

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA EM HOTELARIA: Análise bibliométrica da produção científica no período de 1987 a 2020

FLÁVIO BASTA

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

GILBERTO PEREZ

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA EM HOTELARIA: Análise bibliométrica da produção científica no período de 1987 a 2020

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística no Brasil recebeu 6.546.696 milhões de viajantes em 2016, de acordo com dados do Ministério do Turismo (MTUR, 2018a), com sensível contribuição da realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos na cidade do Rio de Janeiro (RJ). Nos anos de 2017, 2018 e 2019, os desembarques internacionais e nacionais foram de 6.588.770, 6.621.376 e 6.353.141, respectivamente (MTUR, 2019). O contingente de turistas é crescente no país desde a década de 1970, com registro de 249 mil viajantes.

No que concerne à infraestrutura de suporte ao turismo, no ano de 2018, o Brasil contabilizou 1.163.873 leitos, em um total de 10.457 meios de hospedagem, para atender a todos os hóspedes, conforme dados do Ministério do Turismo (2018b). Somente na região sudeste, onde há a maior concentração turística, existem 452.367 leitos em 4.109 meios de hospedagem. Esta oferta apresenta uma grande diversidade, variando de hotéis e pousadas a albergues. Não estão considerados, nestes dados, *campings* e as modalidade de aluguel por temporada, que intermediam apartamentos, casas, quartos ou leitos de proprietários individuais como, por exemplo, Airbnb, Oasis Collection e similares. Com isto, o setor conta com uma farta e diversificada oferta de produtos.

A ampla oferta de produtos concorrentes exige uma visão ampla dos fatores que podem atrapalhar ou que uma empresa precisa enfrentar, conforme observado por Sharp (2009). Nesse sentido, a Inteligência Competitiva (IC) apresenta-se como um tema relevante para apoiar a tomada de decisões e o planejamento estratégico dessas empresas, assim como para identificar oportunidades e ameaças de negócios, conforme observado por Yap, Rashid e Sapuan (2013). Para Donohue e Murphy (2015), a inteligência eficaz consiste nas técnicas e análises para entender os comportamentos passados, presentes e futuros de concorrentes, fornecedores, clientes, governos e outras forças que afetam o clima de negócios.

Em particular, com este artigo, tem-se por objetivo analisar a literatura acerca do tema Inteligência Competitiva aplicada à hotelaria. A análise se dá por meio da investigação nas bases Web of Science® e Scopus®, no período de 1987 a 2020. A escolha desse período é amparada pelo estudo de Prescott (1999), em que o autor indica como a etapa em que a IC passou a se preocupar com questões de *performance* e tecnologia. Desta forma, ao longo do estudo será perseguida a resposta à seguinte questão: **Quais são as principais características da produção científica em IC no segmento de hotelaria?**

O artigo está estruturado de forma a apresentar, nesta primeira seção, uma análise do contexto do artigo, juntamente com a justificativa, problema da pesquisa e respectivos objetivos. A segunda seção explora os conceitos necessários para o desenvolvimento do artigo. Posteriormente, na terceira seção, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados e os critérios para seleção dos artigos. Na seção quatro são apresentados os dados coletados, que serão discutidos na quinta seção. Por fim, na seção seis são formalizadas as conclusões do estudo.

1.1 Justificativa para a pesquisa

Conforme evidenciado por Correia (2013), informações valiosas de Inteligência Competitiva são cercadas por dados inúteis e incômodos, que foram definidos como poluição ou ruído da informação, pelo autor. Desta forma, a compilação e estruturação de informações assertivas, objetivando tomadas de decisão apropriadas, tornam-se imperativas.

Redes hoteleiras investigam diversas bases de avaliação da experiência do cliente, tanto de suas próprias unidades como as de concorrentes, com a finalidade de disporem de informações complementares para amparar possíveis tomadas de decisão. No entanto, Basta, Abreu e Araújo (2018) evidenciam, em seu estudo, a ambiguidade de dados expressados no *site* TripAdvisor.

Com base no exposto até então, a relevância deste artigo está na lacuna de conhecimento encontrada, especificamente em inteligência competitiva, para a tomada de decisão em hotelaria, e a necessidade de ferramentas pertinentes para a estratégia corporativa.

1.2 Questão de pesquisa

Este estudo busca responder à seguinte questão: **Quais são as principais características da produção científica em IC no segmento de hotelaria?**

1.3 Objetivos da pesquisa

O objetivo geral da pesquisa é: Realizar análise bibliométrica de Inteligência Competitiva aplicada à Hotelaria entre os anos de 1987 e 2020. Os objetivos específicos são:

- a) Identificar os principais conceitos acerca dos temas Inteligência Competitiva e Hospitalidade.
- b) Evidenciar a aplicação dos conceitos de Inteligência Competitiva no segmento de hotelaria.
- c) Identificar as contribuições da IC para o aprimoramento da Hotelaria.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Hospitalidade

Em relação ao setor terciário, este estudo tem por objetivo destacar a indústria da hospitalidade.

O mais antigo registro a respeito de uma hospedagem padronizada data da época dos primeiros Jogos Olímpicos, e consistia de um abrigo denominado *Asylon* (Asilo, em grego), com a finalidade de permitir o repouso, proteção e privacidade dos atletas e convidados das cerimônias (ANDRADE, 2002). Somente com a revolução industrial e a expansão do capitalismo, as hospedagens passaram a ser tratadas como atividade econômica com exploração comercial, conforme evidenciam Pereira e Coutinho (2007).

A partir da Segunda Guerra Mundial, seguida pela expansão econômica acelerada que culminou no processo de globalização, desenvolveu-se não somente a renda da população, mas também os sistemas de comunicação e transportes, gerando fluxos entre países, com o objetivo de realizar trocas comerciais e viagens de lazer, o que resultou no cenário turístico atual (PEREIRA; COUTINHO, 2007).

No Brasil, um importante marco no setor da hospitalidade dá-se em 1966, data em que o governo criou a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), promovendo uma nova fase na hotelaria brasileira. Na mesma década, com a criação da lei de incentivos fiscais, chegam ao Brasil redes hoteleiras internacionais, despertando uma nova orientação na oferta hoteleira, com contemporâneos padrões de serviços e de preços, de acordo com Pereira e Coutinho (2007).

A partir desse período, o setor começa a formar a estrutura que o constitui atualmente. A indústria hoteleira contabiliza, nos anos de 2016, 2017 e 2018, um crescimento na quantidade de meios de hospedagem e leitos disponíveis, conforme indicado no Quadro 1. Dentre as principais redes, destacam-se IHG, JW, Accor, Hilton, Hyatt Pestana e Atlântica.

Quadro 1 – Meios de hospedagem no Brasil

Brasil - Oferta hoteleira								
2016			2017			2018		
Meios de hospedagem	Unidades habitacionais	Leitos	Meios de hospedagem	Unidades habitacionais	Leitos	Meios de hospedagem	Unidades habitacionais	Leitos
7.049	401.400	841.613	8.325	449.323	943.574	10.457	530.491	1.163.873

Fonte: Adaptado de Ministério do Turismo (2018c).

Castelli (2002) relata que os serviços consumidos pelos clientes de hotéis estão relacionados à hospedagem em si, alimentação e bebidas, lazer e eventos. Os hóspedes fazem parte de um ciclo de serviços já estabelecidos, que são os procedimentos-padrão pertinentes a esse produto.

O segmento do turismo gera uma importante contribuição para a economia brasileira. Segundo o MTur (2018c), a receita cambial gerada pelo segmento apresenta constante e equilibrado crescimento, conforme ilustrado no Quadro 2. Todavia, dados exclusivamente retratando receitas em hotelaria não são divulgados em órgãos oficiais, não sendo então apresentados neste trabalho.

Quadro 2 – Receita cambial gerada pelo turismo no Brasil

Ano	Receita Cambial (bilhões de US\$)					
	Mundo		América do Sul		Brasil	
	Total	Variação anual %	Total	Variação anual %	Total	Variação anual %
2005	704	7,65	12,6	15,69	3,9	19,84
2006	774	9,94	14,4	14,2	4,3	11,77
2007	896	15,76	16,9	17,36	5	14,76
2008	973	8,59	19,2	13,61	5,8	16,8
2009	886	8,94	18,5	3,78	5,3	8,31
2010	977	10,27	20,5	10,99	5,3	0,82
2011	1.080	10,54	23,1	12,51	6,1	15,85
2012	1.117	3,43	24,4	5,56	6,4	4,65
2013	1.204	7,79	24,7	1,45	6,5	1,5
2014	1.260	4,65	26,1	5,53	6,8	5,69
2015	1.217	3,41	26,3	0,96	5,8	14,59
2016	1.239	1,81	27	2,44	6	3,08
2017	1.344	8,47	29	7,68	5,8	3,57
2018	1.448	7,74	29,9	2,88	5,9	1,93

Fonte: Adaptado de Ministério do Turismo (2018c).

A contribuição do segmento também é fortalecida por meio da geração de empregos. De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2019), no ano de 2019 o turismo gerou 24.902 novos empregos formais, totalizando 2.926.951 empregados registrados. Somente o setor hoteleiro contabilizou 1,9 milhão no ano de 2019.

2.2 Inteligência Competitiva (IC)

Uma das referências mais antigas sobre IC foi o livro *A arte da guerra*, de Sun Tzu, sobre inteligência militar, datado de 500 A.C., conforme retrata Prescott (1999). O tema IC passou por inúmeras fases de desenvolvimento conceitual, agregando ao longo do tempo novas teorias. Prescott (1999), ao analisar a evolução histórica do tema, desenvolveu uma síntese contendo as principais etapas de avanço sobre o tema, baseando-se em pesquisas empíricas sobre a aceitação da IC no ambiente corporativo, conforme retratado no Quadro 3.

Quadro 3 – Evolução da Inteligência Competitiva

Período	Antes - 1980	1980-1987	1988-Atual	Futuro
Estágios	Compilação de dados competitivos	Análise da indústria e competidores	Inteligência Competitiva	Inteligência Competitiva como uma capacidade principal
Marco	Livro de Porter de 1980, Estratégia competitiva	Fundação da Sociedade de Profissionais de Inteligência Competitiva	Estabelecimento da Revisão de Inteligência Competitiva	Ensinos de IC ministrado em escolas de negócios em todo o mundo
Atributos				
Grau de formalidade	Informal	Surgimento de formalidades	Formalidade	Integração: formalidade e informalidade
Orientação	Tático	Tático	Mixta	Estratégica
Análise	Pouca ou inexistente	Quantitativo limitado	Quantitativa e qualitativa	Ênfase qualitativa
Valorização da alta gestão	Baixa	Limitada	Moderada	Alta
Conexão com o processo de tomada de decisão	Pouca	Fraca	Forte	Participação direta
Localização				
	Biblioteca / Marketing	Planejamento / Marketing	Marketing / Planejamento / Departamento de IC	Departamento de IC / Marketing / Planejamento
Questões-chave				
	Desenvolvimento de habilidades para aquisição de dados	Construção de um case de IC; Imagem de espionagem; Desenvolvimento de habilidades analíticas	Demonstração do impacto nos resultados; Direcionamento pela demanda <i>versus</i> oferta; Contra-inteligência; IC internacional; Tecnologia para IC; Papel da tecnologia de informação.	Gestão de processos paralelos; Infraestrutura de IC para multinacionais; IC como aprendizado; Análise de redes.

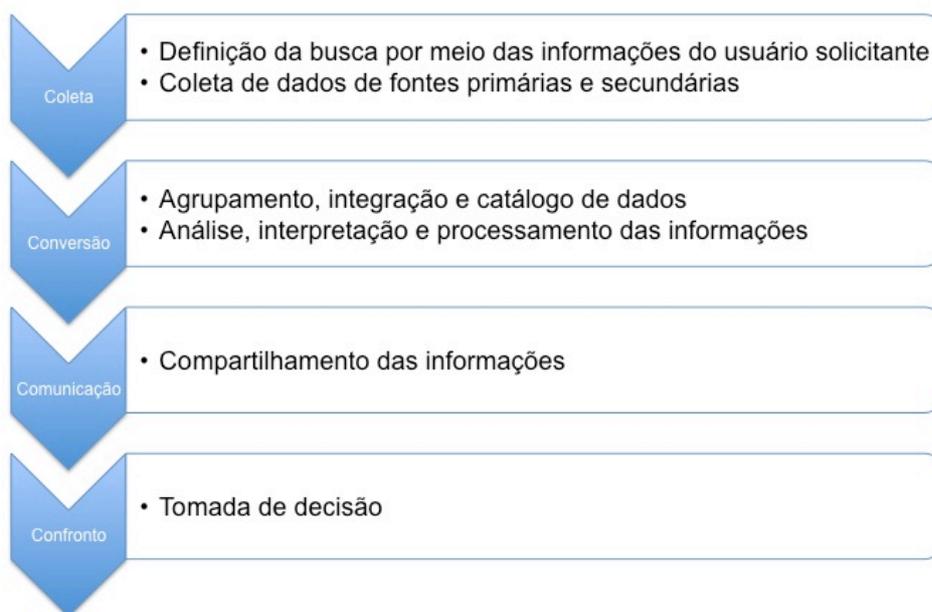
Fonte: Prescott (1999).

Para Prescott (1999), o objetivo da IC é desenvolver orientações à ação dos gerentes, devendo ser entregues em tempo hábil, para que possam ser incorporadas ao processo de tomada de decisão face às ameaças e oportunidades do mercado. Herring (2002) indica que a IC pode ser definida como um programa sistemático e ético, objetivando o monitoramento, coleta, análise e gestão de informação a respeito dos competidores e a todo o ambiente organizacional, que possam afetar os planos, decisões e operações de uma determinada empresa. A IC então, deve ter a capacidade de direcionar os gestores no processo de decisão, pretendendo alcançar vantagem competitiva. Sharp (2009) reforça a definição, indicando que a IC deve adotar uma visão ampla, objetiva e precisa do que os negócios enfrentam e do que pode atrapalhar ou desafiar a empresa, sendo então necessária a análise de todo o ambiente de negócios.

Herring (2002) propõe um modelo de sistematização dos estágios que compõem o processo de IC, conforme apresentado na Figura 1. O modelo inicia com a coleta de informações, em que dados primários e secundários são pesquisados e minerados de acordo com a necessidade de um usuário específico. Posteriormente, os dados oriundos da pesquisa

são ordenados, interpretados e processados, com objetivo de maximizar o tempo do usuário, eliminar duplicidades e descartar informações inúteis. Em seguida, os dados são compartilhados para, por fim, serem utilizados para tomada de decisão na empresa.

Figura 1 – Processo da Inteligência Competitiva



Fonte: Adaptado de Herring (2002).

De forma análoga, alguns *softwares* já realizam o processo. Donohue e Murphy (2015) apresentaram o sistema Cintell, responsável pela manipulação de dados por meio de um processo estruturado nas etapas: (1) coleta de dados, (2) filtragem, (3) etiquetamento e ordenação sistemática, (4) resumo, (5) classificação e, finalizando em (6) armazenagem de dados.

Com base no modelo de evolução da IC proposto por Prescott (1999), ainda é possível verificar pontos de questionamentos. Barrancos e Duarte (2013) buscam aclarar a IC por meio de um estudo, indicando possíveis interdisciplinaridades da IC com a gestão do conhecimento (GC), a tecnologia da informação (TI) e a gestão do conhecimento (GC). Por outro lado, Sharp (2009) expõe as diferenças entre a IC e a inteligência do concorrente. Por fim, Younan *et al.* (2019) revelam algumas dificuldades da IC, a partir da análise da internet das coisas (IOC). Nesse âmbito, os autores sinalizam que o excesso de dados, a necessidade de padronização de protocolos de rede e a heterogeneidade de dispositivos devem ser aprimorados de forma a estimular a otimização do processo de IC para dados de melhor qualidade para tomada de decisão.

Entretanto, é preciso considerar que a indústria do turismo é uma típica indústria de serviços e reveste-se de especial importância pela relevância que assume na formação do PIB do país. Desta forma, a incorporação da IC pode oferecer suporte estratégico para o segmento hoteleiro.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Gray (2012), a tarefa da pesquisa é explorar e identificar as múltiplas perspectivas das pessoas em ambientes naturais. Dessa forma, a escolha da metodologia de pesquisa pode depender de diversos fatores e pode ser influenciada pela percepção do pesquisador.

Para Silva e Menezes (2005), a metodologia científica pode ser entendida como um conjunto de etapas, dispostas ordenadamente durante a investigação de um problema. Lakatos e Marconi (2003) definem o método como um conjunto de atividades sistemáticas e racionais, que permitem alcançar o objetivo, definir o caminho a ser seguido e detectar os erros, auxiliando dessa forma as decisões do pesquisador.

O estudo é estruturado em duas vertentes complementares: teórica e empírica. A vertente teórica tem por objetivo apresentar brevemente os conceitos dos temas “inteligência competitiva” e “hotelaria” e apresentar como estes se relacionam. Já a vertente empírica se propõe a identificar a produção científica acerca do estudo da inteligência competitiva no segmento de turismo.

A análise bibliométrica foi realizada através da consulta aos periódicos localizados nas bases de dados Web of Science® e Scopus®, acessados pelo portal de periódicos CAPES no período de 05 a 10 de maio de 2020.

De acordo com Guedes e Borschiver (2005), a bibliometria é uma ferramenta estatística, que permite mapear e gerar diferentes indicadores de tratamento e gestão da informação e conhecimento. Essa técnica permite minimizar a subjetividade inerente à indexação e recuperação das informações, produzindo conhecimento em determinada área de assunto. As autoras reforçam que, em última análise, essa técnica contribui para tomadas de decisão na gestão da informação e conhecimento, uma vez que auxilia na organização e sistematização de informações científicas e tecnológicas.

Esta análise está baseada na adaptação do acrônimo PICO (população, intervenção, comparação e *outcomes*), criado a partir do protocolo Cochrane, inicialmente utilizado para a área da saúde, com o objetivo de avaliar intervenções médicas. Um dos principais objetivos desse método é evitar o viés, a tendenciosidade e duplicidades na pesquisa. De acordo com Petticrew e Roberts (2006), a preparação cuidadosa de um protocolo de pesquisa para uma revisão sistemática garante a redução de arbitrariedade no processo de revisão.

A escolha deste modelo deu-se, em especial, para asseverar resultados consoantes com a questão de pesquisa. A construção do modelo sugerido surge a partir da questão de revisão do estudo bibliométrico, a saber: “Quais são as principais características da produção científica em IC no segmento de hotelaria?” A partir disso, cria-se uma combinação de palavras-chave, consoantes com a revisão sistemática, estruturadas neste acrônimo. O cruzamento dos termos dá-se com a utilização dos conectivos booleanos *AND* e *OR*. Para esta pesquisa, é utilizada a estrutura apresentada no Quadro 4.

Quadro 4 – Palavras-chave – acrônimo PICO

Acrônimo	Caracterização	Palavras-Chave
P	População	Hotel <i>OR</i> Hotéis <i>OR</i> Hotels <i>OR</i> Hospitality <i>OR</i> Hospitalidade <i>OR</i> Hospedagem
I	Intervenção	<i>Competitive intelligence</i> <i>OR</i> Inteligência competitiva <i>OR</i> Ciência da Informação <i>OR</i> <i>Science information</i> <i>OR</i> Gestão do conhecimento <i>OR</i> <i>Knowledge management</i> <i>OR</i> <i>Market intelligence</i> <i>OR</i> Inteligência de mercado <i>OR</i> <i>Strategic intelligence</i> <i>OR</i> Inteligência estratégica <i>OR</i> <i>Business intelligence</i> <i>OR</i> Inteligência de negócios
C	Comparação	Não aplicável
O	<i>Outcomes</i>	Estratégia <i>OR</i> <i>strategy</i> <i>OR</i> Modelo de negócios <i>OR</i> <i>Business models</i> <i>OR</i> Decisão <i>OR</i> <i>Decision</i> <i>OR</i> Conhecimento <i>OR</i> <i>Knowledge</i> <i>OR</i> Inteligência <i>OR</i> <i>Intelligence</i> <i>OR</i> Informação <i>OR</i> <i>information</i> .
TS=((Hotel <i>OR</i> Hotéis <i>OR</i> Hotels <i>OR</i> Hospitality <i>OR</i> Hospitalidade <i>OR</i> Hospedagem) <i>AND</i> (<i>Competitive intelligence</i> <i>OR</i> Inteligência competitiva <i>OR</i> Ciência da Informação <i>OR</i> <i>Cience information</i> <i>OR</i> Gestão do conhecimento <i>OR</i> <i>Knowledge management</i> <i>OR</i> <i>Market intelligence</i> <i>OR</i> Inteligência de mercado <i>OR</i> <i>Strategic intelligence</i> <i>OR</i> Inteligência estratégica <i>OR</i> <i>Business intelligence</i> <i>OR</i> Inteligência de negócios) <i>AND</i> (Estratégia <i>OR</i> <i>strategy</i> <i>OR</i> Modelo de negócios <i>OR</i> <i>Business models</i> <i>OR</i> Decisão <i>OR</i> <i>Decision</i> <i>OR</i> Conhecimento <i>OR</i> <i>Knowledge</i> <i>OR</i> Inteligência <i>OR</i> <i>Intelligence</i> <i>OR</i> Informação <i>OR</i> <i>information</i>)).		

Fonte: Adaptado de Higgins e Green (2008).

3.1 Quanto ao método

Este estudo baseia-se na taxonomia proposta por Vergara (1997). De acordo com a autora, a pesquisa poderá ser classificada por dois aspectos: quantos aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, esta pesquisa é considerada como:

- a) explicativa: ao esclarecer quais fatores contribuem para a ocorrência de um determinado fenômeno;
- b) aplicada: pois possui finalidade prática, buscando resolver problemas concretos.

Quanto aos meios, esta pesquisa é considerada uma pesquisa documental, uma vez que foi realizada por meio da investigação em *cases* de dados.

3.2 Critério de escolha de artigos

O procedimento de seleção de artigos consiste na progressiva seleção de publicações de acordo com os parâmetros das bases Web of Science® e Scopus®.

O primeiro critério de elegibilidade adotado no refinamento da busca foi composto pelo tipo de publicação, selecionando-se artigos e revisões. O segundo critério empregado limitou o período de publicação entre os anos de 1987 a 2020. Posteriormente, aplicou-se o filtro de idiomas, restringindo a pesquisa a artigos publicados nos idiomas inglês, espanhol e português. Na etapa seguinte, foi incorporado o refinamento pelas seguintes áreas de pesquisa: *Hospitality, Leisure, Sports and Tourism, Management Hospitality, Leisure, Sports and Tourism, Management, Business, Multidisciplinary Sciences, Information Science, Library Science, Environmental Sciences, Computer Science, Information Systems, Computer Science, Artificial Intelligence e Economics, Social Sciences, e Decision Sciences*. Por fim, realizou-se a análise de títulos e resumos, com o objetivo de confirmar a aderência dos resultados obtidos com a proposta do artigo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentadas as análises da produção científica localizada nas bases Web of Science® e Scopus® com a utilização das mesmas palavras-chave provenientes da aplicação do acrônimo PICO. A pesquisa foi realizada no período entre 05 e 10 de maio de 2020, em ambas as bases.

4.1 Base Web of Science®

A pesquisa realizada na base Web of Science® foi conduzida conforme indicado no Quadro 5. O refinamento nessa base ocorreu em quatro etapas. Após o resultado preliminar de 127 artigos encontrados, o primeiro refinamento deu-se por categoria de publicação, resultando *article* e *reviews* em 88 itens. A segunda etapa limitou o período, considerando os anos de 1987 até 2020, resultando em 88 publicações. Na terceira etapa, o refinamento foi conduzido pelos idiomas inglês, espanhol e português, com resultado de 88 itens. A última etapa limitou as publicações às áreas *Hospitality, Leisure, Sports and Tourism, Management, Business, Multidisciplinary Sciences, Information Science, Library Science, Environmental Sciences, Computer Science, Information Systems, Computer Science, Artificial Intelligence e Economics*, com 71 publicações resultantes. Deste total, 70 são editados na língua inglesa, um no idioma espanhol e nenhum em português.

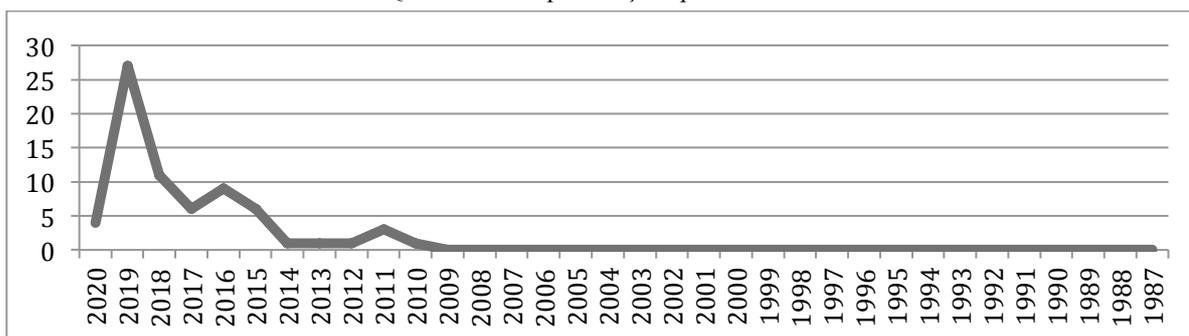
Quadro 5 – Pesquisa e refinamentos Web of Science®

Total preliminar de artigos encontrados: 127	
Primeiro refinamento por tipo: <i>Article</i> e <i>Reviews</i>	Total de artigos: 88
Segundo refinamento: período compreendido entre 1987 e 2020	Total de artigos: 88
Terceiro refinamento: idiomático inglês, espanhol e português	Total de artigos: 88
Quarto refinamento: por área (<i>Hospitality, Leisure, Sports and Tourism, Management Hospitality, Leisure, Sports and Tourism, Management, Business, Multidisciplinary Sciences, Information Science, Library Science, Environmental Sciences, Computer Science, Information Systems, Computer Science, Artificial Intelligence e Economics</i>)	Total de artigos: 71

Fonte: Base de dados Web of Science®.

O resultado quantitativo de publicações disponíveis na base ao longo dos anos está representado no Gráfico 1. Nesse gráfico, nota-se um tímido desenvolvimento científico a partir de 2010, atingindo o auge de produção no ano de 2019. Através do mesmo gráfico, evidencia-se a tardia, e ainda escassa, produção científica da indústria de hospitalidade.

Gráfico 1 – Quantidade de publicações por ano Web of Science®



Fonte: Base de dados Web of Science®.

Ao realizar a análise de autores e suas respectivas produções e citações, conforme apresentado no Quadro 6, percebe-se que, entre os dez autores que mais publicaram, três apresentam maior volume de citações, sendo eles: Marine-Roig, E., com 102 citações; Buhalis, D., com 47 citações; e Ndou, V., com 41 citações.

Quadro 6 – Os dez autores mais citados

Autor	N. Artigos	N. Citações
Marine-Roig, Estela	3	102
Buhalis, Dimitrios	3	47
Ndou, Valentina	2	41
Leung, Rosanna	2	31
Okumus, Fevzi	4	19
Bowen, John	2	12
Lu, Lu	2	11
Aldeanueva Fernandez, Ignacio	2	2
Altin, Mehmet	2	1

Fonte: Base de dados Web of Science®.

Por fim, com base nos autores mais citados, os periódicos mais abordados foram: *Journal of Destination Marketing & Management*, *International Journal of Hospitality Management* e *Information Processing & Management*.

4.2 Base Scopus®

A pesquisa realizada na base Scopus® foi conduzida conforme indicado no Quadro 7. O refinamento nesta base ocorreu em quatro etapas. Após o resultado preliminar de 70 artigos encontrados, o primeiro refinamento deu-se por categoria de publicação, tendo *articles* e *reviews* resultado em 44 itens. A segunda etapa limitou o período, considerando os anos entre 1987 até 2020, resultando em 43 publicações. Na terceira etapa, o refinamento foi conduzido pelos idiomas inglês, espanhol e português, com resultado de 43 itens. A última etapa limitou as publicações às áreas *Business*, *Social Sciences*, *Computer Science* e *Decision Sciences*, com 38 publicações resultantes. Deste total, 37 são editados na língua inglesa, um no idioma espanhol e nenhum em português.

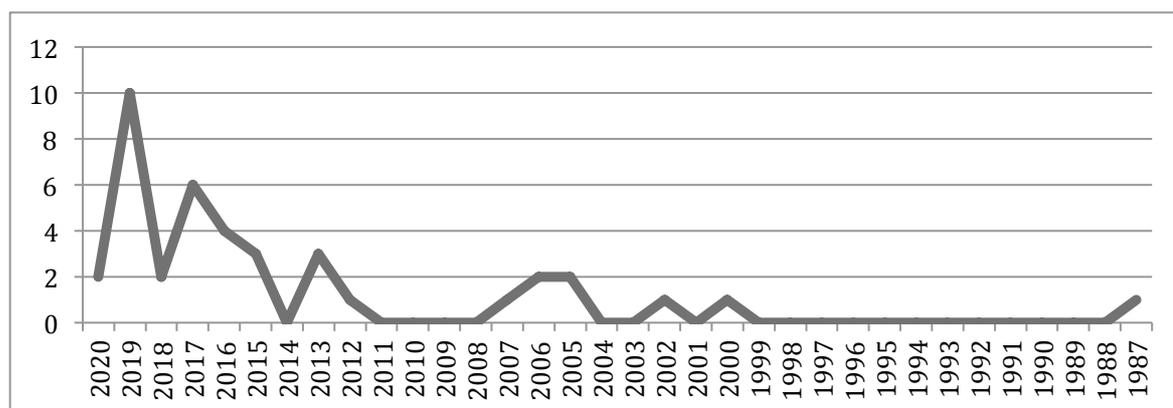
Quadro 7 – Pesquisa e refinamentos Scopus®

Total preliminar de artigos encontrados: 70	
Primeiro refinamento por tipo: <i>Article</i> e <i>Reviews</i>	Total de artigos: 44
Segundo refinamento: período compreendido entre 1987 e 2020	Total de artigos: 43
Terceiro refinamento: idiomático inglês, espanhol e português	Total de artigos: 43
Quarto refinamento: por área (<i>Business</i> , <i>Social Sciences</i> , <i>Computer Science</i> e <i>Decision Sciences</i>)	Total de artigos: 38

Fonte: Base de dados Scopus®.

O resultado quantitativo de publicações disponíveis na base ao longo dos anos está representado no Gráfico 2. Nota-se um baixo desenvolvimento científico ao longo dos 20 anos iniciais, atingindo o auge de produção no ano de 2019. Através do mesmo gráfico, evidencia-se a constante e crescente produção científica sobre inteligência competitiva em hospitalidade.

Gráfico 2 – Quantidade de publicações por ano Scopus®



Fonte: Base de dados Scopus®.

Ao realizar a análise de autores e suas respectivas produções e citações, conforme apresentado no Quadro 8, percebe-se que, entre os dez autores que mais publicaram, três apresentam maior volume de citações, sendo eles: Palacios-Marqués, D. com 66 citações; Yang, C., com 59 citações e Lau, K.-N., com 54 citações.

Quadro 8 – Os dez autores mais citados

Autores	N. Citações
Palacios-Marqués, Daniel / Merigó, José / Soto-Acosta, Pedro	66
Yang, Chyan / Wen-Min, Lu	59
Lau, Kin-Nam / Lee, Kam-Hon / Ho, Ying	54
Kisilevich, Slava / Keim, Daniel / Rokach, Lior	29
Ali Köseoglu, Mehmet / Ross, Gary / Okumus, Fevzi.	23
Buhalis, Dimitrios / Harwood, Tracy / Bogicevic, Vanja / Viglia, Giampaolo / Beldona, Srikanth / Hofacker, Charles	23
Chiu, Chaochang / Chiu, Nan-Hsing / Sung, Re-Jiau / Hsieh, Pei-Yu	18
McCool, Audrey	15
Cagnina, Leticia C. / Rosso, Paola	14
Li, Jun, / Bonn, Mark A. / Ye, Ben Haobin	12

Fonte: Base de dados Scopus®.

Por fim, com base nos autores mais citados, os periódicos mais abordados foram: *Management Decision*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *INFOR*.

5 RESULTADOS

A análise da pesquisa realizada identificou que os artigos selecionados, de acordo com os pré-requisitos de seleção, abordam a IC com aplicação em hotelaria. Do total de artigos, 71 na base Web of Science® e 38 na base Scopus®, os principais temas abordados eram mineração de dados de tecnologia (sistemas de informação e tecnologia da informação e comunicação-TIC), estratégia, *business intelligence* (BI), criação de valor e inteligência artificial.

Já em 1987, Audrey McCool, em sintonia com a evolução histórica proposta por Prescott (1999) é única a debater sobre o tema em aplicação na indústria hoteleira, cria uma

discussão sobre as importâncias e dificuldades da utilização de sistemas inteligentes. Em seu estudo, a autora discorre sobre os temas: sistemas inteligentes, mineração de dados e inteligência artificial para suporte de tomada de decisão e criação de vantagem competitiva. Salienta adicionalmente a importância do tratamento dos dados e, em especial, por equipes multidisciplinares. Desta forma, a autora apresenta uma marcante contribuição para uma indústria, que naquele mesmo período ainda era, em grande parte, analógica.

Lau, Lee e Ho (2005) contribuem com a mineração de textos de bases internas e externas dos hotéis para o desenvolvimento de inteligência competitiva, apresentando esses dados como suporte ao processo de decisão. Da mesma forma, Younan *et al.* (2019) salientam os altos custos de implementação tecnológica, assim como a sobrecarga de informações. Os autores indicam a importância do tratamento de dados por humanos, para otimização da informação. Este último achado torna-se relevante ao se adicionar o resultado obtido pelo estudo de Basta, Abreu e Araújo (2018) indicando que dados externos de *webs* podem não ser 100% seguros, levando a processos decisórios inexatos.

Os estudos de Palacios-Marqués, Merigó e Soto-Acosta (2015) e Del Vecchio (2017) abordam a utilização *big data*, com dados oriundos de redes sociais. Enquanto Palacios-Marqués, Merigó e Soto-Acosta (2015) utilizam uma abordagem voltada para o Visão Baseada em Recursos (VBR), buscando a utilização de informações para o aprimoramento e complementação de produtos, assim como a criação de novos, possibilitando o desenvolvimento de vantagem competitiva, Del Vecchio (2017) debate sobre a utilização de *big data* na criação de valor para um Destino de Turismo Inteligente. Ambos os estudos apresentam aderência aos achados de Buhalis e Leung (2018).

Yang e Lu (2016) estudam o desempenho de hotéis por meio da análise envoltória de dados (DEA) de forma a oferecer dados para *benchmarking*. No artigo de Buhalis e Leung (2018), os autores propõem o desenvolvimento de um ecossistema de hospitalidade por meio de uma rede integrada de turismo inteligente, interconectada e interoperante, que permite a utilização de *big data* para aprimorar a tomada de decisões em hospitalidade, fortalecer a competitividade e melhorar o desempenho das estratégias. Em sintonia com o estudo de Younan *et al.* (2019), os autores apresentam algumas dificuldades para a eficiência do sistema.

Fiuzza *et al.* (2019) indicam a importância da utilização de dados, por meio da investigação empírica com turistas finais, para o desenvolvimento de estratégias para manutenção de destinos turísticos.

Com base nos achados ao longo da elaboração desta análise bibliométrica, as ferramentas para o desenvolvimento de IC se confirmam, assim como em outras indústrias, como um valioso recurso para análise estratégica e tomada de decisões em hotelaria, capacitando os profissionais do segmento a criarem vantagem competitiva, conforme proposto por Basta e Araújo (2019).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi desenvolvida buscando responder à questão: “Quais são as principais características da produção científica em IC no segmento de hotelaria?”. Por meio da aplicação do acrônimo PICO como procedimento metodológico para seleção de produção sobre o tema, evidenciou-se um tardio e ainda tímido crescimento da indústria hoteleira no país. Porém, é possível perceber um crescente interesse pelo tema, em sintonia com o estudo de Sacramento, Perez e Nagano (2016).

Quanto ao primeiro objetivo específico – “Identificar os principais conceitos acerca dos temas Inteligência Competitiva e Hospitalidade” –, apresentou-se, no referencial teórico,

o histórico e a contextualização da indústria hoteleira no Brasil e o desenvolvimento da IC, com seus principais conceitos e limitações.

O segundo objetivo específico – “Evidenciar a aplicação dos conceitos de inteligência competitiva no segmento de hotelaria” – buscou apresentar, de forma resumida, os mais relevantes artigos sobre IC ou suas respectivas ferramentas aplicadas em hotéis.

O terceiro e último objetivo: “Identificar as contribuições da IC para o aprimoramento da Hotelaria” foi realizado por meio da análise e apresentação dos principais artigos pesquisados, de forma a estabelecer a conexão entre Hotelaria e IC.

Ao se analisar a produção de artigos sobre o tema proposto, percebeu-se a incorporação de variada quantidade de técnicas e métodos oriundos das áreas de administração, economia e tecnologia da informação, identificando e ressaltando a multidisciplinaridade da indústria hoteleira.

A contribuição desta pesquisa edifica-se no objetivo geral proposto, o de realizar análise bibliométrica de Inteligência Competitiva aplicada à Hotelaria entre os anos de 1987 a 2020, buscando contribuir com novos estudos e profissionais da área, por meio da análise da evolução do tema.

Por fim, este estudo limitou-se a analisar a produção de IC em hotelaria. Sugere-se então o desenvolvimento de novas pesquisas englobando outras áreas que compõem o ambiente turístico.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2002.

BARRANCOS, J. E.; DUARTE, E. N. Inteligência competitiva e as práticas de gestão do conhecimento no contexto da administração e da ciência da informação: revelações da produção científica. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 18, n. 38, p. 107-126, 2013.

BASTA, F.; ABREU, C.; ARAUJO, O. F. Evidences of ambiguity on tourism online platforms. **Journal of Tourism and Hospitality Management**, v. 6, n. 2, p. 39-55, 2018.

BASTA, F.; ARAUJO, O. F. Calidad percebida en un hotel de lujo en Rio de Janeiro: Contraposición entre las perspectivas de los gestores y las evaluaciones espontáneas de los clients. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 28, p. 408-427, 2019.

BUHALIS, D.; LEUNG, R. H. Smart hospitality-Interconnectivity and interoperability. **International Journal Hospitality Management**, v. 71, p. 41-50, 2018.

CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Emprego formal no Turismo cresce 330% em 12 meses**. 2019. Disponível em: <http://cnc.org.br/editorias/economia/noticias/emprego-formal-no-turismo-cresce-330-em-12-meses>. Acesso em: 03 jun. 2020.

CORREIA, C. C. Are your intelligence efforts information overloaded? **Competitive Intelligence Magazine**, v. 16, n. 1, p. 37-42, 2013.

DEL VECCHIO, P. **Information processing and management**. 2017. Article in press.

DONOHUE, D. P.; MURPHY, P. M. Supporting competitive intelligence at DuPont by controlling information overload and cutting through the noise. **Journal of Information & Knowledge Management**, v. 15, n. 1, 1650004-1 - 650004-14, 2015.

FIUZA, T. F.; FLORES, L. C. S.; ARDIGÓ, C. M.; LIMBERGER, P. F. Análisis de las ventajas competitivas a través de la percepción de los turistas: Un estudio en Bombinhas – Santa Catarina, Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 28, p. 428-446, 2019.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. Porto Alegre: Penso, 2012.

GUEDES, V. L. S.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6. **Anais [...]** Salvador, BA, 2005.

HERRING, J. P. Point: the word is intelligence. **Competitive Intelligence Magazine**, v. 5, n. 2, 2002.

HIGGINS, J.; GREEN, S. (2008). **Cochrane handbook for systematic reviews of interventions**. Version 5.1.0 [updated mach 2011]: Available from: www.cochrane-handbook.org

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAU, K. N.; LEE, K. M.; HO, Y. Text mining for the hotel industry. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 46, n. 3, p. 344-362, 2005.

MCCOOL, A. C. Some considerations in developing expert systems for the hospitality industry. **International Journal Hospitality Management**, v. 6, n. 4, 191-198, 1987.

MTUR – Ministério do Turismo. (2018a). **Brasil recebeu mais estrangeiros em 2017 que nos anos da Olimpíada e da Copa do Mundo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11045-brasil-recebeu-mais-estrangeiros-em-2017-que-nos-anos-da-olimp%C3%ADada-e-da-copa-do-mundo.html>. Acesso em: 03 jun. 2020.

MTUR – Ministério do Turismo (2018b). **Estatísticas básicas de turismo**. Dados e Fatos. Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/estat%C3%ADsticas-e-indicadores/estat%C3%ADsticas-b%C3%AAsicas-de-turismo.html>. Acesso em: 03 jun. 2020.

MTUR – Ministério do Turismo. (2018c). **Receita cambial do turismo cresce 6,7% ao ano**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11575-receita-cambial-do-turismo-cresce-6,7-no-acumulado-do-ano.html>. Acesso em: 03 jun. 2020.

MTUR – Ministério do Turismo (2019). **Estatísticas e Indicadores**. Dados e Fatos. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/estat%C3%ADsticas-e-indicadores.html>. Acesso em: 03 jun. 2020.

PALACIOS-MASQUÉS, D.; MERIGÓ, J. M.; SOTO-ACOSTA, P. Online social networks as an enabler of innovation in organizations. **Management Decision**, n. 53, n. 9, p. 1906-1920, 2015.

PEREIRA, F.; COUTINHO, H. Hotelaria: da era antiga aos dias atuais. **Revista eletrônica Aboré**. ed. 3, 2007.

PETTICREW, M.; ROBERTS, H. **Systematic reviews in the social sciences: a practical guide**. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2006.

PRESCOTT, J. E. The evolution of competitive intelligence. **Proposal Management**, p. 37-52, 1999.

SACRAMENTO, K.; PEREZ, G.; NAGANO, C. 50 anos de inteligência competitiva: Análise bibliométrica da produção científica de 1965 a 2015. *In: XIX SEMEAD. Anais [...]*. São Paulo, 2016.

SHARP, S. **Competitive intelligence advantage**. How to minimize risk, avoid surprises, and grow your business in a changing world. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2009.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4ª ed. Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

YANG, C.; LU, W. M. Performance benchmarking for Taiwan's International Tourist Hotels. **INFOR**, v. 44, n. 3, p. 229-245, 2016.

YAP, C. S.; RASHID, M. Z. A.; SAPUAN, D. A. Strategic uncertainty and firm performance: The mediating role of competitive intelligence practices. **Journal of Information & Knowledge Management**, v. 12, n. 4, p. 1-14, 2013.

YOUNAN, M.; HOUSSEIN, E. H.; ELHOSENY, M.; ALI, A. A. Challenges and recommended technologies for the industrial internet of things: A comprehensive review. **Measurement**, v. 151, p. 1-16, 2019.