

O papel das recomendações online e sua influência nas estratégias de marketing e performance das empresas na área de turismo: Uma revisão sistemática da literatura

FLAVIA FERNANDES FARIAS

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
nandesflavia@gmail.com

OTÁVIO BANDEIRA DE L. FREIRE

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
otfreire@usp.br



O PAPEL DAS RECOMENDAÇÕES *ONLINE* E SUA INFLUÊNCIA NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PERFORMANCE DAS EMPRESAS NA ÁREA DE TURISMO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Resumo: O propósito central deste artigo é realizar uma revisão sistemática da literatura para identificar como as recomendações *online* do boca-a-boca eletrônico (*electronic word-of-mouth- eWOM*) auxiliam em uma melhor performance das empresas. Para isso, a revisão obteve uma amostra de 31 artigos com foco em estratégias de marketing e performance, onde emergiram cinco temas principais entre *journals* da área de Turismo. Os resultados apontam concentração em torno de 05 temas: 1) desempenho atrelado a redes sociais e recomendações *online*; 2) qualidade, gestão, marca e características específicas; 3) liderança, criatividade e inovação; 4) práticas de Sustentabilidade e Responsabilidade Social; 5) valores culturais, habilidades técnicas e serviços. Observa-se, ainda, que se trata de temática internacional, abordada em estudos na Turquia, China (Taiwan e Hong Kong), Cuba, Suíça, Espanha, Estados Unidos, entre outros.

Palavras-chave: *electronic word-of-mouth (eWOM); online reviews; marketing performance; estratégias no turismo.*

Abstract: The main purpose of this article is to conduct a systematic review of the literature to identify how electronic word-of-mouth-eWOM recommendations help companies perform better. For this, the review obtained a sample of 31 articles focused on marketing and performance strategies, where five main themes emerged among journals in the area of Tourism. The results show a concentration around 05 themes: 1) performance linked to social networks and online recommendations; 2) quality, management, brand and specific characteristics; 3) leadership, creativity and innovation; 4) sustainability and social Responsibility Practices; 5) cultural values, technical skills and services. It were observed that this is an international issue, addressed in studies in Turkey, China (Taiwan and Hong Kong), Cuba, Switzerland, Spain, United States, among others.

Keywords: *electronic word-of-mouth (eWOM); Online reviews; Marketing performance; Strategies in tourism*

1. Introdução

Com o avanço tecnológico e o rápido crescimento da utilização da Internet, as plataformas de comunicação se aperfeiçoam dia após dia, provocando um aumento significativo de recomendações *online*, chamado boca-a-boca eletrônico (*electronic word-of-mouth: eWOM*). Seu alcance é muito maior que o boca-a-boca (*word-of-mouth -WOM*), atingindo consumidores do mundo todo (Ladhari & Michaud, 2015; Sparks, Perkins & Buckley, 2013), impulsionando estudos sobre o comportamento dos consumidores *online*, tomada de decisão de compra e conteúdos em geral.

O eWOM pode ocorrer em diferentes situações, como por meio das recomendações e opiniões *online*, incluindo as realizadas por emails, *reviews* em sites, redes sociais, blogs, além de chats e mensagens instantâneas. E pode se espalhar através de plataformas de opinião e fóruns de discussão, facilitando a comunicação entre usuários (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Tais eWOM desempenham um papel fundamental, já que o número de pessoas influenciadas e a velocidade de interação é incomparável ao WOM, ou boca-a-boca tradicional, além da conveniência, alcance e ausência de pressão humana *face a face* (Hennig-Thurau, Walsh & Walsh, 2003; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Sparks et al., 2013).

Morgan (2012) sustenta que é essencial a compreensão da função do marketing



para criar e ampliar as vantagens competitivas. Os hotéis de diferentes partes do mundo, por exemplo, se preocupam com a reputação *online* e investem cada vez mais para possibilitar um retorno adequado aos seus consumidores.

Valendo de tais informações, o artigo atual preocupa-se em responder à questão de problema: Quais são os temas mais abordados pelos autores quando atrelam as análises sobre as recomendações *online* com a performance e estratégias de marketing das empresas? O objetivo é identificar tais temas por meio de uma revisão sistemática. Os resultados identificaram uma razoável concentração em torno de cinco temas, como estudos espalhados pelo mundo.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: além desta Introdução; uma breve apresentação acerca do *open marketing*, uma seção de Metodologia e Revisão Sistemática e, em seguida, a Análise dos Resultados. Por fim, serão apresentadas as considerações finais, assumindo as limitações do trabalho e fornecendo sugestões para futuras pesquisas.

2. Referencial teórico

Para compor o referencial teórico, o artigo aborda sobre eWOM, como a importância do *open marketing*, suas estratégias e performance.

2.1- eWOM

A Internet evoluiu para uma fonte dinâmica de informações e esta explosão de dados tem enorme potencial para impulsionar as economias em todo o mundo, afetando o marketing de diversas maneiras (Mauri e Minazzi, 2013). Dados da União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), revelam que sete milhões de pessoas (95% da população global) tem pelo menos Internet móvel básico 2G. Lembrando assim da importância da Internet atrelado ao setor de Turismo. O Conselho Mundial de Viagens e Turismo (*World Travel & Tourism Council -WTTC*) verificou que o setor gerou US\$ 7,6 trilhões (10,2% do total de Produto Interno Bruto –PIB global) e apoiou 292 milhões de empregos em 2016 do PIB global, equivalente a um em cada 10 postos de trabalho na economia global. Considerando a importância do Turismo e o impacto das sugestões *online* no setor, torna-se importante o seu aperfeiçoamento. Informações e as recomendações *online* podem auxiliar escolhas e diminuir o tempo nas tomadas de decisão (Cantallos e Salvi, 2014; Ladhari et al., 2015).

2.2- Open Marketing: Estratégias e Performance

Para combinar capacidades e transformá-las em valor é preciso observar recursos e capacidades dinâmicas associados ao conhecimento tático, físico, organizacional, humanos e financeiros. Além disso, há que se considerar concorrentes, vantagens posicionais, mecanismos de isolamento e aprendizados (Morgan, 2012). Há que se considerar, ainda as seguintes atividades: (1) antecipar mudanças (2) testar adaptabilidade a partir de experimentos (3) e desenvolver *open marketing* que encoraje relações da empresa com as novas mídias e tecnologias de rede sociais, incluindo assim o eWOM.

Um conceito-chave do pensamento do marketing estipula que para alcançar o sucesso sustentado, as empresas devem identificar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma mais eficaz do que os seus concorrentes (Wong & Wickham, 2015; Day, 1994). Ao longo das últimas duas décadas, os pesquisadores investigaram vários antecedentes e consequências da orientação de mercado para entender melhor o papel das organizações, sua performance e práticas, como investir em produtos não imitáveis para se diferenciar da concorrência (Xie, Zhang & Zhang, 2014; Köseoglu, Topaloglu, Parnell & Lester, 2013). Além disso, é preciso



haver um interesse constante na inovação orientada ao desenvolvimento e performance do mercado (Tajeddini & Trueman, 2012).

Os serviços *online* podem ser aplicados a praticamente qualquer produto ou serviço dentro da área de marketing. Para isso, precisam ser mais criativos na comercialização e entrega, com transações financeiras seguras e fáceis (Singal, 2014a; Wang, Tsai & Tsai, 2014). O objetivo central das empresas é conseguir organizar as múltiplas saídas para entender o mercado e continuar entregando valor superior ao cliente, com novidades que aperfeiçoam o ambiente das redes sociais, as funções de marketing, o controle do orçamento e os resultados (Chan & Guillet, 2011; Day, 2011; Klaus, 2013).

3. Metodologia

Esta revisão segue procedimentos preconizados por Cantallops e Salvi (2014), que realizaram uma revisão entre os anos 2007 e 2011. Este artigo dá continuidade ao trabalho desenvolvido, avançando nos resultados ao analisar os últimos cinco anos (2011 e 2016). Além disso, este trabalho inova em relação ao anterior, ao fazer uso de bibliometria conforme preconizam Quevedo-Silva, Santos, Brandão e Vils (2016), para dar maior assertividade à análise, bem como indicar com maior propriedade as lacunas ainda existentes e as tendências para pesquisas futuras concernindo o eWOM no contexto de empresas do Turismo.

Para realizar a revisão sistemática, foram desenvolvidas as seguintes etapas: (1) Seleção dos artigos na base de dados *Web of Science* apenas do período proposto, últimos cinco anos. (2) Filtragem dos artigos selecionados com base no alinhamento do tema da pesquisa, citações e *journals*, semelhante ao realizado por Cantallops e Salvi (2014); (3) Leitura e análise do conteúdo total de 66 encontrados, onde foram excluídos todos os artigos que não atrelavam performance e eWOM. (4) Subprocesso de análise com um total de 31 artigos considerados relevantes para este estudo e (5) Elaboração do artigo, com imersão na teoria, total de citações, detalhes dos *journals* e principais temas observados.

a) Definição das palavras-chave e período

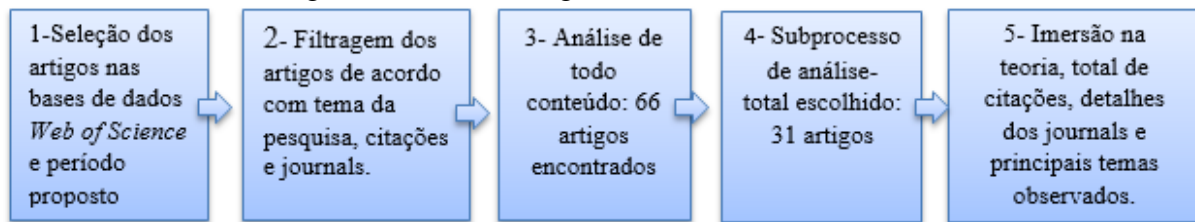
Para a busca, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: *eWOM*, *WOM*, *online reviews*, *user-online recommendation*, *e-satisfaction*, *e-complaints*, *online reputation*, *online travel communities*, *online opinions*, *social media marketing* e *hospitality industry*. As palavras seguiram a mesma estrutura realizada por Cantallops e Salvi (2014), com objetivo de manter a linha de raciocínio dos autores, dando continuidade aos resultados na área de Turismo.

b) Definição do banco de dados

A fonte de dados utilizada foi a base *Web of Science*, que dá origem ao JCR (*Journal Citation Report*), ou seja, ao fator de impacto dos periódicos, caracterizando-se como uma das mais relevantes bases de periódicos científicos internacionais. Foram selecionados os principais *journals* do setor de Turismo: *International Journal of Hospitality Management*, *Tourism Management*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *Journal of Travel Research*, *International Journal of Research in Marketing*, novamente em consonância com Cantallops e Salvi (2014). Os autores entendem que essa busca oferece uma contribuição científica para o tema pesquisado já que oferece análise dos cinco anos mais recentes de pesquisa em eWOM no turismo. O conteúdo emergiu da leitura dos artigos escolhidos. Foram identificados cinco temas em torno dos quais as pesquisas se concentraram: 1) desempenho atrelado a redes sociais; 2) qualidade, gestão, marca; 3) liderança, criatividade e inovação; 4) sustentabilidade e responsabilidade social e 5) valores culturais e habilidades.



Quadro 1- Metodologia realizada no artigo



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

4- Bibliometria

O resultado da busca chegou ao total 31 artigos sobre eWOM – entre 2011 e 2016 – na área de Turismo, com ênfase em performance das empresas, melhorias e práticas. Conforme análise abaixo, percebe-se artigos com bom volume de citações, oriundos de periódicos científicos de relevância acadêmica.

- a) Total de citações dos artigos escolhidos sobre estratégias de marketing *online* e performance.

Depreende-se das citações que não há predominância de uma temática específica. Os autores mais citados tratam dos 05 temas de concentração encontrados nesse artigo. O que os aproxima em termos do volume de citações recebidas é o fato de terem sido publicados nos primeiros anos do período escolhido para este estudo. Vale ressaltar que se trata de uma coletânea extremamente recente, ou seja, o campo do turismo está citando referências novas, o que nos leva a crer que as pesquisas mais recentes estejam de fato trazendo contribuições de vanguarda e suprimindo lacunas com boa velocidade. Nesse sentido, ganham também as empresas, pois podem sustentar suas estratégias em estudos que tratam do que está acontecendo recentemente no mercado consumidor de serviços do turismo.

Quadro 2 – Autores e total de citações

Fonte:Elaborado pelos autores (2017)



AUTORES	TOTAL DE CITAÇÕES
Chan & Guillet (2011)	229
Jeong & Jang (2011)	262
Sparks, Perkins & Buckley (2013)	188
Lee, Law & Murphy (2011)	146
Cantallops & Salvi (2014)	193
Yacouel, Nira; Fleischer, Aliza (2012)	90
Browning, So, Sparks (2013)	57
Prud'homme & Raymond (2013)	46
King, Funk & Wilkins (2011)	58
Wang, Tsai & Tsai (2014)	91
Tajeddini & Trueman (2012)	68
Pinar, McCuddy, Birkan & Kozak (2011)	50
Amaro & Duarte (2013)	37
Xie, Zhang & Zhang (2014)	85
Chen & Lin (2012)	17
Martínez, Pérez & Rodríguez del Bosque (2013)	45
Tsang (2011)	34
Yang, Mai & Ben-Ur (2012)	22
Köseoglu, Topaloglu, Parnell & Lester (2013)	32
Singal (2014a)	16
Ladhari & Michaud (2015)	76
Wong & Wickham (2015)	9
Singal (2014b)	16
Šerić, Gil-Saura & Ruiz-Molina (2014)	31
Xie, Chen & Wu (2016)	11
Pérez & del Bosque (2014)	16
Klaus (2013)	17
Robson, Farshid, Bredican & Humphrey (2013)	15
de la Peña, Núñez-Serrano, Turrión & Velázquez (2016)	6
Phillips, Zigan, Silva & Schegg (2015)	44
Liu, Schuckert & Law (2016)	4

- b) Veja abaixo os *journals* escolhidos com a porcentagem de publicações em cada um deles e o JCR (*Journal Citation Report*), ou seja, ao fator de impacto dos periódicos.

Quadro 3- *Journals* escolhidos e impacto dos periódicos

INSERÇÃO DOS ARTIGOS POR JOURNAL	JCR	H-index	PORCENTAGEM
International Journal of Hospitality Management	1.887	75	53%
Journal of Travel and Tourism Marketing	1.280	32	22%
Tourism Management	2.450	130	16%
International Journal of Research in Marketing	3.004	79	6%
Journal of Travel Research	3.490	94	3%

Fonte: elaborado pelos autores (2017)

Pode-se dizer que a escolha inicial de Cantallops e Salvi (2014) em termos de periódicos para empreender o estudo é bastante pertinente, também do ponto de vista da classificação de relevância utilizada pela CAPES. Todos os cinco *journals* recebem a classificação A1 (vale notar que o Journal of Travel and Tourism Marketing possui JCR 1.28, no entanto, tem H-index 32). Nesse sentido, a academia brasileira também considera relevante analisar estudos publicados nos periódicos aqui analisados.

5-Análise dos Resultados



A partir da leitura e análise dos 31 artigos selecionados a partir dos critérios já elencados, pode-se depreender a emergência de cinco grandes temas: redes sociais, qualidade, gestão e marca, liderança e sustentabilidade. E nota-se, segundo Morgan, Vorhies & Mason (2009) e Xie, Zhang & Zhang (2014), que tais capacidades de marketing e seus temas, através da orientação de mercado, levam ao retorno de ativos da firma e a melhor performance. Existe uma relação direta entre as capacidades e seu desempenho. Segundo Day (2011), os pré-requisitos de uma fonte sustentável de vantagem incluem ambientes flexíveis, sistema aberto com fluxo de informações, canalizadas ou monitoradas efetivamente. Uma perspectiva adaptativa na orientação para o mercado que tenha contribuições focadas no desempenho, explorando os mercados existentes, os aspectos financeiros e atendimento ao cliente.

Pode-se dizer que a escolha inicial de Cantalops e Salvi (2014) em termos de periódicos para empreender o estudo é bastante pertinente, também do ponto de vista da classificação de relevância utilizada pela CAPES. Todos os cinco *journals* recebem a classificação A1 (vale notar que o Journal of Travel and Tourism Marketing possui JCR 1.28, no entanto, tem H-index 32). Nesse sentido, a academia brasileira também considera relevante analisar estudos publicados nos periódicos aqui analisados.

O quadro abaixo sintetiza os objetivos, os principais resultados e os estudos futuros de acordo com as recomendações dos autores, para cada artigo:

Quadro 4 – Síntese dos objetivos, principais resultados e estudos futuros

Autores	Objetivo	Principais Resultados	Estudos Futuros
Chan & Guillet (2011)	Investigar sobre o marketing nas redes sociais e sua utilização na hotelaria em Hong Kong.	Hotéis têm um desempenho fraco na utilização de mídias sociais para aprender sobre os clientes.	Análises sobre redes sociais atrelado a outros mercados e desempenho.
Jeong & Jang (2011)	Examinar quais experiências os restaurantes possuem que desencadeiam eWOM positivo nos clientes	Altruísmo desempenha um papel maior do que o egoísmo na motivação dos clientes de restaurantes para eWOM positivo	Poderia explorar experiências que desencadeia o eWOM negativo e suas motivações. Outros dados e amostras.
Xie, Chen & Wu (2016)	Examina como as revisões de consumidores online afetam a popularidade do hotel offline.	Aumento da qualidade da revisão dos consumidores aumenta a popularidade do hotel offline.	Novos mercados e plataformas, variáveis sobre comportamento do usuário.
Lee, Law & Murphy (2011)	Examinou os criadores de conteúdo com base em sua reputação no Tripadvisor	Os revisores tendem a: viajar para muitos destinos; publicam postagens ativamente; divulgam pouco sua idade e informações de gênero e dá uma avaliação menor que outros revisores.	Pesquisas futuras poderiam examinar avaliações de conteúdo em outras comunidades de viagens, como os blogs, além de construir um quadro sobre a opinião de líderes em comunidades.
Amaro & Duarte (2013)	Entender melhor o comportamento dos consumidores nas compras de viagens online	O trabalho em compras online concentra-se em vários antecedentes e incluiu teorias originalmente de outros campos (por exemplo, TAM, TRA e TPB).	Ainda é uma questão desafiadora e com várias lacunas, como características do consumidor, percepção, efeito dos líderes de opinião, as características do site e do produto.



Ladhari & Michaud (2015)	Examinar o efeito dos comentários gerados no Facebook na escolha de um hotel	Existe influência dos comentários gerados no Facebook no processo de tomada de decisão dos usuários. E a moderadora confiança tem efeito positivo.	Controlar outras variáveis, novos testes com características demográficas e interações entre os usuários do Facebook.
Robson, Farshid, Bredican & Humphrey (2013)	Investigar o que os consumidores dizem sobre empresas, marcas ou produtos.	Os principais identificadores negativos referem-se a percepções de que o jogo é chato, fácil ou estúpido. As avaliações negativas estão fortemente ligadas a dificuldades tecnológicas.	Explorar como consumidores e comerciantes utilizam as informações online.
Yang, Mai & Ben-Ur (2012)	Investigar a influência social dos revisores e os comentários dos leitores.	Atributos do produto tem efeito positivo na influência. A experiência gera mais confiança entre os leitores. Os líderes de opinião podem funcionar melhor do que uma estratégia geral de marketing.	Outros dados e mercados, diferenciar usuários potenciais e usuários existentes, até relacionar as motivações como a redução da ansiedade.
Klaus (2013)	Investiga as estratégias de gerenciamento de canais online e serviços bancários de varejo	O novo conceito confirma a importância das redes sociais e suas implicações estratégicas para o setor industrial e pesquisas.	Explorar ainda mais as redes sociais como ferramenta de marketing.
Xie, Zhang & Zhang (2014)	Detalha os dados de análise de hospitalidade, efeito das revisões e desempenho do hotel	As classificações de atributo do valor de compra, localização e limpeza, número de respostas de gerenciamento estão significativamente associados ao desempenho do hotel.	Como eWOM afeta as escolhas dos consumidores e as decisões de busca. Como escolhem sua fonte de informação. Identificar o impacto da informação a partir de diferentes recursos e métodos.
Chen & Lin (2012)	Qualidades dos serviços de hotel afetam a rentabilidade na hotelaria de Taiwan	Existe uma relação não-linear entre alimentos e bebidas, serviço de qualidade e rentabilidade. O efeito da qualidade do serviço do quarto na rentabilidade do hotel não é significativo.	Outros países e variáveis relacionadas ao serviço de A&B
Wong & Wickham (2015)	Apresenta uma análise da entrada do Marriott no mercado chinês	Os ativos de marca são relevantes para melhores desempenhos. As capacidades críticas sustentam a gestão e as relações internas.	Compreensão mais ampla em diferentes tipos de organização, indústrias e países estrangeiros
Singal (2014)	Compara o gerenciamento da diversidade das empresas com o desempenho financeiro	Desempenho da diversidade afeta positivamente o desempenho financeiro.	Diferentes dimensões da diversidade e sua relação com o desempenho financeiro, compreensão das estratégias e outros mercados.
Šerić, Gil-Saura & Ruiz-Molina (2014)	Demonstrar, do ponto de vista do cliente, o impacto das comunicações de marketing integradas no patrimônio da marca de hotéis na Itália	Três componentes significativos do patrimônio da marca hoteleira: imagem de marca, qualidade percebida e fidelidade à marca.	Novos países e hotéis de luxo, analisar consistência da marca, preços e questionário entre



			diferentes idiomas bilíngues.
Liu, Schuckert & Law (2016)	Análise dos usuários e os status elevado na plataforma. Como induzir o conteúdo de alta qualidade e como isso afeta o comportamento	(1) a qualidade média do conteúdo produzido por um revisor cai quando status aumenta (2) revisores com pontuação mais alto são menos propensos a postar avaliações extremas. A "fama" temporária diminui com o passar do tempo.	Incluir as características pessoais dos avaliadores, como gênero, idade e outras informações pessoais, com dados de outras plataformas e destinos turísticos internacionais.
Sparks, Perkins & Buckley (2013)	Como as fontes, conteúdo e credibilidade periférica nas postagens online influenciam crenças do consumidor	Turistas tratam informações específicas postadas pelos clientes como mais úteis e confiáveis. Suas intenções de compra são influenciadas pela atitude geral em relação ao resort e suas crenças sobre a responsabilidade social corporativa.	Explorar mais antecedentes da compra do consumidor, redes sociais.
Cantallops & Salvi (2014)	Reunir e analisar artigos publicados sobre a influência eWOM na indústria hoteleira	Identificou duas linhas principais de pesquisa: fatores geradores de revisão e os impactos do eWOM na perspectiva do consumidor e da empresa.	Amplas possibilidades tanto para geradores de conteúdo quanto impactos, estimular a geração de comentários, incluir comportamentos, diferentes nacionalidades ou nível de renda, viagens de lazer versus viagens de negócios e por categoria de hotéis.
Yacouel & Fleischer (2012)	Agentes de viagens online (OTAs), como o Booking.com, desempenham um papel importante na construção da reputação do hotel,	As informações fornecidas pelos hóspedes através da OTA geram um preço premium para hotéis com boa reputação. Consumidores estão dispostos a pagar um preço maior por maior reputação.	Análise em mercados emergentes, incentivos de reputação da própria OTA, outros atributos e pontuações.
Browning, So, Sparks (2013)	Investigar a influência das avaliações de hotéis online sobre as atribuições de serviços dos consumidores	As observações relacionadas aos serviços principais são mais propensas a induzir uma atribuição positiva de qualidade. Comentários recentes afetam as atribuições positivas dos clientes.	Reputação de hotéis, características das pessoas que reclamam afeta credibilidade, recuperação de serviço.
Pinar, McCuddy, Birkan & Kozak (2011)	Explorar as relações entre gênero e fatores demográficos com recrutamento dos funcionários.	Indústria de hospitalidade turca é dominado pelos homens. Há um efeito de gênero significativo: respeito aos esforços de recrutamento e ao potencial de ganhos.	Novos mercados com análises de gênero, lucro.



Phillips, Zigan, Silva & Schegg (2015)	Investigar as relações entre os usuários gerados de comentários online, características do hotel e reavaliação dos hotéis na Suíça	Reavaliação têm impactos negativos: qualidade do quarto e reputação regional do hotel. Já a classificação regional dos quartos tem um impacto positivo. As avaliações positivas podem contribuir para desempenho financeiro dos hotéis.	Reputação corporativa para hotéis de outros países, diferentes plataformas e dados, novas replicações com desempenho financeiro.
Wang, Tsai & Tsai (2014)	Explora as relações entre liderança transformacional, identidade de função criativa, autoeficácia e trabalho.	Liderança transformacional dos supervisores influenciou positivamente os empregados, criatividade e a auto-eficácia	Diferente base de dados e contextos culturais.
Tajeddini & Trueman (2012)	Investiga o vínculo entre cultura corporativa, indicadores de inovação e o desempenho dos negócios na indústria hoteleira na Suíça	As dimensões culturais estão positivamente associadas à orientação ao cliente, inovação e desempenho da empresa	Investigação similar em outros países e culturas.
de la Peña, Núñez-Serrano, Turrión & Velázquez (2016)	Avalia o impacto da atividade inovadora na indústria hoteleira sobre a disposição de pagar dos consumidores.	Os consumidores estão dispostos a pagar mais por hotéis que mostram maior atividade inovadora. Qualidade, diversificação e personalização aumentam a vontade de pagar por um quarto de hotel.	Desempenho dos hotéis, sofisticação tecnológica e organizacional, popularidade como a satisfação e preços.
King, Funk & Wilkins (2011)	Busca estabelecer um diálogo entre setor hospitalar e prioridades da indústria	A mudança gerencial é importante em relação ao desempenho dos funcionários, enquanto a diferenciação da marca, ou falta dela, foi uma preocupação em um mercado altamente competitivo.	Mudança gerencial e competitividade em outros mercados e métodos de coleta de dados.
Prud'homme & Raymond (2013)	Verificar as informações que as empresas divulgam sobre o desenvolvimento sustentável (SD) e melhorias de gestão	A informação de sustentabilidade atende aos princípios básicos, porém entre melhorias estão orientação, mais dados equilibrados entre todos interessados e integração de informações.	Diferentes abordagens para testar sustentabilidade, integração de informações e testar o modelo conceptual em outros contextos de pesquisa.
Köseoglu, Topaloglu, Parnell & Lester (2013)	Investiga as ligações entre estratégia de negócios, incerteza ambiental e desempenho em uma economia emergente -Turquia	Suporte parcial foi encontrado para ligações diretas entre incerteza ambiental e desempenho financeiro e não financeiros.	Outros países, entrevistados agora formados em turismo, outras categorias de hotéis, conexões de estratégia-incerteza-performance.
Pérez & del Bosque (2014)	Analisar os antecedentes da satisfação do cliente na indústria hoteleira, incluindo os relacionados ao desenvolvimento sustentável (SD)	A satisfação do cliente é influenciada positivamente pela adoção das práticas de SD no hotel e o nível de satisfação do cliente varia de acordo com o tamanho e o tipo de propriedade do hotel.	Análise em outros mercados atrelados a satisfação e sustentabilidade.



Martínez, Pérez & Rodríguez del Bosque (2013)	Desenvolver uma escala de medição eficiente para empresas focadas em responsabilidade social na indústria do turismo	Modelo é uma aplicação prática, além de teórica, sobre conceitos de desenvolvimento da sustentabilidade.	Utilizar mais itens descritos na literatura para o modelo. Mais dados com resultados para outros setores do turismo.
Singal (2014)	Análise sobre o desempenho social como consequência de um melhor desempenho financeiro.	Investimento social afeta positivamente o desempenho financeiro futuro. As empresas familiares poderiam investir mais em iniciativas positivas.	Expandir este estudo para outras empresas de capital aberto, amostras diferentes e mais empresas familiares.
Tsang (2011)	Investigar a estrutura e dimensões dos valores culturais chineses (CCVs) em relação aos serviços prestados.	Valores culturais chineses desempenham um papel crítico na determinação de intervenções e desafios no serviço de gestão organizacional.	Outros mercados e relações com a gestão organizacional.

Fonte: elaborado pelos autores (2017)

A seguir, abordamos de maneira sucinta os 05 temas principais sobre os quais os artigos dissertam:

5.1- Desempenho atrelado a redes sociais e recomendações online

A popularidade das mídias sociais, como o *LinkedIn*, *Facebook* e *Twitter*, possibilita oportunidade para novos estudos. Como pode se perceber, o eWOM tornou-se um fenômeno de mercado que está desempenhando um papel cada vez mais importante na compra dos consumidores (Liang & Turban, 2011; Amaro & Duarte, 2013; Klaus, 2013). Diversas escolhas dos consumidores podem levar em consideração o processamento de informações a partir de redes sociais ligadas ao turismo, como por exemplo, a maneira pela qual outros consumidores apresentam seus argumentos – de maneira mais concreta ou abstrata – seja para recomendar ou para detratir determinado restaurante turístico (Quevedo-Silva & Freire, 2015).

Chan & Guillet (2011) e Jeong & Jang (2011) sustentam que as mídias sociais afetam as escolhas, a força das vantagens competitivas e o desempenho no turismo. Neste cenário, as revisões *online* também são destaque, uma vez que se tornam uma rica fonte de informações aos usuários (Robson, Farshid, Bredican & Humphrey, 2013; Yang, Mai & Ben-Ur, 2012; Xie, Chen & Wu, 2016; Lee, Law & Murphy, 2011; Liu, Schuckert & Law, 2016).

Como consequência, as recomendações online nas redes sociais provocam um aumento das interações *online*, conectividade e um intercâmbio de dados multidirecional (Cantallops e Salvi, 2014), principalmente devido à conveniência, ausência de pressão humana face a face, confiabilidade das revisões e alcance mundial (Ladhari et al, 2015; Mauri et al., 2013).

5.2- Desempenho atrelado a qualidade, gestão, marca e características específicas

Considerando assim o eWOM como parte da tomada de decisões de compra dos usuários no setor de Turismo, as marcas e empresas preocupam-se na construção de relacionamentos positivos com os internautas (King, Funk & Wilkins, 2011). Do ponto de vista do marketing, os alicerces como confiança, transparência e imagem positiva são cruciais para gerar valor a uma marca (Wong & Wickham, 2015).

Šerić, Gil-Saura & Ruiz-Molina (2014) sustentam que existem três componentes significativos do patrimônio da marca hoteleira: imagem, qualidade percebida e fidelidade a marca. Sendo assim, o gerenciamento *online* é essencial para perpetuar os negócios de uma



empresa (Xie, Zhang e Zhang, 2014). No entanto, ainda há que se investigar as diferentes perspectivas atreladas às culturas locais, principalmente porque o turismo movimentando pessoas ao redor do globo e as marcas hoteleiras podem se posicionar tanto de maneira global, quanto local.

5.3- Desempenho atrelado a liderança, criatividade e inovação

Há que se considerar que a Internet e o eWOM mudaram a maneira como os compradores, vendedores e as empresas *online* interagem. Sendo assim, temas, como liderança, criatividade e inovação, tornam-se relevantes nas pesquisas, principalmente atrelados a performance e desempenho (Tajeddini & Trueman, 2012). A análise das recomendações pode servir de *input* para o desenvolvimento de atividades de cooperação interorganizacional. Desta forma, empresas do setor turístico podem alavancar suas capacidades inovativas (Wilke, Costa & Freire, 2016).

de la Pena, Nunez-Serrano, Turrion, Velazquez (2012) apontam que os consumidores estão dispostos a pagar mais por hotéis que mostrem maior atividade inovadora. Além disso, a qualidade, diversificação e personalização aumentam a vontade dos usuários de pagar por um quarto de hotel. Wang, Tsai & Tsai (2014) consideram ainda que a liderança transformacional influencia positivamente a criatividade e a autoeficácia dos funcionários. Os autores que abordaram essa temática argumentam que, apesar das contribuições dos estudos, ainda é necessário investigar a relação dos componentes de liderança, criatividade e inovação com variáveis resposta tais como percepção de preços, satisfação e *brand equity*, dentre outras.

5.4- Desempenho atrelado as práticas de sustentabilidade e responsabilidade social

O ambiente virtual e o eWOM representam um território fértil para as companhias (Litvin et al., 2008). Sendo assim, as práticas de gestão que atendam o social, cultura e sustentável podem afetar a rentabilidade do serviço hoteleiro (Chen & Lin, 2012; Sparks, Perkins & Buckley, 2013; Köseoglu, Topaloglu, Parnell e Lester, 2013).

Na academia internacional, Martínez, Pérez & Rodríguez del Bosque (2013) desenvolveram uma escala de medição para empresas focadas em responsabilidade social na indústria do Turismo. Além de teórica, um modelo com aplicação prática sobre conceitos de desenvolvimento da sustentabilidade, segundo os estudiosos.

Pérez e del Bosque (2014) sustentam que a satisfação do cliente é influenciada positivamente pela adoção de práticas de desenvolvimento sustentável (SD) das empresas. Apesar disso, o cenário ainda carece de melhorias, segundo Prud'homme & Raymond (2013), são divulgados poucas informações ainda sobre sustentabilidade.

Sustentabilidade e responsabilidade social são conceitos amplamente relacionados com a lealdade e a reputação das organizações. Há que se investigar melhor essas relações no contexto de empresas do turismo, principalmente a partir de modelos integrativos dos diferentes públicos e atores organizacionais do setor.

5.5- Desempenho atrelado aos valores culturais, habilidades técnicas e serviços

As empresas adotam uma série de táticas para atrair os consumidores e impulsionarem as vendas (Park, Lee & Han, 2007). No mercado de Turismo, as agências de viagens *online* (OTA), como por exemplo o *Booking.com*, desempenham um papel importante na construção da reputação hoteleira e seus serviços são levados em consideração (Yacouel & Fleischer, 2012).



E com a penetração da Internet, as companhias se veem obrigadas a melhorarem suas habilidades técnicas e oferecerem mais facilidade e acessibilidade perante os concorrentes (Hennig-Thurau, Malhotra, Frieger, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010).

Singal (2014b) e Browning, So & Sparks (2013) sustentam que o desempenho superior na diversidade também afeta positivamente o desempenho financeiro. Os estudos ainda relacionam gênero e fatores demográficos que interferem nos lucros (Pinar, McCuddy, Birkan & Kozak, 2011). Por fim, as culturas e sua relação com eWOM também são estudadas, Tajeddini & Trueman (2012) sustentam que as dimensões culturais estão positivamente associadas ao desempenho das empresas *online*. E Tsang (2011) aborda sobre valores culturais chineses que desempenham um papel importante na gestão organizacional.

A inexorável internacionalização do setor de turismo torna este tema particularmente relevante. Dada a organização das empresas mormente a partir dos valores locais, ou internacionais/globais, é importante investigar o efeito de uma série de variáveis na percepção e intenção comportamental dos consumidores de serviços turísticos.

6. Considerações finais

Este trabalho expõe a importância das informações e recomendações *online* disponibilizadas pelos eWOM. Os artigos analisados possuem conteúdo vindos da Turquia, China (Taiwan e Hong Kong), Cuba, Suíça, Espanha, Estados Unidos, com temas voltados a diversidade, inovação e qualidade dos serviços atrelados as recomendações *online* positivas.

Por fim, percebe-se que as novas formas de comunicação estão em constante mudança, então é essencial entender as novas redes, grupos, sites de revisão e as ferramentas de redes sociais (Cantalops e Salvi, 2014). Portanto, o eWOM é um tema importante e com vasta abrangência para estudos sobre performance, comportamento, investimentos na marca, *open marketing* e marketing estratégico até desempenho, perfil dos influenciadores, pontos positivos e negativos no ambiente organizacional.

Como reflexão dos achados, nota-se que os artigos tiveram a preocupação em analisar bastante as recomendações, como os dados financeiros e as redes sociais, e como isso afeta a marca, responsabilidade social e a sustentabilidade. Apesar do trabalho desenvolvido ter se restringido ao segmento de turismo, limitando a análise em profundidade a partir de apenas 31 artigos, espera-se que a contribuição trazida por este artigo seja parte de um projeto mais amplo.

Recomenda-se, portanto, a continuação das atividades deste trabalho, com a implementação do conteúdo aqui apresentado em outras áreas, palavras-chave, ferramentas de busca e temas abordados. A partir do exposto, pode-se observar oportunidades das empresas em investir em melhorias e novidades em seus canais eletrônicos e ao mesmo tempo intensificarem seus investimentos na análise das recomendações, que podem afetar a repercussão de sua marca e de sua área financeira.

Referências

- Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 755-785.
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.



- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chen, C. M., & Lin, Y. C. (2012). Does better service induce higher profitability? Evidence from Taiwanese Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1330-1332.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *The Journal of Marketing*, 37-52.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183-195.
- de la Peña, M. R., Serrano, J. A. N., Sánchez, J. T., & Angona, F. J. V. (2015). Are Innovations relevant for consumers in the hospitality industry?: A hedonic approach for Cuban hotels. *Documentos de trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (5), 1-37.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J. Interact. Mark.* 18 (1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- King, C., Funk, D. C., & Wilkins, H. (2011). Bridging the gap: An examination of the relative alignment of hospitality research and industry priorities. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 157-166.
- Klaus, P. P. (2013). New insights from practice. *International Journal of Market Research*, 55(6), 829-850.
- Köseoglu, M. A., Topaloglu, C., Parnell, J. A., & Lester, D. L. (2013). Linkages among business strategy, uncertainty and performance in the hospitality industry: Evidence from an emerging economy.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Liu, X., Schuckert, M., & Law, R. (2016). Online Incentive Hierarchies, Review Extremity, and Review Quality: Empirical Evidence from the Hotel Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 279-292.
- Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring corporate social responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 365-385.



- Mauri, A.G., Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *Int. J. Hosp. Manag.* 34, 99–107.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, v. 40, p. 102–119.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Organização das Nações Unidas (ONU), acessado agosto (2017). <https://nacoesunidas.org/em-15-anos-numero-de-usuarios-de-internet-passou-de-400-milhoes-para-32-bilhoes-revela-onu/>
- Pesquisa World Travel & Tourism Council (WTTC), acessado agosto (2017). <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Phillips, P., Zigan, K., Silva, M. M. S., & Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, 50, 130-141.
- Pinar, M., McCuddy, M. K., Birkan, I., & Kozak, M. (2011). Gender diversity in the hospitality industry: an empirical study in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 73-81.
- Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 116-126.
- Quevedo-Silva, F.; Freire, Otávio (2015). O Efeito do Distanciamento Psicológico e Framing da Mensagem sobre a Capacidade de Diferenciação em Empresas de Serviço. XXXIX EnANPAD. Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração.
- Quevedo-Silva, F., Santos, E. B. A., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo Bibliométrico: Orientações sobre sua Aplicação. *REMark*, 15(2), 246.
- Robson, K., Farshid, M., Bredican, J., & Humphrey, S. (2013). Making sense of online consumer reviews. *International Journal of Market Research*, 55(4).
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Singal, M. (2014a). The business case for diversity management in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 10-19.
- Singal, M. (2014b). Corporate social responsibility in the hospitality and tourism industry: Do family control and financial condition matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 81-89.



- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- S.W. Litvin, R.E. Goldsmith, B. Pan. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, pp. 458–468
- Tajeddini, K., & Trueman, M. (2012). Managing Swiss Hospitality: How cultural antecedents of innovation and customer-oriented value systems can influence performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1119-1129.
- Tsang, N. K. (2011). Dimensions of Chinese culture values in relation to service provision in hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 670-679. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 81-91.
- Wang, C. J., Tsai, H. T., & Tsai, M. T. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity. *Tourism Management*, 40, 79-89.
- Wilke, Erick P.; Costa, Benny K.; Freire, Otávio (2016). Capacidades Dinâmicas e Vantagem Competitiva na Hotelaria: uma Análise a partir da Cooperação Interorganizacional em Destinos Turísticos. *XL EnANPAD*. Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração.
- Wong, T., & Wickham, M. (2015). An examination of Marriott's entry into the Chinese hospitality industry: A Brand Equity perspective. *Tourism Management*, 48, 439-454.
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226.
- Yang, J., Mai, E., & Ben-Ur, J. (2012). Did you tell me the truth? The influence of online community on eWOM. *International Journal of Market Research*, 54(3), 369-389.