, em meio ao turbilhão dos grandes centros populacionais.

A Pousada do Toque, no que lhe diz respeito, de forma ainda mais natural, apresenta a serenidade e a atmosfera de descanso em toda a sua extensão. Vale destacar que a Pousada do Toque se localiza em um povoado, em uma pequena cidade do estado de Alagoas e é cercada por vegetação, o que a envolve em um clima de absoluto descanso e paz.

A terceira categoria diz respeito à Empatia, traduzida aqui como a aptidão para se identificar com o outro, tentando sentir o que ele sente, buscando ir ao encontro dos desejos do outro por meio do atendimento. Essa categoria se relaciona com o luxo pós-moderno no sentido que a aspiração por individualidade, pelas sensações subjetivas e acesso ao luxo são características do que se denomina de novo luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Além disso, outra particularidade do luxo contemporâneo é a nova psicologia do consumo, a qual vai além do objeto e está mais ligada às experiências que ocorrem no ato de consumir (DINIZ, 2012).

Destarte, a Pousada do Amparo tem observado em suas práticas de atendimento, estes elementos trazidos na nova concepção do luxo. Isto ficou evidente na maneira como, tanto o proprietário quanto os funcionários, tentam se colocar no lugar do hóspede, o fazendo viver a sua individualidade em suas formas mais variadas. Desde a escolha de um cardápio diferente à lembrança e comemoração do aniversário de um hóspede que sequer havia falado sobre o assunto, pode-se verificar uma nova forma de consumo, em que o objeto (tangível) não é o mais importante e sim as experiências vividas na estada do hóspede no local, o que para Diniz (2012) se traduz como uma nova forma de luxo.

Na pousada do Toque, a terceira categoria se demonstrou no atendimento aos hóspedes. Foi possível verificar, tanto a partir de entrevistas quanto de observação participante, que o proprietário e os funcionários se esforçam sobremaneira para ir ao encontro dos desejos dos hóspedes.

A quarta categoria, Gastronomia, conceitua-se como o ato de apreciar os prazeres da mesa e saboreá-los com paladar apurado. A relação desta categoria com o novo luxo

é comprovada a partir do que diz Castilho e Villaça (2008) quando colocam que algumas particularidades do novo luxo são o prazer do toque, do paladar e do fazer coisas exóticas e inéditas. Além disso, Diniz (2012) assegura que o consumidor do novo luxo tem desejo pelo raro, singular e incomum, algo além dos padrões convencionais.

As particularidades referentes à categoria gastronomia na Pousada do Amparo se demonstraram de forma análoga a partir das entrevistas com os hóspedes e da observação participante. Um dos respondentes da pesquisa destacou que a possibilidade de saborear vários tipos de sucos no café da manhã, muitos deles feitos com frutas exóticas, tinha um significado especial para ele, uma vez que fugia ao padrão de sabores que normalmente são servidos nos hotéis convencionais, sendo encarado por ele como algo inédito.

Já na Pousada do Toque, o que ficou nítido é que a gastronomia tem um espaço especial na apreciação dos hóspedes. Nas entrevistas realizadas, os respondentes deixaram transparecer que o ato de saborear alimentos com paladar apurado tem um significado especial na avaliação da experiência na pousada. Nesse sentido, um dos respondentes destacou que degustar uma alimentação preparada com toque de chef é algo que deve ser valorizado. Para o observador participante desta pesquisa também ficou evidente que usufruir de uma gastronomia rica, em sua preparação e apresentação, se configura em algo luxuoso e, portanto, prazeroso.

A quinta categoria está ligada ao bem estar material, ao bem viver e à saúde e tem por título o conforto. A analogia que se faz com o luxo contemporâneo é segundo o que dizem Castilho e Villaça (2008), quando afirmam que o consumidor do novo luxo busca a saúde. Diniz (2012) acrescenta que há também uma aspiração generalizada à felicidade material e ao bem viver, como também um valor aspiracional.

Na Pousada do Amparo, a quinta categoria se desenhou da mesma maneira das demais, a partir dos relatos dos respondentes e da observação participante. Verificou-se que a maioria dos hóspedes citou o conforto como fator decisivo na avaliação da hospedagem, o que parece ser uma indicação clara que o consumidor pós-moderno anseia mesmo pelo bem-viver. A Pousada do Amparo, mesmo instalada em casarões datados do século XVIII, busca proporcionar ao hóspede o conforto e comodidade que são convenientes a quem deseja uma experiência positiva.

A Pousada do Toque, por sua vez, busca trazer o novo luxo também na maneira que apresenta o conforto para os hóspedes. Tal objetivo se traduz desde os móveis utilizados, ao cuidado com a manutenção de todos os equipamentos presentes no espaço físico do estabelecimento. Um dos respondentes colocou que a própria localização da pousada auxilia no contato com a natureza, podendo assim respirar um ar mais puro e sentir-se confortável em meio a um ambiente adequado e bonito.

A sexta categoria está associada ao cuidado dispensado aos funcionários e à sociedade, bem como ao meio ambiente, podendo-se traduzir também em sustentabilidade. Para Lipovetsky e Roux (2005) isso também se configura como um elemento do novo luxo,

já que para os autores nessa nova concepção existe uma responsabilidade socioambiental, um senso de sustentabilidade.

Na pousada do Amparo, a sustentabilidade é vista nos dois aspectos principais, quais sejam: O sócio (pessoas) e o ambiental (meio ambiente). Segundo o proprietário do estabelecimento, existe uma preocupação por sua parte de melhorar a vida não apenas dos seus funcionários, mas também de suas respectivas famílias. Tal prática deixa transparecer a humanização do trabalho, um aspecto que evidencia uma preocupação com a sociedade. Além disso, o proprietário também relatou algumas práticas que são tidas como sustentáveis, como por exemplo: reaproveitar água para certas atividades cotidianas da pousada; a reforma de móveis e o seu reaproveitamento, evitando o consumo excessivo; o plantio e manutenção de vegetação na área de lazer da pousada.

A Pousada do Toque, por sua vez, tem como missão ser uma pousada totalmente sustentável, segundo palavras do seu proprietário. Nesse sentido, algumas medidas foram adotadas, tais como: aproveitamento de luz solar em várias dependências da pousada, evitando o uso excessivo de energia elétrica; o plantio de vários tipos de fruteiras, manutenção de uma horta dentro da pousada (conforme pode ser visto da figura abaixo) e um viveiro de peixes, com vistas a proporcionar uma alimentação mais saudável para os hóspedes, já que o que é produzido no local é para consumo próprio.

O autor desta pesquisa pode verificar essas medidas sendo adotadas na pousada, quando esteve hospedado no local verificando o que Lipovetsky e Roux (2005) colocaram como algo luxuoso nos dias atuais, o senso de responsabilidade sócio ambiental.

Isto posto, verificou-se que a criação dos ambientes das pousadas conseguiu êxito no propósito de encantar os seus clientes, de tal modo que estes criaram um vínculo emocional, como já visto em trechos das entrevistas.

Dessa forma, os aspectos físicos e sociais das pousadas em estudo se relacionam diretamente com as características do novo luxo, uma vez que os próprios respondentes da pesquisa fizeram menção a essas características a medida em que viviam suas próprias vivências na pousada, descrevendo-as antes mesmo de saber da existência de um novo estágio de luxo.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa permitiu constatar que os ambientes social e físico são elementos-chave para compreensão do comportamento do consumidor e um fundamento para uma nova perspectiva do marketing, em que o indivíduo interpreta a sua própria experiência como um estágio superior do luxo, o que aqui denomina-se novo luxo.

Além disso, o mapeamento das categorias versa sobre a relação existente entre as características do novo luxo e os aspectos da Associação Roteiros de Charme. Nesse sentido, o que parece se configurar é que o novo luxo se traduz em charme e se envolve

nos detalhes, sobrepondo-se à obviedade do luxo tradicional.

Tomando-se, então, as considerações acima tecidas acerca do novo luxo e da criação dos ambientes físico e social nas Pousada do Toque e Pousada do Amparo, constatou-se que, como disse um dos funcionários da Pousada do Toque: “Menos é mais! ”.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, D. **Luxo: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAKER, J.; GREWAL, D; LEVY, M. **An experimental approach to making retail store environmental decisions**. *Journal of Retailing*, v. 68, n. 4, p. 445-460, Winter 1992.

BARDIN L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUDRILLARD. J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1995 B.

BAUER, M. **Análise de conteúdo clássica**. In: Bauer, M.; Gaskell, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRUN, A.; CASTELLI, C. The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution*, 823-847. 2013

CASTARÈDE, J. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHO, K., VILLAÇA, N. **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

CRISTINI, H., KAUPPINEN-RAISANEN, H., BARTHOD-PROTHADE, M., WOODSIDE, A. Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 101-107. 2017.

DE MASI, Domenico **O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial** Domenico de Masi; tradução de Yadyr A. Figueiredo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

DINIZ, C. **O Mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.

GALHANONE, R. F. (2008). **Atitudes, emoções comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**, Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo.

GALHANONE, R. F.; TOLEDO, G. L. “**O Supérfluo tão Necessário: Atitudes e Comportamentos de Compra de Consumidores Brasileiros de Produtos de Luxo e Sofisticados,**” Anais do EnANPAD, São Paulo, 2009.

GALHANONE, R. F.; TOLEDO, G. L.; MAZZON, J. A. “**O Luxo Na Sociedade Moderna: Um Conceito Multidimensional**” Anais do VII CLAV. São Paulo, 2014.

GUIA ROTEIROS DE CHARME, 2008. Disponível em: www.roteirosdecharme.com.br. Acesso em 13 de janeiro de 2014.

HOFFMAN, K. D.; TURLEY, L. W. **Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 10, p. 33-47, 2002.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, 9, 132–140, 1982.

KASTANAKIS, M.; BALABANIS, G. Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. **Journal of Business Research**, 1399-1407. 2012.

LIPOVETSKY, G. ROUX, E. *O Luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Lisboa. Edições 70. 2012.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

MATHIAS, A.; FERREIRINHA, C. **O negócio do luxo no Rio de Janeiro**. Revista da ESPM, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 32-38, jan./fev. 2005.

MATTOS, P. C. L. **A entrevista não estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise**. RAP. Rio de Janeiro. Jul/ Ago. 2015.

MCGOLDRICK, P. J.; PIEROS, C. P. **Atmospherics, pleasure and arousal: the influence of response moderators**. *Journal of Marketing Management*, v. 14, n. 1, p. 173-197, 1998.

MEHRABIAN, A; RUSSELL, J. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge, MA: MIT Press. 1974.

MIGLIACCIO, I., 2010. **Novo ou velho, continua sendo luxo**. Disponível em: <http://artemoda.uol.com.br/pagina.php?id=46>. Acesso em 22 de Outubro de 2014.

NUENO, J.L. and Quelch, J.A. “**The mass marketing of luxury**”, *Business Horizons*, Vol. 41No. 6, pp. 61-8, 1998.

PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR,

RIEUNIER, S. Dir. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Paris, Dunod, 2002.

ROTEIROS DE CHARME, 2020. Disponível em: <https://www.roteirosdecharme.com.br/>. Acessado em 20/05/2020

SALAZAR, V. S. **Ambiente de serviços e satisfação do consumidor: um estudo em restaurantes na cidade de Recife**. 2006. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

SALAZAR, V. S.; OLIVEIRA M. S. C.; LEITE Y. V. P.; MORAES, W. F. A. e DIDIER, J. M. O. L. Revista Alcance - Eletrônica, Vol. 19 - n. 02 - p. 273-289 - abr./jun. 2012.

SILVA, J. P.; LEITE, Y. V. P. **Fatores do Ambiente de Hotéis e a Experiência de Consumo:** Uma Pesquisa Qualitativa com Homossexuais do Recife. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 8, n. 1, p 43-69, jan./jun. 2009.

SILVERSTEIN, M; N. FISKE. **Trading Up: The New American Luxury.** New York: Portfolio, 2003.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C. **Linking retail strategy atmospheric design and shopping behaviour.** Journal of Marketing Management, v. 18, n. 1, p. 125-144, 2002.

TURLEY, L. W.; MILLIAN, R. **Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence.** Journal of Business Research, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M. J; GREMLER, D.D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Adoecimento 6, 95, 97, 98, 99, 103

Aeropostos 6, 106, 107, 108, 117, 118, 119, 121

Agroindústria açúcar e álcool 255

Ambiente Físico 287, 289, 293, 295

Ambiente Organizacional 6, 37, 58, 60, 64, 66, 364

Análise de custos 239

Aprendizagem Organizacional 6, 73, 74, 75, 79, 80, 81, 82, 85, 86, 87, 89, 90, 91, 93, 94

B

Bibliometria 19, 20, 21, 150, 154

C

Comportamento Organizacional 6, 1, 2, 3, 4, 6, 10, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 35, 57, 80

Compra 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 170, 203, 213, 214, 234, 270, 271, 272, 274, 275, 278, 282, 284, 290, 291, 299, 302, 303, 307, 308, 312, 313, 333, 339, 352, 353, 354, 355, 400, 405

Comunicação 6, 4, 20, 34, 58, 59, 60, 64, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 90, 104, 138, 139, 181, 204, 206, 241, 284, 285, 291, 347, 357, 359, 361, 364, 367, 391, 392, 407

Contêiner 122, 126

Corrupção 8, 27, 144, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238

Cultura 6, 2, 4, 6, 18, 22, 25, 26, 34, 42, 61, 65, 66, 73, 74, 75, 76, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 97, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 121, 138, 181, 286, 292, 299, 310, 357, 360, 364, 408

D

Desempenho 7, 1, 3, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 19, 28, 37, 39, 40, 41, 49, 50, 55, 62, 63, 64, 72, 76, 78, 80, 81, 83, 84, 85, 91, 98, 107, 108, 109, 111, 117, 119, 122, 123, 124, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 135, 137, 146, 150, 151, 152, 153, 156, 160, 161, 176, 177, 180, 181, 183, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 197, 198, 204, 212, 234, 268, 269, 273, 275, 315, 323, 325, 326, 360, 361, 364, 366, 393, 402, 404, 407

E

E-Commerce 165, 167, 168, 175

Eficiência Operacional 122, 124, 126, 127, 128, 129, 188

E-Fulfillment 174, 175

EPGEO 22, 23, 24, 29, 30, 31, 33, 34

Escolaridade 29, 31, 45, 106, 114, 115, 118, 255, 257, 264, 266, 267

Estilo 6, 15, 73, 74, 77, 78, 79, 82, 86, 89, 90, 91, 289, 306, 307, 308

Estratégia 2, 5, 94, 133, 143, 146, 174, 315, 327, 357

Ética 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 34, 35, 105, 292, 304

Experiência de Consumo 287, 289, 291, 301

F

Ferramenta 20, 30, 40, 43, 44, 146, 148, 176, 177, 178, 179, 181, 205, 224, 276, 291, 326, 358, 362, 366, 395, 402, 405

Ferramentas Financeiras 201, 202, 203, 204, 205, 206

Financeiro 7, 30, 125, 134, 143, 183, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 197, 198, 199, 202, 205, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 217, 219, 220, 221, 222, 228, 315, 323, 325, 329, 331, 333, 335, 338, 402

G

Gerenciamento de Custos 202, 203, 206

Gestão Financeira 8, 201, 202, 203, 204, 205, 206

Grupo 1, 3, 4, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 18, 25, 29, 75, 77, 78, 79, 84, 95, 96, 101, 107, 108, 111, 128, 129, 130, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 208, 211, 252, 267, 276, 277, 278, 284, 286, 288, 291, 312, 405

I

Indivíduo 1, 7, 8, 10, 16, 18, 25, 26, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 48, 49, 50, 51, 52, 57, 96, 98, 104, 106, 112, 118, 204, 276, 289, 291, 292, 298, 311, 394

Inteligência Emocional 6, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 71, 72

Investimento 8, 27, 151, 191, 203, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 307, 316, 357

L

Liderança 6, 4, 6, 7, 9, 13, 15, 16, 18, 28, 45, 51, 55, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 84, 85, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 109, 121, 186, 255, 363, 364, 367

Logística Integrada 7, 165, 166, 168, 169, 170

M

Marcas Regionais 9, 270, 271, 272, 274, 275, 278, 281, 284, 286

Motivação 4, 15, 26, 37, 38, 41, 56, 58, 61, 62, 66, 74, 78, 101, 103, 108, 139, 310, 364

N

Novo Luxo 287, 288, 289, 292, 294, 295, 296, 297, 298, 299

O

Oportunidades de Melhoria 202, 203

Ovinocultura 239, 241, 242, 245

P

Países 4, 123, 129, 184, 223, 224, 225, 227, 228, 229, 230, 232, 233, 234, 235, 237, 269, 311, 343, 344, 345

Percepção 6, 9, 4, 22, 23, 24, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 40, 42, 82, 86, 95, 97, 99, 103, 111, 112, 114, 115, 187, 224, 228, 235, 270, 271, 272, 274, 275, 277, 278, 281, 286, 287, 306, 307, 311

Perfil 8, 29, 30, 31, 45, 63, 65, 128, 147, 148, 165, 204, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 222

Prazer 41, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 275, 291, 292, 293, 295, 297

Presbíteros 6, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105

Processos 2, 4, 5, 7, 9, 10, 71, 76, 78, 80, 81, 82, 93, 96, 118, 125, 133, 134, 136, 143, 144, 145, 146, 152, 162, 165, 166, 168, 170, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 203, 206, 239, 271, 274, 333, 339, 344, 349, 354, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 366, 367, 391, 392, 398, 399, 401, 404

Psicodinâmica do Trabalho 6, 95, 96, 98, 103, 104, 105

R

Regulação 40, 41, 47, 48, 54, 95, 98, 99, 102, 103

Remuneração 49, 212, 213, 227, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 267, 303, 304, 310, 364, 366

Risco 3, 79, 106, 107, 111, 114, 117, 118, 119, 137, 139, 156, 168, 185, 186, 188, 190, 192, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 217, 218, 220, 221, 225, 323, 335, 344

Rotina 126, 176, 177, 178

S

Sistema 1, 3, 11, 14, 15, 18, 29, 31, 32, 34, 62, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 116, 118, 119, 130, 135, 140, 141, 142, 143, 145, 146, 168, 170, 204, 228, 229, 232, 241, 242, 246, 269, 306, 307, 310, 312, 313, 329, 340, 341, 342, 343, 345, 346, 355

Sofrimento 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105

Startups 7, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 161, 162, 407

T

Teoria dos stakeholders 185, 186, 188, 197, 198

Trabalho 6, 8, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 64, 67, 68, 69, 71, 76, 79, 83, 84, 85, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 110, 111, 112, 114, 116, 117, 118, 119, 141, 142, 143, 146, 150, 152, 153, 156, 160, 161, 162, 165, 166, 173, 176, 178, 179, 180, 181, 190, 201, 204, 208, 209, 210, 220, 221, 223, 224, 228, 230, 231, 234, 239, 242, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 263, 264, 267, 268, 269, 272, 278, 285, 293, 298, 299, 303, 304, 306, 307, 309, 310, 311, 318, 335, 343, 350, 351, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 364, 365, 366, 389, 390, 405

ADMINISTRAÇÃO:

CIÊNCIA E TECNOLOGIA, ESTRATÉGIA, ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E ESTUDOS ORGANIZACIONAIS 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

**Atena**
Editora

Ano 2021

ADMINISTRAÇÃO:

CIÊNCIA E TECNOLOGIA, ESTRATÉGIA, ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E ESTUDOS ORGANIZACIONAIS 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 