



XIII Workshop do Instituto de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto

Belo Horizonte / MG – 7 a 9 de novembro de 2024

Construção de Mapas de Posicionamento no setor de hotelaria utilizando eWOMs

Noel Torres Júnior

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

noelface@gmail.com

Christian Soares Santos

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

christians@ufmg.br

Lucas Pazini Paz

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

lpaz@ufmg.br

Categoria:

☒ Artigo completo

☐ Resumo expandido

☐ Acadêmico ☐ Industrial]

RESUMO

O posicionamento efetivo é fundamental para alcançar o sucesso empresarial. Um método eficaz para compreender as percepções dos clientes sobre os atributos do serviço é o mapeamento perceptual. A Internet teve um impacto significativo no setor de hospitalidade e as opiniões dos clientes surgiram como uma fonte de informação popular. Este documento explora a utilização do boca-a-boca eletrônico (eWOM) para criar mapas perceptuais na indústria hoteleira. Apresenta uma estratégia que envolve a coleta e análise de eWOMs usando ferramentas de extração da internet e mineração de texto para construir mapas perceptuais. Essa estratégia foi aplicada aos eWOMs de clientes de dez hotéis de Tiradentes/MG, extraídos da plataforma Booking.com. Os resultados deste estudo mostram como implementar os mapas perceptuais de forma prática, o que pode ajudar os gestores a compreender as percepções dos seus clientes sobre os seus serviços em comparação com os dos seus concorrentes. Isso permite aos gestores tomar decisões estratégicas orientadas para o futuro para melhorar áreas específicas. O estudo conclui com o incentivo do uso de eWOMs na criação de mapas perceptuais, pois eles fornecem opções estratégicas além da simples análise descritiva para gerentes de hotéis.

Palavras-chave: eWOM; Mapa de Posicionamento; Hospitalidade; Desenvolvimento de Serviços.



XIII Workshop do Instituto de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto

Belo Horizonte / MG – 7 a 9 de novembro de 2024

1. INTRODUÇÃO

Identificar quais características dos serviços interessam aos clientes é fundamental no desenvolvimento de serviços. Em um ambiente altamente competitivo, os clientes podem perceber poucas diferenças entre as alternativas existentes. Portanto, é desejável que os gerentes pensem sistematicamente sobre todos os aspectos da oferta de serviços e enfatizem a vantagem competitiva nos atributos valorizados pelos clientes. Isso envolve uma análise dos clientes, concorrentes e da própria empresa. Essa análise ajuda a determinar os elementos chave da estratégia de posicionamento de serviços (Lovelock *et al.*, 2022).

O posicionamento requer normalmente uma análise sólida do desempenho atual da empresa e dos seus pontos fortes e fracos. Nesse contexto, os mapas de posicionamento ou perceptuais são ferramentas gráficas úteis para compreender as percepções dos clientes em relação a produtos, serviços, atributos, marcas e promoções. Ajudam as empresas a obter uma vantagem competitiva, visualizando a sua posição no que diz respeito a aspectos-chave da sua estratégia de marketing. Assim, o mapeamento perceptual é uma ferramenta analítica essencial para as empresas compreenderem melhor os seus clientes e serem bem-sucedidas nos respectivos mercados (Faullant, Matzler e Füller, 2008; Gigauri, 2019; Lovelock *et al.*, 2022).

O mapa de posicionamento mostra o posicionamento relativo das empresas, marcas e dos seus benefícios, do ponto de vista do cliente. O objetivo principal é agrupar características ou benefícios semelhantes e determinar quais os benefícios que estão mais intimamente relacionados. Esse método também ajuda a identificar quais os atributos que não estão relacionados e quais as características que são vistas como contraditórias ou opostas (Gigauri, 2019; Lambin, 2011)).

A internet teve um impacto significativo no setor hoteleiro. As comunidades online, como o Yelp.com e o Booking.com, tornaram-se plataformas populares para a troca de informações sobre experiências de serviços. Os consumidores são encorajados a publicar fotografias e críticas, criando um boca-a-boca eletrônico (eWOM) riquíssimo em informações que são utilizadas pelos usuários para criar todo o roteiro da viagem. Para os hoteleiros, as plataformas digitais fornecem dados online em tempo real que registram as experiências, ideias e necessidades reais dos clientes e oferecem oportunidades de notificação precoce de problemas (Hsiao e Hsiao, 2021).



XIII Workshop do Instituto de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto

Belo Horizonte / MG – 7 a 9 de novembro de 2024

O comércio eletrônico e as redes sociais tornaram o eWOM mais poderoso com seu alcance significativo e fácil disponibilidade. As comunicações do eWOM têm várias características percebidas, incluindo maior volume, dispersão, persistência, observabilidade, anonimato, saliência de valência e envolvimento da comunidade. As avaliações são consideradas mais confiáveis do que as ferramentas tradicionais de marketing e podem moldar a reputação das empresas de turismo. Além disso, estudos demonstraram que a valência das avaliações (positiva, negativa ou neutra) pode influenciar as intenções de compra e de reserva no setor hoteleiro. Por isso, as empresas devem gerir o eWOM monitorando diferentes plataformas online, respondendo às comunicações e utilizando-as para os seus negócios (Anagnostopoulou *et al.*, 2020; Ismagilova *et al.*, 2017)

Nesse contexto, este artigo explora a utilização do boca-a-boca eletrônico (eWOM) para criar mapas perceptuais na indústria hoteleira. O objetivo é apresentar uma estratégia para coletar e analisar eWOMs usando ferramentas de web scraping e text mining para construir mapas perceptuais.

No campo da hospitalidade e do turismo, diversos estudos sobre posicionamento foram realizados (Faullant, Matzler e Füller, 2008; Kim, Kim e Han, 2007; Knutson, 2000; Surovitskikh e Lubbe, 2008; Uysal, Chen e Williams, 2000; Zyl, van, 2017). No entanto, esses estudos não utilizaram o eWOM como uma fonte de dados para o posicionamento da empresa.

Este estudo incentiva a utilização do eWOM para além da simples análise descritiva. O trabalho busca demonstrar como os mapas perceptuais podem ajudar os gestores a compreender as percepções dos seus clientes sobre os seus serviços em comparação com os dos seus concorrentes, descobrindo assim os seus pontos fortes, diferenciais e o que deve ser melhorado. Esses mapas podem ser utilizados como ferramentas para tomar decisões estratégicas orientadas para o futuro, a fim de melhorar áreas específicas e alcançar um posicionamento de sucesso.

Este trabalho começa com uma revisão da literatura sobre a importância e as características da estratégia de posicionamento e a sua relação com os mapas de posicionamento. Descreve as principais características do eWOM e o seu papel no setor da hotelaria. Em seguida, descreve a metodologia de pesquisa utilizada, os resultados da análise dos dados coletados e os mapas de posicionamento elaborados. O texto termina com uma discussão dos resultados e conclui com implicações teóricas e de gestão.



2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO E OS MAPAS PERCEPTUAIS

Uma estratégia de posicionamento é essencial para criar diferenças distintivas valorizadas pelos clientes, sendo crucial para a sobrevivência no ambiente competitivo atual. Atividades de posicionamento bem definidas impactam positivamente o desempenho da empresa, aproveitando aspectos específicos da marca e imagem da empresa em determinado mercado. O posicionamento de serviços não se limita à utilização de mapas perceptuais, pois é um processo iterativo que requer decisões conceituais, estratégicas e operacionais, baseando-se na empresa, seus concorrentes e mercado/alvo. Ajuda os gestores a analisar as ofertas, identificando a posição atual na mente dos clientes, público-alvo, proposta de valor, concorrência, satisfação do cliente e áreas de melhoria (Gigauri, 2019; Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., & Blankson, 2000).

Os produtos e serviços têm múltiplos atributos físicos e intangíveis, com várias consequências para o comprador/usuário. Os profissionais envolvidos no desenvolvimento e entrega do serviço têm de decidir quais e quantos atributos devem ser incorporados, qual a qualidade a incluir em cada atributo e como combinar os atributos para obter uma vantagem competitiva. No entanto, apenas alguns atributos são importantes em qualquer processo de escolha, e estes atributos-chave variam em função do segmento de mercado. Um mapa perceptual pode ser utilizado para ilustrar visualmente as percepções dos consumidores com relação a diversos atributos. Quanto mais próximos os produtos estiverem agrupados no mapa, maior será a concorrência, enquanto quanto mais afastados estiverem, maior será a oportunidade deste produto se diferenciar no mercado (Gigauri, 2019; Lambin, 2011).

2.2 EWOM E O SETOR HOTELEIRO

Antes da internet, opiniões sobre produtos e serviços eram passadas exclusivamente de boca a boca (WOM) tendo um alcance limitado e se perdendo com o tempo. Com o advento da internet, as avaliações online que os usuários criam, após utilizar de um serviço ou produto, tem um maior e predominante alcance e duração. O eWOM é um processo contínuo de troca de informações entre consumidores sobre produtos ou serviços disponíveis na Internet ocorrendo por meio de diferentes configurações, como blogs, sites de redes sociais, fóruns de discussão e



XIII Workshop do Instituto de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto

Belo Horizonte / MG – 7 a 9 de novembro de 2024

sites de avaliação. O anonimato da Internet favorece que os consumidores deem e procurem opiniões sobre as experiências de produtos ou serviços (Ismagilova *et al.*, 2017).

A Teoria da Sinalização de Michael Spence descreve como indivíduos ou organizações usam sinais observáveis para reduzir a assimetria de informação. No setor hoteleiro, o eWOM é um sinal crucial que influencia a escolha dos consumidores. As opiniões online dos clientes são consideradas mais eficazes para influenciar o comportamento dos consumidores do que as ferramentas de marketing tradicionais. As críticas são consideradas mais fiáveis e credíveis, uma vez que são independentes dos esforços de venda das empresas. Fatores como localização, marca, e críticas online impactam as decisões de reserva. Redes sociais são fundamentais no marketing hoteleiro, especialmente para os millenials, que são altamente influenciados pelo conteúdo online (Ali Taha *et al.*, 2021; Anagnostopoulou *et al.*, 2020; Serra Cantallops e Salvi, 2014).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção descreve a metodologia utilizada para a construção do mapa de posicionamento no contexto da indústria hoteleira brasileira. Este estudo é o resultado de um projeto de investigação que explora as possibilidades do eWOM para melhorar a qualidade dos serviços no setor da hospitalidade.

3.1 AMOSTRA

Considerando o status da cidade de Tiradentes como centro turístico, os autores escolheram dez hotéis da região no site *Booking.com*. Os hotéis analisados são independentes entre si, de propriedade própria e não pertencem a uma rede ligados a uma marca ou consórcio.

Os autores escolheram o *Booking.com* uma vez que esta plataforma trabalha apenas com avaliações de pessoas que fizeram uma reserva e pagaram através do site, o que evita avaliações de clientes que não utilizaram o serviço (Anagnostopoulou *et al.*, 2020).

A extração das preferências dos consumidores foi feita por meio de *web scraping* e da mineração de texto utilizando pacotes do R (Aydin, 2018; Han e Anderson, 2021).

3.2 ETAPAS PARA A CONSTRUÇÃO DO MAPA DE POSICIONAMENTO

A construção do mapa de posicionamento envolveu as seguintes etapas:



XIII Workshop do Instituto de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto

Belo Horizonte / MG – 7 a 9 de novembro de 2024

- Seleção da região e dos hotéis a serem avaliados.
- Coleta e extração de dados: Reunião das críticas, classificações e comentários do Booking.com, utilizando ferramentas de web scraping.
- Pré-processamento de dados: Consistiu em limpar e padronizar o formato dos dados extraídos. Também envolveu o tratamento de valores ausentes e informações irrelevantes.
- Análise exploratória de dados (EDA) das avaliações: Geração de estatísticas descritivas para o conjunto de dados para obter uma visão geral do comportamento dos dados.
- Análise de dados multivariados utilizando o escalonamento multidimensional (MDS) e a análise de componentes principais (PCA).
- Visualização do mapa de posicionamento: Utilizou os resultados do MDS e PCA para gerar os mapas de posicionamento.
- Interpretação e análise: Analisou os mapas de posicionamento para identificar grupos de hotéis com atributos semelhantes. Buscou-se compreender as relações entre os diferentes fatores e obter insights para informar estratégias de marketing e melhorias nos serviços de hospedagem.

4. DISCUSSÃO E ANÁLISE

4.1 COLETA, EXTRAÇÃO E PRÉ-PROCESSAMENTO DE DADOS

Os dados foram analisados usando vários pacotes R (R Core Team, 2023), como tidyverse (Wickham *et al.*, 2019), httr (Wickham, 2022a), rvest (Wickham, 2022b). Além disso, foram utilizados os programas FactoMineR (Lê, Josse e Husson, 2008), ggplot2 (Wickham, 2016) para efetuar análises de agrupamento K-means, escalonamento multidimensional e PCA, bem como para criar mapas perceptuais.

4.2. ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE DADOS

Foi feita uma análise dos dados coletados em relação ao perfil dos clientes que avaliaram os hotéis. Sendo constatado que casais e famílias com filhos são a maioria. Algumas análises estatísticas foram feitas para identificar diferenças entre as pontuações médias das avaliações dos clientes.



XIII Workshop do Instituto de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto

Belo Horizonte / MG – 7 a 9 de novembro de 2024

4.3. ESCOLHA DOS FATORES PARA A CONSTRUÇÃO DOS MAPAS

Booking.com oferece uma vasta gama de informações sobre hotéis, incluindo dimensões de qualidade referidas na literatura. Um modelo de referência sobre as dimensões da qualidade na hotelaria é o HOLSERV Plus. Este modelo inclui cinco dimensões e os seus atributos: Quarto (equipamentos, serviços, limpeza), Instalações (café da manhã, restaurantes, piscina, instalações de fitness/spa), Arredores (localização, proximidade das comodidades), Funcionários (aparência, comportamento, prontidão), e Confiabilidade (disposição para ajudar os hóspedes, lidar com pedidos e reclamações) (Boon, Bonera e Bigi, 2013).

Para construir o mapa de percepção, o modelo HOLSERV Plus somado a outras dimensões presentes nos dados recolhidos pela *Booking.com* foram utilizados. Criando o conjunto de dimensões: Limpeza; Conforto; Localização; Instalações; Funcionários; Custo-benefício; Tipos de quartos; Grupos de clientes; Classificação média e respetivo intervalo.

As informações recolhidas do *Booking.com* foram processadas e agrupadas por hotel de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1 - Dados utilizados para a construção dos mapas de percepções.

Hotel	Limpeza	Conforto	Localização	Instalações	Funcionários	Custo-benefício	Tipos de quartos	% Família e crianças	Classificação média	Interquartil Faixa	% Casal
1	9.80	9.60	8.60	9.60	9.80	9.50	3	23.29	9.82	1.00	58,9
2	8.90	8.80	9.90	8.60	9.30	8.50	5	31.54	8.91	2.00	55,37
3	9.00	8.70	9.50	8.60	9.40	8.90	4	26.17	8.66	3.00	60,4
4	9.00	9.20	7.90	9.10	9.20	8.50	6	26.44	9.02	2.00	66,09
5	9.00	8.90	7.90	8.90	9.60	9.20	6	16.22	8.94	3.00	68,92
6	9.00	8.80	9.50	8.50	9.30	8.90	6	39.88	8.88	3.00	45,69
7	9.40	9.10	8.30	9.30	9.70	9.20	4	61.29	9.20	2.00	27,42
8	9.30	9.30	9.30	9.20	9.40	8.60	6	8.05	9.30	2.00	81,61
9	9.20	9.10	9.20	8.90	9.70	8.70	12	13.64	9.19	2.00	74,06
10	9.10	9.10	8.00	9.00	8.60	8.90	4	32.52	9.18	2.00	56,1

Fonte: Autores.

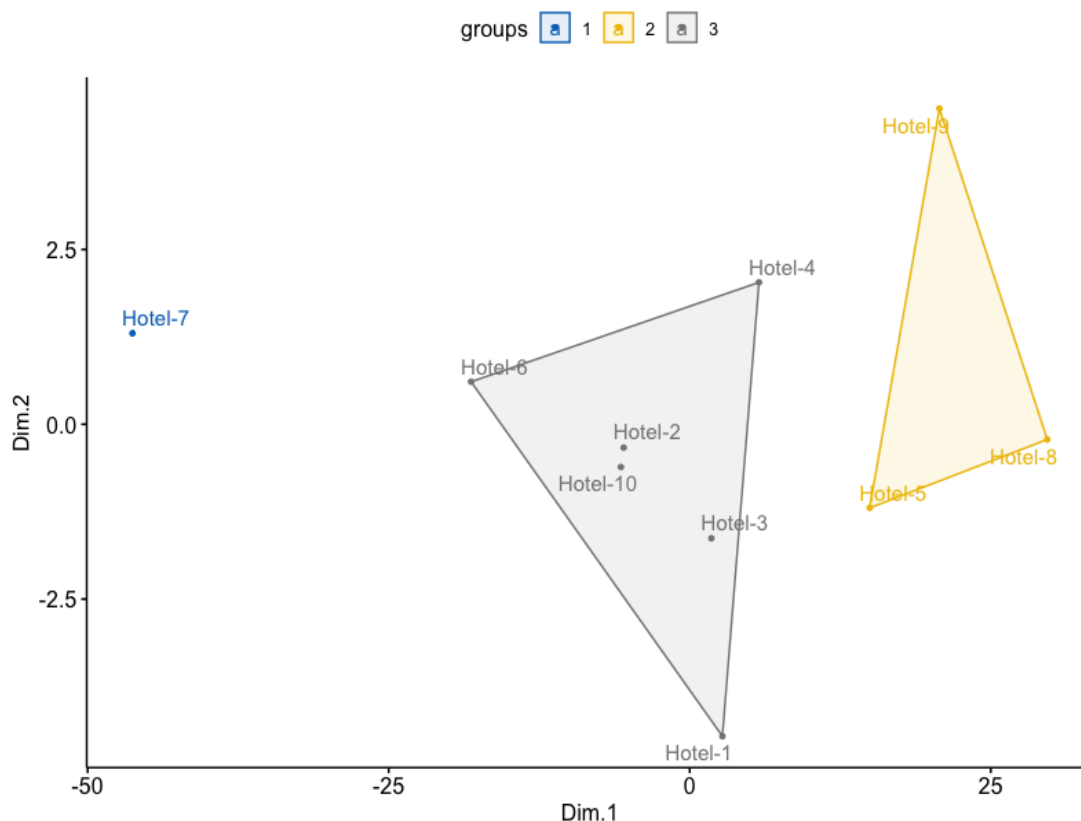
4.4 VISUALIZAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DO MAPA DE POSICIONAMENTO

A técnica de Escalonamento Multidimensional (MDS) foi utilizada para reduzir a dimensionalidade dos dados, preservando as distâncias entre pares de observações com base nas distâncias euclidianas, o que facilita a visualização. Além disso, empregamos o algoritmo de agrupamento k-means, que divide um conjunto de dados em K grupos, definidos pelo usuário, com base na semelhança, minimizando a variância dentro de cada cluster. Esse algoritmo é uma análise de clusters que separa entidades em subconjuntos mais reduzidos,

atribuindo cada entidade ao subconjunto mais próximo em termos de valor médio. Seguindo diretrizes para a produção de mapas perceptuais, os autores utilizaram k-means e MDS para diferenciar grupos de hotéis (Bagozzi *et al.*, 1998).

A Figura 1 apresenta um mapa de percepção que distingue claramente o posicionamento dos dez hotéis analisados. O mapa mostra três grupos de hotéis. O Hotel 7 é o único membro do Grupo 1, posicionado na parte esquerda do mapa. O Grupo 3 está posicionado no centro do mapa e inclui a maioria dos hotéis (1, 2, 3, 4, 6 e 10). O grupo 2 inclui os hotéis 5, 8 e 9 e está posicionado à direita da dimensão 1 no mapa.

Figura 1: Mapa de percepção utilizando MDS e o algoritmo de agrupamento k-means.



Fonte: Autores.

Mapas da percepção tornam o entendimento mais fácil, pois dados em tabelas extensas e parágrafos de texto, dificultam o entendimento dos executivos, diminuindo a adesão de planos estratégicos. Ao criar um mapa da percepção é crucial torná-lo o mais claro possível. Com esse objetivo, recorreremos a outra metodologia para a construção de um Mapa de Posicionamento, a



XIII Workshop do Instituto de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto

Belo Horizonte / MG – 7 a 9 de novembro de 2024

Análise de Componentes Principais (PCA), uma abordagem de redução de dados (Mingoti, n.d.; Sheldon Zedeck et al., 2014).

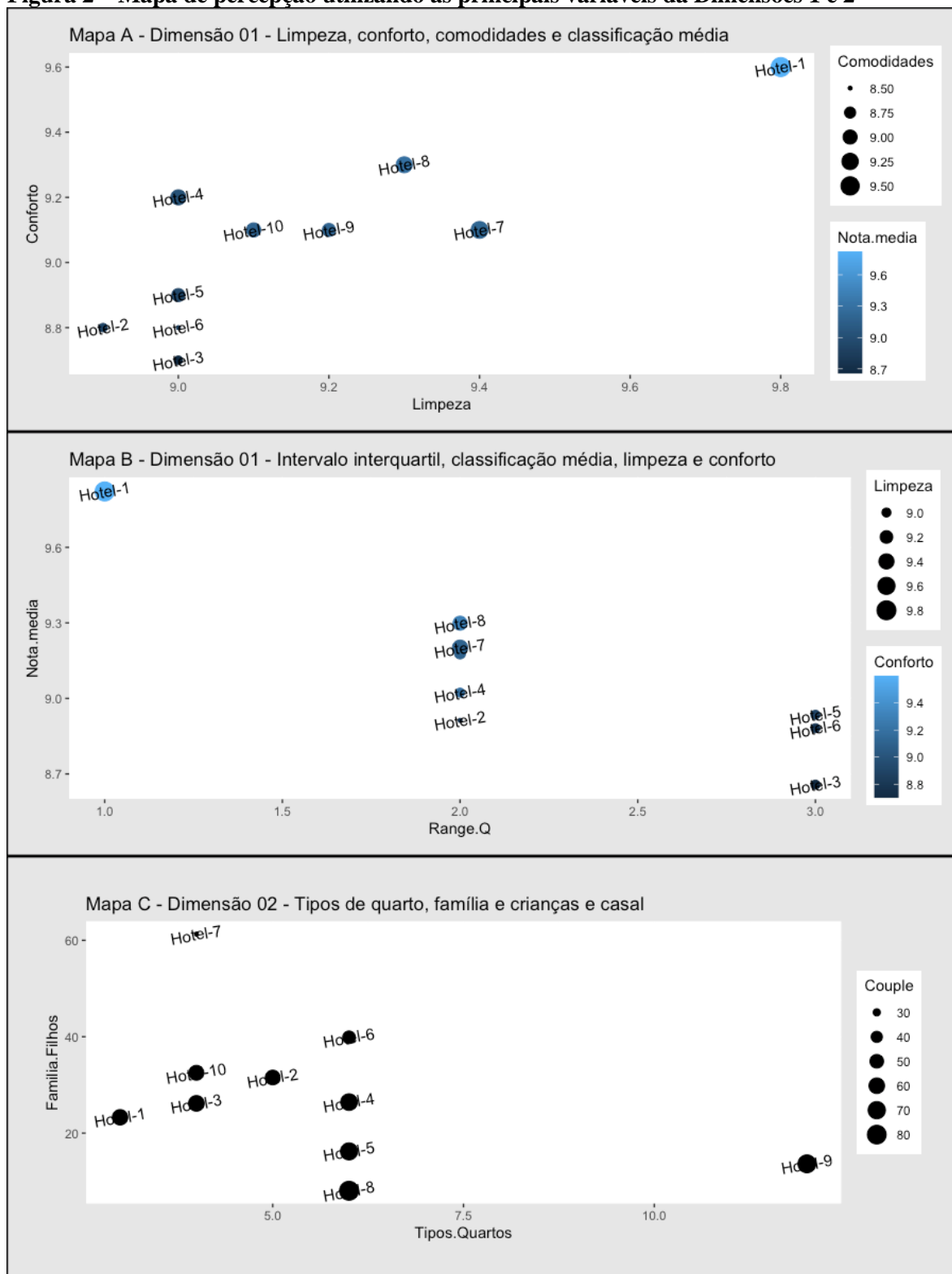
Os autores utilizaram a PCA para selecionar as dimensões mais significativas com base nos valores próprios. Identificaram que as dimensões 1 (45,75%), 2 (23,47%) e 3 (12,09%) representavam aproximadamente 81,31% da variância dos dados. Foram criados 02 mapas de percepção utilizando as variáveis principais com base nas duas primeiras dimensões. Os autores utilizaram o pacote ggplot2 do R para construir estes mapas, que podem apresentar duas a quatro variáveis no mesmo gráfico, alterando a cor e o tamanho dos pontos que compõem os dados.

A Figura 2 ilustra uma solução bidimensional para dez hotéis, juntamente com cinco variáveis que compõem a dimensão 1 - Limpeza, Conforto, Comodidades, Classificação Média, e o seu interquartil. O mapa A indica que o Hotel 1 tem uma posição diferente dos restantes nessa dimensão, enquanto os Hotéis 7, 8, 9 e 10 têm uma posição intermédia. O Hotel 4 ocupa uma posição intermédia em termos de conforto, mas uma posição inferior em termos de limpeza. Os outros hotéis (2, 3, 5 e 6) ocupam uma posição inferior no que respeita à dimensão 1.

O mapa B mostra uma forte correlação entre a classificação média e o seu intervalo interquartil. Em termos mais simples, os hotéis que têm uma baixa dispersão entre as classificações dadas pelos seus hóspedes têm melhores valores de classificação média.

O mapa C apresenta uma solução bidimensional para as três variáveis que constituem a dimensão 2: o tipo de quartos, e o grupo de clientes, casais ou famílias com crianças. O mapa indica que o Hotel 9 se distingue dos restantes devido à maior variedade de tipos de quartos e a uma menor proporção de clientes no grupo de famílias com crianças. Por outro lado, o Hotel 7 tem a maior proporção de clientes constituídos por famílias com crianças. Os hotéis 5 e 8 têm um menor número de clientes do grupo famílias com crianças, mas um maior número do grupo casais.

Figura 2 – Mapa de percepção utilizando as principais variáveis da Dimensões 1 e 2



Fonte: Autores.



5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho partiu da premissa de que a Internet apresenta oportunidades interessantes para compreender a escolha do consumidor. Os investigadores na área da hospitalidade podem potencialmente utilizar dados apresentados em sites de viagens como fonte de informação (Han e Anderson, 2021). Esta pesquisa visa contribuir para o uso do eWOM no marketing turístico, propondo um método de mapeamento perceptual.

Este trabalho tem como objetivo mostrar e promover uma utilização mais ampla do boca-a-boca eletrônico (eWOM) existente em várias plataformas on-line no setor de hospitalidade. A nossa abordagem pode ser altamente benéfica em países como o Brasil, onde a maioria das empresas do setor hoteleiro são pequenas e médias empresas que não dispõem dos recursos necessários para realizar uma análise de mercado formal e dispendiosa.

Neste documento foram identificadas preocupações importantes para os investigadores e gestores de marketing. Os gestores devem reconhecer as necessidades dos seus clientes e conceber estratégias adequadas para as satisfazer. O método de mapeamento perceptual fornece uma compreensão consistente das percepções dos clientes e permite estudar os atributos mais significativos relacionados com o serviço. As empresas devem concentrar-se no desenvolvimento das suas áreas de especialização e na fidelização dos clientes. Ao criar impressões favoráveis na mente dos clientes, as empresas podem ter sucesso em mercados competitivos através de operações eficazes.

Esta investigação visa melhorar a utilização do boca-a-boca eletrônico (eWOM) no marketing turístico através da introdução de um método de criação de mapas perceptuais.

Os gestores podem utilizar as conclusões deste estudo para utilizar melhor o mapa de percepção desenvolvido a partir do feedback dos hóspedes nos sites de avaliação e reserva de hotéis. Estas plataformas são um recurso valioso para receber feedback, reclamações e sugestões dos hóspedes, e os gestores devem utilizar esta informação de forma estruturada, recorrendo às ferramentas computacionais disponíveis.

O estudo apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, baseia-se numa amostra limitada de hotéis numa única cidade de Minas Gerais. Em segundo lugar, as avaliações dos hóspedes foram extraídas apenas de uma plataforma online, a Booking.com. Embora essa



XIII Workshop do Instituto de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto

Belo Horizonte / MG – 7 a 9 de novembro de 2024

plataforma seja amplamente reconhecida por suas avaliações autênticas, ela inclui apenas avaliações de clientes que fizeram reservas por meio da plataforma.

REFERÊNCIAS

- ALI TAHA, V. *et al.* The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. **Sustainability**, v. 13, n. 4, p. 1710, 5 fev. 2021.
- ANAGNOSTOPOULOU, S. C. *et al.* The impact of online reputation on hotel profitability. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 1, p. 20–39, 2020.
- AYDIN, O. **R Web Scraping Quick Start Guide: Techniques and tools to crawl and scrape data from websites**. Birmingham: Published by Packt Publishing Ltd, 2018.
- BAGOZZI, R. P. *et al.* **Perceptual Maps and Product Positioning**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- BOON, E.; BONERA, M.; BIGI, A. **Measuring Hotel Service Quality from Online Consumer Reviews: A Proposed Method BT - Information and Communication Technologies in Tourism 2014** (Z. Xiang & I. Tussyadiah, Eds.) Cham: Springer International Publishing, 2013
- FAULLANT, R.; MATZLER, K.; FÜLLER, J. A positioning map of skiing areas using customer satisfaction scores. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, v. 16, n. 3, p. 230–245, 2008.
- GIGAURI, I. Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positioning. **International Journal of Economics and Management Studies**, v. 6, n. 4, p. 73–79, 2019.
- HAN, S.; ANDERSON, C. K. Web Scraping for Hospitality Research: Overview, Opportunities, and Implications. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 62, n. 1, p. 89–104, 26 fev. 2021.
- HSIAO, Y. H.; HSIAO, Y. T. Online review analytics for hotel quality at macro and micro levels. **Industrial Management and Data Systems**, v. 121, n. 2, p. 268–289, 2021.



XIII Workshop do Instituto de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto

Belo Horizonte / MG – 7 a 9 de novembro de 2024

ISMAGILOVA, E. *et al.* **Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context.** [s.l: s.n.].

KALAFATIS, S. P., TSOGAS, M. H., & BLANKSON, C. Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 15, n. 6, p. 416–437, 2000.

KIM, D. J.; KIM, W. G.; HAN, J. S. A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, v. 28, n. 2, p. 591–603, 2007.

KNUTSON, B. J. College Students and Fast Food—. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 41, n. 3, p. 68–74, 5 jun. 2000.

LAMBIN, J. J. Market Targeting and Positioning Decisions. *Market-Driven Management*, n. January 2018, p. 280–296, 2011.

LÊ, S.; JOSSE, J.; HUSSON, F. FactoMineR : An R Package for Multivariate Analysis. *Journal of Statistical Software*, v. 25, n. 1, 2008.

LOVELOCK, C. H. *et al.* **Services marketing : people, technology, strategy.** 9. ed. London: World Scientific Publishing Co. Inc., 2022.

R CORE TEAM. R: A language and environment for statistical computing. . 2023.

SERRA CANTALLOPS, A.; SALVI, F. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, v. 36, p. 41–51, 2014.

SUROVITSKIKH, S.; LUBBE, B. Positioning of selected Middle Eastern airlines in the South African business and leisure travel environment. *Journal of Air Transport Management*, v. 14, n. 2, p. 75–81, 2008.

UYSAL, M.; CHEN, J. S.; WILLIAMS, D. R. Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, v. 21, n. 1, p. 89–96, fev. 2000.

WICKHAM, H. **ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis**New YorkSPRINGER-VERLAG BERLIN, , 2016.

WICKHAM, H. *et al.* Welcome to the Tidyverse. *Journal of Open Source Software*, v. 4, n. 43, p. 1686, 21 nov. 2019.



XIII Workshop do Instituto de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto

Belo Horizonte / MG – 7 a 9 de novembro de 2024

WICKHAM, H. **httr: Tools for Working with URLs and HTTPR** package version 1.4.6, , 2022a.

____. **rvest: Easily Harvest (Scrape) Web Pages** package version 1.0.3, , 2022b.

ZYL, C. VAN. Positioning maps: a conjoint analysis tool for festival or event application. **International Journal of Tourism Cities**, v. 3, n. 4, p. 424–441, 4 dez. 2017.