

**Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)**



ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL

**Atena**
Editora
Ano 2021

**Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)**



ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL

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

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 – Istituto Internazionele delle Figlie de 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
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
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. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
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
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
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. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
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 Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
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
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
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
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

- Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
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. Sidney Gonçalo de Lima – Universidade Federal do Piauí
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
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
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 Pietrobon – 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. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
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. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª 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. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
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
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
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 Albornoz – 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/UFPA
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. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
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
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
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. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
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: organização, direção e controle da atividade organizacional

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Clayton Robson Moreira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: organização, direção e controle da atividade organizacional / 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 978-65-5706-973-8

DOI 10.22533/at.ed.738211504

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: Organização, Direção e Controle da Atividade Organizacional” é uma obra publicada pela Atena Editora e divide-se em dois volumes. Este primeiro 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 Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

ESTILO DE LIDERANÇA E CONTROLE GERENCIAL: O PAPEL DAS ALAVANCAS DE CONTROLE NAS COOPERATIVAS AGROINDUSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ

Andressa Aparecida Zanrosso Kerkhoff

Diones Bugalho

Silvana Dalmut Kruger

DOI 10.22533/at.ed.7382115041

CAPÍTULO 2..... 18

A INFLUÊNCIA E O PODER DE UM LÍDER NO COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

José Alisson de Oliveira

Guilherme da Silva Andrade

DOI 10.22533/at.ed.7382115042

CAPÍTULO 3..... 30

LIDERANÇA: UMA DIMENSÃO DA ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL SECRETÁRIO EXECUTIVO NO ÂMBITO DA UFRR

Rutineia de Oliveira Carvalho

Faerly Pereira Pinho

DOI 10.22533/at.ed.7382115043

CAPÍTULO 4..... 45

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE LIDERANÇAS UNIVERSITÁRIAS E EMPRESARIAIS

Abner Santos Belém

Raphael Henrique de Fernandes Matos

DOI 10.22533/at.ed.7382115044

CAPÍTULO 5..... 57

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL, SOCIAL E RELACIONAL E A CONSTRUÇÃO DE UM AMBIENTE SAUDÁVEL NO TRABALHO

Elizeth Germano Mattos

Gislaine Lima da Silva

Bruna da Costa Nasimbern dos Santos

Hingrid Furquim Gomes

DOI 10.22533/at.ed.7382115045

CAPÍTULO 6..... 66

SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO: UM RELATO DOS NÚMEROS DE ACIDENTES DO TRABALHO E DOENÇAS OCUPACIONAIS NO BRASIL (2012-2018)

Carlos Antonio da Silva Carvalho

Júlio Cesar da Silva

Julya Lecyr Lopes Paciello Correa de Lima

Sulamytha da Silva Brum

DOI 10.22533/at.ed.7382115046

CAPÍTULO 7.....83

POSSÍVEIS CAUSAS DA ROTATIVIDADE DE PESSOAL: UMA BREVE REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Larissa Bulsing Fontana
Ellen Freitas dos Santos
Cleuber Rodrigo do Amarante Roggia

DOI 10.22533/at.ed.7382115047

CAPÍTULO 8.....91

CONQUISTAS E DESAFIOS ENFRENTADOS POR PROFISSIONAIS QUE TRABALHAM NA ÁREA DE *GAMES*, OS *YOUTUBERS* E *STREAMERS*

Felipe Viktor Rossa
Juciele Marta Baldissarelli
Adelcio Machado dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.7382115048

CAPÍTULO 9.....103

RELACIONAMENTOS EM REDES DE COOPERAÇÃO: PROPOSTA DE *FRAMEWORK* E SUA APLICAÇÃO EM UMA REDE DE COOPERAÇÃO METAL-MECÂNICA NO NORTE DO RIO GRANDE DO SUL

Adriana Troczinski Storti
Glaucia Karina Martofel
Silvana Saionara Gollo

DOI 10.22533/at.ed.7382115049

CAPÍTULO 10.....116

O CLIMA ORGANIZACIONAL FAVORÁVEL COMO VARIÁVEL NECESSÁRIA À GESTÃO DEMOCRÁTICA E PARTICIPATIVA

Adriana Rodrigues de Melo Tavares
Márcia Lopes Reis
Sônia Maria Gomes Alexandre Galinha

DOI 10.22533/at.ed.73821150410

CAPÍTULO 11.....128

EDUCATIONAL MANAGEMENT MODEL FOR RURAL PUBLIC EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF THE PROVINCE OF TACNA

Lucy Goretti Huallpa Quispe
Brígida Dionicia Huallpa Quispe
Lucilda Stefani Herrera Maquera
Patricia Matilde Huallpa Quispe
Mario Román Flores Roque
Isabel del Carmen Espinoza Reynoso
Giovanna Verónica Guevara Cancho
Walter Merma Cruz

DOI 10.22533/at.ed.73821150411

CAPÍTULO 12..... 142

ANÁLISE ERGONÔMICA DE UMA BIBLIOTECA EM UM CAMPUS UNIVERSITÁRIO

Mateus Araújo de Araújo
Marcos Araújo de Araújo
Alberto Carlos de Melo Lima
Déborah Sampaio Pedreira Alves
Everton David Souza Quemel

DOI 10.22533/at.ed.73821150412

CAPÍTULO 13..... 155

PERCEÇÃO DA GESTÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS POR PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS: UMA PERSPECTIVA DAS CAPACIDADES DINÂMICAS ESTRATÉGICAS

Naiara Silva Ferreira
Artur Vicente da Costa
Anderson Lopes Nascimento
Fernando Antônio Colares Palácios

DOI 10.22533/at.ed.73821150413

CAPÍTULO 14..... 172

PRINCÍPIOS PARA ANÁLISE DE APLICATIVOS SOB A PERSPECTIVA DA USABILIDADE E ABORDAGENS PEDAGÓGICAS NO CONTEXTO DO *M-LEARNING*: PRIMEIRAS APROXIMAÇÕES

Marcos Vinicius Mendonca Andrade

DOI 10.22533/at.ed.73821150414

CAPÍTULO 15..... 185

AS DIFICULDADES DOS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E CIÊNCIAS CONTÁBEIS EM FREQUENTAR AS MONITORIAS DE UMA UNIVERSIDADE

Vanessa Miguel Augusto de Souza
Isabel Cabral

DOI 10.22533/at.ed.73821150415

CAPÍTULO 16..... 198

PANORAMA DO USO DE MÉTODOS QUANTITATIVOS EM PESQUISAS SOBRE A APLICAÇÃO DA ESCALA HEdPERF

Grasiano Freitas da Silva
Sandro Vieira Soares
Cristina Martins

DOI 10.22533/at.ed.73821150416

CAPÍTULO 17..... 217

ADVERGAMES: VIDAS ILIMITADAS PARA FAZER PROPAGANDA

Ronie Oliveira Reyes

DOI 10.22533/at.ed.73821150417

CAPÍTULO 18.....	236
NEUROMARKETING E ESTÍMULOS VISUAIS: O PODER DE ESTÍMULOS VISUAIS NO PROCESSO DE DECISÃO INSTINTIVA	
Ana Giulia Pfau Machado	
Luciana do Nascimento Lanchote	
DOI 10.22533/at.ed.73821150418	
CAPÍTULO 19.....	255
MÃES, CONSUMIDORAS POR NATUREZA E SUAS PERCEPÇÕES SOBRE OS NOVOS BRECHÓS INFANTIS	
Andréia Castiglia Fernandes	
Priscila Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.73821150419	
CAPÍTULO 20.....	268
MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA PARA O CONTROLE DO TABAGISMO	
Juliana Couto Monteiro de Barros	
João Felipe Rammelt Sauerbronn	
DOI 10.22533/at.ed.73821150420	
CAPÍTULO 21.....	284
A IMPORTÂNCIA DO CAPITAL SOCIAL AO DESENVOLVIMENTO DE EMPREENDIMENTOS EM ESTÁGIOS INICIAIS: UM ESTUDO TEÓRICO-EMPÍRICO	
Ana Claudia Floriano da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.73821150421	
CAPÍTULO 22.....	303
EMPREENDEDORISMO, UM INSTRUMENTO SOCIAL, ESTUDO DE CASO NA ONG GERANDO FALCÕES	
Elisa Oliveira Santana	
Juliana Aparecida da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.73821150422	
CAPÍTULO 23.....	318
INOVAÇÕES SOCIAIS E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: NOVAS FORMAS DE GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES DE HOTELEIROS	
Asier Baquero	
DOI 10.22533/at.ed.73821150423	
CAPÍTULO 24.....	328
EMPRESAS PREMIADAS COM O SELO VERDE: ESTUDOS DAS COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS QUE INFLUENCIAM NO DESEMPENHO SUSTENTÁVEL	
Gabriela de Vasconcelos	
Tânia Nobre Gonçalves Ferreira Amorim	
DOI 10.22533/at.ed.73821150424	

CAPÍTULO 25	348
ABATE DE BOVINOS NO BRASIL E GESTÃO DOS IMPACTOS AMBIENTAIS: TRANSPARÊNCIA DAS INFORMAÇÕES EM RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE Eugenize Bezerra Lima DOI 10.22533/at.ed.73821150425	
CAPÍTULO 26	365
A RESPONSABILIDADE SOCIAL E EMPRESARIAL DA EMPRESA PIZZARIA ABC EM SEIS MESES DA PANDEMIA DO COVID 19 Iara Sônia Marchioretto Mayara Pereira de Lima DOI 10.22533/at.ed.73821150426	
CAPÍTULO 27	383
PERSPECTIVAS DOS CONSULTORES DO SEBRAE DA REGIONAL CENTRO MEDIANTE AO CENÁRIO ATUAL DA COVID-19 Jonas Roberto dos Santos Paixão Heverton Freire Almeida DOI 10.22533/at.ed.73821150427	
SOBRE O ORGANIZADOR	397
ÍNDICE REMISSIVO	398

INOVAÇÕES SOCIAIS E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: NOVAS FORMAS DE GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES DE HOTELEIRAS

Data de aceite: 01/04/2021

Asier Baquero

Faculdade de Direito e Ciências Empresariais
Universidade Católica de Murcia – UCAM,
Espanha
<https://orcid.org/0000-0002-9500-9344>

RESUMO: As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) englobam um conjunto de tecnologias desenvolvidas principalmente para gerir informações e enviá-las de um lugar para outro, tecnologias que armazenam informações e podem ser recuperadas posteriormente, ou processam informações para poder calcular resultados e elaborar relatórios. A sua utilização nas organizações hoteleiras tem sido desenvolvida em diferentes áreas, destacando-se a sua aplicação à investigação do comportamento do consumidor e das suas intenções de compra no meio digital, portanto ligado ao comércio eletrónico. Neste ambiente dinâmico e em constante alteração, os processos de inovação assumem grande importância e devido ao carácter aberto do ambiente web, é a inovação social que se destaca, fazendo-se referência a um processo de criação, implementação e disseminação de novas práticas sociais. Neste ambiente digital, é realizada uma revisão teórica dos principais conceitos de referência com uma análise aprofundada com foco nas organizações empresariais hoteleiras.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação, TICs, Indústria hoteleira, Comportamento do consumidor, Comércio eletrónico.

SOCIAL INNOVATIONS AND INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES: NEW WAYS OF MANAGEMENT OF HOTEL ORGANIZATIONS

ABSTRACT: Information and Communication Technologies (ICTs) encompass mainly a set of technologies developed to manage information and sent it from one place to another, technologies that store information and can be retrieved later, or process information to calculate results and prepare reports. Its use in hotel organizations has been developed in different areas, highlighting the application to the investigation of consumer behaviour and its purchase intentions in the digital environment, linked this way to eCommerce. In this dynamic and changing environment, innovation processes take on great importance and due to the open nature of the web environment, it is social innovation that stands out, making reference to a process of creation, implementation and dissemination of new social practices. Over this digital environment, a theoretical review study of the main reference concepts is carried out with an in-depth analysis focused on hotel business organizations.

KEYWORDS: ICTs, Innovation, Hotel industry, Consumer behaviour, Ecommerce.

1 | INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y las comunicaciones constituyen el conjunto de herramientas electrónicas que facilitan la gestión operativa y estratégica de las empresas, permitiéndoles administrar la información, las funciones y los procesos, así como establecer una comunicación interactiva con otras partes interesadas para lograr su misión y objetivos. Así, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) conforman un sistema integrado de software y equipos conectados en red que permite el procesamiento de datos y la comunicación eficaces, que benefician a las empresas permitiéndoles realizar negocios electrónicos (BUHALIS, 2013). De esta forma, atendemos al conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Incluimos las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Según GEVELBER; HECKMANN (2016) el “Think with Google” se basa en que el consumidor de viajes pasa por las siguientes fases, en las que las TICs están siempre presentes: en primer lugar, el sueño, donde el turista encuentra inspiración sobre el lugar a visitar a través de webs, blogs, videos, etc., comenzando así su ciclo inicial de búsqueda. En segundo lugar, la investigación, ya hecha la elección del lugar se realiza la búsqueda más exhaustiva a través de las diferentes webs donde se ofrece el producto (embudos de búsqueda). En tercer lugar, la reserva, el “click” de la adquisición del servicio. Posteriormente, la experimentación, información que mediante las TICs van adquiriendo los clientes durante la fase de la realización del viaje; y finalmente, el intercambio de información en plataformas online (eWOM). Los viajeros son cada vez más tendentes a contar sus experiencias a través de foros, blogs, redes sociales y sus comentarios o información facilitada sirve de utilidad para los próximos viajeros. En base a ello, la incorporación de las TICs al sector de la empresa turística implica la aparición de un nuevo escenario en el que hay que desarrollar nuevos negocios en mercados virtuales, esto implica el desarrollo del comercio electrónico.

En cuanto al concepto de innovación social, RÜEDE; LURTZ (2012) consideran siete características relacionadas: hacer algo bueno para la sociedad, cambiar las prácticas y/o estructuras sociales, contribuir al desarrollo urbano y comunitario, reorganizar los procesos de trabajo, dotar a las innovaciones tecnológicas de significado y relevancia cultural, realizar cambios en el área del trabajo social e innovar mediante la conectividad digital. Tras una etapa emergente en la que el uso de las TICs se centró en la mejora de la gestión de los procesos internos de los destinos, en estos momentos han ampliado e intensificado su radio de actuación hacia áreas, sobre todo, vinculadas con el marketing, la promoción y la comercialización turística. Es en este punto donde las empresas hoteleras buscan encontrar las claves de cómo vender más y de manera más efectiva en las páginas webs propias sus servicios hoteleros. La evolución de la web a la versión 2.0 ha permitido la integración e implicación del usuario final en todo el proceso de generación y de gestión de

contenidos, donde el usuario es el centro de atención de la comunicación online tanto para empresas como para destinos turísticos.

XIANG; GRETZEL (2010) señalaron que el Socialmedia engloba aplicaciones basadas en Internet creadas, distribuidas y usadas por parte de los consumidores, lo que caracteriza principalmente al contenido consumido en las redes sociales. Desde las redes sociales se genera tráfico a las webs de las empresas hoteleras que analizan con TICs, innovando especialmente en el ámbito social para comprender mejor las nuevas pautas de consumo y conseguir atraer ventas por estos nuevos entornos.

2 I COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INTENCIÓN DE COMPRA EN EL ENTORNO DIGITAL TURISTICO

La web 2.0 se convierte en un espacio social que permite a las empresas hoteleras una mayor comunicación con los clientes finales y un mayor conocimiento de sus expectativas, hábitos y opiniones en relación con el consumo turístico, así como un área donde aplicar las TICs e innovaciones sociales. El Social Media debe ser tenido en cuenta como marco de referencia, ya que como indicaron BERTHON, PLITT, PLANGGER; SHAPIRO (2012) es la infraestructura que da lugar al fenómeno social de los medios de comunicación colectiva, gracias a una serie de innovaciones en hardware y software que permite la creación de contenido, la interacción, la colaboración y la aparición de comunidades online.

Al analizar el entorno digital debemos tener en cuenta nuevas teorías sobre el comportamiento del consumidor. Buena muestra de ello es el modelo “Zero Moment of Truth” (ZMOT; LYSIK; KUTERA; MACHURA, 2014), el cual hace referencia a una herramienta de Google que permite determinar el momento que ocurre desde la recepción de un estímulo por el posible turista, en nuestro caso, hasta el momento antes de la compra. Según Google, es en este momento donde se puede influir en las decisiones del futuro consumidor a través de los mensajes digitales.

La tendencia del uso del dispositivo móvil (especialmente el Smartphone) ha sido el factor que ha disparado la vertiente social en los procesos de innovación. A partir de esta tendencia, surge un fenómeno conocido como escenario SoLoMo, atribuido a Matt Cutts, de Google, y explicado por BELTRAN (2015) como la convergencia de tres conceptos: social (el uso de herramientas y los contenidos sociales que se derivan de la web 2.0.), localización (geolocalización de los contenidos sociales) y móvil (el creciente uso de dispositivos móviles).

Debido a la evolución del comercio electrónico, el comportamiento de compra en las webs debe estudiarse en mayor profundidad (SAN MARTIN; HERRERO, 2012). PAPPAS (2016) también estudió las intenciones de compra, centrando sus investigaciones en los riesgos percibidos en el entorno digital (con referencia a productos de viajes y turismo) y sintetizando investigaciones previas con el objetivo de evaluar el impacto de los riesgos para la confianza del consumidor y también a las intenciones de compra. Según sus

resultados, la orientación al producto parecía ser más importante para la compra final que la confianza del proveedor del sitio web.

Por otra parte, la influencia de la lealtad de los clientes a un sitio web de reservas de hotel también fue estudiada por BILGIHAN; NUSAIR; OKUMUS; COBANOGLU (2015), examinando los conceptos de Experiencias y “Flow” o sensación de Flujo de los clientes en la web y su mediación para influir en la lealtad de los clientes a un sitio web de reservas de hotel. Según CSIKSZENTMIHALYI (1990), el “Flow” es el estado de experiencia óptima para los consumidores. Aquellos que logran el “Flow” entran en un estado en el proceso de navegación en el que casi no prestan atención a otras entradas y actividades no relacionadas con un sitio web en particular (HOFFMAN; NOVAK; YUNG, 2000). Los componentes del “Flow” según HOFFMAN; NOVAK (1996) serían conceptos como la interactividad, la telepresencia, las habilidades, el control, la atención enfocada, el reto y el comportamiento exploratorio. De esta forma, BILGIHAN et al. (2015) hallaron que cuando los clientes experimentan este estado de “Flow” en los servicios de reserva de hotel en la web, desarrollan un sentido de confianza hacia el sitio web. Por lo tanto, resulta de suma importancia para las empresas hoteleras analizar en profundidad estos comportamientos de los consumidores para optimizar sus ventas en las webs de sus propias empresas.

ROSE; MOIRA; SAMOUEL; HAIR (2012) también hicieron varias contribuciones hacia un nuevo conocimiento y comprensión de cómo los minoristas electrónicos (empresas hoteleras, OTAs, entre otros) pueden proporcionar experiencias en la web para clientes. Por su parte, WANG; LAW; GUILLET; HUNG; FONG (2015) propusieron y probaron empíricamente un modelo teórico que incorpora un sitio web de un hotel, confianza en la web e intención de reserva en la web. Su estudio fue realizado con un enfoque de estudio de campo y confianza integrada en un modelo causal para examinar sus predictores y su papel mediador. Su modelo también incluye la calidad variable del sitio web, y especifica la calidad del sitio web del hotel como una construcción exógena, mientras que la confianza en la web y las intenciones de reserva en la web se especifican como construcciones endógenas.

3 I VALORES ASOCIADOS A UNA GESTION EFICIENTE DEL ENTORNO DIGITAL EN LAS ORGANIZACIONES HOTELERAS

Los líderes de las organizaciones hoteleras deben enfocarse en los detalles de funcionamiento y satisfacción de los trabajadores de las empresas, para así asegurar la satisfacción de los clientes (BAQUERO; DELGADO; ESCORTELL; SAPENA, 2019), y de la misma manera cobra importancia el enfoque en los detalles de funcionamiento y del impacto del entorno digital para optimizar la satisfacción de los clientes y por extensión los resultados empresariales. El nuevo entorno digital ofrece oportunidades de desarrollo a aquellas empresas que se adentren con la profesionalidad debida a este entorno, donde para conseguir realizar ventas en la web de una empresa hotelera debemos conseguir que

el usuario se encuentre en una situación de “Flow”, es decir, que se encuentre cómodo con la experiencia (BASSI, SMART; PONSIGNON, 2013). Teniendo como referencia la experiencia del cliente en el centro de todo, debemos atender a diversos componentes del diseño de la web de la empresa hotelera de manera que movilicen el deseo y el comportamiento de los consumidores. Respecto a la experiencia del producto, debe tener una buena presentación, variedad, aportar información y tener disponibilidad del producto ofertado (habitaciones de hotel en nuestro caso). La web debe atender también y tener disponible soporte y/o atención para los clientes. Igualmente, la interface del cliente debe tener buena navegabilidad, ubicación, sonido y una buena estética. Así, la empresa debe conseguir tener una buena intención de compra, lealtad y afinidad hacia la empresa vendedora.

La interactividad web es un término estrechamente relacionado con la variable de “Flow”. La interactividad de un sitio web hace referencia a una combinación de diseño y funcionalidad. Asimismo, crea numerosas oportunidades para que los especialistas en marketing persuadan consumidores en el entorno digital. VAN NOORT; VOORVERLD; VAN REIJMERSDAL (2012) determinaron que el “Flow” es un mecanismo mediante el cual las respuestas cognitivas, actitudinales y conductuales afectan al nivel de interactividad del usuario en la web. De esta forma, la interactividad también afecta a la dirección que toman las respuestas cognitivas al aumentar el “Flow” en el entorno digital. La interactividad también puede estar estrechamente relacionada con las redes sociales, donde estas webs permiten a sus usuarios ver cómo interactúan las empresas con otros consumidores (VENDEMIA, 2017). Además, parece claro que la interactividad del sitio web mejora las intenciones de reserva, así como la intención de volver a visitar el sitio web de un hotel, según DAHLAN; JAYARAMEN; SAIFUL (2016) quienes propusieron un modelo conceptual con el objetivo de estudiar la influencia del sitio web en la intención de re-visita. Los resultados mostraron que cuanto más interactivo era el sitio web del hotel (según la percepción del cliente del hotel), mayor era la percepción de valor del cliente y, por lo tanto, la intención de volver a visitar aumenta. El concepto de re-visita a la web va estrechamente ligado al concepto de re-marketing, que según GOOGLE (2020) es una forma de llegar a personas que ya han interactuado con tu sitio web o aplicación móvil. Asimismo, permite mostrar anuncios estratégicamente mientras navegan por Google o sus sitios web asociados, recordándoles que hagan una compra para aumentar la notoriedad de tu marca.

Otro concepto de suma importancia en este entorno digital es el de complejidad visual, donde PIETERS; WEDEL; BARTRA (2010) distinguieron dos tipos de complejidad visual, complejidad del rasgo de un anuncio, peso de las imágenes en JPEG, y el diseño en sí. Es importante atender a esta complejidad visual para no dificultar la utilización de la web de una empresa. Los usuarios emiten juicios de valor sobre una web tras su primera visualización y esta primera impresión es influyente para afectar a futuro sus opiniones sobre la usabilidad y confiabilidad de un sitio web (REINECKE et al., 2013).

En este sentido, empresas hoteleras como Melia Hotels International parecen estar aplicando TICs relacionadas con el BigData e inteligencia artificial a su modelo de marketing online y Barceló Hotel Group parece estar aplicando ya innovaciones tecnológicas aplicadas a las TICs en reconocimiento facial y tonos de voz para detectar el estado de Flujo de usuario en el proceso de una reserva (HINOJOSA, 2017). Podemos deducir que, igualmente, existen innovaciones tecnológicas para detectar una complejidad visual optima en el consumidor e interactividad de la web.

El concepto de reputación online previamente mencionado ha recibido la atención de las empresas de la industria hotelera, ya que es reconocido como un entorno de alto potencial para impactar la lealtad del cliente. Además, la imagen corporativa proporciona una forma poderosa de diferenciar una empresa de otra y convertir esa diferenciación en el punto clave para tomar la decisión en el momento de la compra (LIOU; CHUANG, 2009). Se ha demostrado que los usuarios tienden a confiar en las revisiones realizadas por otros consumidores y puntúan más que la publicidad y otros contenidos creados por los departamentos de marketing, especialmente en el caso de compañías hoteleras (KARDON, 2007). Adicionalmente, los consumidores tienden a descartar o no creer en productos que tienen críticas negativas, neutrales o puntuaciones negativas.

En la misma línea, LITVIN; GOLDSMITH; PAN (2008) identificaron la relación del eWOM con experiencias de consumo y con los diversos medios de comunicación: blogs, webs de revisiones de productos, emails etc., (véase Figura 1). Adicionalmente, se identifican los motivadores para contribuir a los comentarios, tales como el interés personal, el altruismo, la reciprocidad y la afectación que hayan sentido en la experiencia. Se identifican tres variables de mediación: la sorpresa, la involucración del consumidor y la relación entre el consumidor y el empleado. Precisamente la industria hotelera tiene un alto componente de servicio humano en el propio desarrollo de la operativa de su negocio, por lo que parece de suma importancia atender a esta variable para asegurar que el eWOM es satisfactorio para la propia empresa.

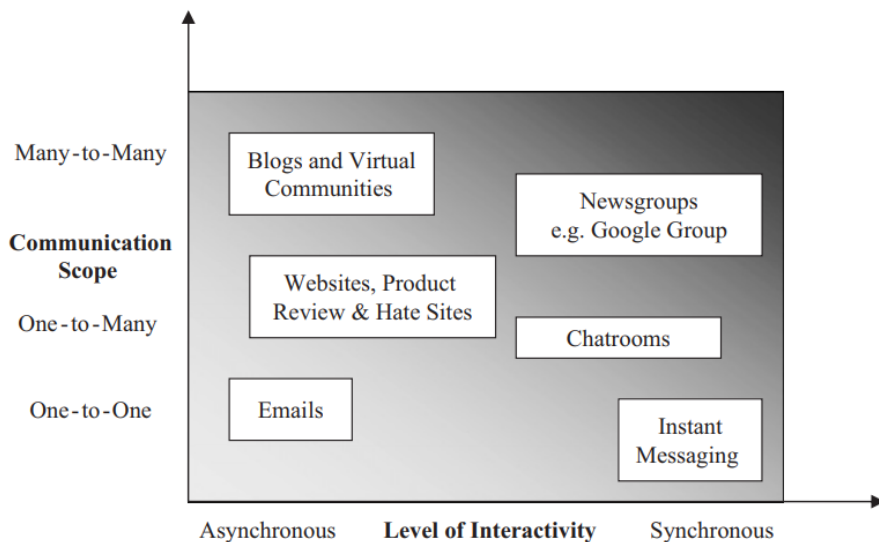


Figura 1. Tipología de canales de eWOM (LITVIN et al., 2008).

La importancia del WOM está bien establecida y particularmente en la industria hotelera (LIU; PARK, 2015). Con la introducción de las redes sociales y los canales digitales, su influencia se ha expandido exponencialmente; mientras que el WOM convencional es limitado a una red social, a menudo personal, que puede ser bastante estrecha y confinada, el eWOM tiene alcance en una red mundial (LADHARI; MICHAUD, 2015), e Internet ha brindado a los consumidores una gran ventaja en comparación con la WOM tradicional.

El sector de la hostelería es el sector más fuertemente influenciado por eWOM (SERRA-CANTALLOPS; SALVI, 2014) de acuerdo con la creciente facilidad de acceso a Internet y capacidad de los consumidores para producir contenido en las webs. Las empresas del sector hotelero envían miles de anuncios a los consumidores para mejorar sus campañas de marketing, generar contenido y llevar a cabo campañas utilizando las redes sociales para aumentar la marca y el conocimiento del producto entre los consumidores. En la era de Internet, y específicamente desde el fenómeno web 2.0, la información y las relaciones entre empresas y los consumidores se han transformado en comunicación bidireccional. Así lo argumentó CONSTANTINIDES (2002) con el modelo "4S Web-Marketing Mix", una adaptación del 4P de MCCARTHY (1960), tomando en este caso el "Scope, Site, Synergy y System". En contraste con el contenido generado por los vendedores y otros proveedores, las redes sociales son producidas por los consumidores para ser compartidas con otros consumidores con la consecuencia de que existe una comunicación tridimensional, incluida la comunicación entre los mismos consumidores. Cada vez más viajeros parecen aprovechar esta "inteligencia colectiva" disponible en la web (LITVIN et al., 2008), desafiando esto las prácticas de marketing establecidas de muchos negocios y destinos de hospitalidad (XIANG; GRETZEL, 2010).

Por lo anteriormente citado y desde una perspectiva comercial y de marketing, es crucial que los hoteles comprendan mejor cómo influyen los aspectos comunicativos o informativos de los sitios de revisión web de productos sobre elección del consumidor y cómo esto afecta el desempeño del negocio (YE; LAW; GU, 2009).

4 | CONCLUSIONES

El comportamiento del consumidor y los paradigmas de marketing establecidos parecen haber cambiado en los entornos digitales, adaptando el modelo tradicional 4Ps de MACARTHY (1960) al modelo 4S de COSNSTANTINIDES (2002). Atendiendo a ello, las empresas deben estar allá donde los consumidores están, bien para realizar las ventas, en páginas webs accesibles desde un ordenador, Tablet o teléfono móvil, o para actuar sobre aquellas variables que actúan como mediadoras en las ventas, webs de opiniones, reputación online, etc.

Para comprender este nuevo entorno es necesario conocer los conceptos y valores que influyen en él, los cuales han sido revisados desde la literatura científica en el presente artículo: TICs, innovaciones sociales y comportamiento del consumidor en el entorno digital, comercio electrónico, eWOM, Social Media, Redes Sociales, Comunidades Online, Zero Moment of Truth, SoLoMo, intenciones de compra en entorno digital, “Flow”, interactividad de las webs, ReMarketing, complejidad visual, Bigdata, inteligencia artificial, reconocimiento facial y de tonos de voz, reputación Online y modelo 4S de Web Marketing Mix, principalmente.

El consumidor tiene ahora muchas opciones para buscar y comprar por internet (BUHALIS; LAW, 2008), y es por ello que las empresas hoteleras deben dominar este nuevo entorno digital para poder tomar decisiones acertadas en base al análisis de dicho entorno. No se trata de tener presencia en Internet por el simple hecho de estar, si no de conocer en detalle el entorno digital, estar atento a todas las innovaciones que en el se aplican y desarrollar las acciones de las empresas hoteleras de manera exitosa.

REFERENCIAS

BAQUERO, A.; DELGADO, B.; ESCORTELL, R.; SAPENA, J. **Authentic Leadership and Job Satisfaction: A Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)**. Sustainability, v. 11, n. 8 p. 12-24, 2019.

BASSI, N. S.; SMART, P.A.; PONSIGNON, F. **Designing for flow in online apparel retail**. In 2nd Cambridge Academic Design Management Conference, Cambridge, United Kingdom, 2013.

BELTRAN, G. **La geolocalización social**. Polígonos - Revista de Geografía, v. 27, p. 97-118, 2015.

BERTHON, P. R.; PITT, L. F.; PLANGGER, K.; SHAPIRO, D. **Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy**. Business Horizons, v. 55, n. 3, p. 261–271, 2012.

- BILGIHAN, A.; NUSAIR, K.; OKUMUS, F.; COBANOGLU, C. **Applying Flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context.** *Information & Management*, v. 52 n. 6, p. 668–678, 2015.
- BUHALIS, D. **Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales.** *In Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico*, San José, Costa Rica, 2013.
- BUHALIS, D.; LAW, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research.** *Tourism Management*, v. 29, n. 4, p. 609–623, 2008.
- CONSTANTINIDES, E. **The 4S Web-Marketing Mix model.** *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 1, p. 57–76, 2002.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Finding Flow: The psychology of engagement with everyday life.** Nueva York, EEUU: Basic Books, 1997.
- DAHLAN, A.; JAYARAMAN, K.; SAIFUL, B. M. K. **A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention.** *Procedia Economics and Finance*, v. 37, n. 76, p. 170-175, 2016.
- GEVELBER, L.; HECKMANN, O. **Viajes: Cuatro momentos móviles que están cambiando el camino del consumidor**, 2016. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/móvil/travel-trends-4-mobile-moments-changing-consumer-journey/>. Acesso em: 23/12/2020 a las 18:00.
- GOOGLE. **Acerca del remarketing.** Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=es> Acesso el 23/12/2020 a las 18:05.
- HINOJOSA, V. **Innovación en cadena**, 2017. Disponível em: https://www.hosteltur.com/122689_innovacion-cadena.html Acesso em: 23/12/2020 a las 18:10.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T. P. **Marketing in Hypermedia Computer – Mediated Environments: Conceptual Foundations.** *Journal of Marketing*, v. 60, p. 50 – 68, 1996.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P.; YUNG, Y. F. **Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach.** *Journal Marketing Science*, v. 19, n. 1, p. 22 - 42, 2000.
- LADHARI, R.; MICHAUD, M. **eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions.** *International Journal of Hospitality Management*, v. 46, n. 3, p. 36–45, 2015.
- LIU, J. J. H.; CHUANG, M. L. **Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market.** *Quality & Quantity*, v. 44, n. 6, p. 1079-1091, 2010.
- LIU, Z.; PARK, S. **What makes a useful online review? Implication for travel product websites.** *Tourism Management*, v. 47, p. 140 – 151, 2015.
- LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. **Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management.** *Tourism Management*, v. 29, p. 458 – 468, 2008.

- LYSIK, L.; KUTERA, R.; MACHURA P. **Zero moment of truth: a new marketing challenge in mobile consumer communities.** *In* European Conference on Social Media, Brighton, United Kingdom, 2014.
- MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach.** Richard D. Irwin, Homewood, IL, USA, 1960.
- PAPPAS, N. **Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 29, p. 92 – 103, 2016.
- PIETERS, R.; WEDEL, M.; BATRA, R. **The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity.** *Journal of Marketing*, v. 74, p. 48–60, 2010.
- REINECKE, K.; YEH, T; MIRATRIX, L.; MARDIKO, R.; ZHAO, Y.; LIU, J.; GAJOS, K. Z. **Predicting users' first impressions of website aesthetics with a quantification of perceived visual complexity and colorfulness,** *In* SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Paris, France, 2013.
- ROSE, S., MOIRA, C., SAMOUEL, P. ; HAIR, N. **Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes.** *Journal of Retailing*, v. 88, n. 2, p. 308–322, 2012.
- RÜEDE, D.; LURTZ, K. **Mapping the Various Meanings of Social Innovation: Towards a Differentiated Understanding of an Emerging Concept.** *SSRN Electronic Journal*, p. 1-51, 2012.
- SAN MARTIN, H.; HERRERO, A. **Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework.** *Tourism Management*, v. 33, n.2, p. 341–350, 2012.
- SERRA CANTALLOPS, A.; SALVI, F. **New consumer behaviour: A review of research on eWOM and hotels.** *International Journal of Hospitality Management*, v. 36, p. 42 – 51, 2014.
- VAN NOORT, G.; VOORVERLD, H. A. M.; VAN REIJMERSDAL, E. A. **Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience.** *Journal of Interactive Marketing*, v. 26, n.4, p. 223–234, 2012.
- VENDEMIA, M. A. **When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites.** *Computers in Human Behavior*, v. 71, p. 99–109, 2017.
- WANG, L.; LAW, R; GUILLET, B. D.; HUNG, K.; FONG, D. K. C. **Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator.** *International Journal of Hospitality Management*, v. 47, p. 108–115, 2015.
- XIANG, Z.; GRETZEL, U. **Role of social media in online travel information search.** *Tourism Management*, v. 31, p. 179 -188, 2010.
- YE, Q.; LAW, R.; GU, B. **The impact of online user reviews on hotel room sales.** *International Journal of Hospitality Management*, v. 28, p. 180 -182, 2009.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acidente do Trabalho 66, 69

Advergame 217, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234

AET 142, 143, 144, 147, 148, 154

Alavancas de Controle 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16

Análise 10, 16, 89, 90, 109, 110, 114, 115, 126, 142, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 154, 155, 157, 161, 166, 168, 183, 196, 201, 213, 214, 215, 246, 266, 282, 335, 340, 364, 377

Análise Fatorial Exploratória 155, 157, 161, 162, 167, 198, 202, 212, 213

Aprendizagem com Mobilidade 172, 173, 182, 184

B

Biblioteca 15, 43, 142, 143, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 205, 317

Brechó Infantil 255, 258, 259, 260, 261, 264, 266, 267

C

Capital Social 106, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 295, 297, 299, 369

Causas 65, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 145, 217, 230, 269, 307, 354, 370, 374

Clima Organizacional 20, 27, 28, 63, 64, 83, 86, 87, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 140

Competências Acadêmicas 45

Competências Gerenciais 44, 45

Comportamento do Consumidor 201, 214, 236, 237, 238, 240, 241, 253, 255, 256, 257, 261, 267, 318, 392, 394

Consultor 41, 42, 222, 383, 388, 389, 390, 392

Crítérios de Qualidade 172, 173, 174, 176, 183

D

Dificuldade 4, 64, 73, 157, 185, 186, 189, 190, 193, 194, 195, 219, 252, 259, 268, 269, 270, 274, 279, 280, 294, 331, 393

Discurso Publicitário 268, 270, 271, 272, 273, 282

E

Empreendedorismo 41, 105, 106, 284, 285, 287, 289, 291, 299, 300, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 315, 316, 317, 369, 384, 385, 390, 395

Empresário 108, 160, 383, 384, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394

Ergonomia 142, 143, 144, 145, 147, 148, 151, 153, 154
Escala HEdPERF 198, 200, 206, 209, 210, 212, 213
Estilo de Liderança 1, 2, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 40, 42
Estímulos Visuais 236, 237, 241, 244, 245, 250, 251, 252

F

Fatores Determinantes 155, 157, 161, 162, 164, 167, 228
Frequência 40, 66, 72, 97, 99, 100, 164, 165, 170, 185, 186, 190, 191, 194, 195, 201, 207, 208, 255, 258, 260, 264, 266, 288

G

Gamers 91, 92, 94, 95, 96, 100, 220, 228, 229, 231, 235
Gestão de Pessoas 20, 24, 25, 29, 37, 44, 83, 86, 88, 89, 90, 369
Gestão de Tecnologias 155

I

IES 155, 156, 157, 158, 161, 164, 165, 166, 167, 170, 215
Impacto 47, 64, 86, 87, 90, 98, 115, 158, 161, 220, 228, 230, 236, 241, 242, 243, 256, 257, 269, 270, 289, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 315, 316, 320, 321, 333, 337, 340, 342, 343, 346, 354, 359, 361, 364, 370, 371, 379, 383, 387, 391, 396
INCA/MS 268, 271, 272, 273, 274, 276, 281
Inteligência Emocional 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 65
Inteligências 48, 56, 57, 58, 59, 63, 64

L

Liderança 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 28, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 46, 47, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 63, 87, 106, 111, 262, 341, 343, 385, 391
Liderança Universitária 45

M

Marketing 56, 170, 214, 215, 219, 233, 234, 236, 253, 266, 267, 268, 269, 281, 282, 324, 325, 326, 327, 344
Marketing Social 219, 268, 269, 270, 281, 282
Métodos Quantitativos 16, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 207, 208, 211, 212, 213, 214, 215, 216
Mobile Learning 172, 173, 174, 183, 184
Monitoria 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197
Mudança Social 268, 270, 273, 274, 279, 280

N

Negócio 111, 160, 255, 258, 259, 260, 262, 264, 266, 285, 287, 289, 290, 295, 296, 297, 304, 305, 306, 307, 316, 317, 338, 341, 358, 383, 385, 386, 389, 390, 391, 392, 394

Neuromarketing 236, 237, 240, 241, 253, 254

Normas 67, 68, 69, 70, 71, 79, 81, 82, 128, 142, 145, 147, 149, 153, 177, 330, 333, 351, 367

O

ONG 303, 306, 310, 311, 312, 313, 315

P

Produção de Conteúdo 91, 99

Professores Universitários 155, 337

Publicidade em Jogos 217, 218, 228, 232, 234

Q

Qualidade de Vida 58, 64, 66, 71, 74, 79, 84, 88, 89, 158, 304, 328, 329

Qualidade de Vida no Trabalho 66, 71, 79, 88

R

Recursos Humanos 25, 29, 83, 84, 85, 87, 89, 126, 128, 134, 135, 141

Redes 93, 94, 97, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 172, 244, 261, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 296, 308, 319, 320, 322, 324, 325, 326, 353

Reuso Inteligente 255, 256, 258, 259, 260, 264, 265, 266

Rotatividade de Pessoal 83, 84, 85, 86, 88, 89

S

Saúde Ocupacional 66, 68, 70, 77, 78, 79, 89

Secretariado Executivo 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 62, 65

Segurança do Trabalho 66, 68, 70, 73, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 145, 154

Sistema de Controle Gerencial 1, 2, 3, 5, 16

Social 3, 8, 15, 35, 47, 48, 49, 50, 53, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 77, 79, 80, 81, 86, 88, 92, 93, 94, 102, 104, 106, 110, 122, 136, 168, 183, 186, 196, 213, 219, 223, 226, 228, 230, 231, 233, 235, 237, 255, 258, 264, 265, 268, 269, 270, 271, 273, 274, 279, 280, 281, 282, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 294, 295, 297, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 324, 325, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 337, 340, 341, 342, 343, 347, 348, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 377, 380, 381, 383, 385, 387, 391, 392, 394, 395

T

Tabagismo 239, 268, 269, 271, 272, 273, 277, 280, 281, 282

Técnicas Estatísticas 9, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 212, 213, 260

Trabalho 8, 16, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 36, 38, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 93, 95, 98, 99, 100, 101, 102, 108, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 161, 164, 167, 172, 173, 174, 177, 178, 180, 181, 185, 186, 188, 189, 195, 197, 199, 208, 209, 210, 212, 217, 228, 230, 235, 236, 241, 252, 270, 272, 273, 286, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 297, 299, 300, 307, 308, 309, 313, 315, 316, 337, 341, 345, 347, 351, 358, 362, 367, 368, 370, 371, 373, 375, 376, 378, 383, 385, 388, 392, 394

U

Universidade Federal de Roraima 30, 31, 33, 35, 36, 38, 39, 41, 44

Usabilidade 101, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 182, 183, 184, 356

V

Videogames 97, 98, 99, 100, 217, 221, 223, 232

Y

YouTube 91, 92, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 233, 293

Youtubers 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL

 Atena
Editora

Ano 2021

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 @atenaeditora
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL