

USO DO CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E GESTÃO HOTELEIRA

Thais Bandinelli Vargas Lopes de Oliveira¹
Ana Paula Lisboa Sohn²

Resumo: A hotelaria testemunha o impacto das avaliações feitas pelos hóspedes em plataformas online. Consideradas um dos tipos mais importantes de conteúdo gerado pelo usuário (CGU), poucos estudos abordam como os gestores hoteleiros podem utilizar os dados dessas avaliações em suas estratégias de marketing e gestão. Assim, propõe-se uma revisão sistemática para identificar como o CGU tem sido utilizado pelos hotéis de forma estratégica na gestão e no marketing hoteleiro. Um protocolo de revisão foi adotado para a triagem de 154 artigos, em língua inglesa e de revistas acadêmicas revisadas por pares, indexados na base EBSCO, sendo 19 deles inclusos para análise. Constatou-se que o CGU é uma fonte relevante de inteligência do cliente e do negócio, sendo utilizado como apoio ao entendimento do comportamento do consumidor e gerenciamento de suas expectativas: a mineração de texto e outras técnicas têm possibilitado a transformação desses dados em informações necessárias para vislumbrar oportunidades para os empreendimentos hoteleiros melhorarem não só sua oferta, mas o seu relacionamento com os hóspedes, em resposta às constantes mudanças impostas ao setor de hospitalidade pela dinâmica global. O uso do CGU em estratégias de marketing, cocriação, no suporte de decisões e investimentos foram práticas identificadas. A necessidade de desenvolvimento de ferramentas e métodos que tornem o CGU mais acessível e a questão legal por trás do uso e propriedade do CGU são alguns dos desafios sinalizados.

Palavras-chave: conteúdo gerado pelo usuário (CGU); hotelaria; marketing hoteleiro; gestão hoteleira.

INTRODUÇÃO

O cenário mundial está cada dia mais complexo e dinâmico, o que torna o mercado hoteleiro mais desafiador e competitivo (BEREZINA et al., 2016; VERMA et al., 2007). A Internet tem facilitado o compartilhamento das experiências por meio inúmeras plataformas de conteúdo: redes sociais, sites de avaliação, blogs etc. Essa facilidade, dentre outros fenômenos, torna o número de avaliações de um produto ou serviço mais abundante, o que beneficia os dois lados da relação: os consumidores, por terem mais opiniões que ajudam nas suas decisões de compra; e as empresas, por terem ao seu dispor dados, dos mais simples aos mais detalhados, sobre a experiência de consumo do seu produto ou serviço (BEREZINA et al., 2016). O contínuo e rápido crescimento das mídias sociais e, conseqüentemente, do conteúdo gerado pelo consumidor/usuário na Internet por meio dessas plataformas, impactam significativamente a indústria da hospitalidade (BROWNING; SO; SPARKS, 2013; XIANG; GRETZEL, 2010). Essas fontes geradoras de dados têm inspirado o desenvolvimento de novas abordagens para a compreensão dos fenômenos sociais e econômicos em uma variedade de disciplinas, conforme Xiang et al. (2015), Wood et al. (2013) e George et al. (2014).

As avaliações de serviço feitas pelos hóspedes em plataformas online tornaram-se tão relevantes como fonte de informação que é crescente a necessidade de estudo sobre elas. Como observado por Xiang et al. (2015), essas

¹ Mestranda em Turismo e Hotelaria (PPGTH/UNIVALI), Administradora, Especialista em Gestão Hoteleira. Pesquisadora e bolsista do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI. E-mail: thaisoliveira@edu.univali.br

² Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí UNIVALI. E-mail: anasohn@univali.br

avaliações são um dos tipos mais importantes de conteúdo gerado pelo consumidor. O compartilhamento de experiências de consumo por meios digitais é um fenômeno contemporâneo que tem se mostrado cada vez mais relevante dentro dos estudos de marketing (CHEN; XIE, 2008). Impulsionado pelos avanços tecnológicos, a evolução da Internet e as possibilidades de disseminação de dados que isso possibilitou, o conteúdo gerado pelos consumidores (CGU) tem performado como um tipo de marketing boca-a-boca digital, mais conhecido pelo termo eletrônico word-of-mouth ou eWOM. Turistas e hóspedes, em especial, acabam gerando informações que subsidiam decisões de compras de outros consumidores, pois ao compartilhar suas percepções, dividem detalhes atualizados sobre o produto ou serviço, considerados confiáveis e relevantes por quem está na busca pelo mesmo tipo de oferta (GRETZEL; YOO, 2008; SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2008). O impacto do CGU no processo decisório e no comportamento do turista já foi objeto de estudo de muitos pesquisadores (BONN; FURR; SUSSKIND, 1999; CHEN; XIE, 2008; GRETZEL; YOO; PURIFOY, 2007; XIANG; GRETZEL, 2010).

Ocorre que, em meio a enxurrada de informações disponíveis, os hoteleiros não sabem, muitas vezes, como extrair-las e usá-las a seu favor. E, nessa linha de pensamento, pouco ainda se discute sobre como os hotéis reagem sobre elas, principalmente pelo ponto de vista gerencial e operacional (NIZAMUDDIN, 2015). Uma das lacunas de literatura sobre o tema na área da hospitalidade é justamente essa (TORRES et al., 2015). Se por um lado alguns estudos como os supracitados ressaltam a importância de os hotéis analisarem os dados e reagirem adequadamente, por outro ainda são poucos os estudos sobre como os hotéis podem utilizar o CGU em suas estratégias de gestão e de marketing, aproveitando os feedbacks para identificar fatores a serem trabalhados para estreitar o relacionamento com o hóspede ou promover melhorias na oferta dos serviços hoteleiros.

O CGU é uma fonte de informação de valor inestimável para qualquer negócio, não só pela sua relevante influência no processo de compra (XIANG; GRETZEL, 2010), mas também por motivar o processo de melhoria dos serviços (CUNNINGHAM et al., 2010). Com base nesses achados iniciais e na lacuna detectada na literatura existente, o presente estudo pretende revisar a literatura contemporânea sobre a temática, a fim de identificar como o CGU tem sido utilizado pelos hotéis de forma estratégica na gestão e no marketing hoteleiro, visando a melhoria dos serviços hoteleiros, da vantagem competitiva e da inteligência do negócio, bem como investigar tendências para o uso do CGU na hotelaria.

A metodologia adotada foi uma revisão sistemática de literatura, buscando uma visão compreensiva de estudos relevantes sobre o tópico escolhido. A base de dados utilizada foi a EBSCO e, visando a escolha de estudos relevantes e de qualidade, foram selecionados apenas artigos revistas acadêmicas de alto fator de

impacto e com revisão por especialistas/pares. Foram considerados elegíveis artigos que se propuseram a estudar o fenômeno do CGU como um meio de pesquisa na área de turismo e hotelaria, bem como revisões sistemáticas de literatura sobre o tema dentro da área de hospitalidade e pesquisas que trouxeram aplicações do CGU especificamente em hotéis. Os estudos selecionados passaram por uma análise bibliométrica feita com o apoio do software VOSviewer, a fim de se entender melhor as correlações entre as palavras-chaves dos artigos, bem como por uma análise qualitativa para ilustrar os temas de pesquisa relevantes e adicionar mais detalhes aos resultados, visando avançar o estudo dentro da temática.

Constatou-se que o CGU é uma fonte relevante de inteligência do cliente e do negócio, e tem sido utilizado como apoio ao estudo do comportamento do consumidor e gerenciamento de suas expectativas: a mineração de texto e outras técnicas têm possibilitado a transformação do grande fluxo de dados não estruturados em informações necessárias para vislumbrar oportunidades para os empreendimentos hoteleiros melhorarem não só sua oferta, mas o seu relacionamento com os hóspedes, em resposta às constantes mudanças impostas ao setor de hospitalidade pela dinâmica global. O uso do CGU em estratégias de marketing, cocriação, no suporte de decisões e investimentos foram práticas e tendências identificadas. A necessidade de desenvolvimento de ferramentas e métodos que tornem o CGU mais acessível e a questão legal por trás do uso e propriedade do CGU são alguns dos desafios sinalizados.

METODOLOGIA

A revisão sistemática de literatura (RSL), no formato híbrido, foi o método escolhido para o presente estudo, por se entender que, ao buscar-se o avanço de conhecimento na área é necessário saber onde ele está hoje (XIAO; WATSON, 2019). A RSL aplicada à presente pesquisa busca identificar como o CGU tem sido utilizado pelos hotéis de forma estratégica na gestão e no marketing hoteleiro.

Para cumprir o objetivo proposto, foi criado um protocolo de revisão e estratégias de busca, guiada pela lista de verificação da recomendação PRISMA 202, que tem sido atualizada para refletir avanços recentes na metodologia e terminologia da revisão sistemática (PAGE et al., 2021). As estratégias de busca, apresentadas no Quadro 1, visando estender os conhecimentos sobre o tema proposto, adotaram-se critérios mais seletivos, focando em levantar trabalhos representativos para análise.

Quadro 1. Protocolo de Revisão e Estratégias de Busca pelo PRISMA 2020 checklist

Critérios de elegibilidade	Critérios de inclusão	Critérios de exclusão
	<ul style="list-style-type: none"> recorte temporal de 2015 a 2021; publicados em Língua Inglesa; disponíveis na íntegra; disponíveis na base EBSCOhost - Academic Search Premier; 	<ul style="list-style-type: none"> fora do período do recorte temporal; qualquer outro idioma que não o Inglês;

	<ul style="list-style-type: none"> • publicados em revistas acadêmicas (analisadas por especialistas); • estudos com aplicações em hotéis ou revisões sistemáticas de literatura sobre CGU em turismo e hospitalidade; • insinuar estudo de tendências ou inovações relacionadas ao tema. • atender à duas ou mais palavras-chave da estratégia de busca e/ou do Thesaurus. 	<ul style="list-style-type: none"> • CGU em outros contextos ou negócios que não hotéis; • estudos não aplicados em hotéis; • estudos sem insights de aplicabilidade na hotelaria no corpus da pesquisa; • literatura cinzenta; • ter menos que duas palavras-chave da estratégia de busca e/ou do Thesaurus.
Fontes de informação	<ul style="list-style-type: none"> • EBSCOhost - Academic Search Premier <ul style="list-style-type: none"> ◦ pesquisas realizadas entre abril e junho de 2021. • Scopus e Web of Science (bibliometria) <ul style="list-style-type: none"> ◦ dados extraídos em fevereiro de 2022. 	
Estratégia de busca	Palavras-chave: systematic review hospitality (1ª busca); user generated content hospitality (2ª busca); hospitality big data business intelligence data mining (3ª busca); big data AND hotel (4ª busca)	

Fonte: Elaborado pelos autores

De um total de 154 artigos localizados em 4 buscas na base de dados EBSCO, 31 foram selecionados com base nos critérios acima. Destes, foram excluídas 7 duplicatas, restando 24 artigos para a fase de análise de texto completo/elegibilidade. Depois do processo de seleção, os artigos triados foram analisados na íntegra. Acessar a qualidade dos artigos é definida por Xiao e Watson (2019) como um exercício final de refinamento da amostra antes da extração dos dados e síntese. Após essa etapa, restaram 19 artigos, escolhidos pela sua relevância perante o tema, pela existência de contribuições aderentes ao objetivo da pesquisa e pelo atendimento aos critérios de inclusão e exclusão. A qualificação da revista acadêmica (Q1, Q2 ou equivalentes) onde o artigo foi publicado também foi considerada um critério de verificação de qualidade na etapa de elegibilidade.

Para reforçar a identificação de tendências e padrões, os artigos inclusos passaram por uma análise bibliométrica. Optou-se pela inclusão dessa etapa, pois os métodos bibliométricos permitem aos pesquisadores basear suas descobertas em dados bibliográficos agregados - quando esses dados são analisados, insights sobre a área de estudo, conexões e interesses específicos podem surgir. O uso da análise bibliométrica é recomendado para complementar a avaliação subjetiva da revisão de literatura (ZUPIC; ČATER, 2015). Para tal finalidade, foi utilizado o software VOSviewer, por sua capacidade de gerar um mapa graficamente representativo, permitindo observar a correlação entre as palavras-chaves: as linhas vinculam objetos com conexões fortes; a distância física representa a força da relação entre os nós; as cores diferentes identificam e distinguem cada cluster na rede; e o tamanho dos nós representa o peso/importância do item (FENG et al., 2020).

Por fim, complementou-se a análise bibliométrica com uma análise qualitativa. Foi feita uma revisão das publicações selecionadas para fornecer mais detalhes aos resultados. Para fornecer o limite de qualidade, focou-se nos artigos da amostra que foram publicados em revistas acadêmicas com alto fator de impacto.

No entanto, para a análise de temas emergentes, considerou-se todos os periódicos à luz de como os pequenos nós são explorados em apenas alguns papéis. Além disso, de acordo com Wang, Veugelers e Stephan (2017, p. 1416), artigos novos tendem a ser “publicados em periódicos com um Fator de Impacto menor.” A análise qualitativa das publicações selecionadas permitiu ilustrar temas relevantes de pesquisa sobre CGU na hotelaria.

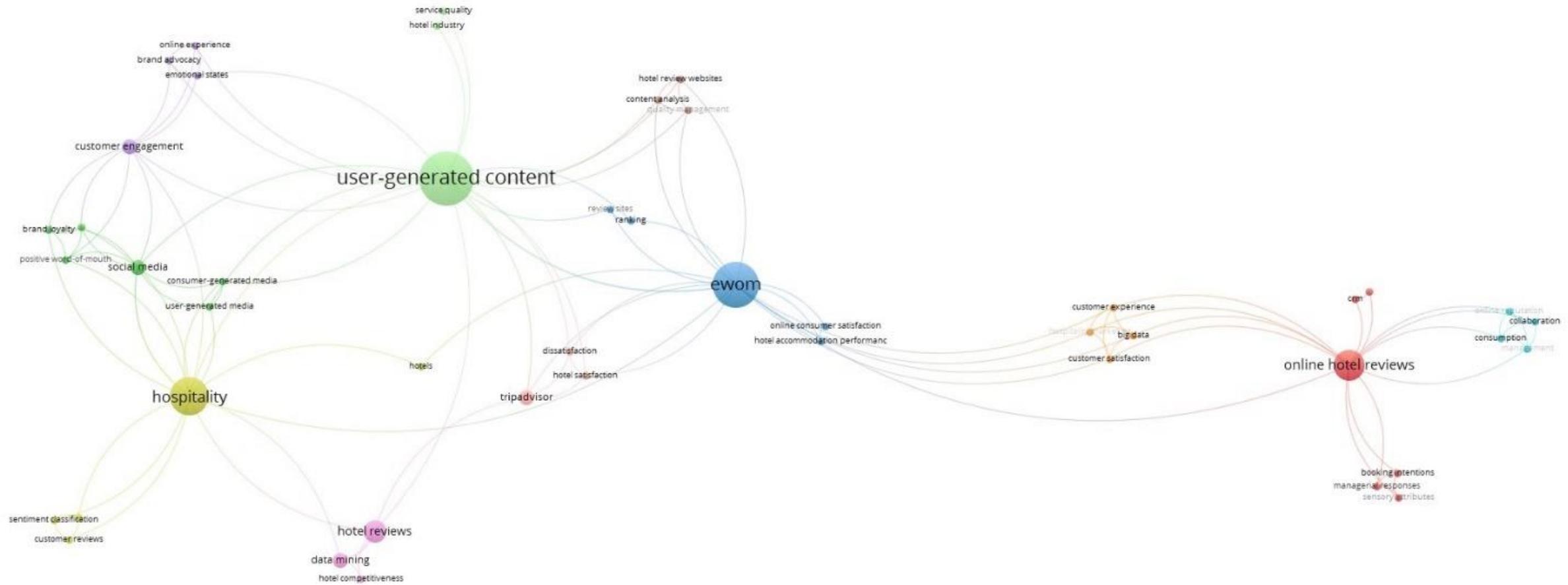
ACHADOS

Criou-se, com auxílio do VOSViewer, um mapa de coocorrência baseado nos dados bibliográficos, considerando os 19 artigos inclusos para a revisão. Considerando a coocorrência de palavras-chave, foi adotado o método full counting sem número mínimo de ocorrências, para melhor entendimento da amostra. Dos 77 termos totais, 27 termos referente à metodologia e locais foram retirados, restando 50 palavras-chave.

As palavras-chave com mais peso foram ‘user-generated content’, ‘hospitality’, ‘ewom’ e ‘online hotel reviews’, respectivamente, estando as três primeiras palavras conectadas entre si. Formaram-se 11 clusters, sendo o representado por ‘user-generated content’ (verde claro) o cluster com maior força de conexão com os demais. Suas conexões demonstram como o CGU reverbera na hotelaria em aspectos como marketing, qualidade, competitividade, presença digital e comportamento do consumidor, em sua experiência e satisfação.

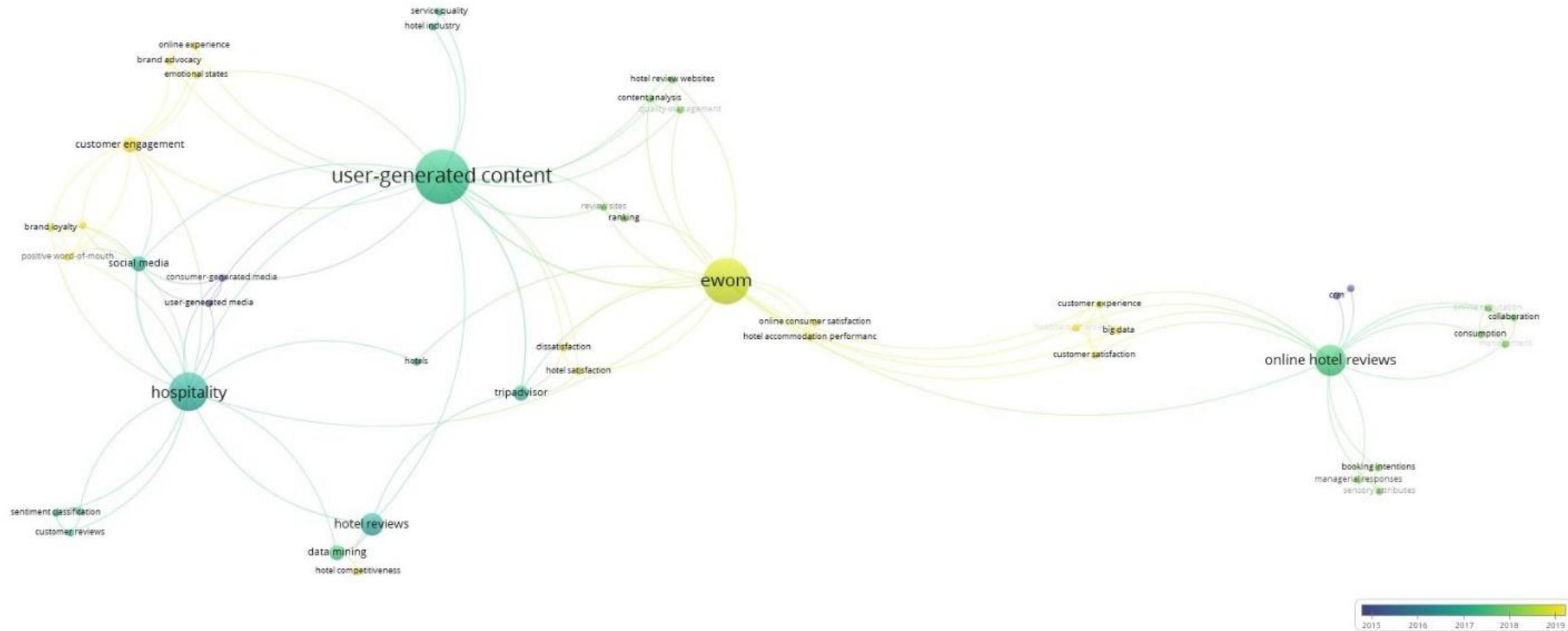
O cluster do termo ‘hospitality’ traz conexões que remetem à importância dos métodos de análise do CGU, estando a mineração de dados ligada à competitividade no cluster rosa. Fidelidade e gestão de relacionamento aparecem também relacionados, no cluster verde, às redes sociais, diretamente conectados ao engajamento do consumidor, no cluster roxo, com mais termos relacionados à branding e experiência. Ao se ligar ao cluster azul, onde ‘ewom’ é o termo em destaque, medidas de satisfação e a plataforma de avaliação TripAdvisor aparecem, assim como as do cluster marrom, que ressalta o gerenciamento da qualidade por meio de análise de conteúdo das avaliações deixadas em plataformas como a citada, sendo a prevalente nos estudos analisados, pela confiabilidade e validade de seus dados. Ligado ao cluster azul está o laranja, onde big data, experiência, marketing e satisfação interagem ilustrando como os dados de ‘ewom’ e ‘online hotel reviews’ (no cluster vermelho) podem refletir no marketing hoteleiro. O cluster vermelho, junto ao cluster turquesa, traz itens como CRM, reputação, resposta gerencial, colaboração, chamando atenção para fatores como relacionamento (e a gestão dele), cocriação e a postura dos gerentes frente ao CGU produzido pelos hóspedes.

Figura 1. Correlação entre as palavras-chave dos artigos incluídos na revisão



Fonte: Elaborado pela autores com VOSViewer

Figura 2. Correlação entre as palavras-chave dos artigos incluídos na revisão com visualização de termos por ano.



Fonte: Elaborado pela autores com VOSViewer

Com relação ao recorte temporal, percebe-se que os estudos na temática têm se debruçado mais em sobre como trabalhar as questões de engajamento do consumidor, sua experiência e satisfação. Big data, competitividade, qualidade e variáveis de marketing hoteleiro também foram observadas como palavras com uso mais recente nas pesquisas e subentende-se uma associação desses termos no que se refere ao estudo contemporâneo de estratégias de inteligência competitiva aplicáveis para o setor. Nota-se que as pesquisas saíram de um campo de visão macro (focado nas plataformas de avaliação e suas funcionalidades, por exemplo), migrando para as especificidades e desdobramentos do fenômeno de CGU na hotelaria, o que beneficia o surgimento de estudos que tragam mais contribuições e implicações gerenciais.

Com relação à análise qualitativa dos artigos, segue um quadro resumo com os principais insights de cada estudo analisado.

Quadro 2. Achados da Análise Qualitativa dos Artigos

ARTIGOS (por ordem cronológica)	PALAVRAS-CHAVE	ACHADOS DA ANÁLISE QUALITATIVA DOS ARTIGOS
E-CRM IN TOURISM EXPLOITING EMERGING INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (MASTORAKIS et al., 2015)	E-customer relationship management; marketing data analysis; e-marketing strategies in tourism; interactive digital television; multimedia networks	Os gestores entrevistados nesse artigo compartilharam a opinião de que a Web 2.0 provê funcionalidades que podem transformá-la em uma ferramenta de marketing para estabelecer, manter e melhorar o relacionamento de longo prazo com seus clientes. Aborda conceitos de Customer Relationship Management (CRM) e e-CRM, que seria o formato no qual o CRM é feito por meio de dados disponíveis na Internet. O e-CRM conta um aporte de tecnologia de informação que permite que as empresas rastreiem e gerenciem a rentabilidade, o comportamento e a satisfação dos clientes a um custo razoável, além de oferecer significativas oportunidades de proteger a reputação, melhorar a marca, interagir com os consumidores, ouvindo e aprendendo com sua experiência, buscando informações para melhoria de processos.
MARKETING UTILITY OF TRIPADVISOR FOR HOTELS: AN IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS (NIZAMUDDIN, 2015)	Consumer-generated content, hotel reviews, TripAdvisor, importance-performance matrix	Alguns hotéis conseguem captar pontos de melhoria em seus serviços, não só por meio de relatos de falhas nos serviços, como também pela detecção de novas oportunidades de aprimoramento; porém, ainda falham em utilizar os dados que as avaliações proporcionam como suporte às estratégias de marketing como, por exemplo, no que tange ao quesito de relacionamento com o hóspede, tanto dentro da própria plataforma onde o review foi escrito, quanto ao se transpor os dados para o sistema de gestão de relacionamento do hotel.
ONLINE REVIEWS AS A FEEDBACK MECHANISM FOR HOTEL CRM SYSTEMS (ASSIMAKOPOULOS et al., 2015)	Feedback (reputation) mechanism; crm; online reviews	Sobre a importância de se conhecer os hóspedes para oferecer serviços mais assertivos, tem se tornado imperativa a recomendação de que “os hotéis precisam ter um profundo conhecimento das necessidades, comportamentos e preferências de seus clientes para estarem cientes das maneiras pelas quais seus serviços de hospitalidade serão prestados” (Assimakopoulos et al., 2015). Esse conhecimento deve ser gerenciado e, para isso, a gestão precisa estabelecer quais ferramentas irão efetivamente rastrear, monitorar, capturar as informações e tornar esses dados acessíveis de forma amigável e oportuna, considerando a variedade de canais de interação com o cliente. Esse volume de informações deve ser devidamente integrado ao CRM, para que possa ser utilizado na gestão do relacionamento com os hóspedes, na elaboração das ações de marketing e demais implicações gerenciais. Esse estudo pontua que o CGU gerado pelas avaliações é de vital importância para o processo decisório de ambos os lados da relação.



<p>TWENTY-FIVE YEARS OF WORD-OF-MOUTH STUDIES: A CRITICAL REVIEW OF TOURISM RESEARCH (CONFENTE, 2015)</p>	<p>Word of mouth (WOM); tourism research; literature review; wom; paradigm funnel</p>	<p>Os gestores precisam entender melhor a importância crescente do WOM, uma das modalidades de CGU, e o empoderamento que ele tem dado aos consumidores, bem como o potencial que essa ferramenta tem para monitorar a saúde da marca e o nível de preferência do hóspede com relação a um hotel, um destino ou um serviço de turismo. Fazendo isso, os gestores devem direcionar alguns esforços de marketing e operação para a medição, avaliação e estímulo desta ferramenta na rotina hoteleira.</p>
<p>USER-GENERATED CONTENT AS A RESEARCH MODE IN TOURISM AND HOSPITALITY APPLICATIONS: TOPICS, METHODS, AND SOFTWARE (LU; STEPCHENKOVA, 2015)</p>	<p>Consumer-generated media, hospitality, social media, systematic review, tourism, user-generated content, user-generated media</p>	<p>Essa revisão sistemática de literatura levanta diversas questões abordadas em outros artigos da amostra. Por isso, optou-se por trazer questões que não apareceram, como o fato de o CGU ser um conteúdo produzido com espontaneidade, além de alertar para o fato de que, apesar de muitos hotéis marcarem presença digital, pouco a utilizam para uma comunicação eficaz com seus clientes, tendo um baixo nível de engajamento – o uso mais notado das redes sociais pelos hotéis ainda era, à época da revisão, para materiais promocionais e mirando em novos clientes, pouco se vendo atitudes de relacionamento com clientes atuais e até mesmo com os potenciais. A revisão traz muitos aspectos teóricos sobre o CGU e recomenda-se a leitura à título de aprofundamento.</p> <p>Com relação aos dados do CGU analisados com mais frequência nas pesquisas acadêmicas, textos mostraram que a análise de conteúdo é o método analítico mais empregado para quatro áreas temáticas: qualidade do serviço, imagem e reputação de destino, experiências e comportamento e eWOM. Já o Web harvesting (ou a coleta de informações do CGU por meio de um software robô) foi apontado como uma prática controversa, por não ter um custo-benefício que justifique seu uso – apesar de poupar o tempo de coleta, eleva o tráfego dos sites, o que gera custos adicionais.</p> <p>Também foram levantados outros dois fatores relevantes: a questão da propriedade do CGU, no que tange à coleta sem autorização e à atribuição de autoria; e como tendência geral a expansão da variedade de procedimentos analíticos e computacionais, assim como a crescente presença de mais pesquisadores com formação computacional engajando em pesquisas de turismo e hospitalidade e aplicando conhecimentos das Ciências da Informação para otimizar o processo.</p>
<p>ONLINE CUSTOMER SERVICE REVIEWS IN URBAN HOTELS: A DATA MINING APPROACH (SÁNCHEZ-FRANCO; NAVARRO-GARCÍA; RONDÁN-CATALUÑA, 2016)</p>	<p>Não informadas</p>	<p>A análise das avaliações dos clientes pode ser usada com o objetivo de ajudar os gerentes de hotéis a diagnosticar onde a melhoria de desempenho pode ser mais bem direcionada. Tal análise, realizada por esse com uso de mineração textual, levantou fatos como o de os hóspedes, em geral, preferirem comentar sobre características tangíveis, como instalações físicas e equipamentos. Eles ainda destacam que as avaliações negativas, no que concerne a satisfação do hóspede, contêm pistas mais tangíveis e são percebidas como mais diagnósticas e recomendam também que os gerentes de hotéis avaliem as necessidades do seu público com base no seu gênero, nos critérios de seleção e nas dimensões de qualidade do serviço, a fim de terem informações que possam ajudar na concepção de um mix eficaz de produtos.</p>
<p>A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON EWOM IN THE HOTEL INDUSTRY: CURRENT TRENDS AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH (BORE et al., 2017)</p>	<p>Ewom; systematic review; hospitality; hotels; abs list; thematic framework.</p>	<p>As avaliações online impactam na performance do hotel e a reação gerencial ao eWOM tem se detido muito no gerenciamento das avaliações negativas, mostrando o quanto o setor os considera críticas. Entretanto, o gerenciamento deve ir além das respostas às avaliações negativas, sem negligenciar respostas que reverberem nos âmbitos operacional e estratégico do negócio. Porém, pouca atenção ainda é dada para o estudo de iniciativas organizacionais no sentido de maximizar os benefícios do eWOM positivo e mitigar o eWOM negativo. Essa é uma interessante agenda de pesquisa, que pode construir conhecimento prático para hoteleiros, assim como o avanço nos estudos sobre os processos ou softwares de</p>



		coleta, extração e interpretação dos dados das avaliações. Destaca-se que pesquisadores têm demonstrado a aplicação de ferramentas de mineração de texto e análise de sentimentos para identificar padrões emergentes no conjunto de dados que o eWOM fornece em crescente escala.
SENTIMENT CLASSIFICATION OF CONSUMER-GENERATED ONLINE REVIEWS USING TOPIC MODELING (CALHEIROS; MORO; RITA, 2017)	Customer reviews; hospitality; sentiment classification; text mining; topic modeling	A concorrência no setor hoteleiro tem refletido em investimentos na gestão de relacionamento com clientes (CRM). Para que os hotéis acompanhem a dinâmica do ambiente de negócios atual, os gestores precisam focar em duas situações: na resolução de problemas e na exploração de oportunidades. Essa pesquisa destaca que para isso, entretanto, são necessários investimentos em sistemas para suporte na tomada de decisão e de inteligência de negócios, que já têm utilizado a mineração de dados para explorar padrões ocultos e traduzir dados em informações acionáveis. A contribuição desse estudo foi um processo escalável de análise de sentimento, com outputs aplicáveis nas estratégias de marketing e CRM. Aplicando a escala nos comentários de clientes dispostos a expressar suas opiniões sem serem necessariamente demandados para isso - o que ajuda a tornar as avaliações online um tipo de feedback mais confiável, os gestores têm a possibilidade de criar um banco de dados de inteligência do cliente, o que os permite compreender melhor quais características entre os serviços prestados podem influenciar a maior satisfação dos hóspedes, buscar o aumento da vantagem competitiva no seu mercado de atuação e melhorar o negócio em diversos aspectos.
MEASURING SERVICE QUALITY IN THE HOTEL INDUSTRY: THE VALUE OF USER GENERATED CONTENT (MARTIN; ROMAN, 2017)	Fuzzy numbers; service quality; hotel industry; topsis; user-generated-content; spain	Tem sido considerado cada vez mais crucial os gestores terem conhecimento sobre as características do serviço que o cliente está disposto a pagar, fato intensificado pelo acesso facilitado que o ele tem a diversas ofertas por canais online, podendo comparar tarifas entre inúmeras plataformas e agências de viagem online, bem como ler comentários, recomendações e analisar classificações deixados por outros usuários. Nesse sentido, essa pesquisa destaca dois pontos: os hotéis precisam rever seus modelos de e-business, acompanhando a era digital e a tendência comportamental dos hóspedes/consumidores, com participação cada vez mais ativa na Internet; e que o setor de turismo e hospitalidade tem muito a se beneficiar com o que as Ciências de Informação possam contribuir com instrumentos de coleta, manipulação e análise dos dados do CGU, tido como uma fonte de análise da qualidade dos serviços hoteleiros e para o desenvolvimento de estratégias para garantir a manutenção do negócio.
THE MANAGER'S DILEMMA: A CONCEPTUALIZATION OF ONLINE REVIEW MANIPULATION STRATEGIES (GÖSSLING; HALL; ANDERSSON, 2018)	Collaboration; consumption; management; accommodation sector; online reputation; online reviews	Foi identificado um olhar diferente sobre o impacto do CGU nas operações hoteleiras e no agir dos gestores, ao se falar sobre estratégias de manipulação das avaliações online. As formas de manipulação apontadas por esse artigo vêm não só dos hóspedes, mas das plataformas e dos próprios gestores. Ao colocar a manipulação como um 'dilema gerencial', o comportamento detectado foi o de certo envolvimento gerencial na manipulação, por parecer a escolha mais racional dentro de um set cada dia mais competitivo, por motivos como: as plataformas adotarem práticas que fomentam processos de concorrência, cobrando taxas extras para destacar alguns hotéis nas buscas; as plataformas ainda não terem tanto controle para casos em que o cliente ameaça a gestão com uma má avaliação caso determinado pedido não seja atendido; comportamentos não cooperativos dos concorrentes, gerando falsas avaliações negativas contra outros hotéis ou positivas a favor próprio; encorajar apenas clientes satisfeitos a deixarem sua avaliação; entre outras formas citadas no estudo.
A PROPOSAL FOR MEASURING HOTELS' MANAGERIAL RESPONSES TO	eWOM, User-generated-content, review	O surgimento do CGU fez com que muitos hotéis incorporassem o gerenciamento de suas reputações online em suas tarefas diárias estratégicas, como destaca esse estudo, ao comentar que grandes marcas de hotéis

USER-GENERATED-CONTENT REVIEWS (PEREZ-ARANDA; VALLESPÍN; MOLINILLO, 2018)	sites, ranking, hotel.	estabeleceram estratégias para responder a potenciais crises de reputação desencadeadas pelo ranking e avaliações em plataformas como o TripAdvisor, por exemplo, bem como outras práticas online para se adaptar a era das mídias sociais. Baka (2016), citado nesse estudo, destaca como o CGU influenciou mudanças em práticas tradicionais do setor, desde a disseminação de informações até a gestão de feedback dos hóspedes.
REVIEWING TRIPADVISOR AND CO.: A QUALITY ANALYSIS OF HOTEL REVIEW SITES (BANDI TANNER; HÄMMERLI, 2018)	Electronic word of mouth; user-generated content; hotel review websites; quality management; content analysis; information adoption	Há uma variedade considerável de sites de que permitem a avaliação dos hotéis, o que leva não só à sobrecarga de informações, como também questionamentos de validade e credibilidade das avaliações. Nesse sentido, esse estudo traz uma análise qualitativa das plataformas de avaliação. Dentre outras medidas, os autores recomendam que os gerentes de hotéis decidam estrategicamente com quais plataformas desejam trabalhar e qual aquela ideal para seus hóspedes enviarem as avaliações, levando em consideração o perfil de hóspedes, como a gestão prefere administrar os mecanismos de interação com os usuários ou a disponibilidade de conteúdo específico, como por exemplo, os aspectos do serviço que podem ser avaliados pelo hóspede.
THE EFFECTS OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND MANAGERIAL RESPONSES ON TRAVELERS' DECISION-MAKING PROCESSES (ROOZEN; RAEDTS, 2018)	Online hotel reviews; booking intentions; sensory attributes; managerial responses	Com relação ao monitoramento das avaliações, há achados que sugerem que os gerentes de hotéis devem usar estratégias de resposta mais genéricas para avaliações gerais positivas e negativas de hotéis, mas devem se atentar às avaliações mistas, onde o recomendado é uma estratégia de resposta mais personalizada: se a avaliação do hotel contiver um mix de avaliações positivas e negativas de atributos cognitivos, sensoriais e afetivos, as respostas personalizadas podem aumentar a eficácia da reação dos hóspedes (ou seja, a atitude em relação ao hotel e o impacto na tomada de decisão no que diz respeito à reserva), se comparadas às respostas genéricas. Essa é uma das principais contribuições desse estudo, que ressalta ainda que os gerentes devem monitorar as avaliações com baixas e altas classificações com igual cuidado.
IDENTIFYING HOTEL COMPETITIVENESS BASED ON HOTEL FEATURE RATINGS (XIA et al., 2019)	Hotel competitiveness; hotel reviews; feature ratings; kernel destiny estimation; data mining	A mineração de dados das avaliações online é uma metodologia que tem atraído, cada vez mais, a atenção de pesquisadores na área de turismo e hospitalidade em função da sua capacidade de analisar dados enormes sem introduzir a subjetividade desnecessária dos analistas de dados (Shapoval et al., 2018 apud Xia et al., 2019), o que otimiza recursos financeiros, de capital humano e de tempo. Os gestores hoteleiros podem adotar a técnica proposta para identificar os diferenciais competitivos de seus hotéis e atrair potenciais clientes com preferências específicas que seus hotéis sejam capazes de acomodar. O método de mineração proposto por esse estudo é tido como suporte para pesquisadores e gerentes de hotéis no desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes para melhorar seus negócios, em busca de uma vantagem competitiva de longo prazo.
EXPLORING ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT WITH HOSPITALITY PRODUCTS AND ITS RELATIONSHIP WITH INVOLVEMENT, EMOTIONAL STATES, EXPERIENCE AND BRAND ADVOCACY (BILRO; LOUREIRO; GUERREIRO, 2019)	Customer engagement; online experience; involvement; brand advocacy; emotional states; user-generated content	A preferência dos consumidores em contribuir com as empresas por meio de suas opiniões e comentários e a importância do olhar dos gestores para tal fica clara na citação a seguir: “mais do que a alta qualidade do produto/serviço, o conhecimento sobre as percepções de experiência, emoções e todo o processo de engajamento entre cliente e marcas se tornam o ponto crítico para desenvolver um negócio competitivo” (Bilro et al., 2019). É recomendado que as empresas detectem e entendam as motivações dos clientes para o engajamento, sendo esse conhecimento valioso para cocriar produtos ou serviços, construir programas relacionais de marcas, como recompensas e programas de fidelidade ou programas de gestão de relacionamento.



<p>FACTORS INFLUENCING CUSTOMER'S SATISFACTION AND DISSATISFACTION WITH HOTELS: A TEXT-MINING APPROACH (KUHZADY; GHASEMI, 2019)</p>	<p>Hotel satisfaction; dissatisfaction; user-generated content; TripAdvisor; eletronic word of mouth (ewow)</p>	<p>A disposição dos hóspedes insatisfeitos em compartilhar suas reclamações e o poder que uma avaliação negativa tem sobre a reputação online dos hotéis também deve receber atenção gerencial. Assim, esse recomenda que os gestores façam esforços no sentido de se antecipar aos possíveis motivos de insatisfação, taxando tal ação como vital para os hoteleiros. Aponta também, como outros pesquisadores, que a mineração e a análise de texto desempenham um papel importante na extração de informações úteis e significativas de dados não estruturados, que é o caso do CGU. A análise dessa fração de Big Data é recomendada para entender melhor clientes, competidores, mercado, ambiente de negócios, impacto de tecnologias, stakeholders estratégicos etc.</p>
<p>SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: AN INTEGRATED CONCEPTUAL FRAMEWORK (DEWNARAIN; RAMKISSOON; MAVONDO, 2019)</p>	<p>Brand loyalty; customer engagement; hospitality; positive word-of-mouth; social customer relationship management; social media</p>	<p>Meios de hospedagem preocupados com a gestão do relacionamento com seus clientes podem sofrer menores pressões na aquisição de novos hóspedes e se souberem usar os dados que possuem e transformá-los em inteligência do cliente, conseguirão construir relacionamentos personalizados, leais e com potencial lucro de longo prazo. O estudo ainda afirma que a Web 2.0 e outras novas tecnologias poderão impulsionar mudanças significativas em alguns processos da indústria hoteleira. Dentro do escopo do relacionamento com o hóspede, a tecnologia da informação é valiosa no sentido de possibilitar obter as informações do público que se deseja, principalmente para gestores hoteleiros que já trabalham com estratégias centradas no cliente, totalmente dependentes desse aporte de informação, de acordo com Payne e Frow (2005) e Vivek et al. (2012), estudos citados por Dewnarain et al. (2019). As interações online entre o cliente e o hotel já começam a gerar CGU antes mesmo da chegada ao hotel e os gestores podem utilizar essa troca antecipada para incentivar a cocriação de valor, que tem dentre os seus benefícios a fidelização. Não existem mais consumidores passivos de serviços e, nesse sentido, o estudo aborda como a mudança no comportamento do consumidor reflete na indústria hoteleira, principalmente em função das tecnologias de mídia social, que permitem aos consumidores acessar plataformas pelas quais podem interagir e cocriar sua experiência, colaborando com a equipe do hotel longo da prestação do serviço. Uma tendência identificada se refere ao quanto essa oportunidade para criação de experiências inovadoras de serviços pode influenciar a geração de marketing boca a boca positivo e como isso pode vir a diminuir as despesas de marketing e aumentar a receita. Assim, ao propor um quadro conceitual que pode ajudar os gestores hoteleiros a tomar decisões conscientes quando se trata de adotar uma estratégia de CRM efetiva, essa pesquisa deixa uma agenda futura de pesquisa interessante dentro da temática do CGU como suporte para o CRM, sendo o estudo que mais concentrou tendências.</p>
<p>INVESTIGATING KEY ATTRIBUTES IN EXPERIENCE AND SATISFACTION OF HOTEL CUSTOMER USING ONLINE REVIEW DATA (BAN et al., 2019)</p>	<p>Customer experience; customer satisfaction; selective attribute; online hotel review; ewom; big data; semantic network analysis; hospitality marketing</p>	<p>Entendendo o papel dos hóspedes enquanto formadores de opinião e que potenciais clientes confiam mais nos relatos de experiências deixados na Internet do que nas informações promocionais fornecidas pelo próprio hotel, esse estudo recomenda a análise de avaliações online como ferramenta de marketing, na identificação dos principais atributos necessários para alcançar comportamentos positivos pós-compra e minimizar intenções negativas. A análise também permite compreender o nível de importância dos atributos de serviço na percepção dos hóspedes, possibilitando uma alocação mais inteligente dos recursos nas prioridades mapeadas. Os autores também recomendam o mesmo tipo de análise nas avaliações dos concorrentes, buscando informações que podem guiar decisões de marketing estratégicas no set competitivo. Outro apontamento foi a reafirmação de que o serviço intangível tem impacto na experiência e satisfação do cliente. O fator humano foi evidenciado como um atributo fundamental e</p>

		essencial para criar uma boa reputação no setor de serviços e deve receber atenção constante para a manutenção da imagem do hotel.
AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF THE LONGITUDINAL EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON HOTEL ACCOMMODATION PERFORMANCE (TSENG et al., 2021)	Service-profit chain (spc); online consumer satisfaction; ewom; hotel accommodation performance; concurrent effect; lagged effect	Sobre a relação entre as avaliações on-line (classificações de satisfação e recomendação) que são postadas nas plataformas e o desempenho dos negócios do hotel, a contribuição dessa pesquisa é a indicação de que a satisfação tem um efeito positivo sobre o eWOM, mas embora a satisfação on-line e os índices de eWOM sejam duradouros e se disseminem rapidamente, eles podem não necessariamente elevar as receitas de hospedagem. Por isso, cabe aos hoteleiros adotar ações estratégicas importantes para melhorar o desempenho dos negócios, se esforçando para melhorar a satisfação dos consumidores e os incentivando a deixar avaliações positivas. Os autores assinalam a tendência da autonomia no comportamento dos consumidores e como isso tem influenciado o setor hoteleiro e reforçam também o papel do eWOM como um importante indicador de fidelidade no contexto online.

Fonte: Elaborado pela autores

IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Dentro das ações gerenciais extraídas dos estudos analisados pode-se perceber muitas ligadas ao marketing, relacionadas a tópicos como CRM e relacionamento com o hóspede, branding e cocriação. Dentre as preocupações gerenciais, quesitos sobre a análise e coleta de dados do CGU para suporte de decisões, competitividade, benchmarking, entender o comportamento do consumidor para melhor direcionar investimentos e captar oportunidades de melhoria dos serviços foram identificados como desafios, tendo as tendências se distribuído de forma similar. Um ponto que chamou a atenção foi quanto as implicações legais do CGU: com o seu crescente uso, elas serão mais frequentes e já levantam dúvidas, não só nos hoteleiros, mas também à nível acadêmico. A relação do Direito com o CGU foi sinalizada como uma tendência de estudo na área de hospitalidade, para seu uso de forma ética e legal. A questão da manipulação do CGU também foi um achado relevante e que, por comprometer a confiabilidade e validade das avaliações, merece melhor entendimento de seu impacto.

Compreende-se que a hotelaria ainda encontra limitações no uso do CGU, em parte pela falta de softwares e mão de obra capacitada acessíveis para o processo necessário (não só financeiramente, mas tecnicamente também). As análises com fins acadêmicos acabam trazendo implicações gerenciais e desenvolvimento de frameworks que podem ser um suporte valioso para a inteligência competitiva dos hotéis. Assim, apesar de ainda haver poucas iniciativas acessíveis para apoiar os gestores com a usabilidade do CGU nas operações hoteleiras, muitas contribuições e insights puderam ser encontrados dentro de pesquisas já existentes. O CGU é uma fonte de informação que pode ser aproveitada para criação de inteligência de negócios e de clientes (KUHZADY; GHASEMI, 2019). A contribuição dessa revisão sistemática foi a coleta de práticas adotadas para essa finalidade e abordar a relevância delas para a manutenção da operação hoteleira, trazendo os benefícios de se adotar o uso do CGU como ferramenta de gestão, na busca dos melhores resultados para os empreendimentos

hoteleiros. Somado a isso, o levantamento de tendências e desafios dentro da temática e da necessidade de desenvolvimento de ferramentas e métodos que tornem o CGU mais acessível também é de grande valia para a continuidade de estudos sobre o assunto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente revisão buscou identificar como o CGU tem sido utilizado pelos hotéis de forma estratégica na gestão e no marketing hoteleiro. Percebeu-se o quão notável é a importância de os gestores hoteleiros utilizarem as informações das avaliações online dos hóspedes, não só para melhor conhecê-los, mas também para melhorar a performance do hotel (BEREZINA et al., 2016).

O conteúdo gerado pelos consumidores através de plataformas de redes sociais e outros canais online vem, de fato, se configurando como uma fonte relevante de inteligência do cliente e do negócio, permitindo, por exemplo: o estudo do comportamento do consumidor e gerenciamento de suas expectativas, por meio do uso de técnicas automatizadas e semiautomatizadas para extração de conhecimento dos dados do CGU, como a mineração de texto e a análise de sentimentos, as quais têm possibilitado a transformação desse grande fluxo de dados não estruturados em informações significativas para os gestores hoteleiros (BILRO et al., 2019). O avanço dessas técnicas é notável, permitindo que tanto gestores como pesquisadores possam, a partir do uso do CGU das avaliações online, ter à sua disposição informações dos clientes necessárias para vislumbrar novos caminhos no desenvolvimento ou melhoria de produtos e serviços, o que já têm feito em vários setores de serviços, como serviço médico, companhia aérea, jantar e hotel (BAN et al., 2019).

Quanto às limitações, a pesquisa por artigos restringiu-se a apenas uma base de dados. Outras bases de dados poderiam ampliar a quantidade de artigos disponíveis com a mesma estratégia de busca adotada, enriquecendo ainda mais a revisão sistemática sobre o CGU na hotelaria.

Para futuras pesquisas, além das sugestões já citadas ao longo dos achados, levantam-se questões como os aspectos legais do uso do CGU pelos hotéis, a compreensão de como as plataformas e OTA's podem trabalhar a questão da manipulação de forma mais colaborativa e menos competitiva, bem como a melhoria dos atributos de qualidade disponíveis para a avaliação e de critérios mais seguros de validação e confiabilidade do conteúdo gerado. O estudo de métodos para o tratamento dos dados do CGU, da coleta à transformação em informação útil, é visto como a via de pesquisa mais necessária pelos autores dos estudos revisados, para que mais pesquisas possam fluir nessa temática e auxiliar na compreensão do impacto do CGU em todas as esferas da operação hoteleira.

REFERÊNCIAS

ASSIMAKOPOULOS, C. et al. Online reviews as a feedback mechanism for hotel CRM systems. *Anatolia*, v. 26, n. 1, p. 5–20, 2015.

- BAN, H.-J. et al. Investigating key attributes in experience and satisfaction of hotel customer using online review data. **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 23, 2019.
- BANDI TANNER, M.; HÄMMERLI, S. J. Reviewing TripAdvisor and Co.: a quality analysis of hotel review sites. **Anatolia**, v. 29, n. 4, p. 518–528, 2018.
- BEREZINA, K. et al. Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 25, n. 1, p. 1–24, 2016.
- BILRO, R. G.; LOUREIRO, S. M. C.; GUERREIRO, J. Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 28, n. 2, p. 147–171, 2019.
- BONN, M. A.; FURR, H. L.; SUSSKIND, A. M. Predicting a behavioral profile for pleasure travelers on the basis of internet use segmentation. **Journal of Travel Research**, v. 37, n. 4, p. 333–340, 1999.
- BORE, I. et al. A systematic literature review on eWOM in the hotel industry: Current trends and suggestions for future research. **Hospitality and Society**, v. 7, n. 1, p. 63–85, 2017.
- BROWNING, V.; SO, K. K. F.; SPARKS, B. The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 30, n. 1–2, p. 23–40, 2013.
- CALHEIROS, A. C.; MORO, S.; RITA, P. Sentiment Classification of Consumer-Generated Online Reviews Using Topic Modeling. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 26, n. 7, p. 675–693, 2017.
- CHEN, Y.; XIE, J. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. **Management Science**, v. 54, n. 3, p. 477–491, 2008.
- CONFENTE, I. Twenty-Five Years of Word-of-Mouth Studies: A Critical Review of Tourism Research. **International Journal of Tourism Research**, v. 17, n. 6, p. 613–624, nov. 2015.
- CUNNINGHAM, P. et al. Does TripAdvisor Make Hotels Better? **School of Computer Science & Informatics University College**, n. 08, p. 1–11, 2010.
- DEWNARAIN, S.; RAMKISSOON, H.; MAVONDO, F. Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 28, n. 2, p. 172–188, 2019.
- FENG, C. M. et al. Artificial intelligence in marketing: A bibliographic perspective. **Australasian Marketing Journal**, n. August, 2020.
- GEORGE, G.; HAAS, M. R.; PENTLAND, A. Big Data and Management. **Academy of Management Journal**, v. 57, n. 2, p. 321–326, abr. 2014.
- GÖSSLING, S.; HALL, C. M.; ANDERSSON, A. C. The manager's dilemma: a conceptualization of online review manipulation strategies. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 5, p. 484–503, 2018.
- GRETZEL, U.; YOO, K.-H. Use and Impact of Online Travel Reviews. **Information and Communication Technologies in Tourism 2008**, n. January, 2008.
- GRETZEL, U.; YOO, K. Y.; PURIFOY, M. Online Travel Reviews Study: Role & Impact of Online Travel Reviews. 2007.
- KUHZADY, S.; GHASEMI, V. Factors influencing customers' satisfaction and dissatisfaction with hotels: A text-mining approach. **Tourism Analysis**, v. 24, n. 1, p. 69–79, 2019.
- LU, W.; STEPCHENKOVA, S. User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 24, n. 2, p. 119–154, 2015.

- MARTIN, J. C.; ROMAN, C. Measuring service quality in the hotel industry: The value of user generated content. **Tourism**, v. 65, n. 4, p. 390–405, 2017.
- MASTORAKIS, G. et al. E-CRM in tourism exploiting emerging information and communication technologies. **Anatolia**, v. 26, n. 1, p. 32–44, 2015.
- NIZAMUDDIN, S. M. Marketing utility of Tripadvisor for Hotels: An importance-performance analysis. **Journal of Tourism**, v. XVI, n. 1, p. 69–75, 2015.
- PAGE, M. J. et al. PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. **The BMJ**, v. 372, 2021.
- PEREZ-ARANDA, J.; VALLESPÍN, M.; MOLINILLO, S. A proposal for measuring hotels' managerial responses to User-Generated-Content Reviews. **Tourism & Management Studies**, v. 14, n. S11, p. 7–16, 2018.
- ROOZEN, I.; RAEDTS, M. The effects of online customer reviews and managerial responses on travelers' decision-making processes. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 27, n. 8, p. 973–996, 2018.
- SÁNCHEZ-FRANCO, M. J.; NAVARRO-GARCÍA, A.; RONDÁN-CATALUÑA, F. J. Online Customer Service Reviews in Urban Hotels: A Data Mining Approach. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 12, p. 1174–1186, dez. 2016.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 3–4, p. 344–364, 2008.
- TORRES, E. N. et al. The Use of Consumer-Generated Feedback in the Hotel Industry: Current Practices and Their Effects on Quality. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, v. 16, n. 3, p. 224–250, 2015.
- TSENG, T. H. et al. An empirical investigation of the longitudinal effect of online consumer reviews on hotel accommodation performance. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 1, p. 1–16, 2021.
- VERMA, R. et al. Segmenting hotel customers based on the technology readiness index. **Cornell Hospitality Report**, p. 4–13, 2007.
- WANG, J.; VEUGELERS, R.; STEPHAN, P. Bias against novelty in science: A cautionary tale for users of bibliometric indicators. **Research Policy**, v. 46, n. 8, p. 1416–1436, out. 2017.
- WOOD, S. A. et al. Using social media to quantify nature-based tourism and recreation. **Scientific Reports**, v. 3, n. 1, p. 2976, 17 dez. 2013.
- XIA, H. et al. Identifying hotel competitiveness based on hotel feature ratings. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 28, n. 1, p. 81–100, 2019.
- XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 179–188, 2010.
- XIAO, Y.; WATSON, M. Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. **Journal of Planning Education and Research**, v. 39, n. 1, p. 93–112, 2019.
- ZUPIC, I.; ČATER, T. Bibliometric Methods in Management and Organization. **Organizational Research Methods**, v. 18, n. 3, p. 429–472, 2015.