

## **Avaliação da qualidade dos serviços turísticos em cervejarias artesanais de Campina Grande – PB: um estudo multicritério**

Evaluation of the quality of tourist services in craft breweries in Campina Grande – PB: a multi-criteria study

Evaluación de la calidad de los servicios turísticos en las cervecerías artesanas de Campina Grande – PB: un estudio multicriterios

**Kettrin Farias Bem Maracajá** 

Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)  
Campina Grande, PB, Brasil  
[kettrin@gmail.com](mailto:kettrin@gmail.com)

**Crislayne Santos Diniz** 

Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)  
Campina Grande, PB, Brasil  
[crislayne.santos@estudante.ufcg.edu.br](mailto:crislayne.santos@estudante.ufcg.edu.br)

DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.24n1.2024.2118>

### **RESUMO:**

O segmento do turismo cervejeiro (TC) desponta como uma das áreas mais promissoras para crescimento no Brasil e no Mundo. Porém, para que o crescimento ocorra de forma correta, se faz necessário avaliar os serviços que são ofertados nas cervejarias, especialmente nos *Brewpubs* com produção de cerveja artesanal e espaço para consumo no local. Este estudo teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços turísticos em cervejarias artesanais na cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba, por meio da aplicação do método *Analytic Hierarchy Process* (AHP). A metodologia envolveu a estruturação do problema, a identificação dos critérios do Tourqual e a comparação entre as cervejarias com base nos critérios estabelecidos. Foram selecionadas três cervejarias artesanais que oferecem serviços de visitação turística e operam no modelo de *brewpub*. Os principais dados encontrados revelaram que a CV3 obteve o melhor desempenho global, seguida pela CV2 e CV1. Os resultados indicaram que a CV3, com sua tradição no mercado e sabores peculiares, se destacou entre as demais cervejarias. A CV2, mesmo sendo relativamente nova, apresentou qualidade turística significativa, especialmente nas áreas de degustação, acomodação e acesso. A CV1, a cervejaria mais recente, demonstrou um potencial de crescimento e aprimoramento. Conclui-se que a avaliação da qualidade dos serviços turísticos em cervejarias artesanais fornece insights valiosos para gestores e proprietários no aprimoramento da experiência do turista. A aplicação dessas ferramentas permitiu uma avaliação mais precisa da qualidade dos serviços turísticos, levando em consideração os critérios específicos do setor.

### **PALAVRAS-**

#### **CHAVE:**

Qualidade de serviços turísticos; Cervejarias artesanais; TOURQUAL; *Analytic Hierarchy Process* (AHP); *Brewpub*.

**ABSTRACT:**

The beer tourism (BT) segment is emerging as one of the most promising areas for growth in Brazil and in the world. However, for this growth to develop correctly, it is necessary to evaluate the services offered in breweries, especially in Brewpubs with craft beer production and spaces for on-site consumption. This study aimed to evaluate the quality of tourist services in craft breweries in Campina Grande, in the Paraíba state, applying the Analytic Hierarchy Process (AHP) method. The methodology involved structuring the problem, identifying the Tourqual criteria, and comparing the breweries based on the established criteria. Three craft breweries that offer tourist visitation services and operate in the brewpub model were selected. The primary data revealed that CV3 had the best overall performance, followed by CV2 and CV1. The results indicated that CV3 stood out among the other breweries with its tradition in the market and peculiar flavors. CV2 presented significant tourist quality, especially in tasting, accommodation, and access. CV1, the most recently opened brewery, has shown potential for growth and improvement. We concluded that evaluating the quality of tourist services in craft breweries provides valuable insights for managers and owners in improving the tourist experience. Applying these tools allowed for a more precise assessment of the quality of tourist services, considering the sector's specific criteria.

**KEYWORDS:**

Quality of tourist services; Craft breweries; TOURQUAL; Analytic Hierarchy Process (AHP); Brewpub.

**RESUMEN:**

El segmento del turismo cervecero (TC) se perfila como una de las áreas de crecimiento más prometedoras en Brasil y el mundo. Entretanto, para que el crecimiento se dé correctamente es necesario evaluar los servicios que se ofrecen en las cervecerías, especialmente en los *Brewpubs* con producción de cerveza artesanal y espacio para el consumo in situ. Este estudio tuvo como objetivo evaluar la calidad de los servicios turísticos en cervecerías artesanales de la ciudad de Campina Grande, en el estado de Paraíba, a través de la aplicación del método *Analytic Hierarchy Process* (AHP). La metodología consistió en estructurar el problema, identificar los criterios de Tourqual y comparar las cervecerías en base a los criterios establecidos. Se seleccionaron tres cervecerías artesanales que ofrecen servicios de visitación turística y operan en el modelo *brewpub*. Los principales datos encontrados revelaron que CV3 tuvo el mejor desempeño general, seguido de CV2 y CV1. Los resultados indicaron que CV3, con su tradición en el mercado y sabores peculiares, se destacó entre las demás cervecerías. CV2, a pesar de ser relativamente nuevo, presentó una importante calidad turística, especialmente en las áreas de degustación, alojamiento y acceso. CV1, la cervecería más nueva, ha mostrado potencial de crecimiento y mejora. Se concluye que la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en las cervecerías artesanales brinda valiosos conocimientos para los gerentes y propietarios en la mejora de la experiencia turística. La aplicación de las herramientas ha permitido una evaluación más precisa de la calidad de los servicios turísticos, puesto los criterios específicos del sector.

**PALABRAS**

**CLAVE:** Calidad de los servicios turísticos; Cervecerías artesanales; TOURQUAL; Proceso Jerárquico Analítico (AHP); Brewpub.

## 1. Introdução

O Turismo, reconhecido como um fenômeno econômico mundial na década de 1960, passou desde então a ser visto pelos governos nacionais como uma fonte de renda capaz de impulsionar o desenvolvimento econômico (Ueda, 2004). A partir desse contexto, surgiram diferentes tipos e segmentos turísticos, entre eles o turismo cultural, que inclui produtos gastronômicos como expressões das diversas tradições culturais locais, transmitindo sabores e experiências únicas (Espeitx, 2004). Plummer et al. (2005) destacam a existência do turismo de bebidas, conhecido como *Beverage Tourism*, que incentiva os visitantes a viajarem para diferentes destinos turísticos a fim de conhecer o processo de produção e degustar uma variedade de bebidas, sendo o turismo cervejeiro (TC) um dos segmentos mais recentes e com grande potencial de crescimento no Brasil (Costa, 2019). O TC compreende atividades em que a visita a fábricas, festivais ou shows relacionados à cerveja são as principais motivações turísticas, proporcionando aos visitantes a oportunidade de conhecer o processo de fabricação e degustar as cervejas produzidas (Plummer et al., 2005). Além disso, o turismo cervejeiro também promove uma experiência gastronômica e cultural, permitindo aos participantes apreciarem diferentes tipos de cervejas e produtos da gastronomia local (Gimenes-Minasse et al., 2016).

De acordo com Flores (2009), a cerveja produzida por microcervejarias pode ser considerada artesanal, uma vez que é resultado de um processo de transformação de matérias-primas e serviços realizados em pequena escala, o que resulta em menor quantidade de bens finais e flexibilidade nas técnicas utilizadas. Munhoz et al. (2022) destacam que a produção de cervejas artesanais no Brasil teve um crescimento significativo nas primeiras duas décadas do século XXI, despertando interesse de produtores, consumidores e planejadores de destinos turísticos para o potencial de visita e degustação em estabelecimentos cervejeiros, bem como a atração de rotas turísticas que combinam produtos, serviços e atividades do segmento cultural e gastronômico.

Diferente das cervejarias artesanais tradicionais, nas quais a produção é voltada para distribuição em garrafas ou barris, os *brewpubs* têm como objetivo principal criar um ambiente agradável e acolhedor para os clientes desfrutarem da cerveja produzida no próprio local. Além de degustar as cervejas frescas, os visitantes podem conhecer o processo de produção, interagir com os cervejeiros e vivenciar uma experiência única (Magalhães, 2019). Os *brewpubs* são locais ideais para os amantes de cerveja explorarem diferentes estilos e sabores, muitas vezes oferecendo opções sazonais e/ou edições limitadas que não estão disponíveis em outros lugares. Além disso, esses estabelecimentos geralmente possuem cardápios com harmonizações gastronômicas, combinando os sabores das cervejas com pratos especiais (Madariaga Pizarro, 2022).

A qualidade na prestação de serviços é um fator crucial para o sucesso dos empreendimentos no setor turístico, uma vez que os serviços são intangíveis e de difícil mensuração para os clientes (Faucão & Galvão, 2012). Segundo De Santana et al. (2020), os turistas utilizam indicadores como segurança, confiabilidade, conveniência e reputação para avaliar critérios de compra intangíveis, sendo a qualidade dos serviços prestados um dos mais importantes aspectos para a intenção de recompra.

De acordo com Nunes (2012), a adoção de um sistema de gestão da qualidade no turismo é uma decisão estratégica que traz benefícios em longo prazo. Esses benefícios incluem o aumento da satisfação dos clientes, a redução de custos, o fortalecimento da responsabilidade dos funcionários e a melhoria da satisfação no trabalho.

O modelo TOURQUAL, desenvolvido por Mondo (2014), é um método de avaliação da qualidade dos serviços turísticos que visa medir a satisfação dos turistas em relação a um destino específico. Ele foi originalmente projetado para ser aplicado em diferentes setores do turismo para analisar os

serviços, abrangendo hospedagem, gastronomia e atrações turísticas, e a partir de 2019 passou a também ser aplicado nas cervejarias artesanais. Nesse sentido, houve uma adaptação específica do TOURQUAL para ser utilizado no contexto das cervejarias artesanais. Mondo (2014) validou 17 indicadores relevantes para o segmento de cervejarias artesanais, tendo como objetivo fornecer informações aos gestores e proprietários dos estabelecimentos turísticos, permitindo que identifiquem pontos fortes e áreas de melhoria, com o intuito de aprimorar a experiência dos turistas e aumentar a qualidade dos serviços oferecidos.

Logo, tentando compreender essas discussões, este estudo apresenta como problemática que guia este artigo: **Qual a percepção da qualidade dos serviços turísticos nas Cervejarias Artesanais de Campina Grande?** Diante disso, o objetivo deste estudo é **avaliar a percepção da qualidade dos serviços desenvolvidos nas cervejarias artesanais (CA) em Campina Grande, utilizando os indicadores TOURQUAL, a fim de identificar quais estabelecimentos possuem os melhores serviços para receber os turistas.** Assim, esse estudo tem como finalidade realizar uma análise objetiva e comparativa dos serviços prestados pelas cervejarias artesanais em Campina Grande. Por meio dos indicadores TOURQUAL adaptados, visa-se proporcionar informações relevantes para os gestores desses estabelecimentos, contribuindo para o aprimoramento do setor turístico local e oferecendo uma visão clara sobre quais cervejarias possuem melhores serviços para receber os turistas.

Dentre os métodos multicritério, o *Analytic Hierarchy Process* (AHP) e suas variações são amplamente utilizados em diferentes áreas e contextos, incluindo o turismo. Foi observado que o AHP proporciona uma avaliação mais consistente em termos matemáticos. No contexto do turismo cervejeiro, o AHP é aplicado em conjunto com o método Tourqual, que considera várias perspectivas dimensionais. Para cada dimensão, são atribuídas uma ou mais variáveis, formando assim um conjunto de critérios de avaliação. Cada critério permite aos tomadores de decisão avaliarem o desempenho de cada cervejaria artesanal com base em sua percepção, que é influenciada por sua experiência turística (Maracajá et al., 2022; Saaty, 1996).

Este estudo pretende avaliar a qualidade dos serviços turísticos através do Tourqual Cervejarias, à luz do modelo criado por Mondo (2014) e se utilizando de uma abordagem multicritério que inclui as alternativas relacionadas à percepção dos serviços turísticos, a utilização do método AHP e a análise dos critérios versus as alternativas das cervejarias artesanais de Campina Grande, para que se possa ser criado um ranking.

## 2. Fundamentação teórica

O turismo desempenha um papel significativo na vida das pessoas, tanto para fins de lazer e descanso quanto para fins profissionais (Mondo, 2016). Desde a década de 1960, quando o turismo emergiu como um fenômeno econômico global e foi reconhecido pelos governos nacionais tanto como um impulsionador de renda e emprego, bem como uma oportunidade de desenvolvimento econômico para regiões com potencial limitado (ONU, 1999), o setor continua a crescer. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) destaca o turismo como um dos principais contribuintes para o crescimento de 2,9% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil em 2022 (IBGE, 2023). Além disso, a Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), também realizada pelo IBGE, registrou um aumento de aproximadamente 24% nas atividades turísticas em 2022 (BRASIL, 2023), evidenciando o contínuo desenvolvimento e crescimento desse segmento de mercado.

No entanto, o turismo não deve ser considerado apenas como uma atividade econômica, pois está impregnado de representações, resistências e valores (Barreto, 2007; Urry & Larsen, 2022), e corresponde também a um tempo dedicado ao descanso, à cultura e ao lazer (Faucão & Galvão, 2012). Essas atividades são especialmente destacadas no turismo cultural, e Richards

(2009) ressalta que todas as atividades turísticas envolvem elementos culturais, seja a visita a uma localidade ou a participação em eventos culturais. De acordo com Barroco & Barroco (2008), em muitos países o turismo focado na gastronomia, além daquele focado no patrimônio arquitetônico e nas artes, também é considerado parte do turismo cultural.

Embora a gastronomia seja incluída no turismo cultural devido ao importante papel dos alimentos nas culturas locais e regionais (Beber & Gastal, 2020), ela possui seu próprio segmento turístico: o turismo gastronômico - *Food Tourism* ou *culinary tourism*. Ao longo dos anos, o turismo gastronômico tem ganhado destaque em todo o mundo, intensificando a ideia dos autores Hall et al. (2004) de que o turismo gastronômico é definido pelo desejo de experimentar um tipo específico de alimento ou produto de uma região específica. Nesse sentido, o aspecto cultural da gastronomia reconhece que a culinária pode ser um elemento memorável de uma experiência turística (Cohen & Avieli, 2004; Karim & Chi, 2010).

Assim como o turismo gastronômico, impulsionado pela comida, o turismo de bebidas, também conhecido como *Beverage Tourism*, também é considerado uma vertente do turismo cultural (Goeldner & Ritchie, 2006; Jolliffe & Aslam, 2009; Costa, 2019). De acordo com Plummer et al. (2005) o turismo de bebidas é definido como a motivação das pessoas em viajar para explorar determinadas bebidas, resultando em nichos específicos, como o enoturismo, o turismo de chá e o turismo cervejeiro. Segundo Ferreira (2020), o turismo é uma variável importante quando se trata da busca por experiências novas e diferenciadas, que fogem do cotidiano. Considerando a observação de Costa (2019) sobre a originalidade e criatividade dos brasileiros na produção e comercialização de cervejas, o turismo cervejeiro tem se destacado no Brasil. Leal & Almeida (2015) afirmam que o turismo cervejeiro, uma vertente do turismo gastronômico já consolidada em vários países, despertou interesse dos brasileiros, e Costa (2019) aponta uma forte tendência de crescimento desse segmento, apesar de ainda ser relativamente novo e pouco explorado no país.

De acordo com Coelho-Costa (2015), o turismo cervejeiro, também conhecido como *Beer Tourism*, é considerado um nicho de mercado relativamente novo. Plummer et al. (2005) definem o turismo cervejeiro como atividades motivadas pela visita a fábricas de cerveja, festivais ou shows que proporcionam a oportunidade de conhecer o processo de fabricação e degustação das cervejas produzidas. Estudos iniciais sobre o tema foram realizados por Bizinelli et al. (2013); Francioni (2012); Niester (2008); Plummer, Telfer e Hashimoto (2006) e Plummer, Telfer, Hashimoto e Summer (2005), que abordam o TC com base nas estruturas e fundamentos do turismo gastronômico e do enoturismo (Coelho-Costa, 2015). Esses estudos ainda são utilizados como aporte teórico em pesquisas relacionadas ao tema.

O registro mais antigo da produção de cerveja no Brasil é um anúncio publicado em 27 de outubro de 1836 no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro (Santos, 2004). Até 1858, havia apenas algumas poucas cervejarias no país, localizadas principalmente em grandes centros urbanos e áreas ocupadas pela imigração alemã (Santos, 2004). Essas produções eram artesanais e com remessas pequenas, geralmente entre 200 e 300 mil garrafas por ano (Coelho-Costa, 2015). Atualmente, de acordo com o SINDICERV (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja), há mais de 1,5 mil cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (Fonte Filho, 2023).

De acordo com Coelho-Costa (2015), as primeiras cervejarias industrializadas surgiram no Brasil nas décadas de 1870 e 1880, e com a introdução de máquinas compressoras frigoríficas, duas cervejarias se destacaram no mercado nacional: a Brahma e a Antarctica (Santos, 2004). Mais de um século depois, em 1999, essas duas empresas se fundiram para formar a *American Beverage Company* (AmBev), colocando o Brasil como o segundo maior produtor de cerveja do mundo. Desde então, o Brasil continuou a se desenvolver no setor. Eventos como a Oktoberfest, realizada na cidade de Blumenau, impulsionam o consumo de cerveja. Em 2022, foi alcançada uma marca de

15,4 bilhões de litros de cerveja, um crescimento de 8% em relação ao ano anterior, segundo levantamento feito pela empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International para o SINDICERV (2023). Com isso, o Brasil continua entre os três maiores produtores de cerveja do mundo, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos.

No entanto, o interesse e a apreciação dos brasileiros pela cerveja vão além das cervejas industrializadas. As cervejas artesanais têm chamado atenção dos produtores e consumidores devido ao seu potencial em termos de sabores, aromas e práticas de degustação, além de serem atrativas para o turismo e estarem relacionadas ao segmento cultural e gastronômico (Munhoz et al., 2022). Gomes e Marcusso (2022) destacam que a produção e comercialização de cervejas, inclusive artesanais, tem ganhado destaque em todo o mundo, incluindo o Brasil, pois impulsionam a economia local, a sociedade e a cultura, influenciando assim a atividade turística. A maioria das cervejas artesanais é produzida em microcervejarias, definidas por Morado (2009) como pequenos empreendimentos que visam produzir cervejas com características distintas.

Surgem assim os *brewpubs*, que são estabelecimentos que combinam a produção de cerveja artesanal com a oferta de um espaço para consumo no local (Hernández Fierro, 2018). Essa modalidade de cervejaria artesanal ganhou destaque nos últimos anos, oferecendo aos consumidores a oportunidade de experimentar cervejas frescas e exclusivas diretamente no local onde são produzidas (Holguín Mattos et al., 2020). A popularidade dos *brewpubs* tem crescido significativamente, tanto entre os consumidores que buscam experiências cervejeiras diferenciadas, como também entre os empreendedores do ramo cervejeiro que vêem nesse modelo uma forma de se destacar no mercado (Gimenes-Minasse et al., 2016). Esses estabelecimentos contribuem para o desenvolvimento da cultura cervejeira local, impulsionando a economia e atraindo turistas interessados em conhecer e apreciar a produção de cervejas artesanais (Munhoz et al., 2022).

As primeiras cervejas artesanais desenvolvidas no Brasil não possuíam controle de qualidade ou de fermentação (Coelho-Costa, 2015). No entanto, ao longo dos anos, a avaliação de qualidade tornou-se uma demanda dos novos consumidores no setor turístico (Tavolara, 2006), e compreender o comportamento do consumidor tornou-se fundamental para mantê-los satisfeitos, especialmente no setor de serviços, que é essencialmente intangível (Kotler, 2000).

Nesse contexto, Mondo (2014) desenvolveu um modelo, chamado TOURQUAL, especificamente para avaliar a percepção da qualidade dos serviços turísticos, seja em destinos ou eventos. O autor desenvolveu 59 indicadores de percepção da qualidade, sendo que, no nicho de cervejarias artesanais, foram validados 17 indicadores - juntamente com suas respectivas formas de avaliação (Quadro 1) -, o que auxilia no desenvolvimento e aprimoramento dos serviços oferecidos nas visitas às cervejarias artesanais.

**Quadro 1**

Indicadores TOURQUAL Cervejarias e métodos de avaliação

Acesso	O acesso, localização e estacionamento da Cervejaria?
Espera pelo Serviço	A questão de filas de entrada e espera para fazer a visitação e degustação?
Facilidade de compra	A facilidade na compra dos ingressos na bilheteria ou reserva pelo site?
Horários	O horário de funcionamento da cervejaria e do tour?
Conforto	O conforto, temperatura e acústica no passeio
Elemento Humano	O atendimento, atenção e conhecimento técnico dos funcionários da Cervejaria

Experiência	Seu nível de aprendizado no passeio; seu nível de diversão no passeio; seu nível de fuga da rotina cotidiana no passeio; a estética, decoração e beleza da Cervejaria
Segurança	A segurança percebida em todo o passeio
Relação Custo/Benefício	A relação custo-benefício (preço) do passeio e dos produtos
Infraestrutura	A infraestrutura geral para receber o visitante na Cervejaria
Sinalização	A sinalização interna para se mover dentro da Cervejaria
Tecnologia	A tecnologia disponibilizada, como wifi, app, etc
Limpeza	A limpeza dos espaços e banheiros na Cervejaria
Capacidade de Carga	A capacidade de carga (relacionado a lotação ou muitas pessoas ao mesmo tempo)
Degustação	A degustação (variedade, utensílios utilizados, qualidade da cerveja)
Variedade de Atividades	A variedade de atividades oferecidas além do tour cervejaria (música, alimentação, loja, etc)
Loja de Produtos	A variedade, qualidade e disposição física dos produtos na loja da Cervejaria

Fonte: Mondo et al. (2019)

De acordo com Juran (1992), a qualidade é a adequação ao uso através da percepção das necessidades dos clientes de modo que se promova a satisfação baseada em sua preferência, e de acordo com Faucau e Galvão (2012), a qualidade na prestação de serviços turísticos é um fator determinante para o sucesso de um empreendimento turístico. Esses aspectos são especialmente relevantes em lugares que se destacam por sua cultura e apresentam potencial de crescimento. Com base no modelo desenvolvido por Mondo et al. (2019) - Tourqual Cervejarias, este estudo apresentará resultados que abordaram os objetivos e a problemática proposta.

### 3. Metodologia

A metodologia utilizada nesta pesquisa envolve a estruturação do problema e a aplicação do método *Analytic Hierarchy Process* (AHP), conforme descrito por Maracajá et al. (2022). Será utilizado o protocolo TOURQUAL Cervejarias, adaptado para avaliar cervejarias artesanais de Campina Grande, no estado da Paraíba, que oferecem serviços turísticos. Inicialmente, foram identificadas as cervejarias que recebem turistas (*brewpubs*) e podem ser avaliadas com base na perspectiva dos visitantes utilizando o modelo TOURQUAL.

Identificadas as cervejarias artesanais adequadas, os tomadores de decisão selecionados realizaram comparações entre cada elemento da estrutura hierárquica do modelo AHP, em consonância com os critérios pré-estabelecidos baseados no TOURQUAL. As etapas do AHP foram aplicadas ao problema multicritério, utilizando a escala Saaty (Tabela 1), que consiste em uma escala linguística pré-definida de nove pontos. Isso permitiu que os tomadores de decisão expressassem a importância relativa de um elemento em relação a outro, com base em suas experiências e perspectivas.

**Tabela 1**  
Escala Saaty com definição e explicação

Valor	Definição e explicação
1	Igual Importância - os dois critérios contribuem de forma idêntica para o objetivo
3	Pouco mais importante - a análise e a experiência mostram que um critério é um pouco mais importante que o outro
5	Muito mais importante - a análise e a experiência mostram que um critério é claramente mais importante que o outro
7	Bastante mais importante - a análise e a experiência mostram que um critério é predominante para o objetivo
9	Extremamente mais importante - sem qualquer dúvida um dos critérios é absolutamente predominante para o objetivo
2, 4, 6, 8	Valores intermediários - utilizados quando o decisor sentir dificuldade ao escolher entre dois graus de importância adjacentes

Fonte: Saaty (1990a, 1990b)

De acordo com Saaty (1990a, 1990b), o método do AHP inicia-se com a estruturação do problema por meio de uma estrutura hierárquica composta por objetivos, critérios e alternativas. Cada nível desta estrutura é comparado pelos tomadores de decisão com base em pares de elementos, utilizando a escala Saaty. Os critérios a serem utilizados pelos decisores são baseados no modelo Tourqual Cervejarias, que abrange 17 indicadores: Acesso, Espera pelo Serviço, Facilidade de Compra, Horários, Conforto, Elemento Humano, Experiência, Segurança, Relação Custo/Benefício, Infraestrutura, Sinalização Interna, Tecnologia, Limpeza, Capacidade de Carga, Degustação, Variedade de Atividades e Loja de Produtos.

A partir dessa estruturação, foram realizadas visitas aos estabelecimentos nos meses de maio e junho de 2023. Os questionários foram aplicados com dois decisores que conhecem os estabelecimentos, os visitaram e responderam as questões do questionário (Anexo 1) abordando os indicadores mencionados - como a presença de estacionamentos, acessibilidade para pessoas cegas, surdas e/ou cadeirantes, segurança no interior e no entorno do estabelecimento, limpeza nas áreas destinadas aos clientes e na produção das cervejas, variedade de produtos e qualidade em termos de sabor, aroma, temperatura, entre outros. Com base nessas informações, foram realizadas discussões sobre as cervejarias estudadas, comparando-as entre si, avaliando-as e classificando-as, alcançando o objetivo estabelecido nesta pesquisa de avaliar a qualidade dos serviços turísticos nas cervejarias artesanais de Campina Grande por meio do TOURQUAL.

#### 4. Discussão

Inicialmente, a estruturação do problema ocorreu devido à percepção do crescimento do nicho e da oportunidade econômica para o turismo em nível nacional, regional e municipal. Em seguida, foram identificados os empreendimentos na cidade de Campina Grande, Paraíba, que se enquadram na modalidade *brewpub*, onde a produção, comercialização e consumo de cerveja ocorrem no mesmo local. Entre as várias cervejarias e bares da cidade, apenas três foram identificadas como enquadradas no escopo desta pesquisa.

Com base no método de avaliação TOURQUAL para serviços turísticos em cervejarias, foram realizadas visitas aos empreendimentos. O pesquisador vivenciou as experiências propostas pelos estabelecimentos para turistas e visitantes, e relatou as análises utilizando a escala Saaty, de acordo com os critérios do método: Acesso, Acessibilidade, Espera pelo serviço, Facilidade de



compra, Horários, Conforto, Elemento humano, Experiência, Segurança, Relação custo/benefício, Infraestrutura, Sinalização, Tecnologia, Limpeza, Capacidade de carga, Degustação e Pós-venda.

Posteriormente, foi selecionado o tomador de decisão responsável por comparar cada elemento da estrutura hierárquica do modelo AHP, levando em consideração a escala Saaty, que orientou o decisor sobre a importância relativa de um elemento em relação a outro, do ponto de vista do pesquisador.

No modelo proposto, as cervejarias foram avaliadas de acordo com os 17 indicadores do protocolo TOURQUAL Cervejarias. O Quadro 2 apresenta o conjunto de critérios  $C = \{C1, C2... C17\}$  e suas descrições correspondentes. A estruturação do problema, considerando o tomador de decisão, critérios e alternativas, foi o ponto de partida para a aplicação do método AHP.

**Quadro 2**  
Critérios baseados no método Tourqual Cervejarias

ID	Critério	Descrição
C1	Acesso	Aspectos relacionados ao acesso da cervejaria, localização geográfica, rotas de direção, estacionamento e sinalização externa.
C2	Acessibilidade	Adequação de atrações para pessoas com deficiência
C3	Espera pelo Serviço	Tempo de espera para consumo, reservas e atendimento inicial.
C4	Facilidade de compra	Acesso às plataformas de venda para compra.
C5	Horários	Horário de funcionamento durante a semana e nos finais de semana.
C6	Conforto	Gestão do ambiente direcionada para temperatura, conforto e silêncio.
C7	Elemento Humano	Aspecto humano voltado para prestação de serviços, cuidado, confiança, conhecimento técnico do funcionário e responsabilidade.
C8	Experiência	Experiência no local levando em conta o entretenimento, a fuga do cotidiano e a estética.
C9	Segurança	Segurança no local e nas formas de pagamento.
C10	Relação Custo/Benefício	Custo razoável para o cliente, sem prejuízo da qualidade.
C11	Infraestrutura	Manutenção de equipamentos, materiais e ferramentas.
C12	Sinalização	Possibilidade de deslocamento dentro da cervejaria.
C13	Tecnologia	Aspectos relacionados à tecnologia como sites, redes sociais, aplicativos e qualidade da conexão na cervejaria.
C14	Limpeza	Limpeza no local de consumo do serviço, aparência do local e das fardas dos funcionários.
C15	Capacidade de Carga	Volume máximo de atendimento no local.
C16	Degustação	Variedade de produtos, qualidade apresentada no sabor e limpeza dos utensílios utilizados.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Esta pesquisa foi conduzida em três estabelecimentos distintos que oferecem serviços de visitação turística seguindo o modelo *brewpub*. A identificação e descrição das cervejarias são apresentadas na Quadro 3.

Os papéis dos tomadores de decisão foram desempenhados por um pesquisador da área do turismo cervejeiro e outro da área de administração, com experiência na temática. Os tomadores de decisão foram devidamente informados sobre os objetivos do estudo e os fundamentos do método AHP.

**Quadro 3**  
Identificação e descrição das cervejarias do estudo

Identificação	Descrição
CV1	Iniciou suas atividades em 2019 possuindo pouca diversidade de cervejarias artesanais
CV2	Iniciou suas atividades em 2016, mas no início não tinha produção na cidade
CV3	Iniciou suas atividades em 2015 sendo a primeira cervejaria artesanal da cidade

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Inicialmente, foi realizada uma comparação entre cada par de critérios utilizando a escala Saaty, resultando em uma matriz de critérios versus critérios com dimensões de 17x17. O objetivo dessa etapa era determinar os pesos dos critérios, que representam uma medida de importância em relação às preferências do decisor e do pesquisador. O processo utilizado para a elaboração da matriz está apresentado na Tabela 2, e os resultados dos pesos de cada critério podem ser encontrados no Quadro 2.

**Tabela 2**  
Matriz de comparação critérios versus critérios

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17
C1	1,00	5,00	2,00	0,33	6,00	6,00	0,14	0,25	0,25	0,20	1,00	8,00	3,00	0,20	6,00	0,14	4,00
C2	0,20	1,00	0,25	0,13	2,00	2,00	0,11	0,14	0,14	0,13	0,20	3,00	0,33	0,13	2,00	0,11	0,50
C3	0,50	4,00	1,00	0,50	7,00	7,00	0,13	0,20	0,20	0,17	0,50	7,00	2,00	0,17	7,00	0,13	2,00
C4	3,00	8,00	2,00	1,00	7,00	7,00	0,17	0,50	0,50	0,33	3,00	9,00	5,00	0,33	7,00	0,17	6,00
C5	0,17	0,50	0,14	0,14	1,00	1,00	0,13	0,17	0,17	0,14	0,17	2,00	0,50	0,14	1,00	0,13	0,50
C6	0,17	0,50	0,14	0,14	1,00	1,00	0,13	0,17	0,17	0,14	0,17	2,00	0,50	0,14	1,00	0,13	0,50
C7	7,00	9,00	8,00	6,00	8,00	8,00	1,00	3,00	3,00	2,00	7,00	9,00	9,00	2,00	8,00	1,00	9,00
C8	4,00	7,00	5,00	2,00	6,00	6,00	0,33	1,00	1,00	0,50	4,00	9,00	5,00	0,50	6,00	0,33	5,00
C9	4,00	7,00	5,00	2,00	6,00	6,00	0,33	1,00	1,00	0,50	4,00	9,00	5,00	0,50	6,00	0,33	5,00
C10	5,00	8,00	6,00	3,00	7,00	7,00	0,50	2,00	2,00	1,00	5,00	9,00	8,00	1,00	7,00	0,50	8,00
C11	1,00	5,00	2,00	0,33	6,00	6,00	0,14	0,25	0,25	0,20	1,00	8,00	3,00	0,20	6,00	0,14	4,00

C12	0,13	0,33	0,14	0,11	0,50	0,50	0,11	0,11	0,11	0,11	0,13	1,00	0,17	0,11	0,50	0,11	0,25
C13	0,33	3,00	0,50	0,20	2,00	2,00	0,11	0,20	0,20	0,13	0,33	6,00	1,00	0,13	2,00	0,11	2,00
C14	5,00	8,00	6,00	3,00	7,00	7,00	0,50	2,00	2,00	1,00	5,00	9,00	8,00	1,00	7,00	0,50	8,00
C15	0,17	0,50	0,14	0,14	1,00	1,00	0,13	0,17	0,17	0,14	0,17	2,00	0,50	0,14	1,00	0,13	0,50
C16	7,00	9,00	8,00	6,00	8,00	8,00	1,00	3,00	3,00	2,00	7,00	9,00	9,00	2,00	8,00	1,00	9,00
C17	0,25	2,00	0,50	0,17	2,00	2,00	0,11	0,20	0,20	0,13	0,25	4,00	0,50	0,13	2,00	0,11	1,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Ao analisar os resultados da matriz de pesos dos critérios (Tabela 3), é possível observar que alguns critérios foram atribuídos com maior peso em relação a outros. Os critérios com os maiores pesos são:

**Critério C7 (Elemento Humano):** Com peso de 0.16, este critério é considerado de alta importância na avaliação das cervejarias. Ele engloba aspectos relacionados à qualidade do atendimento, conhecimento técnico dos funcionários e responsabilidade no serviço prestado.

**Critério C16 (Degustação):** Também com peso de 0.16, esse critério destaca-se pela importância da variedade de produtos oferecidos, qualidade no sabor das cervejas e limpeza dos utensílios utilizados durante a degustação.

**Critério C4 (Facilidade de compra) e Critério C14 (Limpeza):** Ambos com peso de 0.11, esses critérios têm relevância significativa na avaliação das cervejarias. A facilidade de compra é relacionada ao acesso às plataformas de venda, enquanto a limpeza abrange tanto o local de consumo do serviço quanto a aparência do local e das fardas dos funcionários.

Esses critérios com pesos mais altos indicam a importância dada pelo decisor e pelo pesquisador a aspectos como atendimento, degustação, facilidade de compra e limpeza no ambiente das cervejarias. Por outro lado, alguns critérios foram atribuídos com pesos menores, como C2 (Acessibilidade), C5 (Horários), C6 (Conforto) e C13 (Tecnologia), sugerindo que esses aspectos têm menos influência na avaliação geral dos serviços turísticos nas cervejarias estudadas.

**Tabela 3**

Resultado da matriz - peso dos critérios

**Pesos de cada critério**

<b>Critério</b>	<b>Peso</b>
C1	0.04
C2	0.01
C3	0.04
C4	0.06
C5	0.01
C6	0.01
C7	0.16
C8	0.08

C9	0.08
C10	0.11
C11	0.04
C12	0.01
C13	0.02
C14	0.11
C15	0.01
C16	0.16
C17	0.02

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Logo em seguida, os decisores foram solicitados a comparar os critérios de cada cervejaria artesanal de modo individual, conforme apresentado nos Quadros 4 e 5.

Ao analisar os resultados da matriz de pesos dos critérios (Quadros 3 e 4), é possível observar algumas diferenças significativas entre as cervejarias CV1, CV2 e CV3 em relação a cada critério individualmente. Vamos analisar alguns critérios específicos para aprimorar a análise dos dados:

Critério C1 (Acesso):

- CV1: Obteve uma pontuação de 0.08, indicando um nível mais baixo de importância atribuído ao acesso da cervejaria, localização geográfica, rotas de direção, estacionamento e sinalização externa.
- CV2 e CV3: Obtiveram pontuações mais altas de 0.31, indicando uma maior ênfase e importância dada a esses aspectos relacionados ao acesso.

Critério C7 (Elemento Humano):

- CV1: Pontuação de 0.08, indicando um nível mais baixo de importância atribuído ao aspecto humano voltado para prestação de serviços, cuidado, confiança, conhecimento técnico do funcionário e responsabilidade.
- CV2: Pontuação de 0.39, mostrando uma maior ênfase e importância dada ao elemento humano e à qualidade do atendimento por parte dos funcionários.
- CV3: Pontuação de 0.07, indicando um nível mais baixo de importância atribuído a esse critério em comparação com CV2, mas ainda maior do que CV1.

Critério C15 (Capacidade de Carga):

- CV1 e CV3: Pontuações de 0.33, indicando uma maior importância dada à capacidade máxima de atendimento no local.
- CV2: Pontuação de 0.06, indicando um nível mais baixo de importância atribuído a esse critério.

A análise dos pesos atribuídos a cada critério individualmente nas cervejarias CV1, CV2 e CV3 reflete a importância relativa dada pelos decisores e pelo pesquisador a cada aspecto avaliado no contexto dos serviços turísticos oferecidos pelas cervejarias (Mondo et al., 2019). Esses pesos são baseados nos indicadores do TOURQUAL, que foram adaptados e aplicados no estudo.

Ao observar as pontuações em cada critério, é possível identificar diferenças significativas entre as cervejarias, indicando suas respectivas forças e áreas de melhoria nos serviços turísticos. Por exemplo, no critério "Acesso" (C1), CV1 demonstrou atribuir menos importância a aspectos relacionados ao acesso, enquanto CV2 e CV3 atribuíram maior importância a esses elementos.

Da mesma forma, ao analisar o critério "Elemento Humano" (C7), é possível observar que CV2 valoriza mais a qualidade do atendimento e interação humana, enquanto CV1 atribui menor importância a esse critério. CV3 também valoriza esse critério, embora em menor medida em comparação com CV2.

Essas diferenças nos pesos dos critérios podem indicar abordagens distintas das cervejarias em relação aos serviços turísticos. A comparação entre as cervejarias com base nos pesos atribuídos a cada critério permite identificar diferenças significativas na importância atribuída a cada aspecto. Essa análise mais detalhada dos dados fornece uma compreensão mais aprofundada do desempenho das cervejarias em relação aos critérios avaliados, contribuindo para a identificação de pontos fortes e áreas de melhoria específicas relacionadas à prestação de serviços turísticos.

**Tabela 4**  
Alternativa versus critério individualmente  
Alternativas versus critérios

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17
<b>CV1</b>	0,08	0,17	0,07	0,09	0,09	0,09	0,08	0,21	0,18	0,10	0,26	0,21	0,21	0,25	0,33	0,30	0,33
<b>CV2</b>	0,31	0,28	0,26	0,18	0,33	0,28	0,39	0,21	0,18	0,27	0,26	0,21	0,21	0,25	0,06	0,06	0,07
<b>CV3</b>	0,31	0,28	0,37	0,18	0,33	0,28	0,07	0,32	0,18	0,27	0,26	0,18	0,21	0,25	0,33	0,27	0,33

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Os resultados foram interpretados como uma medida do desempenho global que permite criar uma classificação das cervejarias das melhores às piores, em termos de percepção da qualidade dos serviços turísticos, considerando os 17 indicadores apresentados no TOURQUAL Cervejarias.

#### 4. Resultados

Os resultados obtidos por meio da aplicação do método AHP revelaram uma classificação das cervejarias estudadas. A CV3 obteve a primeira posição no ranking, refletindo sua longa trajetória e consolidação no mercado como a cervejaria artesanal pioneira e mais tradicional da cidade (Tavolara, 2006). Além disso, a CV3 se destaca por suas instalações agradáveis e por oferecer sabores únicos e inconfundíveis, explorando a ponderação de Costa (2019) sobre a originalidade e criatividade na produção de cerveja.

Em segundo lugar, temos a CV2, uma cervejaria que inicialmente não possuía produção na cidade, mas conquistou uma posição destacada em termos de qualidade turística. Ela se sobressai em fatores como degustação, acomodação e acesso, apresentando atrações que atraem uma ampla diversidade de público, fatores que chamam atenção e alavancam seu potencial (Munhoz et al., 2022).

Por fim, a CV1, a cervejaria mais recente no mercado, ficou em último lugar no ranking. Como ela iniciou suas atividades em 2019, ainda possui uma oferta limitada de variedades de produtos gastronômicos/cervejas e está em processo de melhor posicionamento no mercado ao longo dos anos (Karim & Chi, 2010).

A tabela 6 apresenta o ranking completo com os resultados e a performance global de cada cervejaria em relação aos critérios avaliados. Esses resultados fornecem uma visão clara das posições relativas das cervejarias em termos de qualidade turística, auxiliando na compreensão das diferenças entre elas.

**Tabela 6**  
Resultado Final

Ranking	Alternativa	Performance Global
1	CV3	0.27
2	CV2	0.24
3	CV1	0.16

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Após a análise e avaliação dos critérios do Tourqual nas cervejarias estudadas, chegamos a um resultado final que apresenta o ranking das alternativas em termos de performance global. A CV3 obteve a maior pontuação, ficando em primeiro lugar com uma performance global de 0.27. Isso reforça seu destaque como a cervejaria com maior qualidade turística, levando em consideração todos os critérios avaliados, impulsionando a economia local, a sociedade e a cultura (Gomes & Marcusso, 2022).

Em segundo lugar, temos a CV2 com uma performance global de 0.24, demonstrando sua posição de destaque entre as cervejarias avaliadas. Embora não seja a cervejaria pioneira da cidade, ela conseguiu conquistar uma posição significativa, oferecendo uma experiência turística de qualidade ao utilizar experiências diferenciadas e contato com uma vasta diversidade de produtos artesanais (Holguín Mattos et al., 2020).

Por fim, a CV1 ficou em terceiro lugar no ranking, apresentando uma performance global de 0.16. Como a cervejaria mais recente no mercado, ela ainda está em processo de desenvolvimento e busca aprimorar sua posição e qualidade turística ao longo do tempo. De acordo com Munhoz et al., (2022), a variedade de cervejas artesanais, atrelada a produtos locais que dão ênfase à gastronomia local, faz com que uma cervejaria tenha cada vez mais visitação.

Esses resultados finais fornecem insights importantes sobre a qualidade dos serviços turísticos oferecidos pelas cervejarias artesanais em Campina Grande. Eles auxiliam gestores e proprietários dos estabelecimentos a identificar pontos fortes e áreas de melhoria, visando aprimorar a experiência dos turistas e aumentar a qualidade dos serviços oferecidos, levando em consideração a busca por excelência dos turistas e visitantes na qualidade dos serviços turísticos (Faucão & Galvão, 2012). Além disso, esses resultados podem ser utilizados tanto como referência para os turistas ao escolherem as cervejarias para visitar, contribuindo para uma experiência turística mais satisfatória e enriquecedora para fins de descanso e lazer, como para empreendedores (Mondo, 2016) e pesquisadores deste segmento.

## 5. Considerações Finais

Considerando a problemática desta pesquisa, que se propôs a avaliar a qualidade dos serviços turísticos nas cervejarias artesanais de Campina Grande, e o objetivo de aplicar o modelo TOURQUAL e o método AHP para criar um ranking desses estabelecimentos, o principal resultado obtido foi a classificação das cervejarias CV3, CV2 e CV1, respectivamente, em termos de performance global. Esses resultados contribuíram para a compreensão da qualidade dos serviços turísticos oferecidos por essas cervejarias, destacando suas particularidades e diferenciais.

A cervejaria CV3, com maior tempo de atuação e consolidação no mercado, se destaca por suas instalações agradáveis, diversidade gastronômica utilizando produtos regionais/locais e sabores peculiares das cervejas artesanais. Em segundo lugar a cervejaria CV2, que ampliou que se destacou

especialmente nas áreas de degustação, acomodação e acesso. Por fim, a cervejaria CV1, a mais recente no mercado, ocupou o terceiro lugar no ranking, com um potencial de crescimento e aprimoramento conforme ganha mais experiência e variedade de produtos. Esses dados revelam a diversidade e a evolução do cenário das cervejarias artesanais em Campina Grande, contribuindo para o entendimento da qualidade dos serviços turísticos oferecidos por esses estabelecimentos.

Do ponto de vista teórico, os achados desta pesquisa forneceram embasamento para a aplicação do modelo TOURQUAL e do método AHP no contexto das cervejarias artesanais. A utilização dessas ferramentas possibilitou uma avaliação mais objetiva e sistemática da qualidade dos serviços turísticos, considerando os critérios específicos do setor. Além disso, os resultados reforçaram a importância de fatores como degustação, experiência, conforto e acessibilidade na percepção dos turistas em relação às cervejarias artesanais.

A análise detalhada dos critérios utilizados e a classificação das cervejarias oferecem uma contribuição valiosa para a literatura especializada e fornecem um guia prático para gestores e pesquisadores interessados em avaliar a qualidade dos serviços turísticos em setores similares. A compreensão aprofundada desses fatores específicos pode orientar estratégias de melhoria contínua, elevando não apenas a experiência do turista, mas também o desempenho global das cervejarias artesanais no cenário local e, potencialmente, em contextos mais amplos.

No entanto, é importante ressaltar as limitações desta pesquisa. O estudo foi realizado apenas em três cervejarias que se encaixam no perfil de *brewpubs*, o que pode limitar a generalização dos resultados para o contexto de outras cervejarias artesanais em diferentes regiões. Além disso, a pesquisa foi restrita a Campina Grande, não abrangendo um número maior de estabelecimentos nessa cidade ou em outras localidades.

Como sugestão para pesquisas futuras, seria interessante ampliar a amostra, incluindo um maior número de cervejarias artesanais e explorar diferentes regiões. Além disso, seria relevante investigar a percepção dos turistas em relação aos serviços turísticos oferecidos por essas cervejarias, buscando compreender seus principais fatores influenciadores e a satisfação dos visitantes. Também seria válido investigar outras metodologias e abordagens para avaliar a qualidade dos serviços turísticos nas cervejarias artesanais, buscando aprimorar e complementar os resultados obtidos nesta pesquisa.

## Referências

- BARRETO, M. (2007). CULTURA E TURISMO: DISCUSSÕES CONTEMPORÂNEAS. SÃO PAULO: PAPIRUS.
- BARROCO, L. M. S., & BARROCO, H. E. (2008). A IMPORTÂNCIA DA GASTRONOMIA COMO PATRIMÔNIO CULTURAL, NO TURISMO BAIANO. TURYDES: REVISTA SOBRE TURISMO Y DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE, 1(2), 4.
- BEBER, A. M. C., & GASTAL, S. (2020). TURISMO, COTIDIANOS E COMIDA. PASOS REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL, 18(2), 207-217.
- BIZINELLI, C., MANOSSO, F. C., GÂNDARA, J. M. G., & VALDUGA, V. (2013). EXPERIÊNCIAS DE TURISMO CERVEJEIRO EM CURITIBA, PR. ROSA DOS VENTOS, 5(2), 349-375.
- BRASIL. GOV BR, 2023. IBGE CONFIRMA ATIVIDADE TURÍSTICA COMO IMPORTANTE INDUTORA DA ECONOMIA BRASILEIRA. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://WWW.GOV.BR/TURISMO/PT-BR/ASSUNTOS/NOTICIAS/IBGE-CONFIRMA-ATIVIDADE-TURISTICA-COMO-IMPORTANTE-INDUTORA-DA-ECONOMIA-BRASILEIRA](https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ibge-confirma-atividade-turistica-como-importante-indutora-da-economia-brasileira)> ACESSO EM: 06 MAR. 2023.
- COELHO-COSTA, E. R. (2015). A BEBIDA DE NINKASI EM TERRAS TUPINIQUINS: O MERCADO DA CERVEJA E O TURISMO CERVEJEIRO NO BRASIL. RITUR-REVISTA IBEROAMERICANA DE TURISMO, 5(1), 22-41.

Maracajá e Diniz. Avaliação da qualidade dos serviços turísticos em cervejarias artesanais de Campina Grande – PB

- COSTA, E. R. C. (2019). TURISMO CERVEJEIRO NO BRASIL: UMA REALIDADE?. *TURISMO E SOCIEDADE*, 11(2).
- COHEN, E., & AVIELI, N. (2004). FOOD IN TOURISM: ATTRACTION AND IMPEDIMENT. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 31(4).
- DE SANTANA, J.C., MARACAJÁ, K.F.B. & DE ARAUJO MACHADO, P. (2020). AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS NO TURISMO: UM MAPA CONCEITUAL DA TEORIA À PRÁTICA, *REVISTA TURISMO EM ANÁLISE*, 31(3), 499-517.
- ESPEITX, E. (2004). PATRIMONIO ALIMENTARIO Y TURISMO: UNA RELACIÓN SINGULAR. *PASOS - REVISTA DE TURISMO E PATRIMÓNIO CULTURAL*, 2(2), 193-213.
- FAUCÃO, J.A. & GALVÃO, A.P. (2012). AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS DA AGÊNCIA DE VIAGEM TELTUR VIAGENS E TURISMO, NATAL (RN), NA ESCALA SERVPERF. SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE PROJETOS SINGEP.
- FERREIRA, J.C.V. (2020). TURISMO: ENCRUZAMENTOS DE CULTURA, MEMÓRIA E DESENVOLVIMENTO: UMA INTRODUÇÃO. *ARQUIVOS DO CMD*, 8(1), 10-22.
- FLORES, C. B. (2009). LA PRODUCCIÓN ARTESANAL. *VISIÓN GERENCIAL*, 1, 37-52.
- FONTE FILHO, R. R. D. D. (2023). APLICAÇÃO DO MODELO DE KANO PARA AVALIAÇÃO DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES CONSUMIDORES DE CERVEJAS TIPO PILSEN (BACHELOR'S THESIS).
- FRANCIONI, J.L. (2012). BEER TOURISM: A VISITOR AND MOTIVATIONAL PROFILE FOR NORTH CAROLINA CRAFT BREWERIES. (DISSERTAÇÃO). MASTER OF SCIENCE, UNIVERSITY OF NORTH CAROLINA, GREENSBORO.
- GIMENES-MINASSE, M. H. S. G., LYRA, M., & SANTOS, R. (2016). TURISMO CERVEJEIRO NO ESTADO DE SÃO PAULO: ANÁLISE E CARACTERIZAÇÃO DO CENÁRIO ATUAL. *ANAIS DO SEMINÁRIO DA ANPTUR*.
- GOELDNER, C.R. & RITCHIE, J.R.B. (2006). *TOURISM: PRINCIPLES, PRACTICES, PHILOSOPHIES (10TH ED.)* JOHN WILEY & SONS.
- GOMES, C.C. & MARCUSO, E. F. (2022). TURISMO E TERRITORIALIDADE: O TERRITÓRIO DE CERVEJA DA REGIÃO SERRANA DO RIO DE JANEIRO COMO VETOR DA GOVERNANÇA E DO DESENVOLVIMENTO LOCAL. *REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO, SÃO PAULO*.
- HALL, C. M., SHARPLES, L., MITCHELL, R., MACIONIS, N., & CAMBOURNE, B. (Eds.). (2004). *FOOD TOURISM AROUND THE WORLD*. ROUTLEDGE.
- HALL, C. M., & SHARPLES, L. (2008). *FOOD AND WINE FESTIVALS AND EVENTS AROUND THE WORLD: DEVELOPMENT, MANAGEMENT AND MARKETS*. ROUTLEDGE.
- HERNÁNDEZ FIERRO, T. V. (2018). PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE CALIDAD EN EL ÁREA DE SERVICIO DEL RESTAURANTE BANDIDOS DEL PÁRAMO BREWPUB, EN QUITO (BACHELOR'S THESIS, QUITO: UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, 2018).
- HOLGUÍN MATTOS, H. A., MALDONADO GUEVARA, J. F., RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, H. R., & SALDÍVAR VÁSQUEZ, E. (2020). PLAN DE NEGÓCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN BREWPUB DE CERVEZA ARTESANAL CON MARIDAJE EN LA CIUDAD DE PIURA.
- IBGE, GOV BR, 2023. PIB VARIA -0,2% NO QUARTO TRIMESTRE E FECHA EM 2022 EM 2,9%. DISPONÍVEL EM: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/36372- PIB-VARIA-0-2-NO-QUARTO-TRIMESTRE-E-FECHA-2022-EM-2-9> > ACESSO EM: 06 MAR. 2023.
- JOLLIFFE, L., & ASLAM, M. S. (2009). TEA HERITAGE TOURISM: EVIDENCE FROM SRI LANKA. *JOURNAL OF HERITAGE TOURISM*, 4(4), 331-344.



- JURAN, J. M. (1992). PLANEJAMENTO PARA A QUALIDADE. SÃO PAULO: ED. PIONEIRA.
- KARIM, S. & CHI, C. (2010). CULINARY TOURISM AS A DESTINATION ATTRACTION: AN EMPIRICAL EXAMINATION OF DESTINATIONS' FOOD IMAGE. JOURNAL OF HOSPITALITY MARKETING & MANAGEMENT, 19, 531-555.
- LEAL, S. R., & ALMEIDA, S. D. L. (2015). TURISMO CERVEJEIRO NO BRASIL: UM SEGMENTO EM CRESCIMENTO. PRODUTOS TURÍSTICOS E NOVOS SEGMENTOS DE MERCADO: PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO. SÃO PAULO: ED. MANOLE.
- MADARIAGA PIZARRO, D. P. V. (2022). DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA CERVEZA ARTESANAL EN EL VALLE DEL ELQUI.
- MAGALHÃES, P. G. F. (2019). A INFLUÊNCIA DA ATMOSFERA DE UM BREWPUB NA EXPERIÊNCIA SENSORIAL DE CONSUMO DE CERVEJA ARTESANAL (DOCTORAL DISSERTATION).
- MARACAJÁ, K.F.B., BATISTA SCHRAMM, V., SCHRAMM, F. & VALDUGA, V. (2022). A MULTICRITERIA MODEL FOR EVALUATION OF BRAZILIAN WINERIES FROM A TOURISM DESTINATION PERSPECTIVE, INTERNATIONAL JOURNAL OF WINE BUSINESS RESEARCH, 34 (1), 52-68.
- MINASSE, M.H., DE OLIVEIRA, M. L., & DOS SANTOS, R. P. (2016). TURISMO CERVEJEIRO NO ESTADO DE SÃO PAULO (BR): UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA. TURYDES: REVISTA SOBRE TURISMO Y DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE, 9(21), 49.
- MONDO, T.S. (2014). TOURQUAL: PROPOSTA DE UM MODELO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS EM ATRATIVOS TURÍSTICOS. TESE. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO. 402.
- MONDO, T. S., TALINI, M. C., & FIATES, G. G. S. (2016). A QUALIDADE DE SERVIÇOS EM ATRATIVOS TURÍSTICOS DE FLORIANÓPOLIS À LUZ DA TEORIA DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA. REVISTA DE TURISMO CONTEMPORÂNEO, 4(2).
- LAROUSSE DA CERVEJA. SÃO PAULO: LAROUSSE DO BRASIL, 2009.
- MUNHOZ, J. P., PAIXÃO, D. L. D., CALDAS, L. M., & MOLteni, A. D. C. (2022). ROTAS DE BEBIDAS E TURISMO CERVEJEIRO: ATRATIVIDADE E CARACTERIZAÇÃO DAS MICROCERVEJARIAS ARTESANAIS DO PARANÁ-BRASIL. REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO, 16, E-2249.
- NIESTER, J. (2008). BEER, TOURISM AND REGIONAL IDENTITY RELATIONSHIPS BETWEEN BEER AND TOURISM IN YORKSHIRE, ENGLAND. (DISSERTAÇÃO DE MESTRADO). MASTER OF APPLIED ENVIRONMENTAL STUDIES IN LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT - TOURISM POLICY AND PLANNING. WATERLOO, ONTARIO, CANADA.
- NUNES, S. P. M. (2012). TURISMO NO ESPAÇO RURAL NA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA: UM ESTUDO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM SISTEMA DE GESTÃO DE QUALIDADE NO SETOR (DOCTORAL DISSERTATION, UNIVERSIDADE DA MADEIRA (PORTUGAL)).
- PLUMMER, R., TELFER, D., HASHIMOTO, A. & SUMMERS, R. (2005). BEER TOURISM IN CANADA ALONG THE WATERLOO-WELLINGTON ALE TRAIL. TOURISM MANAGEMENT, 447-458.
- PLUMMER, R., TELFER, D. & HASHIMOTO, A. (2006). THE RISE AND FALL OF THE WATERLOO-WELLINGTON ALE TRAIL: A STUDY OF COLLABORATION WITHIN THE TOURISM INDUSTRY. CURRENT ISSUES IN TOURISM, 191-204.
- RICHARDS, G. (2009). TURISMO CULTURAL: PADRÕES E IMPLICAÇÕES. UESC: BAHIA, 25-48.
- SAATY, T.L. (1990A). HOW TO MAKE A DECISION: THE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS, EUROPEAN JOURNAL OF OPERATIONAL RESEARCH, 48 (1), 9-26.

Maracajá e Diniz. Avaliação da qualidade dos serviços turísticos em cervejarias artesanais de Campina Grande – PB

SAATY, T.L. (1990B). DECISION MAKING FOR LEADERS: THE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS FOR DECISIONS IN A COMPLEX WORLD, RWS PUBLICATIONS.

SAATY, T. L. (1996). DECISION MAKING WITH DEPENDENCE AND FEEDBACK: THE ANALYTIC NETWORK PROCESS (VOL. 4922, NO. 2). PITTSBURGH: RWS PUBLICATIONS.

SANTOS, S. P. DOS. (2004). OS PRIMÓRDIOS DA CERVEJA NO BRASIL. 2. ED. - COTIA: ATELIÊ EDITORIAL.

SINDICERV, 2023. DIA NACIONAL DO TURISMO: ROTAS CERVEJEIRAS GANHAM FORÇA E IMPULSIONAM A ECONOMIA LOCAL. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://WWW.SINDICERV.COM.BR/NOTICIAS/DIA-NACIONAL-DO-TURISMO-ROTAS-CERVEJEIRAS-GANHAM-FORCA-E-IMPULSIONAM-A-ECONOMIA-LOCAL/](https://www.sindicerv.com.br/noticias/dia-nacional-do-turismo-rotas-cervejeiras-ganham-forca-e-impulsionam-a-economia-local/)> ACESSO EM: 14 MAR. 2023.

TAVOLARA, G. (2006). SISTEMAS DE AVALIAÇÃO E PRODUTO TURÍSTICO: UM ESTUDO DE CASO EXPLORATÓRIO NAS OPERADORAS TURÍSTICAS DO MUNICÍPIO DE PORTO ALEGRE. DISSERTAÇÃO. UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2006.

UEDA, V. (2004). TERRITÓRIO, DESENVOLVIMENTO LOCAL E TURISMO: DISCUTINDO CONCEITOS. SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2.

URRY, J., & LARSEN (2022). O OLHAR DO TURISTA 3.0. ED. SESC SP.ZHOU, Z.-H. (2021). MACHINE LEARNING. SPRINGER NATURE.

#### INFORMAÇÕES DO ARTIGO

<i>Contribuição dos autores:</i>	Kettrin Farias Bem Maracajá: concepção, análise, supervisão, escrita, metodologia, obtenção de financiamento, análise formal, investigação	
	Crislayne Santos Diniz: escrita, coleta de dados, investigação, conceituação.	
<i>Financiamento:</i>	FAPESQ (Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba) - Paraíba e CNPq (PIBIC: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – UFCG).	
<i>Aspectos éticos:</i>	No aplica	
<i>Apresentação prévia:</i>	No aplica	
<i>Agradecimentos:</i>	À FAPESQ (Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba), pelo apoio financeiro e ao CNPQ - UFCG (Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações) pela bolsa PIBIC (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica).	

*Histórico:* Submetido/Received: 06-08-2023

Aprovado/Acepted.: 31-01-2024