

INOVAÇÃO DE SERVIÇO EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA NA FIDELIZAÇÃO DO HÓSPEDEⁱ**RESUMO**

O objetivo deste estudo é analisar a influência da inovação de serviços sobre a fidelização dos hóspedes aos meios de hospedagem. A pesquisa apresenta uma abordagem quantitativa, valendo-se da estatística descritiva. Os dados foram coletados por meio de *survey* chegando a uma amostra de 188 respondentes válidos. Para análise dos dados realizou-se uma Análise Fatorial Confirmatória e uma Regressão Linear Múltipla. Foi constatado que as inovações inseridas nestes estabelecimentos foram consideradas criativas e vistas como novas no mercado, contribuindo para o vínculo de fidelização entre hóspede e meio de hospedagem. O estudo também confirmou a hipótese de que a inovação de serviços influencia positivamente na fidelização do hóspede. Na contribuição acadêmica, a pesquisa contribui com a ampliação de estudos no contexto de ações de inovação de serviço como determinantes para fidelização dos hóspedes aos meios de hospedagem. No enfoque das contribuições práticas, o estudo reforça a relevância do investimento em práticas inovadoras nos meios de hospedagem, pois sua inserção associada ao envolvimento do hóspede leva a retenção deste.

Palavras-chave: Inovação de serviço; Meios de Hospedagem; Fidelização.

Service innovation in accommodation facilities: An analysis of the influence on guest loyalty**ABSTRACT**

The objective of this study is to analyze the influence of service innovation on guest loyalty to accommodation facilities. The research presents a quantitative approach, using descriptive statistics, the data was collected through a survey reaching a sample of 188 valid respondents. To analyze the data, a Confirmatory Factor Analysis (CFA) and a Multiple Linear Regression (RLM) were carried out. It was found that the innovations included in these establishments were considered creative and seen as new on the market, contributing to the loyalty bond between guest and accommodation. The study also confirmed the following hypothesis: service innovation positively influences guest loyalty. In terms of academic contribution, the research contributes to the expansion of studies in the context of service innovation actions as determinants of guest loyalty to accommodation facilities. Focusing on practical contributions, the study reinforces the relevance of investing in innovative practices in accommodation facilities, as their inclusion associated with guest involvement leads to guest retention.

Keywords: Service innovation; Accommodation facilities; Loyalty.

INTRODUÇÃO

Com a globalização, tecnologias avançadas e inteligência artificial a forma de interagir passou por diversas alterações. Essas evoluções refletem na forma de comunicação entre empresa e consumidor, possibilitando diversas maneiras para conquistar e manter seus clientes. Essa nova forma de comunicação traz consigo oportunidades de desenvolver soluções e criar oportunidades de conquistar e fidelizar os clientes a cada instante (Correia, 2016).

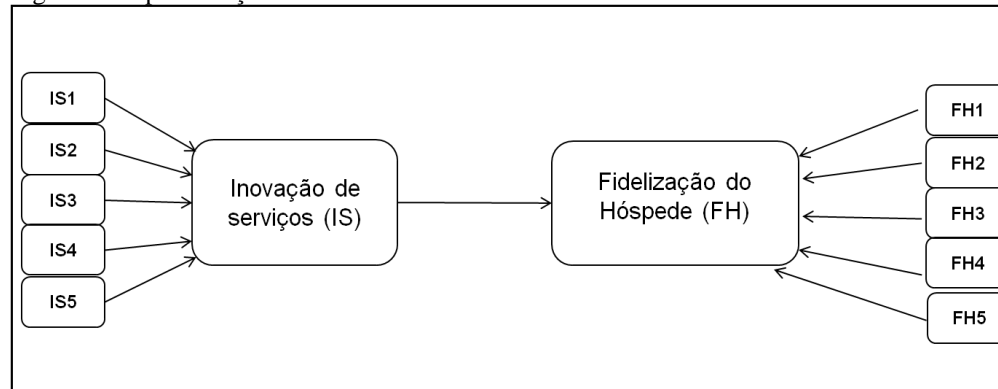
O século XXI vem apresentando de forma acelerada grandes mudanças no setor de serviço, devido ao desenvolvimento da tecnologia. O turismo e a hotelaria estão inseridos de forma direta neste contexto de evolução tecnológica, apresentando serviços inovadores, como reservas automáticas (Meuter et al. 2003), guias de informações móveis (Riebeck et al. 2008), internet sem fio (Dipietro & Wang, 2010), autoatendimento de check-in e check-out (Griffy-brown Chun & Machen, 2008) e aplicações de robôs (Chiang & Trimi, 2020; Kervenael et al. 2020).

Para Danurdara (2022) as inovações de serviços são ações e reações que são vistas como novidade pelo cliente. A autora acredita que as expectativas desses serviços inovadores sejam desenvolvidas ao longo do tempo, pois o cliente vai despertando o desejo de produtos que se superem e que tragam novidades. Para Chen (2023) a inovação é sobretudo liderada pela promoção da indústria transformadora, ou seja, uma combinação de investigação aplicada com processos de produção.

É relevante para as empresas entenderem os fatores que envolvem a percepção dos consumidores diante da inovação tecnológica em serviços e analisar se essa relação tem influência sobre a fidelização do cliente, e compreender o que é percebido pelo cliente pode contribuir para o direcionamento de ações mais alinhadas a inovações levando a satisfação dos seus consumidores (Lemy & Ferry, 2019). As inovações introduzidas na hospitalidade constituem num diferencial no setor hoteleiro e tendem a encontrar novas ações de gerir, e paralelo a isso, inserir melhorias nas experiências dos hóspedes (Bharwani & Mathews 2016; Danurdara, 2022; Awuku et al., 2023). A experiência é um diferencial forte no contexto da fidelização, uma vez que se forma diante da singularidade, e com base nisso, é primordial proporcionar momentos que fiquem na memória dos consumidores.

Diante deste contexto e do pressuposto que a inovação contribui para a formação de laços de fidelização entre o meio de hospedagem e o hóspede, a seguinte questão foi formada: qual a relação da inovação de serviço nos meios de hospedagem com a fidelização do hóspede? E para tal, o objetivo proposto é analisar a influência de inovação de serviços sobre a fidelização dos hóspedes aos meios de hospedagem. Esta pesquisa pretende testar a seguinte hipótese (Figura 1): a inovação de serviços influencia positivamente na fidelização do hóspede.

Figura 1- Representação do modelo teórico



Fonte: Autores, 2023

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inovação de serviço

O termo inovação começou a ser discutido academicamente através do renomado economista Schumpeter (1934) através de seu livro “Teoria do Desenvolvimento Econômico”. O autor definiu a inovação como um ato de realização de novas combinações de materiais e processos. Para ele, as inovações aparecem de novas necessidades dos consumidores e das empresas ganharem vantagem competitiva no mercado.

Embora Schumpeter (1934) seja o primeiro economista a compreender a inovação e caracteriza uma das primeiras ideias ligadas ao desenvolvimento econômico e determinante para o funcionamento do capitalismo, o mesmo relata que é o principal meio para o crescimento econômico. Estudos desenvolvidos por Kline e Rosenberg (1986) abordam a inovação como um processo complexo principalmente na inovação tecnológica. Para Tether (2005) a inovação em serviços concentra-se em aspectos sociais, enfatizando a tecnologia, a cooperação intraorganizacional e a experiência direta de satisfação e de benefícios ao cliente efetuando a fidelização.

As inovações dão às empresas a oportunidade de usar múltiplas abordagens para adotar soluções para construir e expandir seus ambientes de negócios (Chou, 2016). Para Chen (2023) a inovação é sobretudo liderada pela promoção da indústria transformadora, ou seja, a indústria transformadora é uma combinação de investigação aplicada e processos de produção e com o avançar destes processos inovadores as indústrias vão alavancando gradativamente.

Estudos atrelado a inovação de serviço nos meios de hospedagens e turismo no geral relatam que são setores que mais cresce devido sua adoção de estratégias inovadoras nas suas operações comerciais (Hjalager, 2010; Souto, 2015; Lee et al., 2016; Kallmuezer, 2018). Corroborando com os autores supracitados, Chen (2022) afirma que a inovação de serviço é considerada bastante relevante e tem uma influência positiva na sobrevivência e no crescimento dos hotéis.

Castelli (2006) é um dos autores que direciona seus estudos para a área de hotelaria e destaca o papel importante do setor na inovação do serviço como um dos fatores de incremento da atividade turística e satisfação dos hóspedes. Além disso, o autor observa que a inovação nas organizações de serviço se apresenta como forma de aumentar a vantagem competitiva das empresas e a demanda turística.

Os clientes vão buscar sempre novos produtos e serviços, especializações dos produtos tradicionais e novos, principalmente no setor de hospedagens, tendo em vista que os impactos da

inovação são a melhoria da imagem da empresa, o aumento da lucratividade e o aumento da satisfação do cliente (Jacob et al.,2003). A inovação de serviço é considerada um fator principal para o desenvolvimento e desempenho financeiro dos empreendimentos (Severo et al., 2020; Islam, 2023). Também é vista como denominador que determina a manutenção e o crescimento do “novo” no mercado, o que é traduzido pelo sucesso da inovação (Severo & Guimarães, 2016). Os autores reforçam que o sucesso da inovação de serviço está associado à capacidade deste, obter ganhos significativos no faturamento da empresa que pode ser considerada como uma capacidade dinâmica, capaz de agregar valor à organização.

A indústria dos meios de hospedagens tem investido cada vez mais em inovação de serviços, buscando ser bem-sucedida em seu desenvolvimento e assim ter um melhor posicionamento no mercado (Ottenbacher, 2007). De todo modo a inovação no turismo e nos meios de hospedagens se destaca por dois motivadores básicos, segundo Hjalager (2002): os fatores que empurram e que puxam as modificações e melhorias a nível empresarial; o primeiro está relacionado a novos processos tecnológico e resulta em serviços novos atraentes aos olhos dos cliente e o segundo são demandas e exigências do cliente.

De todo modo a inovação de serviço na indústria dos meios de hospedagens irá sempre se sobressair sobre o conhecimento das necessidades de seus clientes, os esforços contínuos em busca da satisfação e realização dos desejos e sonhos, a ponto de poder se diferenciar sobre o mercado, ganhando vantagem competitiva e aumentando a lucratividade e o satisfação do cliente (Jacob et al.,2003; Izquierdo-yusta et al.,2011).

A inovação no serviço nos meios de hospedagens é chave para o sucesso de toda empresa, pois irá impactar de forma direta na satisfação e fidelização do cliente (Bi,2020). A fidelidade e satisfação é o fator positivo que reflete o quão satisfeitos os clientes estão com os serviços inovadores dos meios de hospedagens, pois a experiência e a fidelidade do cliente os levam a replicar a experiência se esta atender às suas expectativas (Alreahi,2023).

2.2 Fidelização do hóspede

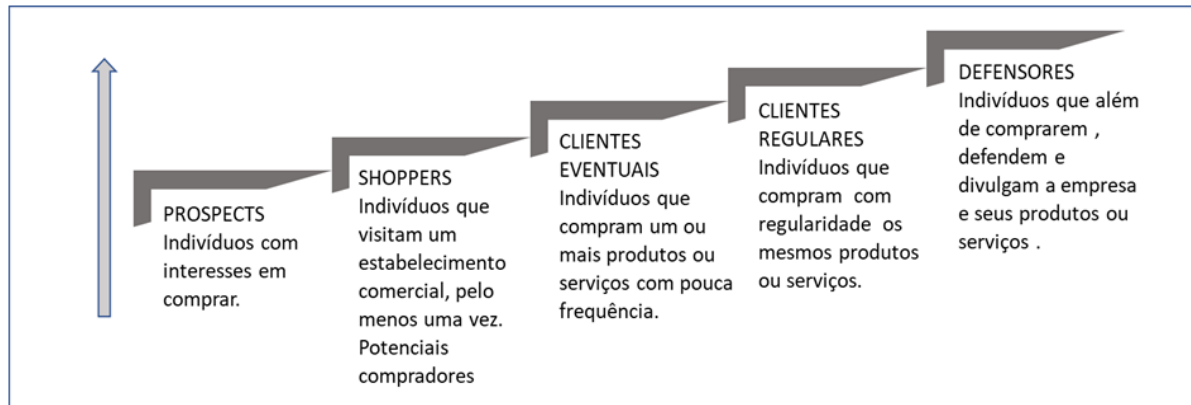
A fidelização está associada às experiências que envolvem os consumidores por meio do produto ou serviço (Seybold, 2002). O cliente fiel apresenta uma fonte estável de renda, e costuma gerir comentários e informações otimistas conferidos a sua experiência de consumo, transmitindo a amigos e consumidores em potencial, destacando por sua vez, que o custo de servir a esse consumidor é menor, sua disposição em pagar é maior e são menos sensíveis a valores (Opperman, 2000; Lau & Mckercher, 2004; Gatignon, 2006).

Na visão de Moutella (2002) o cliente fiel é compreendido a partir das suas emoções, podendo ser comparado com um relacionamento entre parceiros e amigos que tem como estrutura de sustentação as emoções, e o mesmo acontece entre o cliente e a empresa, entretanto, o respeito, a confiança, o cuidado e a atenção permeiam esta relação que segue em um processo constante.

A fidelização do cliente pode ser medida por meio de três abordagens: comportamental, que se relaciona com a regularidade de consumo do cliente; atitudinal, analisa comprometimento psicológico do cliente; e integrada, que observa os dois aspectos, comportamentais e atitudinais (Banyopadhyay & Martell, 2007; Chang & Tsing, 2013).

Murray e Neil (1996) desenvolveram uma escala para classificar a fidelização dos clientes externos (Figura 2), criando uma tipologia. E diversos estudos utilizaram esta escala como referência (Rocha, 1998; Bogmann, 2000; Monteiro, 2017; Chirato, 2018; Gouveia, 2021).

Figura 2- Escala da fidelização e classificação de clientes segundo Murray e Neil (1996)



Fonte: Adaptado de Gouveia, 2021

O cliente externo durante muitos anos era o único que tinha toda atenção dos gestores, pois eram os citados em livros de administração, associando-os ao termo “negociação”, entretanto outros tipos de cliente foram sendo estudados com o tempo (Chirato, 2018). No campo empírico a fidelização do cliente tem recebido atenções especiais por parte dos gestores, pois entende-se que os consumidores mais estáveis são aqueles que manifestam um alto grau de fidelização (Magalhães, 2018).

A fidelização de clientes teve suas primeiras pesquisas no início na primeira parte do século XX e eram associadas ao comportamento do consumidor, tendo como referência apenas o ato de se repetir uma compra para considerar aquele consumidor fiel, e após o aumento de estudos na segunda parte do século XX, a investigação trilhou um caminho tendo como base a postura de cada consumidor como forma de influenciar o seu grau de fidelização com a organização (Alberto, 2011). Complementando, Monteiro (2017) enfatiza que a fidelização não se compra, se conquista a longo prazo com ações e atitudes confiáveis.

Na área do turismo a fidelização está relacionada à intenção de retorno ao destino e o interesse em indicá-lo (Oppermann, 2000; Chein & Tsai, 2007). Pesquisas na área de turismo e hotelaria, apontam alguns determinantes da fidelização que receberam uma maior atenção, ressaltando que alguns antecedentes impactam mais na fidelização, tais quais: satisfação, valor percebido, imagem do destino, experiências memoráveis, qualidade no serviço e gestão de reclamações, (Chi & Qu, 2008; Del Bosque & San Martin, 2008; Botelho, 2010; Kandampully et al., 2015; Ramseook-Munhurrin et al., 2015; Kim & Park, 2017; Correia et al., 2017; Stanford & Jung, 2017; Shavanddasht & Allan, 2019; Agyeiwaa, 2019; Ragb et al., 2020; Shabankareh et al. 2022; Nazarian, 2023).

Dieguez (2020) reforça que a experiência é um diferencial forte no contexto da fidelização, uma vez que se forma diante da singularidade, e com base nisso, é primordial proporcionar momentos que fiquem na memória dos consumidores. Inserida na experiência do hóspede a inovação seja por meio de um produto ou serviço, pode potencializar oportunidades de desenvolver laços com o consumidor, promovendo uma vivência positiva e consequente a isso, fortalecendo a fidelização do cliente (Chun, 2005). Corroborando, Ruiz-Molina et al. (2017) enfatiza que as empresas que adotam inovações, têm chances maiores de gerar relações de fidelização com seus clientes, comparadas àquelas menos inovadoras.

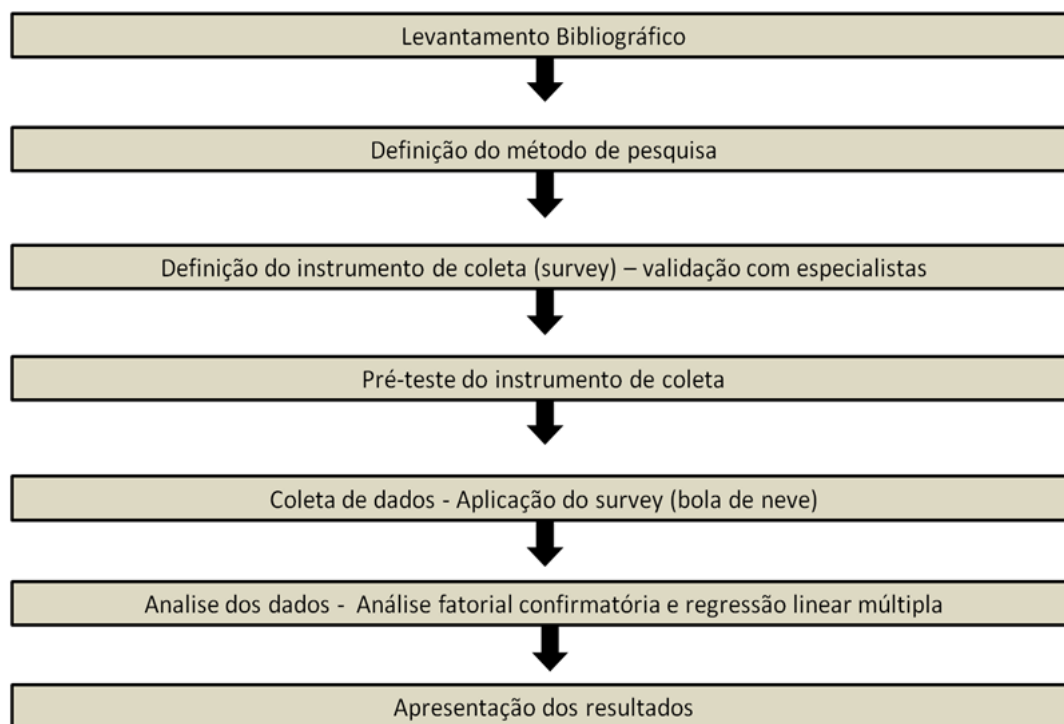
3 METODOLOGIA

A pesquisa apresenta uma abordagem quantitativa, valendo-se da estatística descritiva, a qual permite um detalhamento claro do problema. De forma estruturada, os dados foram coletados em uma amostra representativa (Malhotra et al., 2006), por meio de survey. O formato survey promove uma elaboração precisa e rígida de um modelo lógico (Babbie, 2003).

Utilizou-se a lógica hipotética-dedutiva, a qual requer um conhecimento antecipado, e assim a geração hipóteses, que são possíveis respostas a serem testadas (Scool, 2009). Após a coleta de dados e o teste da hipótese, os resultados foram tabulados com o suporte da Microsoft Excel e para análise estatística, houve o auxílio do software SPSS (*Statistical Package for Social Scienses*).

Conforme a representação da sequência da pesquisa da Figura 3, realizou-se uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e uma Regressão Linear Múltipla (RLM). Para Ávila (2021) AFC é um modelo que permite a análise de covariância, mensurando os resultados por meio de elementos empíricos de uma amostra, refletindo assim, as características da população estudada e com a aplicação da RLM, a qual investiga as relações de dependência entre as variáveis (Hair Jr. et al. 2014; De Guimarães et al., 2021).

Figura 3- Sequência metodológica da pesquisa



Fonte: Autores, 2023

O universo da pesquisa foi constituído por pessoas, maiores de 18 anos que se hospedaram em algum tipo de estabelecimentos hoteleiro no período de Janeiro de 2018 a Janeiro de 2023, a amostragem foi não probabilística, onde a seleção se deu por conveniência, chegando a uma amostra de 188 respondentes válidos.

O questionário foi aplicado pelo formulário on-line do *Google Docs* e fez uso do método Bola de Neve em que os participantes iniciais encaminham para seus contatos, e estes por sua vez

passam para outros indivíduos. A escala utilizada foi a Likert de 5 pontos (1- discordo totalmente, 2- discordo parcialmente, 3- nem concordo nem discordo, 4- concordo parcialmente e 5 - concordo totalmente).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa obteve 215 respondentes, entretanto foram eliminados os formulários em que as respostas eram centralizadas em uma única alternativa da escala Likert de cinco pontos. Destaca-se que o formulário eletrônico não permitia não respostas, ou seja, o respondente não poderia passar para outra questão se não respondesse a atual. A amostra final foi de 188 casos válidos. No que concerne à renda familiar, 25,5% dos respondentes possuem renda mensal entre 5 mil a 10 mil reais; 22,9% entre 10 mil a 20 mil reais; 20,7% recebem entre 3 mil a 5 mil reais; 14,9% entre 2 mil a 3 mil reais; 10,6% entre 1 mil a 2 mil reais e 4,3% recebem acima de 20 mil reais. No que se refere à localização dos meios de hospedagem que visitaram a região Nordeste se destacou com 70,7%; seguido do Sudeste com 19,7%; Sul 5,3%; Norte 2,1% e Centro-oeste 2,1%. Sobre o tipo do meio de hospedagem que estiveram 43,1% se hospedaram em hotel; 26,6% estiveram em pousadas; 20,2% em flat/apartamento; 5,9% ficaram em resort; 2,7% em hotel-fazenda e 1,6% se hospedaram em cama e café.

4.1 Análise fatorial confirmatória

Como fase antecessora da Regressão Linear Múltipla (RLM), foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) com propósito de verificar se o modelo proposto era capaz de explicar a variação e a covariância entre as medidas observáveis (Tabela 1).

Tabela 1- Análise Fatorial Confirmatória

Construto inovação de serviço			
Variáveis observáveis		Carga Fatorial	Comunalidade
IS1	Os serviços oferecidos pelo meio de hospedagem são criativos.	0,892	0,795
IS2	O meio de hospedagem possui algum design e conceito original	0,828	0,685
IS3	Os serviços concebidos pelo meio de hospedagem são frequentemente tidos como novos no mercado	0,904	0,818
IS4	Os serviços desenvolvidos pelo meio de hospedagem envolvem muitas vezes utilização de novas tecnologias.	0,860	0,739
IS5	De uma forma geral fiquei muito satisfeito com os investimentos do meio de hospedagem na inovação dos serviços.	0,856	0,732

Alfa de Cronbach 0,917; KMO 0,875; Média 3,176; Desvio-Padrão 1,342.

Construto fidelização do hóspede

FD1	Eu recomendaria esse estabelecimento hoteleiro para outra pessoa.	0,791	0,626
FD2	Se eu tivesse que escolher novamente, escolheria este meio de hospedagem porque os serviços prestados atendem às expectativas (qualidade no atendimento, limpeza, conforto, agilidade nos serviços).	0,807	0,651
FD3	Se eu perceber pessoas criticando este meio de hospedagem de forma negativa, eu defenderei	0,725	0,526
FD4	Eu recomendaria este destino turístico para outra pessoa.	0,628	0,394
FD5	Eu usaria uma camisa ou boné com nome deste meio de hospedagem.	0,650	0,422

Alfa de Cronbach 0,748; KMO 0,649; Média 3,786; Desvio-Padrão 1,118.

Fonte: Autores, 2023

Os resultados da AFC para o Construto Inovação de Serviço (IS) apresentaram a variabilidade total de 75,38 %, e todas as cargas fatoriais ficaram superiores a 0,5 (Hair Jr. et al., 2014). A variável IS3 “Os serviços concebidos pelo meio de hospedagem são frequentemente tidos como novos no mercado” apresentou a maior carga fatorial (0,904), sendo a variável que mais contribui para a explicação da variabilidade do Construto, seguida pela variável IS1 (0,892) “Os serviços oferecidos pelo meio de hospedagem são criativos”.

A variável FD4 (Eu recomendaria este destino turístico para outra pessoa) e FD5 (Eu usaria uma camisa ou boné com nome deste meio de hospedagem) tiveram resultados inferiores a 0,5 na comunalidade, ou seja, 0,394 e 0,422 respectivamente, não alcançando o índice recomendado (Hair Jr. et al., 2014). As demais variáveis obtiveram resultados acima de 0,5 o que é satisfatório na confiabilidade.

O resultado do Alpha Cronbach do construto IS (0,917) e do construto FD (0,748) foi acima de 0,7, o que é aceitável para análise dos dados (Hair Jr. et al. 2014). O valor do KMO do construto IS (0,875) e do FD (0,649) foi superior ao limite considerado crítico de 0,60 (Favelo, 2009). O teste de Bartlett foi significativo ($p < 0,000$) para ambos os construtos, sugerindo que os dados são adequados à análise fatorial.

4.2 Regressão linear múltipla

A Regressão Linear Múltipla (RLM) foi realizada, visando avaliar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente, verificando a relação de influência da inovação de

serviço (IS) como variável independente sobre Fidelização (FD) variável dependente, nos meios de hospedagens. Como resultado, a Regressão Linear indica os efeitos cumulativos de um grupo de variáveis explicativas (X1, X2, X3 etc.) em uma variável dependente (Y), assim como os efeitos separados dessas variáveis explicativas ($Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_0$) (HAIR Jr. et al.2010). Desta forma, foi realizada uma análise da matriz de correlação de Pearson para verificar a existência de quaisquer multi correlações (Tabela 2), isso pode ocorrer quando o resultado das correlações entre as variáveis perpassa de 0,8 (Wooldrigge, 2006).

Tabela 2- Correlação de Pearson

	MediaFD	IS1	IS2	IS3	IS4
MediaIS	1,000	0,635	0,540	0,508	0,545
IS1	0,635	1,000	0,730	0,774	0,688
IS2	0,540	0,730	1,000	0,674	0,570
IS3	0,508	0,774	0,674	1,000	0,759
IS4	0,545	0,688	0,570	0,759	1,000
IS5	0,552	0,671	0,632	0,705	0,710

Fonte: Autores, 2023

Para tanto, constatou-se que não houve indícios de multicolinearidade nas variáveis deste estudo. O teste de significância apresenta valor de $p > 0,001$, indicando que o modelo de regressão estimado é adequado para o estudo.

Tabela 3 - Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,672a	0,452	0,436	0,6082

a. Preditores: (Constante), IS5, IS2, IS4, IS1, IS3

b. Variável dependente: MediaFD

Fonte: Autores, 2023

O resultado da RLM diante do modelo proposto verificou que o poder de explicação das IS para o FD é equivalente a 45,2% (R^2) (Tabela 3) corroborando com os estudos de Woo, 2021; Ayinaddis, 2023; Awaku, 2023 que afirmam existir influência da inovação de serviço sobre a fidelização. Portanto, a estrutura do modelo permitiu validar a hipótese que afirma: a inovação de serviços influencia positivamente na fidelização do hóspede.

CONCLUSÃO

O estudo analisou a relação de influência da inovação de serviço com a fidelização do hóspede aos meios de hospedagem brasileiros, distribuídos nas cinco regiões do Brasil (Norte, Nordeste, Centro-oeste, Sul e Sudeste) por meio da percepção de 188 respondentes.

Foi constatado que as inovações inseridas nestes estabelecimentos foram consideradas criativas e vistas como novas no mercado, contribuindo para o vínculo de fidelização entre hóspede e meio de hospedagem, corroborando com o estudo de Ruiz-Molina et. al. (2017) que enfatiza que as empresas mais inovadoras têm mais chances de desenvolver uma relação de fidelização com seus consumidores do que aquelas menos inovadoras.

Outro achado desta pesquisa foi a relação direta da inovação de serviço com a satisfação do hóspede, corroborando com os estudos de Allahi (2023) que afirma que a fidelização é o fator positivo que reflete o quão satisfeitos os clientes estão com os serviços inovadores vivenciados na sua estada nos meios de hospedagem. Na área acadêmica, a pesquisa contribui com a ampliação de estudos no contexto de ações de inovação de serviço como determinantes para fidelização dos hóspedes aos meios de hospedagem. No enfoque das contribuições gerenciais, o estudo reforça a relevância do investimento em práticas inovadoras nos meios de hospedagem, pois sua inserção associada ao envolvimento do hóspede leva a retenção do mesmo.

Este estudo reconhece a presença de uma limitação que merece uma maior atenção e um destaque maior para estudos futuros. A extensão territorial do alcance dos respondentes, uma vez que, os dados coletados apresentaram discrepância na quantidade distribuída nas cinco regiões do Brasil, onde 70,7% da amostra foi representada pela região Nordeste.

Para estudos futuros, sugere-se a possibilidade de aplicação dos instrumentos utilizados neste estudo a um maior número de respondentes de outras regiões brasileiras. Recomenda-se também mais pesquisas relacionadas a outros tipos de inovações, como inovação de marketing, inovação de modelo organizacional, inovação de processos e suas relações com a fidelização do consumidor no contexto da hotelaria.

REFERÊNCIAS

Alberto, S. M. D. S. (2011). *Fidelização de clientes na distribuição moderna* (Doctoral dissertation, Escola Superior de Comunicação Social).

Allahi, S. (2023). L'integrazione dei Musulmani in Italia: un approfondimento sulle donne.

Alreahi, M., Bujdosó, Z., Lakner, Z., Pataki, L., Zhu, K., Dávid, L. D., & Kabil, M. (2023). Sustainable Tourism in the Post-COVID-19 Era: Investigating the Effect of Green Practices on Hotels Attributes and Customer Preferences in Budapest, Hungary. *Sustainability*, 15(15), 11859.

Awuku, E., Agyei, P. M., & Gonu, E. (2023). Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry. *Plos one*, 18(3), e0282588..

Babbie, E. (2003). Métodos de pesquisa de survey. 2. reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 14(1), 35-44.

Bharwani, S., & Mathews, D. (2016). Customer service innovations in the Indian hospitality industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(4), 416-431.

Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 77, 104006.

Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. Nobel.

Botelho, D. R. (2010). *Satisfação e fidelidade dos turistas no sector hoteleiro: uma aplicação à ilha de São Miguel* (Doctoral dissertation, Universidade dos Acores (Portugal)).

CASTelli, G. (2006). Administração hoteleira. Caxias do Sul: eDuCS, 2003. *Gestão hoteleira*. São Paulo: Saraiva.

Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of business research*, 66(7), 864-870.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

Chen, W. J. (2022). How to motivate hotel employees' innovation service behaviours: The mediating role of job embeddedness. *Creativity and Innovation Management*, 31(4), 651-663.

Chen, Z., Tang, T., Zhang, F., & Deng, M. (2023). Symbiosis-Evolution Game and Scenario-Simulation Analysis of Advanced Manufacturing Enterprises from the Perspective of an Innovation Ecosystem. *Sustainability*, 15(11), 8647.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.

Chiarato, M. CRM and sentiment analysis, the supporting role of leading-edge technologies.

Chiang, A. H., & Trimi, S. (2020). Impacts of service robots on service quality. *Service Business*, 14(3), 439-459.

Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H., Huang, Y. C., & Chung, Y. C. (2016). Expert concepts of sustainable service innovation in restaurants in Taiwan. *Sustainability*, 8(8), 739.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International journal of management reviews*, 7(2), 91-109.

Correia, A., Serra, J., & Artal-Tur, A. (2017). Steady tourists' relationship with a mature destination: The case of Portugal. *Tourism Economics*, 23(4), 803-815.

Correia, V. A. Fidelização de Clientes. *Aracaju: Faculdade São Luís de França*.

Danurdara, A. B. (2022). Marketing innovation and customer loyalty: the role of customer satisfaction of smes in hospitality sector in indonesia. *Calitatea*, 23(188), 56-61.

De Guimarães, J. C. F.; Severo, E. A.; Jabbour, C. J. C.; De Sousa Jabbour, A. B. L. & Rosa, A. F. P. (2021) The journey towards sustainable product development: why are some manufacturing companies better than others at product innovation? *Technovation*, v. 103, p. 102239

De Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042.

Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.

Dieguez, T. (2020). Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes. *ICIEMC Proceedings*, (1), 46-53.

DiPietro, R. B., & Wang, Y. (2010). Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(1), 49-67.

Fávero, L. P. L., Belfiore, P. P., Silva, F. L. D., & Chan, B. L. (2009). Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões.

Gatignon, H. (2006). Editorial| International Journal of Research in Marketing-Volume 23, Issue 4. *International Journal of Research in Marketing*, 23(4), 333.

Griffy-Brown, C., Chun, M. W., & Machen, R. (2008). Hilton hotels corporation self-service technology. *Journal of information technology case and application research*, 10(2), 37-57.

Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). A global p-erspect-ivie. *Kennesaw State University*.

Hair Jr, J. F., Gabriel, M. L., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44-55.

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12.

Islam, M. M. (2023). Innovations and service firms' performance: a firm-level mediating and moderating effects analysis for India. *International Journal of Innovation Science*, 15(3), 385-405.

Jiménez-Zarco, A. I., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2011). Key service innovation drivers in the tourism sector: empirical evidence and managerial implications. *Service Business*, 5, 339-360.

Jacob, M., Tintoré, J., Aguiló, E., Bravo, A., & Mulet, J. (2003). Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 9(3), 279-295.

Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.

Kallmuenzer, A. (2018). Exploring drivers of innovation in hospitality family firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1978-1995.

Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.

Rosenberg, N., & Landau, R. (Eds.). (1986). *The Positive sum strategy: harnessing technology for economic growth*. National Academies Press.

Lau, A. L., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of travel research*, 42(3), 279-285.

Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism management*, 53, 215-228.

Lemy, D., Goh, E., & Ferry, J. (2019). Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 462-479.

Magalhães, D. C. T. (2018). *Determinantes da Satisfação e Lealdade dos Hóspedes na Hotelaria do Douro* (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico de Braganca (Portugal)).

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prrientation*. pearson.

Martínez Ávila, M. (2021). Análise fatorial confirmatória: um modelo de gestão do conhecimento na universidade pública. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(23).

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.

Monteiro, A. P. S. (2017). *O Processo de Fidelização de Clientes: O caso cartão Continente* (Doctoral dissertation).

Moutella, C. (2002). Fidelização de clientes como diferencial competitivo. *São Paulo*.

Nazarian, A., Shabankareh, M., Ranjbaran, A., Sadeghilar, N., & Atkinson, P. (2023). Determinants of Intention to Revisit in Hospitality Industry: A Cross-Cultural Study Based on Globe Project. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-18.

Gouveia, S. C. V. (2021). *Gestão do relacionamento com o cliente num contexto industrial, um estudo de caso* (Master's thesis).

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.

Ottenbacher, M. C. (2007). Innovation management in the hospitality industry: different strategies for achieving success. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(4), 431-454.

Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100677.

Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.

Riebeck, M., Stark, A., Modsching, M., & Kawalek, J. (2008). Studying the user acceptance of a mobile information system for tourists in the field. *Information Technology & Tourism*, 10(3), 189-199.

Rocha, T. V. (1998). *A utilização dos programas de fidelização de clientes como diferencial competitivo no setor serviços* (Doctoral dissertation).

Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., & Servera-Frances, D. (2017). Innovation as a key to strengthen the effect of relationship benefits on loyalty in retailing. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 131-141.

Saccol, A. Z. (2009). Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da UFSM*, 2(2), 250-269.

Schumpeter, J. A. (2023). *Capitalismo, socialismo e democracia*. Edipro.

Shabankareh, M., Nazarian, A., Seyyedamiri, N., Jandaghi, G., & Ranjbaran, A. (2022). Influential factors of loyalty and disloyalty of travellers towards traditional-resorts. *Anatolia*, 33(3), 362-373.

Shavanddasht, M., & Allan, M. (2019). First-time versus repeat tourists: level of satisfaction, emotional involvement, and loyalty at hot spring. *Anatolia*, 30(1), 61-74.

Severo, E. A., Perin, M. M. S., De Guimarães, J. C. F., & Taufer, E. (2020). The relationship between sustainable innovation and product or service innovation: a survey in companies in Rio Grande do Sul. *Revista de Gestão*, 27(4), 319-334.

Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F., Tondolo, R. D. R. P., Vieira, P. S., & dos Santos, J. (2016). Análise da sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e inovação de produto: um estudo empírico em empresas do Sul e Norte do Brasil. *Revista ESPACIOS/ Vol. 37 (Nº 01) Año 2016*.

Seybold, P. B., Marshak, R., & Lewis, J. (2002). A revolução do cliente. *São Paulo: Makron.*

Souto, J. E. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism management, 51*, 142-155.

Woo, H., Kim, S. J., & Wang, H. (2021). Understanding the role of service innovation behavior on business customer performance and loyalty. *Industrial Marketing Management, 93*, 41-51.

Autoria

Cristina Maria Silva Leitão A. Leite - cristina.leitao@ufpe.br

Silvanio da Silva Gomes - silvanio.ssg@ufpe.br

Julio Cesar Ferro de Guimarães - juliocfguimaraes@yahoo.com.br