



XXXI Congresso Brasileiro de Custos
20, 21 e 22 de novembro de 2024
- São Paulo / SP -



Monitoramento de Concorrentes e Gestão de Receitas na Indústria Hoteleira: Uma Revisão Sistemática de Literatura

Rafael Brasil Barcellos (UFRGS) - rbb.academico@gmail.com

Ângela Rozane Leal de Souza (UFRGS) - angela.rsl@gmail.com

Resumo:

RESUMO

O objetivo deste estudo é explorar o impacto do monitoramento de concorrentes na gestão de receitas e no controle de custos na indústria hoteleira, investigando como essa prática vem sendo abordada pela academia. Realizou-se uma revisão sistemática de literatura, com ênfase na integração de práticas de inteligência competitiva, coopetição e precificação dinâmica. Este estudo destaca que a gestão de receitas, quando combinada com um monitoramento eficaz dos concorrentes, não apenas maximiza os lucros, mas também desempenha um papel crucial no controle de custos. Ao ajustar estratégias de precificação e alocar recursos de maneira mais eficiente com base nas práticas dos concorrentes, os hotéis podem reduzir gastos desnecessários e evitar desperdícios, resultando em operações mais enxutas e financeiramente saudáveis. A gestão integrada de receitas e custos permite às empresas responder de forma ágil às mudanças do mercado, minimizando riscos financeiros e garantindo a sustentabilidade a longo prazo. Os resultados mostram que essas abordagens são essenciais para aumentar a competitividade dos hotéis em um mercado caracterizado por alta volatilidade e inovação tecnológica contínua. Além disso, este estudo identifica lacunas na literatura, especialmente no que tange à integração dessas práticas com a contabilidade gerencial, sugerindo direções para futuras pesquisas que possam aprimorar ainda mais o controle de custos através do monitoramento de concorrentes e gestão de receitas.

Palavras-chave: *Monitoramento de concorrentes. Gestão de receitas. Indústria hoteleira.*

Área temática: *Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões*

Monitoramento de Concorrentes e Gestão de Receitas na Indústria Hoteleira: Uma Revisão Sistemática de Literatura

RESUMO

O objetivo deste estudo é explorar o impacto do monitoramento de concorrentes na gestão de receitas e no controle de custos na indústria hoteleira, investigando como essa prática vem sendo abordada pela academia. Realizou-se uma revisão sistemática de literatura, com ênfase na integração de práticas de inteligência competitiva, coopetição e precificação dinâmica. Este estudo destaca que a gestão de receitas, quando combinada com um monitoramento eficaz dos concorrentes, não apenas maximiza os lucros, mas também desempenha um papel crucial no controle de custos. Ao ajustar estratégias de precificação e alocar recursos de maneira mais eficiente com base nas práticas dos concorrentes, os hotéis podem reduzir gastos desnecessários e evitar desperdícios, resultando em operações mais enxutas e financeiramente saudáveis. A gestão integrada de receitas e custos permite às empresas responder de forma ágil às mudanças do mercado, minimizando riscos financeiros e garantindo a sustentabilidade a longo prazo. Os resultados mostram que essas abordagens são essenciais para aumentar a competitividade dos hotéis em um mercado caracterizado por alta volatilidade e inovação tecnológica contínua. Além disso, este estudo identifica lacunas na literatura, especialmente no que tange à integração dessas práticas com a contabilidade gerencial, sugerindo direções para futuras pesquisas que possam aprimorar ainda mais o controle de custos através do monitoramento de concorrentes e gestão de receitas.

Palavras-chave: Monitoramento de concorrentes. Gestão de receitas. Indústria hoteleira.

Área Temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões.

1 INTRODUÇÃO

O gerenciamento de receitas, juntamente com o monitoramento de concorrentes, consolidou-se como uma prática essencial para a eficiência e sustentabilidade das organizações hoteleiras. Além de maximizar os lucros, esses processos desempenham um papel crítico na gestão de custos, impactando diretamente os resultados operacionais das empresas. Segundo Upchurch et al. (2002), o gerenciamento de receitas envolve a aplicação de estratégias baseadas na análise de dados e previsão de demanda, permitindo que os hotéis ajustem suas operações para maximizar a receita e controlar custos de maneira mais eficaz. Nos últimos anos, essas práticas evoluíram significativamente, integrando tecnologias emergentes e a análise de grandes volumes de dados para responder de forma mais ágil às flutuações de mercado. Este desenvolvimento sublinha a importância de uma abordagem estratégica para lidar com a intensa competitividade e as mudanças constantes nas demandas dos consumidores, garantindo assim a viabilidade econômica das operações.

A eficiência na gestão de receitas, resultados e custos é fundamental não apenas para a maximização dos lucros, mas também para determinar a capacidade

das empresas hoteleiras de crescer, inovar e resistir a períodos de instabilidade econômica. Esta relação intrínseca entre receitas, resultados e custos é o alicerce sobre o qual as organizações do setor constroem sua sustentabilidade a longo prazo.

A motivação para este estudo surge da necessidade de explorar como o monitoramento de concorrentes, uma prática cada vez mais crítica, tem sido tratado nas investigações acadêmicas e como ele influencia a gestão de receitas e custos na indústria hoteleira. Conforme Bowie e Buttle (2011) ressaltam, uma compreensão aprofundada das práticas de marketing e gestão de receitas é essencial para a competitividade sustentável no setor hoteleiro, pois permite uma gestão eficiente dos custos e uma adaptação estratégica às variáveis de mercado.

O gerenciamento de receitas na indústria hoteleira não apenas visa maximizar a geração de receita, mas também desempenha um papel crucial na otimização dos custos operacionais. Ao alinhar estratégias de precificação dinâmica com uma análise detalhada da demanda e da concorrência, os hotéis podem ajustar suas operações de maneira mais eficiente, evitando gastos desnecessários e alocando recursos de forma estratégica. Essa abordagem integrada permite que as empresas não só aumentem suas receitas, mas também otimizem seus custos, garantindo uma operação mais enxuta e rentável. Em última análise, o gerenciamento eficaz de receitas contribui para a sustentabilidade financeira das organizações, pois possibilita a identificação e mitigação de riscos financeiros, como quedas nas receitas ou aumentos inesperados nos custos, fortalecendo assim a capacidade das empresas de se manterem competitivas em um mercado altamente dinâmico.

Dessa forma, a questão central que orienta esta pesquisa é: de que maneira as pesquisas têm abordado o impacto do monitoramento de concorrentes na gestão de receitas e custos na indústria hoteleira? Com base nessa questão, o objetivo geral deste estudo é explorar o impacto do monitoramento de concorrentes na gestão de receitas na indústria hoteleira, investigando como essa prática vem sendo abordada nos estudos acadêmicos. Especificamente, busca-se consolidar o conhecimento existente sobre o tema através de uma revisão sistemática de literatura, identificando as principais práticas de monitoramento de concorrentes que influenciam a gestão de receitas e custos, além de analisar tendências, metodologias e resultados relevantes.

Este estudo fornecerá informações práticas e teóricas para os gestores hoteleiros, permitindo-lhes adotar estratégias baseadas em evidências que otimizem tanto a receita quanto a gestão de custos, ao mesmo tempo em que identifica as principais lacunas na literatura. Ao fazer isso, pretende-se direcionar futuras pesquisas na área, contribuindo para o avanço do conhecimento sobre o monitoramento de concorrentes e sua relação com a gestão de receitas e custos na indústria hoteleira.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo explora os conceitos centrais de inteligência competitiva, coopetição e gerenciamento de receitas, fundamentais para a competitividade na indústria hoteleira. Através da análise das principais teorias e práticas emergentes, o estudo busca contextualizar as estratégias adotadas pelos hotéis, destacando a importância da integração de tecnologias como big data e inteligência artificial. Este arcabouço teórico oferece uma base sólida para

compreender como essas práticas podem ser aplicadas para alcançar vantagens competitivas sustentáveis em um mercado altamente dinâmico.

2.1 Inteligência competitiva

A inteligência competitiva é uma ferramenta crucial na gestão estratégica da indústria hoteleira, proporcionando uma vantagem competitiva sustentável ao transformar dados em conhecimento estratégico. Li et al. (2019) destacam que a aplicação de inteligência artificial na coleta e análise de informações sobre concorrentes permite que os hotéis ajustem suas estratégias de acordo com as mudanças rápidas do mercado. Esse processo de inteligência competitiva é essencial para antecipar movimentos dos concorrentes e adaptar-se às novas demandas do setor.

Sob essa ótica, Casado Salguero et al. (2019) complementam essa visão ao argumentar que a eficácia da inteligência competitiva depende das características organizacionais e ambientais, como a diversificação de concorrentes e o tamanho do hotel. Os autores observam que um maior esforço em inteligência competitiva está associado a um uso mais eficaz das informações, o que resulta em uma vantagem competitiva sustentável. Dessa forma, a inteligência competitiva não apenas permite a adaptação estratégica, mas também fortalece a posição competitiva ao longo do tempo.

Além disso, Araújo et al. (2023) reforçam a importância da integração de *big data* e *business analytics* na inteligência competitiva, permitindo que os hotéis processem grandes volumes de dados para obter insights valiosos. Essa combinação de tecnologias avançadas e práticas de inteligência competitiva oferece aos gestores uma base sólida para tomar decisões informadas e alinhar suas operações com as demandas do mercado, maximizando assim a eficiência e a competitividade.

2.2 Coopetição e estratégias de colaboração

A coopetição, que envolve a colaboração entre concorrentes, tem se mostrado uma estratégia eficaz na indústria hoteleira, especialmente quando combinada com práticas de inteligência competitiva. Li et al. (2019) observam que a utilização de inteligência artificial na coopetição pode melhorar a personalização dos serviços e a eficiência operacional, permitindo que os hotéis compartilhem informações estratégicas enquanto competem no mercado. Essa colaboração pode levar ao desenvolvimento de novos produtos e serviços que beneficiam todas as partes envolvidas, além disso, pode trazer benefícios, como redução de custos e incentivo ao desenvolvimento de uma cultura inovadora.

Nesse sentido, Casado Salguero et al. (2019) destacam que a coopetição, aliada à inteligência competitiva, pode aumentar significativamente a vantagem competitiva sustentável dos hotéis. Os autores argumentam que, ao colaborar em áreas como marketing e gestão de receitas, os hotéis podem reduzir custos, compartilhar riscos e explorar novas oportunidades de crescimento. A coopetição, quando bem estruturada, permite que os hotéis mantenham uma vantagem competitiva enquanto se beneficiam do conhecimento coletivo e da inovação colaborativa.

Por fim, Araújo et al. (2023) enfatizam que a integração de tecnologias emergentes, como *big data* e *business analytics*, na coopetição pode aprimorar a capacidade dos hotéis de responder às mudanças do mercado de forma ágil e eficaz.

Ao combinar essas tecnologias com práticas de inteligência competitiva, os hotéis conseguem desenvolver um ambiente de negócios mais resiliente, onde a inovação e a sustentabilidade são promovidas de forma colaborativa, resultando em uma maior competitividade no setor hoteleiro.

2.3 Precificação dinâmica

A precificação dinâmica é uma prática cada vez mais adotada no setor hoteleiro, onde a capacidade de ajustar preços em resposta às flutuações de demanda e à concorrência é fundamental para maximizar a receita. Abrate et al. (2019) demonstram que a variabilidade dos preços dinâmicos está positivamente correlacionada com o aumento das receitas, especialmente em mercados onde a demanda é altamente volátil. O estudo mostra que a capacidade de ajustar preços em tempo real, considerando variáveis como ocupação e taxa diária média, permite que os hotéis aumentem sua RevPAR (Revenue per Available Room), maximizando o retorno financeiro em diferentes cenários de mercado.

Além de potencializar o aumento de receitas, a gestão de receitas e resultados por meio da precificação dinâmica possibilita à empresa identificar possíveis riscos financeiros, como quedas nas receitas ou aumentos inesperados nos custos. Ao monitorar essas variações, os hotéis podem antecipar e mitigar riscos, garantindo a estabilidade financeira e operando de forma mais eficiente, mesmo em ambientes econômicos incertos. Essa prática permite não só a maximização das receitas, mas também o controle mais rigoroso sobre os custos, assegurando a sustentabilidade do negócio.

Além disso, a eficácia da precificação dinâmica também depende da capacidade dos hotéis de monitorar e responder às condições locais de demanda. A pesquisa de Guizzardi et al. (2017) destaca que a precificação dinâmica não só aumenta a ocupação, mas também pode ser usada para gerir a percepção de valor dos clientes, ajustando os preços de acordo com as variações na demanda e as avaliações online. Isso é particularmente relevante em períodos de alta demanda, onde a elasticidade dos preços pode ser utilizada para equilibrar a ocupação e maximizar a receita.

Por fim, Abrate et al. (2012) discutem a importância de aplicar uma variabilidade de preços intertemporal como uma estratégia para maximizar receitas. O estudo indica que, ao implementar uma discriminação de preços baseada no tempo de reserva, os hotéis podem não apenas aumentar suas receitas, mas também minimizar o impacto de reservas de última hora que normalmente resultariam em uma menor margem de lucro. A precificação dinâmica, portanto, oferece aos hotéis uma ferramenta robusta para otimizar receitas e responder eficazmente às mudanças no comportamento do consumidor e nas condições de mercado.

3. METODOLOGIA

Para realizar a revisão sistemática de literatura sobre o tema "Monitoramento de Concorrentes e Gestão de Receitas na Indústria Hoteleira", foram seguidos os seguintes passos metodológicos conforme Figura 1:

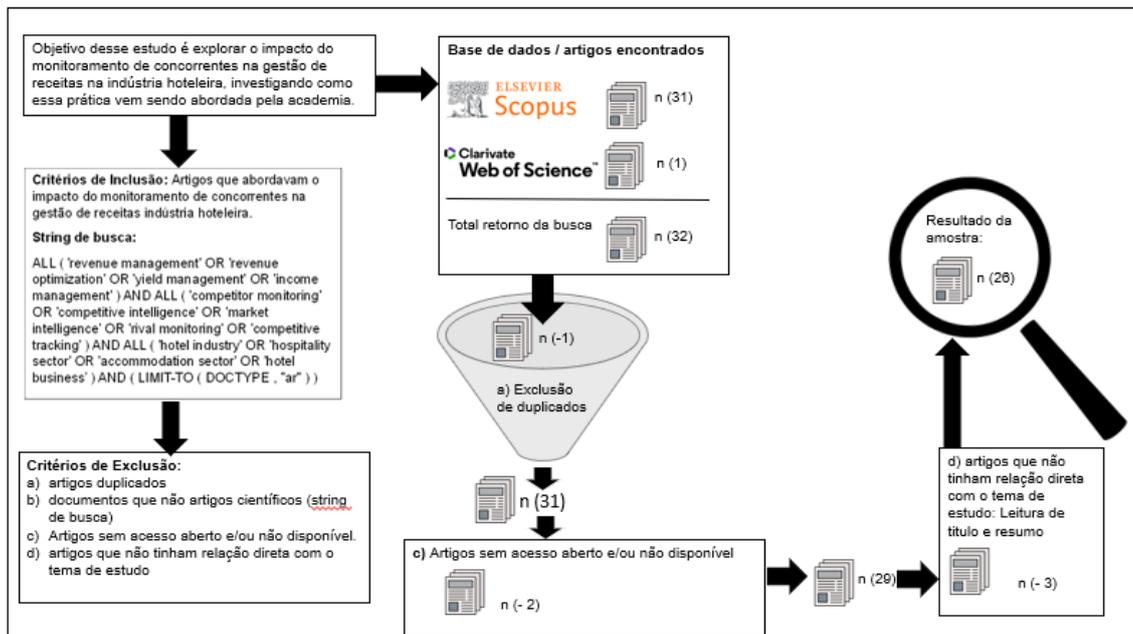


Figura 1. Desenho metodológico

Fonte: Elaborado pelos autores

Os 26 artigos selecionados foram analisados com base nas práticas de monitoramento de concorrentes e seu impacto na gestão de receitas em hotéis. A revisão sistemática teve como foco analisar o impacto do monitoramento de concorrentes na gestão de receitas no setor hoteleiro

A revisão sistemática teve como foco analisar o impacto do monitoramento de concorrentes na gestão de receitas no setor hoteleiro. A *string* de busca utilizada para a coleta dos artigos foi: ALL ('revenue management' OR 'revenue optimization' OR 'yield management' OR 'income management') AND ALL ('competitor monitoring' OR 'competitive intelligence' OR 'market intelligence' OR 'rival monitoring' OR 'competitive tracking') AND ALL ('hotel industry' OR 'hospitality sector' OR 'accommodation sector' OR 'hotel business') AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")).As fontes de dados utilizadas para a busca dos artigos foram as seguintes: Scopus e Web of Sciencie. A busca inicial nas bases de dados resultou em 32 artigos relevantes. Após a aplicação dos critérios de exclusão, foram excluídos 6 artigos.

Após essas exclusões restaram 26 artigos para análise segundo Gil (2022), a revisão sistemática deve ser rigorosa na seleção dos artigos para garantir a relevância e a qualidade da revisão. Neste estudo, essa rigorosidade foi aplicada na triagem dos artigos. Como observado por Morandi e Camargo (2015) a definição clara dos critérios de inclusão e exclusão é fundamental para a eficácia da revisão sistemática, garantindo que apenas os estudos mais relevantes sejam considerados.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Nesta sessão apresenta-se os resultados da revisão sistemática focada no impacto do monitoramento de concorrentes na gestão de receitas dentro da indústria hoteleira, evidenciando as temáticas mais recorrentes e significativas. O Quadro 1 apresenta os resultados encontrados.

DESCRIÇÃO	DETALHAMENTO
IMPACTO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA	Um tema recorrente nos estudos revisados é o papel significativo da inteligência competitiva na otimização das estratégias de gestão de receitas. Köseoglu et al. (2020) destacam como o modelo CIA (<i>Competitor Intelligence and Analysis</i>) integra análises de grandes volumes de dados e análises de redes para fornecer informações estratégicas. Essa linha de raciocínio é corroborada por Egan e Haynes (2019), que observam a confiança crescente dos gerentes de hotéis nas decisões baseadas em big data.
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO	Uma revisão indica uma forte tendência na adoção de tecnologias avançadas como <i>big data</i> e inteligência artificial. Por exemplo, Kim et al. (2023) exploram como a inovação tecnológica, evidenciada por dados de patentes, está moldando a indústria hoteleira, enquanto Hu e Song (2022) demonstram o uso de aprendizado de máquina para simular e otimizar a precificação de quartos em hotéis.
DINÂMICA DE PREÇOS	Muitos estudos analisam a dinâmica de preços em resposta às ações dos concorrentes. Ye et al. (2020) mostram como as avaliações <i>online</i> podem influenciar a estratégia de precificação, um achado que ressoa com o trabalho de Webb et al. (2021), que discute a aplicação de conjuntos competitivos reversos para análises estratégicas em hotéis.
ADAPTAÇÃO CULTURAL E REGIONAL	Demirciftci e Belarmino (2022) oferecem uma perspectiva importante sobre como as estratégias de gestão de receitas precisam ser adaptadas às diferenças culturais e regionais, indicando que a inteligência competitiva não é um conceito único, mas deve ser contextualizada regionalmente.
DESAFIOS NA IMPLEMENTAÇÃO	Apesar dos avanços tecnológicos, muitos hotéis enfrentaram barreiras significativas na implementação de práticas estratégicas de inteligência competitiva. González-Rodríguez et al. (2018) discutem como as estratégias de negócios e o desempenho podem ser afetados pela falta de alinhamento e integração das novas tecnologias nas operações hoteleiras.
COOPETIÇÃO E COLABORAÇÃO ESTRATÉGICA	Webb et al. (2021) abordam os benefícios da coopetição, onde empresas concorrentes colaboram em áreas específicas enquanto competem em outras. Este conceito é apoiado por Köseoglu et al. (2021), que encontram evidências de que tais estratégias podem levar a melhorias na inovação e eficiência operacional.
PERSPECTIVAS DE GERENCIAMENTO	Os gerentes de hotéis estão cada vez mais percebendo a importância das análises de dados confiáveis. Egan e Haynes (2019) enfatizam que a percepção da confiabilidade do <i>big data</i> é crucial para a tomada de decisão informada na gestão de receitas, um ponto que é essencial para a formulação de estratégias eficazes.
INFLUÊNCIA DAS AVALIAÇÕES ONLINE	A importância das avaliações online na gestão de consultoria e nas estratégias de preços continua a crescer. Ye et al. (2020) discutem como a identificação do conjunto de concorrentes através de avaliações online pode fornecer uma vantagem competitiva, influenciando diretamente as estratégias de marketing e preços.

<p style="text-align: center;">IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO</p>	<p>A necessidade de formação contínua em novas tecnologias é crucial. Kuo (2023) argumenta que a capacidade de aprendizagem e adaptação é fundamental para manter a competitividade, enfatizando a importância de investir no desenvolvimento profissional contínuo.</p>
<p style="text-align: center;">FUTURAS DIREÇÕES DE PESQUISA</p>	<p>Este corpo de literatura aponta para a necessidade de mais pesquisas sobre como as estratégias de monitoramento de entregas podem ser melhor integradas com outras áreas operacionais dos hotéis. Também há um chamado para explorar mais profundamente como essas estratégias impactam a lealdade do cliente e a sustentabilidade a longo prazo.</p>

Quadro 2. Resultados encontrados

Fonte: Elaborado pelos autores

A implementação da inteligência competitiva na gestão de receitas hoteleiras revelou-se uma ferramenta transformadora, permitindo que os hotéis ajustem suas estratégias em tempo real para responder às dinâmicas do mercado. Segundo Köseoglu et al. (2020), os hotéis que adotam sistemas avançados de monitoramento de concorrentes não apenas entendem melhor as ações dos concorrentes, mas também antecipam mudanças nas demandas dos consumidores e ajustam suas estratégias de preços e disponibilidade de forma mais eficiente.

Essa capacidade de resposta rápida é particularmente crucial em um ambiente de mercado volátil, onde as decisões de preços precisam ser ajustadas frequentemente para maximizar a ocupação e a receita. Uma pesquisa de Zhang et al. (2021) apoia essa ideia, estabelecendo que a análise de avaliações online e o monitoramento de preços dos concorrentes são essenciais para desenvolver uma estratégia de preços dinâmicos que pode aumentar significativamente as receitas de um hotel.

Apesar das vantagens de inteligência pela competitividade, a implementação de tecnologias como big data e inteligência artificial representa desafios de tecnologia na gestão das receitas. Como apontam Egan e Haynes (2019), muitos hotéis enfrentaram barreiras técnicas e organizacionais que dificultam a adoção dessas tecnologias. A falta de competência técnica e infraestrutura adequada são obstáculos comuns que impedem os hotéis de aproveitar as vantagens desses sistemas avançados.

Além disso, a integração de novas tecnologias nos processos existentes pode ser problemática. A resistência à mudança por parte do pessoal, a complexidade dos sistemas de dados e as preocupações com a segurança da informação são questões que precisam ser gerenciadas cuidadosamente para garantir uma transição suave e eficaz para práticas baseadas em dados (Hu & Song, 2022).

A precificação dinâmica é uma das estratégias mais eficazes impulsionadas pelo monitoramento de concorrentes, especialmente no setor hoteleiro onde a demanda pode variar significativamente. Zhang et al. (2021) ilustram como a metodologia orientada por avaliações online pode ser utilizada para priorizar melhorias nos serviços hoteleiros, influenciando diretamente a estratégia de precificação ao considerar a percepção e satisfação do cliente (Zhang et al., 2021). Hu e Song (2022) apresentam um estudo sobre a simulação de distribuição de preços em hotéis econômicos, utilizando *big data* e *machine learning* para analisar fatores que influenciam a precificação. Complementam essa visão ao examinar como a dinâmica das atividades de navegação nos sites dos hotéis pode ser analisada para melhorar a personalização das ofertas, integrando esses dados na estratégia de precificação dinâmica para maximizar a receita e a satisfação do cliente (Chan et al., 2020).

Os efeitos das diferenças culturais e regionais na aplicação de estratégias de inteligência competitiva são profundos, causando impacto cultural e regional na aplicação de estratégias. Demirciftci e Belarmino (2022) destacam que o que funciona em uma região ou cultura pode não ser eficaz em outra, apontando a necessidade de adaptar as estratégias de monitoramento de concorrentes e gestão de receitas às especificidades locais. Esta regionalização das estratégias é essencial não apenas para responder eficazmente às preferências locais dos consumidores, mas também para navegar pelas diversas regulamentações e condições do mercado. O estudo de González-Rodríguez et al. (2018) reforçam essa ideia, mostrando como as práticas adaptativas resultam em melhor desempenho e satisfação do cliente em diferentes mercados internacionais.

A coopetição, uma estratégia onde as empresas concorrentes escolhem cooperar em certas áreas enquanto competem em outras, emerge como uma prática inovadora no setor hoteleiro. Webb et al. (2021) discutem como essa abordagem pode ajudar hotéis a compartilhar conhecimentos, tecnologias e até riscos, resultando em melhorias operacionais e inovação. Essa estratégia permite que os hotéis combinem seus recursos para explorar novas oportunidades de mercado sem comprometer sua posição competitiva. Köseoglu et al. (2021) demonstram que a coopetição pode levar a uma eficiência significativamente maior, especialmente em mercados altamente saturados, onde a inovação colaborativa pode ser uma chave para o crescimento e sustentabilidade a longo prazo.

4.1 Análise das palavras chaves nos estudos

A partir das palavras-chave dos artigos selecionados, foi elaborada uma nuvem de palavras para ilustrar visualmente os conceitos mais prevalentes nos estudos analisados. A Figura 2 apresenta o resultado desses conceitos.



Figura 2. Palavras Chaves nos estudos
 Fonte: Elaborado pelos autores

A Figura 2 ressalta os termos frequentemente usados, destacando “*Intelligence*” (Inteligência), “*management*” (gerenciamento) “*hospitality*” (hospitalidade) e “*tourism*” (turismo) como os mais relevantes. Essa visualização não só sublinha a importância desses conceitos no contexto da literatura revisada, mas também enfatiza a interconexão entre tecnologia avançada e estratégias de monitoramento e gestão no setor hoteleiro.

4.2 Análise das abordagens nas pesquisas

A distribuição das abordagens quanto ao problema de pesquisa adotada nos estudos analisados nessa revisão sistemática é apresentada na Figura 3.

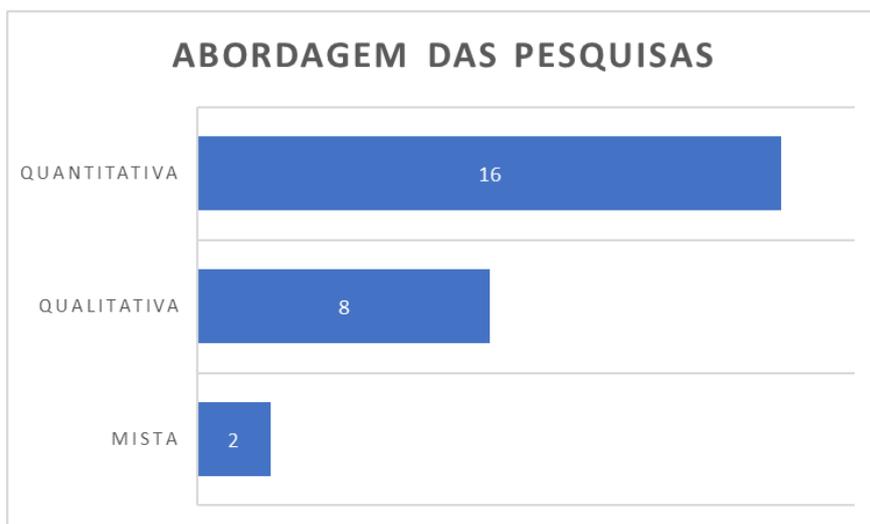


Figura 3. Abordagem das Pesquisas

Fonte: Elaborado pelos autores

Essa classificação é crucial para entender as metodologias predominantes na literatura sobre monitoramento de concorrentes e gestão de receitas na indústria hoteleira. De acordo com nossos resultados, 16 estudos utilizaram uma abordagem quantitativa, predominando nas análises por oferecerem dados numéricos precisos e generalizáveis. Por outro lado, 8 estudos adotaram metodologias qualitativas, proporcionando informações aprofundadas sobre as percepções e experiências individuais. Além disso, 2 estudos utilizaram uma abordagem mista, combinando elementos quantitativos e qualitativos para uma análise mais robusta e abrangente dos dados. A Figura 3 ilustra a diversidade de técnicas empregadas na pesquisa, refletindo como diferentes métodos podem ser usados para explorar diversos aspectos do monitoramento de concorrentes e gestão de receitas na hotelaria.

4.3 Análise cronológica das publicações na pesquisa

A Figura 4 apresenta um panorama dos estudos realizados ao longo dos anos, destacando o volume de publicações realizadas, os focos específicos de cada estudo e as observações pertinentes. A análise das temáticas utilizadas ao longo do tempo revela tanto a evolução do pensamento acadêmico quanto as práticas emergentes no setor hoteleiro. A Figura 4 evidencia a distribuição das publicações ao longo do período analisado neste estudo.

Distribuição de Publicações por Ano

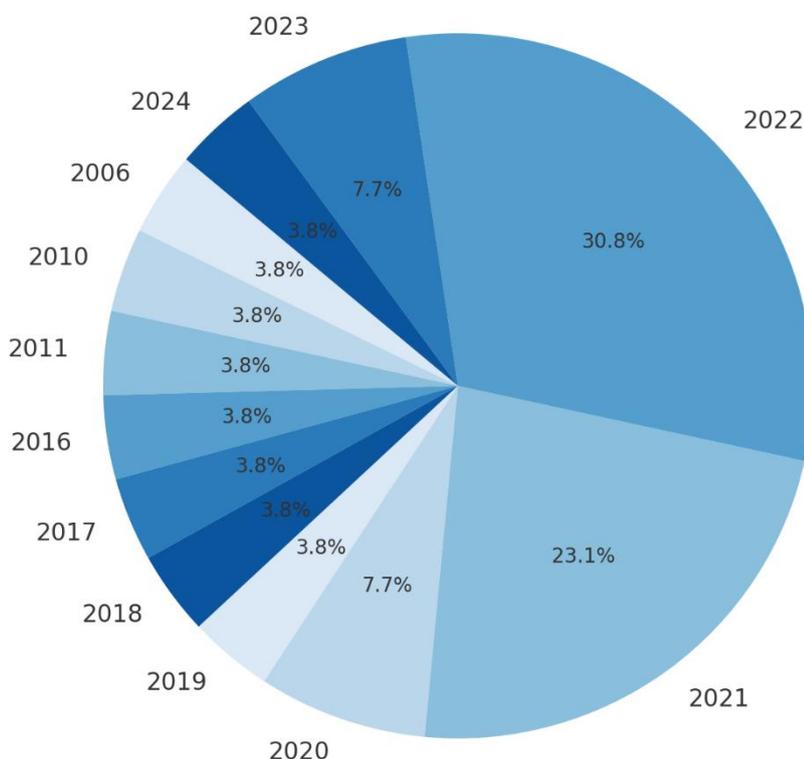


Figura 4. Distribuição cronológica das publicações na pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se que a maior parte das publicações se concentra nos anos mais recentes, com 2022 representando 30,8% do total de publicações, seguido por 2021 com 23,1%. Os anos de 2020 e 2023 também contribuíram significativamente, cada um representando 7,7% das publicações. Anos anteriores, como 2006, 2010, 2011, 2016, 2017, 2018 e 2019, têm uma participação menor, cada um representando apenas 3,8% das publicações, o ano de 2024 por estar em curso também possui 3,8% podendo terminar com um número maior de publicações, pois o ano ainda está em curso. Esse padrão sugere um aumento crescente no interesse e na produção acadêmica sobre o tema ao longo do tempo, particularmente nos últimos anos.

4.4 Análise geográfica das aplicações teóricas

As teorias aplicadas nos estudos revisados, revelam, como diferentes contextos regionais influenciam na escolha e na adaptação das abordagens teóricas. Cada região possui características únicas que moldam a maneira como as teorias são aplicadas na prática, refletindo tanto as condições econômicas e culturais quanto as prioridades acadêmicas e de mercado. A distribuição das publicações por localidade de estudo é apresentada pela Figura 5.

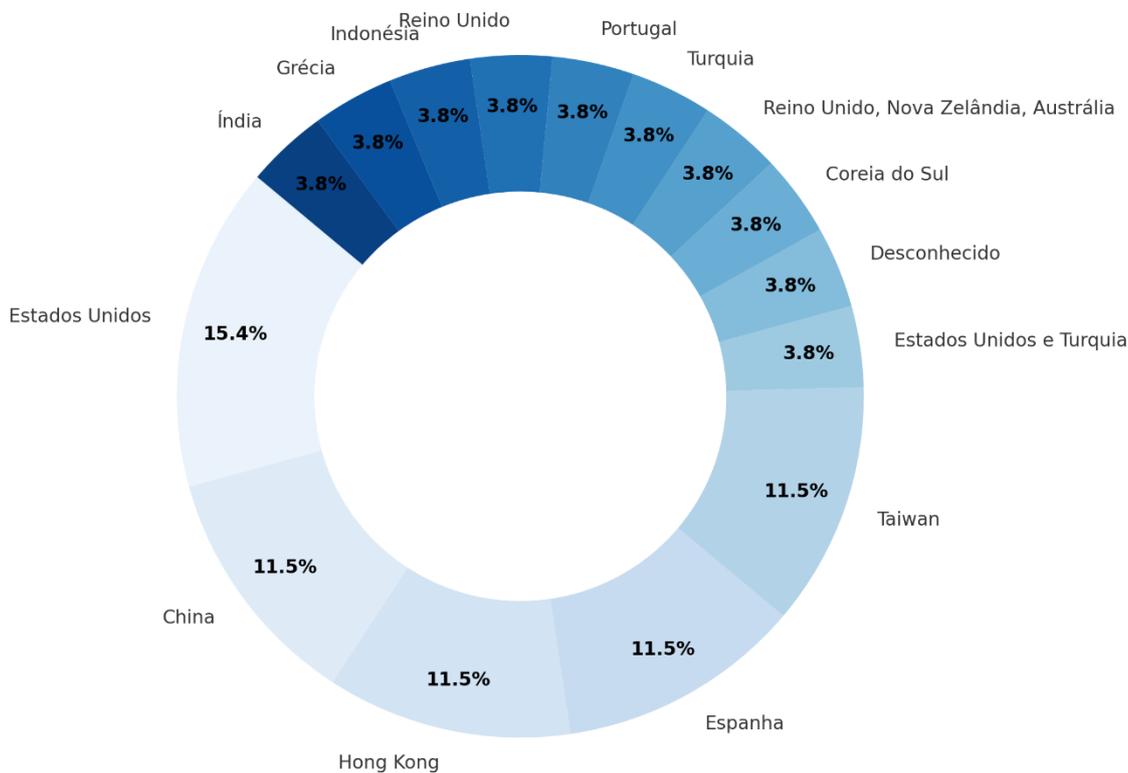


Figura 5. Publicações por Localidade

Fonte: Elaborado pelos autores

A maior parte das publicações está concentrada nos Estados Unidos, que representam 15,4% do total. Outras localidades com uma contribuição significativa incluem China, Hong Kong, Espanha, e Taiwan, cada uma representando 11,5% das publicações. Países como Índia, Grécia, Indonésia, Reino Unido, Portugal, Turquia, e outros têm uma participação menor, cada um representando 3,8% das publicações. A Figura 5 demonstra que a pesquisa no campo está distribuída globalmente, com uma ênfase particular em países com economias desenvolvidas e mercados turísticos significativos.

5. LACUNAS DE PESQUISA E AGENDA PARA FUTUROS ESTUDOS

Apesar dos avanços significativos na aplicação de inteligência competitiva, precificação dinâmica e coopetição na gestão de receitas hoteleiras, ainda existem lacunas importantes na literatura que precisam ser exploradas. Uma das principais lacunas é a falta de estudos que integrem diretamente essas três abordagens em um modelo unificado de gestão de receitas. A maioria dos estudos tende a focar em apenas uma ou duas dessas áreas, sem considerar como a combinação dessas estratégias pode gerar sinergias adicionais e melhores resultados para os hotéis.

Outra área pouco explorada é a aplicação desses conceitos dentro da contabilidade gerencial e controladoria no setor hoteleiro. Estudos futuros poderiam investigar como a inteligência competitiva e a análise de big data podem ser

incorporadas nas práticas de contabilidade gerencial para melhorar a precisão das previsões financeiras e a eficácia das estratégias de precificação dinâmica. Além disso, a coopetição entre hotéis e a sua influência nos custos e na eficiência operacional ainda é um campo aberto para investigação. A contabilidade gerencial pode desempenhar um papel crucial ao fornecer dados e informações para apoiar a tomada de decisões estratégicas e operacionais em tempo real.

Uma variável longitudinal que poderia ser incorporada em estudos futuros é a análise do impacto das estratégias de inteligência competitiva, precificação dinâmica e coopetição ao longo do tempo. Estudos longitudinais permitiriam avaliar como a implementação e a adaptação contínua dessas estratégias afetam o desempenho financeiro e operacional dos hotéis ao longo de períodos prolongados. Esta abordagem ajudaria a identificar tendências, padrões e efeitos de longo prazo que não são captáveis em estudos transversais, fornecendo uma visão mais completa e robusta sobre a eficácia dessas estratégias.

Para futuras pesquisas, é essencial desenvolver estudos empíricos que examinem a eficácia da integração de inteligência competitiva, precificação dinâmica e coopetição em diferentes contextos hoteleiros, com um enfoque específico na contabilidade gerencial e controladoria. Estudos de caso detalhados em hotéis de diversas regiões e segmentos podem fornecer informações relevantes sobre as melhores práticas e os desafios enfrentados ao implementar essas estratégias. Além disso, a criação de modelos teóricos que explorem as interações entre essas abordagens pode ajudar a aprofundar a compreensão sobre como elas podem ser otimizadas de forma conjunta, contribuindo para o desenvolvimento de sistemas de controladoria mais robustos e eficazes.

6. CONCLUSÃO

Este estudo reafirma a importância do monitoramento de concorrentes como uma ferramenta essencial para a otimização da gestão de receitas na indústria hoteleira. A partir do objetivo deste estudo, que foi explorar o impacto do monitoramento de concorrentes na gestão de receitas na indústria hoteleira com base nos estudos científicos, verificou-se inicialmente que os estudos, como os de Köseoglu et al. (2020) e Zhang et al. (2021), mostram que a aplicação de práticas de inteligência competitiva e precificação dinâmica, quando integradas com tecnologias avançadas como big data e inteligência artificial, pode proporcionar vantagens significativas em termos de competitividade e rentabilidade. No entanto, como apontado por Egan e Haynes (2019), é crucial que os hotéis superem os desafios tecnológicos e organizacionais para a implementação eficaz dessas estratégias, garantindo que suas operações sejam alinhadas com as demandas do mercado e as expectativas dos clientes.

Além disso, a necessidade de adaptação regional e cultural das estratégias de monitoramento de concorrentes é um ponto crucial destacado neste estudo. Conforme observado por Demirciftci e Belarmino (2022), práticas eficazes em uma região podem não ser aplicáveis em outra, sublinhando a importância de uma abordagem personalizada que leve em consideração as especificidades locais. A coopetição, ou colaboração entre concorrentes, também emerge como uma estratégia promissora para a inovação e eficiência operacional, especialmente em mercados saturados, como discutido por Webb et al. (2021).

Nas considerações finais, é importante ressaltar que a gestão de receitas e resultados é essencial para uma administração de custos eficaz. Esta não apenas ajuda a controlar despesas, mas também permite à empresa alinhar suas operações com objetivos estratégicos, promover o crescimento sustentável e mitigar riscos. Em última análise, essa gestão integrada é a chave para o sucesso financeiro e a longevidade das organizações hoteleiras. O estudo também identificou lacunas na literatura, particularmente no que diz respeito à integração das abordagens de inteligência competitiva, precificação dinâmica e coopetição com as práticas de contabilidade gerencial. Estudos futuros, como sugerem González-Rodríguez et al. (2018), devem investigar como essas estratégias podem ser combinadas para criar sinergias que melhorem o desempenho financeiro e operacional dos hotéis a longo prazo. A partir dessas considerações, espera-se que este trabalho contribua para o avanço do conhecimento na área e ofereça subsídios práticos para gestores hoteleiros enfrentarem os desafios contemporâneos do mercado.

REFERÊNCIAS

- Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.003>
- Abrate, G., Nicolau, J. L., & Viglia, G. (2019). The impact of dynamic price variability on revenue maximization. *Tourism Management*, 74(1), 224–233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.013>
- Araújo, L., Behr, A., & Giovana Sordi Schiavi. (2023). Adoption of business analytics in accounting. *Revista Contabilidade & Finanças*, 34(93). <https://doi.org/10.1590/1808-057x20231771.en>
- Bowie, D., & Buttle, F. (2011). *Hospitality marketing: principles and practice* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Casado Salguero, G., Fernández Gámez, M., Aldeanueva Fernández, I., & Ruíz Palomo, D. (2019). Competitive Intelligence and Sustainable Competitive Advantage in the Hotel Industry. *Sustainability*, 11(6), 1597. <https://doi.org/10.3390/su11061597>
- Chan, I. C. C., Ma, J., Law, R., Buhalis, D., & Hatter, R. (2020). Dynamics of hotel website browsing activity: the power of informatics and data analytics. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1398–1416. <https://doi.org/10.1108/imds-12-2019-0709>
- Demirciftci, T., & Belarmino, A. (2022). A cross-cultural study of competitive intelligence in revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*. <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00379-6>
- Egan, D., & Haynes, N. C. (2019). Manager perceptions of big data reliability in hotel revenue management decision making. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(1), 25–39. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-02-2018-0056>

- Gil, A. C. (2022). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa (7a ed.)*. Grupo GEN.
- González-Rodríguez, M. R., Jiménez-Caballero, J. L., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2018). Revisiting the link between business strategy and performance: *Evidence from hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.008>
- Guizzardi, A., Pons, F. M. E., & Ranieri, E. (2017). Advance booking and hotel price variability online: Any opportunity for business customers? *International Journal of Hospitality Management*, 64, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.05.002>
- HU, T.; SONG, H. Analysis of Influencing Factors and Distribution Simulation of Budget Hotel Room Pricing Based on Big Data and Machine Learning from a Spatial Perspective. *Sustainability*, v. 15, n. 1, p. 617–617, 29 dez. 2022.
- Kim, H., Yoon, J., & Juan Luis Nicolau. (2023). Unveiling technological innovation in hospitality and tourism through patent data: Development perspective and competition landscaping. 111, 103478–103478. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103478>
- Köseoglu, M. A., Mehraliyev, F., Altin, M., & Okumus, F. (2020). Competitor intelligence and analysis (CIA) model and online reviews: integrating big data text mining with network analysis for strategic analysis. *Tourism Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/tr-10-2019-0406>
- Köseoglu, M. A., Yick, M. Y. Y., & Okumus, F. (2021). Coopetition strategies for competitive intelligence practices-evidence from full-service hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103049. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103049>
- Kuo, S.-Y. (2023). Improving innovation performance through learning capability and adaptive capability: The moderating role of big data analytics. *Knowledge Management Research & Practice/Knowledge Management Research and Practice*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/14778238.2023.2212182>
- Li, J. J., Bonn, M. A., & Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172–181.
- Morandi, M. I. W. M., & Camargo, L. F. R. (2015). Revisão sistemática da literatura. In *Design Science Research: Método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia* (Cap. 6, pp. 141–172). Grupo A.
- Upchurch, R. S., Ellis, T., & Seo, J. (2002). Revenue management underpinnings: an exploratory review. *Journal of Hospitality Management*, 21(1), 67-83.

Webb, T., Beldona, S., Schwartz, Z., & Bianco, S. (2021). Growing the pie: an examination of coopetition benefits in the US lodging industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4355–4372. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2021-0340>

Ye, F., Xia, Q., Zhang, M., Zhan, Y., & Li, Y. (2020). Harvesting Online Reviews to Identify the Competitor Set in a Service Business: Evidence From the Hotel Industry. *Journal of Service Research*, 25(2), 109467052097514. <https://doi.org/10.1177/1094670520975143>

Zhang, C., Xu, Z., Gou, X., & Chen, S. (2021). An online reviews-driven method for the prioritization of improvements in hotel services. *Tourism Management*, 87, 104382. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104382>