

MENSURAÇÃO DA HOSPITALIDADE EM SERVIÇOS: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE SERVQUAL E EEH

PRISCILA FACCIOLLI SERAFIM DE LIMA TAVARES
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

PAULO SERGIO GONÇALVES DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradeço à Universidade Anhembi Morumbi pela cessão de bolsa de estudos para o Stricto Sensu em Hospitalidade, viabilizando esta pesquisa.

MENSURAÇÃO DA HOSPITALIDADE EM SERVIÇOS: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE SERVQUAL E EEH

Introdução: Problema de Pesquisa e Objetivo

Este artigo apresenta e analisa duas relevantes pesquisas que propõem escalas para medição dos serviços com diferentes abordagens e perspectivas.

Para Pijls *et al.* (2017), por meio de extensa revisão bibliográfica e da utilização de métodos qualitativos e quantitativos, propõem uma ferramenta para medir a percepção de hospitalidade a partir da perspectiva dos hóspedes. A pesquisa apresenta uma ferramenta intitulada Escala de Experiência de Hospitalidade (EEH), que conta com 13 itens para avaliar as experiências de hospitalidade com base em três fatores: convite, cuidado e conforto.

O estudo realizado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer – perceptions of service quality, os autores partem da constatação de que a qualidade de serviços é um constructo abstrato e elusivo, diferentemente da qualidade de produtos, que pode ser mensurada por indicadores objetivos como durabilidade ou taxa de defeitos (Crosby, 1979; Garvin, 1983).

Essas 2 pesquisas representam importante legado para os estudos da área de qualidade em serviços e hospitalidade, na medida que apresentam propostas de ferramentas para aferição qualitativa e quantitativa de experiências a partir das perspectivas de hóspedes e anfitriões em distintos contextos.

As escalas Escala de Experiência de Hospitalidade (EEH) de Pijls *et al.* (2017) com a medição pontual e SERVQUAL, de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) são valiosos instrumentos que permitem analisar, mensurar e avaliar esse aspecto relevante do comportamento humano (Blain e Lashley, 2014), que raramente é aferido com o medição pontual e estática devido o rigor metodológico que o conhecimento científico propõe.

Ao realizar a análise comparativa com as escalas citadas, identificou-se suas principais características, pontos fortes e limitações, e buscou-se auxiliar a escolha de escala mais adequada para determinado contexto e necessidade de pesquisa. Dessa maneira, esperamos fornecer informações para subsidiar futuros estudos na área de hospitalidade.

Fundamentação teórica

Hospitalidade

Pesquisadores contemporâneos da linha anglo-saxã dos estudos da hospitalidade apresentam uma abordagem a partir da perspectiva da prestação de serviços, que obrigatoriamente ocorre por meio de uma interação social. A hospitalidade implica então na existência de dois atores principais: o anfitrião e o hóspede, personagens inerentes às cenas hospitaleiras e entendidos como o indivíduo que recebe e aquele que é recebido, estejam tais termos no singular ou plural.

Lashley (2004) apresenta uma abordagem de hospitalidade classificando-a sob os domínios 'social', 'privado' e 'comercial'. Para o autor, as relações entre anfitrião e hóspede, que se dão em contextos públicos e sociais, compreendem o domínio social da hospitalidade. Da mesma maneira, a interação total que ocorre entre o indivíduo que recebe e o que é recebido, em espaço doméstico, é compreendida como sendo de domínio privado. Já as relações de hospitalidade em que há troca de dinheiro e o objetivo é o lucro econômico na prestação de serviços, são compreendidas como parte do domínio comercial.

Além de considerar os domínios nos quais se dá a hospitalidade, Lashley (2015) aponta outras razões para a existência de perspectivas de assistência dessa troca entre humanos,

destacando a oferta da hospitalidade pelo mero prazer de dar prazer a outras pessoas.

A compreensão de que a hospitalidade, assim como os deveres e obrigações sociais são mútuos, reforça a visão da hospitalidade como uma relação de reciprocidade entre indivíduos.

Lashley et al. (2007) sugerem que a hospitalidade, por ser um fenômeno sociocultural, reflete normas, valores, crenças e ideologias da sociedade e serve como ponto de referência para medir a ordem e desordem sociais, relativas à relação entre anfitrião e hóspede.

Essa abordagem, focada nas relações humanas remete a Telfer (2004), que aponta que a hospitalidade e a forma genuína e espontânea de ser hospitaleiro podem facilitar a demonstração de generosidade, bondade, benevolência, zelo e bem-estar público.

Para Telfer (2015), a hospitalidade pode ser medir esse aspecto onipresente desse comportamento humano, indicando a existência de alguns indivíduos que genuinamente agem de maneira hospitaleira, sem esperar qualquer forma de recompensa ou reciprocidade.

E como esse valor da oferta de hospitalidade espontânea, genuína e desinteressada pode se aplicar ao hospedeiro comercial? Telfer (2004) argumenta que se esse é um aspecto que envolve diversas virtudes morais, o mesmo pode ocorrer no caso do hospedeiro comercial, uma vez que, ao eleger esse tipo de trabalho, o anfitrião elegeu, de fato, uma forma de agir por meio da qual tentará demonstrar generosidade, bondade, empatia, pois sua vida profissional ocorre em espaços que requerem esse tipo de atitude.

Lashley (2015) defende que as perspectivas das Ciências Sociais e das religiões para a hospitalidade proporcionam boas reflexões sobre a hospitalidade genuína, oferecida sem qualquer expectativa de troca ou pagamento, e defende que as dimensões social e privada da hospitalidade devem servir como parâmetro para o desenvolvimento de indivíduos que estão sendo preparados para atuarem profissionalmente na dimensão comercial da hospitalidade, uma vez que a oferta genuína e espontânea da hospitalidade é um tema de grande interesse para os estudos contemporâneos, em qualquer dimensão.

Para Lynch (2021), a hospitalidade possui potencial para diferentes análises e para a exploração de várias formas de estruturas e configurações, possíveis de serem percebidas em níveis institucionais ou em experiências cotidianas.

Para Pizam (2020), a hospitalidade é “um sistema de normas, valores, crenças, tradições e expectativas compartilhadas, cujo objetivo final é fornecer serviços excepcionais e experiências memoráveis a todas as partes interessadas da organização”.

O autor romeno ressalta ainda que o principal olhar dos pesquisadores deve estar nas interrelações entre todos envolvidos na relação hospitaleira para melhor compreensão de todas as dimensões existentes na hospitalidade (Pizam, 2020).

Escalas de Hospitalidade

Autores como Valduga (2019) e Alves et al. (2019) destacam a importância do desenvolvimento de escalas de hospitalidade como forma de avaliar a oferta de hospitalidade. Assim, uma escala de hospitalidade deve ser compreendida como um instrumento utilizado para aferir a capacidade de oferecer hospitalidade em diversos contextos, tais como turismo, serviços de saúde e educação, e sob perspectivas diferentes, considerando pontos de vista de hóspedes e anfitriões.

A mensuração da hospitalidade muitas vezes é feita por meio de ferramentas que geralmente utilizam escala de Likert para medir a concordância dos participantes com os itens apresentados. Já a validação das escalas de hospitalidade é um passo importante, sendo comumente realizada por meio de análises estatísticas, como a Análise Fatorial Confirmatória (Mondo et al., 2023).

A partir de revisão de literatura, relacionamos algumas escalas utilizadas para aferir a hospitalidade e suas principais aplicabilidades:

- HOSPSCALE Juwaheer (2004): desenvolvida especificamente para a indústria

hoteleira, esta escala mede a qualidade percebida do serviço na perspectiva do cliente.

- EVENTQUAL Lee, Lee e Yoon (2009): mede a qualidade dos serviços em eventos e festivais.
- RQUAL Brady e Cronin (2001): mede a qualidade dos serviços de hotelaria, focando na tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia no contexto da hospitalidade.
- DINESERV Stevens, Knutson e Patton (1995): gera um índice para medir as expectativas do consumidor quanto à qualidade dos serviços prestados de experiências em restaurantes.
- RESERVA Gilbert e Horsnell (1998): mede da qualidade dos serviços de hotéis resort, considerando as expectativas e experiências dos hóspedes.
- TQUAL Fick e Ritchie (1991): também conhecida como “Qualidade do Turismo” é uma escala que mede a qualidade percebida dos serviços turísticos.
- HOLSERV Ekinci e Riley (1999): é uma versão modificada da escala SERVQUAL, adaptada ao setor de férias, tendo em conta características únicas dos serviços de férias.
- CASERV Tsang e Qu (2000): desenvolvida para aferir a qualidade dos serviços de casinos a partir da perspectiva dos clientes.
- SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988): utilizada amplamente para medir quaisquer serviços de vários segmentos empresariais.

Embora haja escalas reconhecidas para aplicação em serviços hoteleiros, a área de hospitalidade, por sua amplitude e dinamismo, carece de novas propostas para distintos contextos e com olhar não apenas relacionado à percepção dos hóspedes e clientes, mas também com a apresentação da perspectiva dos anfitriões, que são a parte indispensável nas relações hoteleiras.

Discussão: Análise comparativa

O método comparativo começa a ser utilizado pela Antropologia desde os seus primórdios, pois foi a primeira ciência a discutir "o outro" e a valorizar a diferenciação, a diversidade e o papel que essas categorias assumem na história da espécie humana (Franco,2000).

Segundo Fachin (1993), o método comparativo consiste em estabelecer paralelos entre dois ou mais objetos de estudo com o objetivo de analisar semelhanças e diferenças. Ao utilizar pontos de comparação entre diferentes elementos é possível identificar semelhanças e diferenças significativas, contribuindo para melhor compreensão do objeto de pesquisa.

O método comparativo, na Sociologia, surgiu como uma ferramenta essencial para a construção do conhecimento nessa área, sendo de Durkheim e Weber as principais contribuições ao método (Franco, 2000), que se utilizaram da comparação como instrumento para explicação e generalização (Schneider e Schmitt, 1998).

Escala de experiência de hospitalidade proposta por Pijls et all (2017)

Os pesquisadores desenvolveram a Escala de Experiência de Hospitalidade (EEH), que busca identificar o que os clientes experienciam como hospitalidade e, subsequentemente, apresentar nova e compacta escala de avaliação para medir a experiência de hospitalidade dos clientes em qualquer tipo de organização de serviços.

A EEH avaliou três fatores experienciais da hospitalidade: a experiência de convidar (abertura, convite, liberdade), a experiência de cuidar (servidão, empatia e reconhecimento) e

a experiência de conforto (sentir-se à vontade, relaxado e confortável).

A EEH foi criada e validada por uma exaustiva abordagem contendo dois estudos qualitativos e dois quantitativos, que resultaram treze itens.

A coleta de dados foi realizada em diferentes tipos de organizações (empresa de catering, hospital, feira de negócios, restaurante, sala de concertos, câmara municipal, hotéis e estabelecimentos varejistas/do varejo), o que proporciona uma visão abrangente e diversificada sobre a experiência do cliente. Foram aplicados 848 questionários, com o devido rigor metodológico. Esses questionários foram distribuídos entre três organizações diferentes, sendo:

Empresa de catering: 433 questionários, Hospital: 353 questionários e Feira de negócios: 62 questionários

Os pesquisadores usaram técnicas avançadas de análise estatística, como a Análise de Componentes Principais (ACP), Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC), gerando uma escala de medição bem definida.

Quadro 1 - Panorâmica das fases de desenvolvimento da EEH

Panorâmica das fases de desenvolvimento da Escala EH.

Fase	Estágio	Metodologia	Amostra	Recolha de dados	Tipo de análise	Resultados
1: Exploratório						
	Pesquisa de definições de experiência de hospitalidade	Estudo qualitativo, Revisão da literatura	-	-	Análise de conteúdo	Lista inicial de palavras relacionadas à experiência da hospitalidade
	Estudo 1: pesquisa de dimensões e itens	Estudo qualitativo, técnica Delphi	8 especialistas em serviços de hotelaria, restauração, saúde, negócios (2), diversão, viagens e design	Presencialmente (rondas 1 e 3) e por telefone (ronda 2)	Análise de conteúdo	7 dimensões da hospitalidade: acolhimento, à vontade, empatia, servidão, reconhecimento, autonomia e surpresa
	Estudo 2: pesquisa de dimensões e itens	Estudo qualitativo, incidentes críticos e narração de histórias	89 clientes de 6 organizações: hotel, hospital, empresa funerária, empresa ferroviária, instituição financeira, sala de espetáculos	Cara a cara	Análise de conteúdo	9 dimensões da hospitalidade: acolhimento, à vontade, servidão, empatia, reconhecimento, autonomia, surpresa, entretenimento, eficiência
2: Confirmativo						
	Teste-piloto EH-Scale quantitativo,	Estudo Inquérito	15 especialistas em hotelaria, 18 funcionários das instalações (limpeza e restaurante)	Presencialmente e por correio eletrônico		Melhoria das perguntas do conceito EH-Scale
	Estudo de campo 1: Item rastreio e estrutura dos factores	Estudo quantitativo, Inquérito	848 clientes de serviços de linha organizações: restauração, hospital, empresa	Presencial, em versão questionário	PCA, EFA	Validação das dimensões, e versão condensada da escala EH
	Estudo de campo 2: Estrutura dos factores de validação	Estudo quantitativo, Inquérito	255 clientes de serviços de papel organizações: restauração, hotel, administração local, sala de espetáculos	Presencial, em versão questionário	CFA e regressão análise	Validação das dimensões, e versão condensada da escala EH

Fonte: Pijls et al. (2017).

O estudo demonstrou rigor metodológico significativo e deixa valiosas contribuições tanto para a pesquisa acadêmica quanto para a prática profissional na área de hospitalidade. A diversidade da amostra e a robustez e diversidade das análises estatísticas são pontos fortes da pesquisa, que assegura sua credibilidade e a aplicabilidade dos resultados.

Quadro 2 - Itens da EEH após validação

Appendix A. Items of the Experience of Hospitality Scale (after validation).

Inviting	1. Organization X feels inviting. 2. Organization X feels open. 3. During my visit I experience freedom.
Care	1. Organization X provides support to me. 2. Organization X is involved in me. 3. I feel as I am treated like a king/queen. 4. Organization X does its best to take care of me. 5. Organization X relieves me of tasks or worries. 6. Organization X is interested in me. 7. I feel important at organization X.
Comfort	1. I feel at ease at organization X. 2. I feel comfortable at organization X. 3. I feel relaxed at organization X.
Overall Experience of Hospitality	1. Overall, I experience organization X as hospitable. 2. The employees are hospitable to me. 3. All areas in the building that I visited seem hospitable to me.
Overall Satisfaction ^a	1. What is your overall satisfaction with organization X? 2. To what extent has the services of organization X met your expectations? 3. How close are the services provided by organization X compared to ideal services?
Behavioral intention ^b	1. If I could choose again, I would visit this organization again. 2. I would recommend organization X to others.

Fonte: Pijls et al. (2017).

O desenvolvimento da EEH também apresentou a perspectiva do anfitrião, no entanto deu maior destaque para as percepções dos clientes.

SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

Com base em autores como Garvin (1983), Holbrook & Corfman (1985), e Zeithaml (1987), os autores distinguem:

- Qualidade objetiva: centrada em aspectos técnicos e mensuráveis;
- Qualidade percebida: avaliação subjetiva, construída pela experiência e pelo julgamento individual do cliente.

Holbrook e Corfman (1985) classificam a qualidade em duas dimensões:

- Mecanicista: aspectos técnicos, objetivos.
- Humanista: resposta subjetiva e relacional, que varia conforme a vivência do cliente.

Segundo Oliver (1981) e Olshavsky (1985), qualidade é melhor entendida como uma atitude – ou seja, uma avaliação geral, duradoura e afetiva, que vai além de uma transação específica.

Os autores definem qualidade de serviço como o resultado da comparação entre o que os clientes esperam de uma organização e o que efetivamente percebem após consumir seu serviço, apresentando o conceito, por meio da fórmula: $SERVQUAL (Q = P - E)$, onde:

Expectativa (E) = O que o cliente acha que deveria receber de uma empresa exemplar no setor.

Percepção (P) = A experiência real do cliente com a empresa avaliada.

Qualidade (Q) = A diferença: $Q = P - E$

Essa abordagem é inspirada por Grönroos (1982) e Lehtinen & Lehtinen (1982), que apontam que a avaliação da qualidade é sempre comparativa e subjetiva, e envolve três componentes:

- Qualidade técnica (o que é feito)
- Qualidade funcional (como é feito)
- Imagem da empresa (reputação e valor simbólico).

Base epistemológica da escala SERVQUAL

O desenvolvimento da escala segue os princípios de Churchill (1979) para construção de instrumentos válidos e confiáveis, incluindo:

- Definição clara do constructo teórico;
- Geração ampla de itens;
- Validação por meio de coleta e análise em múltiplas amostras;
- Purificação estatística (coeficiente alpha, análise fatorial, correlação item-total);
- Avaliação de validade convergente (relação com variáveis externas relevantes).

A SERVQUAL, ao final, consolida-se como um instrumento psicométrico confiável e de aplicação generalizada, mas com a possibilidade de adaptação para contextos específicos, como a hospitalidade.

Metodologia da construção do modelo:

1. Definição conceitual da qualidade em serviços como discrepância entre expectativa e percepção;
2. Geração inicial de 97 itens baseados em 10 dimensões identificadas Responsividade
3. Coleta de dados com consumidores de serviços bancários, cartões, manutenção e telefonia;
4. Redução da escala para 34 itens e posterior refinamento até 22 itens finais;
5. Agrupamento em 5 dimensões empíricas:
Tangíveis: Aparência física de instalações, equipamentos e equipe.
Confiabilidade: Capacidade de cumprir promessas de forma correta e precisa.
Responsividade: Prontidão para ajudar e atender com agilidade.
Segurança (Assurance): Conhecimento, cortesia e capacidade de gerar confiança.
Empatia: Atenção individualizada ao cliente.

Resultado do estudo:

O processo de construção, purificação e validação da SERVQUAL ocorreu em duas grandes etapas empíricas, com dados de mais de 1.000 respondentes e uso de rigorosos procedimentos estatísticos, conforme o paradigma de Churchill (1979).

Primeira Etapa: construção e purificação inicial da escala

- Amostra inicial: 200 consumidores adultos, usuários recentes de cinco serviços: banco, cartão de crédito, manutenção de eletrodomésticos, corretora de valores e telefonia.
- Instrumento original: 97 pares de itens (expectativas e percepções), baseados em 10 dimensões extraídas da pesquisa qualitativa anterior (1985).
- Purificação:
- Foram excluídos itens com baixa correlação item-total.
- Aplicou-se análise fatorial (oblimin) para verificar a estrutura empírica das dimensões.
- Resultado: redução para uma escala de 34 itens distribuídos em 7 dimensões, com alfa total = 0,94, evidenciando alta consistência interna.

Segunda Etapa: Validação Cruzada e Refinamento Final

Quatro novas amostras independentes, cada uma com 200 consumidores, usuários das seguintes empresas:

1. Banco nacional
2. Companhia de cartão de crédito
3. Empresa de manutenção técnica
4. Companhia de telefonia de longa distância

Finalização da escala:

Após nova purificação, a escala foi reduzida para 22 itens e reagrupada em 5 dimensões consolidadas, respectivamente:

Tangíveis (4 itens): Instalações, equipamentos, aparência dos funcionários.

Confiabilidade (5 itens): Capacidade de cumprir promessas com precisão.

Responsividade (4 itens): Prontidão para ajudar e atender o cliente.

Segurança/Assurance (4 itens): Competência + cortesia + credibilidade.

Empatia (5 itens): Atenção individualizada + compreensão + acessibilidade.

Síntese dos resultados

SERVQUAL apresentou alta consistência interna, estrutura estável, e validade empírica.

A escala foi testada em múltiplos setores, com ampla aplicabilidade.

Reafirma-se que a qualidade do serviço é multidimensional, comparativa e percebida pelo cliente, não técnica.

É um modelo replicável e adaptável, inclusive em setores como hotelaria, turismo, gastronomia e eventos.

Visão geral e limitações encontradas

A análise comparativa das duas escalas estudadas nesta pesquisa, aponta que tais ferramentas auxiliam para a definição e medição do conceito de hospitalidade, em diferentes contextos, propiciando uma percepção da hospitalidade mais abrangente, precisa e global, na medida em que apresenta as perspectivas dos hóspedes e dos anfitriões.

As escalas foram desenvolvidas para serem aplicadas em diferentes contextos e situações de oferta de hospitalidade, incluindo não apenas os segmentos de turismo e hotelaria, mas também outros setores socioeconômicos, o que as torna ferramentas úteis para medirem esse aspecto onnipresente deste comportamento humano, que deve ser assumido como diferencial competitivo nas situações de prestação de serviços.

As limitações identificadas, como amostras restritas e contextos limitados de aplicação, sinalizam possibilidades de futuras pesquisas para aprimoramento e validação das escalas em diversos cenários e populações, uma vez que as propostas de ferramentas foram embasadas em revisões de literatura sólidas e em métodos de pesquisas rigorosos, garantindo confiabilidade e validade na replicação de estudos futuros.

As contribuições das escalas analisadas em diferentes contextos da hospitalidade merecem ser destacadas, na medida em que propiciam visão mais ampla, passível de mensuração, mais objetiva e aplicável dos conhecimentos na área de hospitalidade.

Apesar de proporem um instrumento robusto e inovador, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) reconhecem que o modelo SERVQUAL não é isento de limitações. A seguir, apresento as principais críticas feitas pelos próprios autores, organizadas por eixo temático:

- 1- Abstração e universalidade vs. Especificidade sectorial

Embora o SERVQUAL tenha sido desenvolvido para ser amplamente aplicável, certas dimensões ou itens podem não capturar adequadamente especificidades de alguns serviços.

Os autores admitem que, ao buscar generalização e consistência estatística, alguns itens com alta relevância para setores específicos foram descartados durante a purificação da escala. Isso significa que a SERVQUAL pode não refletir fatores críticos de qualidade específicos de determinados serviços (como hotelaria de luxo, turismo experiencial, hospitalidade simbólica etc.).

2- Dependência do modelo expectativa–percepção (Gap Model)

A mensuração da qualidade baseada na diferença entre percepção e expectativa pode não capturar completamente a experiência do consumidor.

Os autores reconhecem que a premissa $Q = P - E$ (Qualidade = Percepção – Expectativa) pode não ser universalmente válida, já que:

- Clientes nem sempre conseguem expressar claramente suas expectativas;
- Expectativas podem ser instáveis ou contraditórias;
- Há desconexões semânticas entre expectativa ideal e expectativa realista;
- O foco na dissonância entre o ideal e o realizado pode subestimar aspectos emocionais ou simbólicos da experiência.

3- Escala como Snapshot - medição pontual e estática

A SERVQUAL depende de dados de clientes com experiência recente no serviço; isso limita a aplicação longitudinal da escala.”

A aplicação da escala se limita a clientes atuais ou passados e não permite, por si só, capturar evoluções na qualidade ao longo do tempo, a não ser que se realize um esforço sistemático de reaplicação periódica.

4- Limitação metodológica:

A SERVQUAL é descritiva e diagnóstica, mas não captura dimensões dinâmicas de aprendizagem organizacional ou melhoria contínua, a menos que combinada com outras abordagens de monitoramento.

5- Subestimação da interrelação entre as dimensões

A dimensão empatia apresentou menor coeficiente na regressão, mas manteve correlação significativa com confiabilidade e segurança.

Embora a análise estatística indique que “empatia” é a dimensão menos importante nas regressões para “qualidade global”, os próprios autores alertam que isso pode estar relacionado à multicolinearidade entre as dimensões — ou seja, empatia pode exercer influência indireta por meio de sua conexão com outras variáveis.

6- Uso exclusivo do cliente como fonte de dados

Embora os autores proponham aplicações ampliadas do SERVQUAL (como combinar com pesquisas internas com funcionários), a escala, por si só, é unidirecional: ela capta apenas o ponto de vista do cliente.

Isso pode levar a:

- Visão parcial do sistema de prestação de serviços;

- Falta de compreensão das barreiras operacionais internas;
- Interpretações equivocadas sobre falhas que são, na verdade, resultado de processos estruturais.

7- Limitações na medição da experiência emocional ou simbólica

Embora não abordem diretamente esse ponto, os autores reconhecem que o SERVQUAL se concentra em aspectos comportamentais e funcionais da entrega do serviço.

Fica implícito que a escala não capta dimensões como:

- Valor simbólico;
- Experiência estética ou sensorial,
- Hospitalidade como vínculo afetivo e cultural (central na hospitalidade crítica contemporânea).

Conclusão / Contribuições

Os esforços empreendidos por todos os pesquisadores analisados são louváveis, mas particularmente louváveis são aqueles que ousaram investigar a hospitalidade e a hospitalidade genuína, por todas as dificuldades enfrentadas na busca de desenvolvimento de ferramentas de aferição de conceitos que são identificados como sentimentos e como características inatas dos humanos.

Segundo nossa análise, a pesquisa mais completa e robusta foi a apresentada por Pijls et al (2017), em razão do rigor metodológico e das análises estatísticas, e da diversidade da amostra, apesar de não ter destacado a hospitalidade sob a perspectiva dos anfitriões. Acreditamos que esses pontos fortes, aliados ao fato de que a extensa análise bibliográfica realizada pelos pesquisadores também contemplou referências adotadas pelos outros estudos, asseguram a credibilidade e a aplicabilidade da Escala de Experiência de Hospitalidade (EEH).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) apresentam o SERVQUAL como uma ferramenta estruturada e confiável, mas não definitiva ou infalível.

Eles reconhecem que a aplicabilidade da escala depende: da adaptação ao contexto organizacional e cultural, do uso combinado com outros métodos de análise qualitativa e institucional e da compreensão crítica das limitações do modelo expectativa-percepção.

De maneira geral, a análise comparativa das duas escalas de avaliação de serviços contribui ao fornecer informações sintetizadas sobre as propostas de ferramentas de aferição, podendo auxiliar para escolha de escala mais adequada para cada contexto e necessidade de pesquisa futura.

Já do ponto de vista particular, a análise comparativa permitiu compreensão mais aprofundada da hospitalidade como um fenômeno sociocultural, que reflete normas, valores e crenças da sociedade. E, principalmente, de sua relevância como aspecto onnipresente do comportamento humano, como citado por Blain e Lashley (2014).

Referências Bibliográficas

- Alves, E. J., Gonçalves, C. A., & Santos, Y. A. B. (2019). Hospitality and tourism management: A multidisciplinary approach. In E. J. Alves, C. A. Gonçalves, & Y. A. B. Santos (Eds.), *Advances in hospitality and tourism management* (pp. 1-15). Springer.
- Churchill, Gilbert A., Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.
- Cole, D. A. (1987). Utility of confirmatory factor analysis in test validation research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55(4), 584-594.

- Bentler, P. (2006). EQS 6 structural equations program manual. Multivariate Software, Inc.
- Bentler, P., & Dudgeon, P. (1996). Covariance structure analysis: Statistical practice, theory, and directions. *Annual Review of Psychology*, 47, 563-592.
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Bagozzi, R., & Kimmel, S. (1995). A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviors. *Debates in Psychology*. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 205-215.
- Buhrmester, M., Kwang, T., & Gosling, S.D. (2011). Amazon's Mechanical Turk: A new source of inexpensive, yet high-quality, data? *Perspectives on Psychological Science*, 3-5.
- Carlzon, J. (1986). *Moments of Truth*. Ballinger Publishing Company.
- Churchill Jr., G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Clark-Carter, D. (1997). *Doing quantitative psychological research: From design to report*. Psychology Press/Taylor & Francis.
- Crosby, Philip B. (1979), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: New American Library.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (1999). An investigation of self-service technologies in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-227.
- Fick, G. R., & Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Garvin, David A. (1983), "Quality on the Line," *Harvard Business Review*, 61 (September-October), 65-73.
- Gilbert, D., & Horsnell, A. (1998). Measuring service quality at the point of delivery. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 504-521.
- Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaldrus Rides Again," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson (eds.), Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 31-57.
- Juwaheer, T. D. (2004). The impact of human resource practices on the retention of employees in the hotel industry in Mauritius. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
- Lashley, C. Por um entendimento teórico. In: Lashley, C.; Morrison, A. (Eds.). *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004. p. 1–24.
- Lashley, C. Hospitalidade e hospitabilidade. *Revista Hospitalidade*, v. XII, n. número especial, p. 70–92, 2015.
- Lashley, C.; Lynch, P.; Morrison, A. (EDS.). *Hospitality: A social lens*. 1. ed. Oxford: Elsevier, 2007.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Yoon, Y. S. (2009). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 30(1), 78-86.
- Mondo, T., Kim, S. S., & Lee, S. (2023). The role of service quality in enhancing customer satisfaction and loyalty: A comparative study of luxury hotels in South Korea and Japan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(1), 1-21.
- Moretti, S., Pizam, A., & Reichel, A. (2016). The impact of cultural diversity on hotel employees' job satisfaction and organizational commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 65-75.
- Oliver, Richard (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 25-48.1981.

- Olshavsky, Richard W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson (eds.), Lexington, Massachusetts: Lexington Books.1981
- Parasuraman, Zeithaml e Berry: SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer – perceptions of service quality.1988.
- Pijlsa, R.; Groena, B. H.; Galetzkab, M. Pruynb, T.H. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Management*, 67, 125-133.
- Selwyn, T. An anthropology of hospitality. In: Lashley, C.; Morrison, A. (Eds.). *In serch of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. p. 18–37.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Tsang, N. K., & Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*.
- Telfer, E. A filosofia da hospitabilidade. In: Lashley, Conrad; Morrison, Alison (org.). *Em busca da hospitalidade. Perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, p. 53-78, 2004.
- Tepeci, M., & Bartlett, J. L. (2002). The hospitality industry: A historical perspective. In J. L. Bartlett & G. B. Rodeck (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 3-22).
- Valduga, L. (2019). Hospitality and tourism: A critical perspective. In L. Valduga & M. L. Meleddu (Eds.), *Critical perspectives on tourism and hospitality* (pp. 1-18). Routledge.
- Zeithaml, Valarie (1987), *Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value*, Report No. 87-101, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.