

Avaliação dos serviços em cervejarias artesanais: um enfoque no modelo TOURQUAL

Assessment of services in craft breweries: a focus on the TOURQUAL model

Giovane Amaral de Castro
Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Brasil
giovanectr@gmail.com



J. Laize S. Oliveira
Universidade de São Paulo (USP), Brasil
laizeoliveira@usp.br

Tiago Savi Mondo
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil
tiago.mondo@ifsc.edu.br

Kettrin Maracajá
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Brasil
kettrin.farias@uaac.ufcg.edu.br

Vinicius De Luca Filho
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil
vinidelucca@gmail.com

RESUMO

Em mercados competitivos, a qualidade percebida dos serviços é essencialmente baseada na satisfação do cliente. Em campos emergentes como o das microcervejarias, isso fornece uma estrutura que pode ser usada para melhorar a competitividade, sugerindo estratégias e práticas gerenciais. O objetivo desta pesquisa é identificar os atributos de qualidade mais pertinentes a esses estabelecimentos, adaptando modelos de avaliação de serviço convencionais para atender às especificidades do setor cervejeiro. A metodologia adotada envolveu uma pesquisa de campo com observação participativa em oito cervejarias localizadas no sul do Brasil. Utilizou-se um

checklist adaptado do modelo TOURQUAL para coletar dados em categorias relacionadas à experiência do cliente. Os resultados indicam que as cervejarias estudadas se destacam em aspectos como localização, facilidade de acesso e uso de tecnologia para navegação, mas apresentam variações significativas em áreas como tempo de espera pelo serviço, disponibilidade de horários e conforto físico. As implicações destes achados incluem estratégias personalizadas para melhorar a experiência do cliente e oferecem visões sobre qualidade de serviços e satisfação do consumidor em mercados competitivos, orientando futuras investigações.

Palavras-chave: qualidade. serviços turísticos. cervejarias artesanais. turismo cervejeiro. TOURQUAL.

ABSTRACT

In competitive markets, perceived service quality is essentially based on customer satisfaction. In emerging fields such as microbreweries, this provides a framework that can be used to enhance competitiveness, suggesting managerial strategies and practices. The aim of this research is to identify the most relevant quality attributes for these establishments, adapting conventional service evaluation models to meet the specificities of the brewery sector. The methodology involved field research with participatory observation at eight breweries located in southern Brazil. An adapted checklist from the TOURQUAL model was used to collect data in categories related to customer experience. The results indicate that the studied breweries excel in aspects such as location, ease of access, and use of technology for navigation, but exhibit significant variations in areas such as service waiting time, availability of hours, and physical comfort. The implications of these findings include personalized strategies to enhance customer experience and provide insights into service quality and customer satisfaction in competitive markets, guiding future research.

Keywords: quality. tourist services. craft breweries. beer tourism. TOURQUAL.

INTRODUÇÃO

A investigação sobre a excelência na prestação de serviços, satisfação do cliente e crescimento das cervejarias artesanais é um campo em ascensão (Redigolo, 2021; Maracajá & Diniz, 2024; Upegui et al., 2024). A qualidade percebida pelos consumidores está relacionada à satisfação, sendo um processo permeado por expectativas, necessidades e avaliações pós-prestação de serviço (Schiffman & Kanuk, 2009; Nowotarski, 2018; Santana et



al., 2020). Assim, a qualidade dos serviços tem sido explorada como um diferencial para as empresas se destacarem em mercados competitivos.

O segmento de microcervejarias, conhecido pela produção artesanal e diversidade de produtos, está cada vez mais popular entre consumidores em busca de experiências sensoriais (Plummer et al., 2005). No Brasil, núcleos cervejeiros como Porto Alegre–RS, Blumenau–SC, São Paulo–SP, Ribeirão Preto–SP e Rio de Janeiro–RJ têm se destacado como centros de produção (Kaniak, 2011). A expansão geográfica desse segmento, além de consolidar a produção, impulsiona o turismo cervejeiro como um fenômeno cultural e econômico (Pellin & Mantovanelli Jr, 2016; Maracajá & Diniz, 2024).

Este artigo procura identificar os atributos de qualidade que melhor caracterizam os serviços oferecidos pelas cervejarias artesanais. Na literatura sobre a temática, os embasamentos teóricos têm se apoiado em modelos como o de Grönroos (1984) e o SERVQUAL, de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), trazendo contribuições para a compreensão da percepção da qualidade do serviço pelo cliente. No entanto, diante da especificidade do setor cervejeiro, esta pesquisa se propõe a transcender modelos convencionais, adaptando o modelo TOURQUAL para cervejarias (Mondo et al., 2023; Mondo et al., 2024) - o que representa uma abordagem original.

Utilizando pesquisa de campo com observação participativa, foram analisadas oito cervejarias localizadas no sul do Brasil, selecionadas por critérios de diversidade e relevância para este estudo. A coleta de dados foi realizada por meio de um checklist adaptado do modelo TOURQUAL (Mondo, 2014 e 2022), aplicado em categorias que avaliam desde o acesso até a experiência de degustação e a loja de produtos. A análise quantitativa utilizou uma escala de pontuação de 1 a 5 para cada categoria, seguida por médias, desvios padrão e testes estatísticos para avaliação final.

Os resultados do estudo revelam que algumas cervejarias se destacam em aspectos como localização, facilidade de acesso, informações sobre como chegar e uso de aplicativos de navegação. Além disso, destacam-se



aquelas que oferecem estacionamento próprio e sinalização clara. No entanto, áreas como espera pelo serviço, disponibilidade de horários e conforto físico ainda apresentam variações significativas entre as cervejarias avaliadas. Esses achados oferecem visões para melhorar a competitividade, sugerindo estratégias e práticas gerenciais personalizadas.

REVISÃO DE LITERATURA

A busca pela qualidade nos serviços, especialmente em turismo, reflete a importância desse elemento para a satisfação do cliente. A qualidade não é algo que a organização define unilateralmente; é uma percepção dinâmica e interativa que surge da interação entre o que é oferecido e como é recebido pelo cliente (Taylor & Baker, 1994; Kotler & Keller, 2012; Zeithaml et al., 2018). Este entendimento é reforçado por Taylor e Baker (1994), que destacam que a qualidade percebida do serviço influencia diretamente a satisfação, que por sua vez impacta nas intenções de realizar novas compras ou recomendar serviços - aspecto ligado ao sucesso organizacional.

As perspectivas sobre sucesso organizacional têm sido estudadas por meio da percepção da qualidade dos serviços, influenciadas por fatores materiais e imateriais (Cardozo, 1965; Gale et al., 2000; Castelli, 2000). Por exemplo, Castelli (2000) indica que a percepção da qualidade é influenciada por fatores que abrangem aspectos objetivos (infraestrutura física e a execução técnica do serviço), bem como aspectos subjetivos (cortesia dos funcionários e a atmosfera do ambiente). Assim, se ressalta a necessidade de considerar elementos tangíveis e intangíveis na busca pela excelência.

Estudos sobre análise das dimensões tangíveis e intangíveis da qualidade nos serviços, baseiam-se em elementos como confiabilidade, responsividade, empatia e garantia (Santana et al., 2020; Redigolo, 2021). Este enfoque, fundamentado no modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985), avalia a satisfação do cliente para abranger aspectos mais complexos e multifacetados. No entanto, é fundamental reconhecer que a avaliação



desses aspectos demanda modelos específicos para cada segmento (Mondo et al., 2023; Maracajá & Diniz, 2024), o que justifica a abordagem deste estudo.

Embora as teorias da qualidade de serviços sublinham a importância tanto do que o consumidor recebe quanto da forma como o serviço é entregue (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985), a compreensão das dimensões da qualidade são fundamentais para promover melhorias contínuas nos serviços, alinhando-os cada vez mais com as expectativas e necessidades dos clientes (Miguel & Salomi, 2004; Mondo, 2022) O propósito é identificar áreas que precisam de ajustes para garantir a satisfação e fortalecer a posição competitiva das organizações no mercado.

No contexto do turismo, observa-se a importância desta abordagem no entendimento de qualidade dos <serviços turísticos>. A definição de satisfação do turista como a qualidade da experiência do visitante, por exemplo, também ressalta a necessidade de considerar os aspectos intangíveis que influenciam a percepção do cliente (El-Sharkawy, 2015; xxxx). Como exemplificam Lezana e Vasconcelos (2014), elementos como gestão e relacionamento com clientes, sublinham que a excelência nos serviços está na reputação positiva da organização na área de atuação.

A Singularidade das Cervejarias Artesanais na Avaliação de Serviços

As cervejarias artesanais desafiam a compreensão tradicional da qualidade de serviços. A pesquisa sobre a temática normalmente integra as dimensões propostas pelo SERVQUAL (Mondo, 2022), negligenciado que a avaliação da qualidade dos serviços destes estabelecimentos demanda diferenciação nos métodos e abordagens devido à sua singularidade (Maracajá & Diniz, 2024; Upegui et al., 2024) - fator ainda incipiente na literatura e turismo. Plummer et al. (2005) destacam a importância de incorporar elementos culturais e experiências sensoriais, como tradições de produção, degustações, festivais e eventos temáticos.



A integração dos elementos mencionados por Plummer et al. (2005) não apenas enriquece a oferta turística de um destino, mas também atrai um público diversificado de turistas, visto que o turismo cervejeiro é uma vertente consolidada do turismo gastronômico global (Tikkanen, 2007; Leal & Almeida, 2015). O crescimento de 12,0% no número de cervejarias registradas em 2021, (MAPA, 2021), destaca a crescente popularidade desses estabelecimentos. Além disso, Bizinelli et al. (2013) destacam o potencial deste segmento para enriquecer a experiência turística, enfatizando a valorização das propriedades da cerveja e a imersão nas tradições e cultura dos produtores.

Cervejarias Artesanais no Sul do Brasil

A região sul do país, especificamente o estado de Santa Catarina, se destaca como um polo proeminente no mercado de cervejas artesanais (MAPA, 2021). Esse reconhecimento é impulsionado pelas características da região no cenário de chope e cerveja, que se beneficiam da forte influência da descendência europeia (Cunha, 2011). Além disso, o estado é conhecido por sediar um circuito de festas e eventos, especialmente em outubro, que promove e destaca as cervejarias artesanais locais ao nível nacional.

A relevância desse *status* é respaldada pela perspectiva de Ritchie e Crouch (2003), que abordam a competitividade em destinos turísticos, sublinhando o impacto dos turistas no aumento de gastos e na atração de visitantes. Logo, garantir a oferta de serviços de alta qualidade é relevante para sustentar e ampliar a atratividade turística da deteriorada região. É essencial, contudo, reconhecer que a avaliação de serviços exige modelos específicos para cada segmento - uma perspectiva que reconhece a existência de realidades objetivas no contexto dos serviços providos pelas cervejarias artesanais (Mondo, 2022; Mondo et al., 2023; Mondo et al., 2024), o que justifica a abordagem deste estudo.



METODOLOGIA

Para compreender a natureza intrínseca dos serviços providos pelas cervejarias artesanais, a metodologia desta pesquisa fundamenta-se no entendimento de que o conhecimento é construído por meio da interação entre o pesquisador e o objeto de estudo (Kuhn, 1962; Davidson, 2005). Assim, a utilização da pesquisa de campo, com ênfase na observação participativa (Creswell & Creswell, 2018), visou proporcionar uma compreensão das dinâmicas no ambiente interno e externo destes estabelecimentos.

O estudo incluiu a análise de oito cervejarias localizadas o sul do Brasil, a saber: Florianópolis–SC, Rancho Queimado–SC, Santo Amaro da Imperatriz–SC, Tijucas–SC, Antônio Carlos–SC, Gramado–RS (duas cervejarias), e Canela–RS. A seleção das cervejarias foi fundamentada em critérios que refletem a diversidade e relevância para o escopo da investigação. Considerando o objetivo de analisar os serviços destes estabelecimentos, aspectos como reputação e diversidade geográfica foram determinantes (Santana et al., 2020; Mondo, 2022; Mondo et al., 2023). Tal variedade geográfica proporcionou uma análise das dinâmicas do setor.

A amostra foi classificada como probabilística com conveniência (Creswell & Creswell, 2018), sendo que a coleta de dados ocorreu por meio de um *checklist* adaptado do modelo TOURQUAL, desenvolvido por Mondo (2014). Esse protocolo fundamenta-se em um modelo para avaliar a qualidade dos serviços em atrativos turísticos e a experiência turística. A opção pela amostragem probabilística com conveniência foi motivada pela necessidade de facilitar o acesso às cervejarias estudadas, assegurando a participação ativa dos pesquisadores em *tours* e visitas aos locais.

No que tange à avaliação da qualidade dos serviços, foram consideradas 17 categorias, cada uma com indicadores adaptados do modelo TOURQUAL. Este modelo foi escolhido visando melhorar a coleta de dados durante o processo de avaliação, assegurando que os resultados obtidos fossem válidos e confiáveis. As categorias abrangem aspectos



selecionados para capturar diferentes experiências oferecidas pelos estabelecimentos (Quadro1).

Quadro1. Categorias e indicadores avaliados.

Categoria	Indicadores
Acesso	Localização geográfica, informações de como chegar, estacionamento, sinalização externa
Espera pelo Serviço	Reservas, tempo de espera pelo atendimento inicial, tempo de espera para degustação, tempo de tour
Facilidade de Compra	Compra/reserva do tour pelo site, bilheteria
Horários	Horário de funcionamento
Conforto	Temperatura no ambiente, acústica, locais para descanso
Elemento Humano	Apresentação, atendimento, conhecimento técnico, uniforme, postura
Experiência	Aprendizado, beleza/estética/decoração, fuga da rotina, entretenimento, atividades oferecidas
Segurança	Segurança no estacionamento, segurança no local, sistema de segurança
Relação Custo/Benefício	Preço do ingresso, preço das cervejas, preço dos alimentos
Infraestrutura	Arquitetura externa, entrada, mobiliário, banheiros, fábrica, áreas comuns/bar
Sinalização	Placas de localização, placas de identificação
Tecnologia	Site, redes sociais, Wi-Fi
Limpeza	Área externa, fábrica, salão, banheiros
Capacidade de Carga	Lotação no local
Degustação	Variedade, qualidade da cerveja, oferta gastronômica, utensílios utilizados



Variedade das Atividades	Outras atividades oferecidas (música, etc.)
Loja de Produtos	Variedade, espaço físico

Fonte: Adaptado de Mondo (2014 e 2022).

As visitas às cervejarias foram previamente agendadas e após cada visita, foi aplicado um questionário pós-visita. Optou-se por uma escala de pontuação avaliativa de 1 a 5 (Mondo, 2022), embasada na aplicabilidade prática e na capacidade de fornecer uma avaliação quantitativa dos serviços em cada cervejaria. As notas atribuídas foram classificadas da seguinte forma: 1 (péssimo), 2 (ruim), 3 (médio), 4 (bom) e 5 (excelente). A análise final abarcou a pontuação geral de cada categoria, incorporando a utilização de médias, desvios padrão e testes de significância estatística (Montgomery & Runger, 2018).

RESULTADOS

Na categoria **acesso**, examinou-se o primeiro contato do cliente com a cervejaria, considerando a localização, informações sobre como chegar, estacionamento e sinalização externa. Na análise de campo, verificou-se que as cervejarias 2 e 5 têm localizações afastadas dos centros urbanos e possuem difícil acesso (estrada e transporte) – o que impactou nas médias de avaliações (Tabela 1). No entanto, ambas possuem um ambiente externo considerado excelente (nota 5), em meio à natureza. De maneira geral, todas as cervejarias forneceram informações detalhadas sobre como chegar – algumas disponibilizando aplicativos de navegação GPS.

No quesito estacionamento, destaca-se a Cervejaria 3, 5 e 7, que oferecem vagas próprias. Por outro lado, as demais dependem de estacionamento em vias públicas - o que representa um aspecto desfavorável para os visitantes. No que diz respeito à sinalização, a Cervejaria 7 sobressai-se com algumas placas estrategicamente posicionadas na rua, indicando a



direção da cervejaria. As demais, embora bem avaliadas, apresentam sinalização principalmente nas proximidades imediatas do estabelecimento.

Tabela 1. Categoria de Acesso

Categoria de Acesso								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Localização Geográfica da Cervejaria	4	3	5	5	3	5	5	5
Informações de Como Chegar	4	4	5	5	4	5	5	5
Estacionamento	4	3	5	4	5	3	5	4
Sinalização	1	3	1	4	4	1	5	4
Média Total	3,23	3,23	4	4,5	4	3,5	5	4,75

Fonte: dados primários (2024).

A categoria de **espera pelo serviço** abrangeu a facilidade e o tempo para efetuar a reserva, tempo de espera pelo atendimento inicial, de degustação e do *tour*. Nessa categoria, destaca-se que em metade das cervejarias incluídas neste estudo não foi possível realizar uma avaliação objetiva da espera pelo serviço, devido à falta de dados suficientes para avaliar conforme os critérios estabelecidos. Por outro lado, é importante mencionar que quatro cervejarias (1, 5, 7 e 8) receberam avaliações positivas, conforme indicado no Tabela 2

Tabela 2. Espera pelo Serviço

Categoria de Espera pelo Serviço								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Reservas	4	N/A	N/A	N/A	N/A	5	5	N/A
Tempo de Espera e Atendimento Inicial	5	N/A	N/A	N/A	N/A	5	5	5



Categoria de Espera pelo Serviço								
Tempo de Espera para Degustação	5	N/A	N/A	N/A	N/A	4	5	5
Tempo do <i>Tour</i>	5	N/A	N/A	N/A	N/A	4	N/A	5
Média Total	4,75	N/A	N/A	N/A	N/A	4,5	5	5

Fonte: dados primários (2024).

A categoria de **facilidade de compra** avaliou a praticidade de adquirir ingressos *online*, bem como presencialmente na bilheteria. Na maioria das cervejarias, a compra ou reserva foi realizada *online*. De maneira geral, em todos os casos em que a compra do *tour* foi efetuada, o serviço de aquisição de ingressos foi fácil e rápido, refletindo em médias altas (Tabela 3). No caso específico da cervejaria 8, a compra foi feita na bilheteria de forma descomplicada e ágil.

Tabela 3. Facilidade de Compra

Categoria de Facilidade de Compra								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Compra/Reserva do <i>Tour</i> pelo <i>site</i>	4	5	N/A	N/A	N/A	5	N/A	N/A
Bilheteria	N/A	5						
Média Total	4	5	N/A	N/A	N/A	5	N/A	5

Fonte: dados primários (2024)

A categoria que avalia os **horários** analisou a disponibilidade dos serviços turísticos para o cliente (Tabela 4). As cervejarias mais bem avaliadas ofereceram uma variedade de horários para visitação, incluindo opções nos finais de semana. Um aspecto crítico para as cervejarias com m dias mais baixas nesta categoria foi a necessidade de contato prévio para verificar os horários, o que limita o acesso e resulta em *tours* ocorrendo apenas em eventos específicos, sujeitos à disponibilidade programada.



Tabela 4. Horários

Categoria de Horários								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Horário de Funcionamento	2	1	N/A	N/A	4	5	3	5
Média Total	2	1	N/A	N/A	4	5	3	5

Fonte: dados primários (2024).

Na avaliação da categoria **conforto**, levou-se em consideração a atmosfera do ambiente e o quão receptivo ele é para os clientes - elementos, como temperatura, acústica e áreas de descanso, são relevantes nesse aspecto. Ao analisar o Quadro 5, vale destacar positivamente as cervejarias 1, 7 e 8. Esses estabelecimentos oferecem uma experiência aconchegante: climatização adequada, acústica favorável para uma comunicação eficiente durante o *tour*, bem como espaços para descanso.

No caso da cervejaria 2, observa-se um padrão semelhante de atmosfera, apesar de algumas ressalvas quanto à temperatura no local. Já as cervejarias 6 e 4 não conseguiram atender às expectativas nesse aspecto. Situadas dentro de fábricas, carecem de uma estrutura adequada para visitação. Além disso, por estarem localizadas em galpões, é mais desafiador controlar a temperatura e a acústica, o que compromete a experiência de conforto, refletido e m dias baixas (Tabela 5).

Tabela 5. Conforto

Categoria de Conforto								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Temperatura no ambiente Cervejaria	5	4	N/A	5	N/A	4	5	5
Acústica da Cervejaria	5	5	N/A	3	N/A	2	5	5
Locais para descanso na Cervejaria	5	5	N/A	3	N/A	2	5	5



Categoria de Conforto								
Média Total	5	4,66	N/A	3,66	N/A	2,66	5	5

Fonte: dados primários (2024)

Na categoria **elemento humano**, avaliou-se a preparação dos colaboradores perante os clientes, incluindo apresentação, atenção e conhecimento técnico (Tabela 6). As cervejarias visitadas foram bem avaliadas, destacando-se pela apresentação, atenção ao cliente e conhecimento na área. No entanto, a cervejaria 6 foi uma exceção, demonstrando falta de profissionalismo no atendimento, com baixas pontuações para postura e uniforme sujos. Quanto à cervejaria 8, foram observadas limitações no conhecimento técnico.

Tabela 6. Elemento Humano

Categoria de Elemento Humano								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Apresentação da Cervejaria	5	5	N/A	N/A	5	1	N/A	5
Atenção e atendimento	5	5	N/A	N/A	5	3	N/A	5
Conhecimento técnico dos Funcionários	5	5	N/A	N/A	5	4	N/A	4
Uniforme	5	5	N/A	N/A	5	1	N/A	5
Postura	5	5	N/A	N/A	5	2	N/A	5
Média Total	5	5	N/A	N/A	5	2,2	N/A	4,8

Fonte: dados primários (2024).

Na categoria **experiência**, foram avaliados o aprendizado durante o *tour*, a apresentação estética, a imersão do cliente, o entretenimento e as atividades oferecidas (Tabela 7). As cervejarias 1, 2 e 8 receberam as melhores avaliações nesta categoria. A cervejaria 8 se destacou pelos detalhes na decoração, especialmente planejados para o turismo. Por outro lado, a



cervejaria 1 se sobressaiu pela imersão proporcionada durante a apresentação, que inclui desde a história da cervejaria até o processo produtivo e a degustação.

Tabela 7. Experiência

Categoria de Experiência								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Aprendizado	5	N/A	N/A	N/A	N/A	4	N/A	5
Beleza/Estética/Decoração	4	5	N/A	3	3	1	N/A	5
Fuga da rotina	5	5	N/A	3	4	4	N/A	5
Entretenimento e atividades oferecidas	5	5	N/A	2	4	3	N/A	5
Média Total	4,75	5	N/A	2,66	3,66	3	N/A	5

Fonte: dados primários (2024).

A categoria de **segurança** focou na avaliação da tranquilidade oferecida no estacionamento, nas instalações e pelo sistema de segurança em geral (Tabela 8). Em todas as cervejarias visitadas, a segurança foi avaliada de forma positiva – o que significa que os visitantes se sentiram seguros tanto no estacionamento quanto nas áreas internas das cervejarias. Além disso, foi observado que medidas de segurança foram implementadas em todos os estabelecimentos, incluindo desde sistemas de monitoramento até procedimentos para garantir a segurança dos visitantes e funcionários.

Tabela 8. Segurança

Categoria de Segurança								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Segurança no estacionamento	5	5	5	5	5	5	5	5
Segurança do local	5	5	5	5	5	5	5	5



Categoria de Segurança								
Sistema de Segurança	5	5	5	5	5	5	5	5
Média Total	5	5	5	5	5	5	5	5

Fonte: dados primários (2024).

Na categoria de **relação custo/benefício** avaliou-se o investimento comparado ao retorno recebido durante a visita às cervejarias, incluindo a análise do preço do ingresso para o *tour*, custo das cervejas e dos alimentos disponíveis (Tabela 9). Em todas as cervejarias que foram visitadas, o preço do ingresso para o *tour* foi considerado. Além disso, o valor das cervejas e dos alimentos disponíveis nas cervejarias também foi avaliado positivamente. Isso indica que os preços praticados eram percebidos como justos pelos consumidores em relação à qualidade dos produtos/serviços oferecidos.

Tabela 9. Relação Custo/Benefício

Categoria de Relação de Custo/Benefício								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Preço do Ingresso	5	5	N/A	N/A	N/A	4	N/A	5
Preço das Cervejas	4	N/A	N/A	N/A	4	N/A	N/A	5
Preço dos Alimentos	N/A	5						
Média Total	4,5	5	N/A	N/A	4	4	N/A	5

Fonte: dados primários (2024).

A categoria **infraestrutura** avaliou o planejamento da cervejaria para o turismo, considerando a estrutura e arquitetura das áreas comuns (Tabela 10). A cervejaria 8 se destacou pelo mobiliário e banheiros personalizados, apresentando uma estrutura excelente. A cervejaria 7 também se destacou pela sua fábrica, além de incluir um restaurante e bar, proporcionando uma experiência mais completa. As cervejarias 1, 2 e 5 foram bem avaliadas por



oferecerem ambientes preparados para receber clientes. Por outro lado, as cervejarias 3, 4 e 6 não atenderam às expectativas, sendo percebidas mais como galpões de fábrica voltados para a produção do que para o turismo.

Tabela 10. Infraestrutura

Categoria de Infraestrutura								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Arquitetura Externa	4	5	3	2	5	1	5	5
Entrada da Cervejaria	3	5	1	2	5	2	5	5
Mobiliário	3	5	1	1	5	1	5	5
Banheiros	5	5	5	4	5	N/A	5	5
Fábrica	5	5	5	5	5	3	5	5
Áreas Comuns/Bar	5	5	1	5	5	4	5	5
Média Total	4,16	5	2,66	3,16	5	2,2	5	5

Fonte: dados primários (2024).

Na avaliação da categoria de **sinalização**, foram consideradas a disposição de placas indicativas e de localização dentro das cervejarias (Tabela 11). As cervejarias 2, 3, 7 e 8 se destacaram por apresentar uma sinalização clara e bem organizada. No entanto, as cervejarias 5 e 6 receberam uma pontuação inferior devido à presença de placas pequenas ou de difícil visibilidade, o que pode impactar negativamente a experiência dos visitantes nesse aspecto específico.

Tabela 11. Sinalização

Categoria de Sinalização								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Placas de localização na Cervejaria	4	5	5	N/A	3	2	5	5

Categoria de Sinalização								
Placas de identificação na Cervejaria	4	5	5	N/A	3	1	5	5
Média Total	4	5	5	N/A	3	1,5	5	5

Fonte: dados primários (2024).

A categoria de **tecnologia** avaliou como o *site* e as redes sociais das cervejarias se comunicam com os clientes, a qualidade das informações disponíveis e a disponibilidade de Wi-Fi (Tabela 12). De maneira geral, todas as cervejarias demonstraram uma boa comunicação com o público - evidente na organização das informações sobre a cervejaria, especialmente nas redes sociais, onde são estabelecidos contatos, incluindo facilidades para a compra de ingressos. A exceção foi observada na cervejaria 3, que não atendeu às expectativas nesta categoria.

Tabela 12. Tecnologia

Categoria de Tecnologia								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Site da Cervejaria	5	5	1	5	5	2	5	5
Redes Sociais	5	5	4	5	5	5	5	5
Wi-Fi	5	5	5	5	5	5	5	5
Média Total	5	5	3,33	5	5	4	5	5

Fonte: dados primários (2024).

A categoria **limpeza** avaliou a higienização das áreas externas, fábrica, salão e banheiros (Tabela 13). Em geral, todas as cervejarias foram bem avaliadas neste aspecto, destacando-se pela apresentação e cuidado com a limpeza das instalações. No entanto, uma exceção foi observada na cervejaria 3: apesar de a fábrica apresentar limpeza, foram identificados alguns pontos de descuido nas áreas externas e no salão.



Tabela 13. Limpeza

Categoria de Limpeza								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Área Externa	5	5	5	5	5	4	5	5
Fábrica	5	5	5	5	5	5	5	5
Salão	5	5	5	5	5	4	5	5
Banheiros	5	5	5	5	5	N/A	5	5
Média Total	5	5	5	5	5	4,33	5	5

Fonte: dados primários (2024).

A categoria **capacidade de carga** avaliou a capacidade do local em atender um número adequado de pessoas sem comprometer a qualidade da experiência (Tabela 14). As cervejarias que se destacaram (1, 7 e 8) são aquelas que oferecem espaços onde os clientes podem se sentar, seja para degustação ou para receber explicações durante o *tour*. Por outro lado, as cervejarias que conduzem as visitas dentro da fábrica, cuja estrutura é principalmente voltada para a produção e não para o turismo, receberam notas mais baixas.

Tabela 14. Capacidade de Carga

Categoria de Capacidade de Carga								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Lotação no local	5	N/A	N/A	N/A	3	2	5	5
Média Total	5	N/A	N/A	N/A	3	2	5	5

Fonte: dados primários (2024).

A categoria **degustação** avaliou a experiência sensorial da visita, considerando a variedade e qualidade das cervejas, a oferta gastronômica



e a apresentação do serviço de degustação (Tabela 15). A cervejaria 1 destacou-se ao oferecer uma variedade de 4 rótulos harmonizados. Da mesma forma, a cervejaria 8 alcançou a excelência na apresentação, servindo 6 rótulos de alta qualidade. No entanto, a cervejaria 3 não atendeu às expectativas ao servir rótulos de baixa qualidade. É importante mencionar que não foi possível avaliar as demais cervejarias nesta categoria.

Tabela 15. Degustação

Categoria de Degustação								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Variedade	5	N/A	N/A	N/A	N/A	4	N/A	5
Qualidade da Cerveja	5	N/A	N/A	N/A	N/A	3	N/A	5
Qualidade da oferta gastronômica	5	N/A	N/A	N/A	N/A	3	N/A	N/A
Utensílios utilizados (copos, talheres, etc).	5	N/A	N/A	N/A	N/A	3	N/A	5
Média Total	5	N/A	N/A	N/A	N/A	3,25	N/A	5

Fonte: dados primários (2024).

A categoria **variedade de atividades** avaliou as atividades que o cliente encontra em relação ao tradicional *tour* na cervejaria (Tabela 16). Destacaram-se positivamente a cervejaria 8, que oferece um espaço kids e música ao vivo, a cervejaria 7 com música ao vivo, restaurante e funcionamento como bar à noite, e a cervejaria 2, que se destaca por realizar eventos com churrasco e música. Por outro lado, as demais cervejarias não apresentaram outras atividades, o que foi considerado um ponto negativo.

Tabela 16. Variedade de Atividades

Categoria de Variedade de Atividades								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8



Categoria de Variedade de Atividades								
Outras atividades oferecidas na Cervejaria (música, etc)	N/A	5	N/A	1	5	1	5	5
Média Total	N/A	5	N/A	1	5	1	5	5

Fonte: dados primários (2024).

A categoria de **loja de produtos** avaliou a diversidade de itens disponíveis, verificando se as cervejarias ofereciam algo além das cervejas produzidas (Tabela 17). As cervejarias 2, 5 e 8 se destacaram positivamente nesse aspecto. Já a cervejaria 1, possui uma loja onde é possível encontrar exclusivamente os rótulos produzidos pela própria cervejaria. No entanto, as demais cervejarias não oferecem este serviço – assim, não foram avaliadas.

Tabela 17. Loja de Produtos

Categoria de Loja de Produtos								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Variedade	4	5	N/A	N/A	5	1	1	5
Espaço físico	4	5	N/A	N/A	5	1	1	5
Média Total	4	5	N/A	N/A	5	1	1	5

Fonte: dados primários (2024).

Estes resultados revelam tanto áreas de destaque quanto oportunidades de melhoria nas cervejarias avaliadas. Entre os pontos positivos destacam-se a acessibilidade e a segurança, além da qualidade da experiência oferecida - aspectos fundamentais para garantir que os visitantes se sintam confortáveis e seguros durante a visita. Por outro lado, há que se aprimorar a eficiência do serviço de espera, bem como a infraestrutura das instalações e diversificação das atividades oferecidas.

DISCUSSÕES



Dentre o conjunto de categorias analisadas, foram identificadas as mais relevantes para definir os atributos que medem a qualidade dos serviços em cervejarias artesanais (Tabela 18). Esses atributos foram selecionados para representar uma média geral de cada cervejaria avaliada, refletindo aspectos como acesso, experiência de degustação, infraestrutura e outros critérios relevantes. Considerando as perspectivas de Mondo et al. (2023), a análise desses atributos é relevante para garantir que as expectativas dos clientes sejam atendidas de maneira eficaz, fortalecendo a competitividade e a satisfação geral dos visitantes destes estabelecimentos.

Tabela 18. Média das categorias mais relevantes

Média Geral das Categorias								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Acesso	3,23	3,23	4	4,5	4	3,5	5	4,75
Conforto	5	4,66	N/A	3,66	N/A	2,66	5	5
Elemento Humano	5	5	N/A	N/A	5	2,2	N/A	4,8
Experiência	4,75	5	N/A	2,66	3,66	3	N/A	5
Infraestrutura	4,16	5	2,66	3,16	5	2,2	5	5
Capacidade de Carga	5	N/A	N/A	N/A	3	2	5	5
Degustação	5	N/A	N/A	N/A	N/A	3,25	N/A	5
Variedade de Atividades	N/A	5	N/A	1	5	1	5	5
Média Geral	4,59	4,64	3,33	2,99	4,27	2,47	5	4,94

Fonte: dados primários (2024).

A avaliação média para a categoria **acesso** é de 4,37, sugerindo que, em geral, os indicadores relacionados são considerados satisfatórios. Em uma abordagem teórica, é possível analisar como a acessibilidade real (e não somente regulatória) pode impactar a percepção dos consumidores em



relação ao estabelecimento e identificar oportunidades práticas para otimizar essa experiência (Dos Santos et al., 2022). Se destaca que essa categoria assegura que o cliente tenha um primeiro contato com as cervejarias.

A média geral de **conforto** atingiu 4,71, o que indica uma experiência positiva em relação ao bem-estar dos usuários. É relevante considerar que a percepção de conforto é influenciada por uma variedade de elementos, incluindo a gestão das instalações, de modo que os espaços físicos sejam cuidados para garantir que cada aspecto contribua para uma experiência satisfatória (Salles et al., 2023). Reflete-se sobre a relevância desta categoria, pois ela avalia diretamente o grau de conforto oferecido aos clientes.

A avaliação para a **interação humana** atingiu 4,77, refletindo o atendimento da equipe de colaboradores. Ao considerar as implicações dessa interação na experiência do cliente, isso envolve o aprimoramento do treinamento da equipe ou a revisão dos processos de atendimento, aspectos fundamentais para a gestão de serviços e a fidelização do cliente (Santos, 2020). Tal categoria compõe um papel na criação de um ambiente acolhedor para os clientes, influenciando tanto o conhecimento transmitido durante o *tour* quanto a imagem geral do estabelecimento.

A categoria de **experiência** alcançou uma média de 4,37. Para explorar como diferentes elementos contribuem para a experiência do cliente, sugere-se focar na avaliação das instalações, na interação humana, processo de degustação, e na implementação de melhorias visuais ou estruturais para elevar o conforto do ambiente. Stickdorn et al. (2019) destacam a importância de considerar se o visitante ficou satisfeito com o momento vivido, indo além da eficiência do serviço ou produto oferecido, garantindo que as expectativas sejam atendidas de forma global.

A avaliação para a categoria **infraestrutura** atingiu 4,17, sinalizando uma recepção positiva dos usuários em relação aos elementos físicos dos locais. Nota-se a relevância desta categoria, considerando que o estabelecimento deve estar adequadamente preparado para receber



turistas, indo além de sua função primária como uma fábrica de produção. Reflete-se na compreensão de como a infraestrutura impacta a percepção do cliente (Mondo, 2022), e uma abordagem prática que envolve investimentos para melhorias na infraestrutura, garantindo uma experiência que considere aspectos da gestão do turismo e da hospitalidade.

A categoria de **capacidade de carga** alcançou uma média de 4,25, o que indica a satisfação dos usuários com a habilidade do local em lidar com a demanda. Uma discussão teórica pode aprofundar essa compreensão de como a capacidade de carga influencia a satisfação do cliente e como esse aspecto pode ser gerenciado na prática. A deste aspecto é justificada pelo fato de que a lotação de um espaço pode resultar em uma imagem negativa (Beni, 2020), destacando a necessidade de encontrar um equilíbrio para assegurar uma experiência positiva aos visitantes.

A categoria de **degustação** recebeu a média de 4,13. Ao examinar como a experiência de degustação contribui para a satisfação do cliente, as implicações práticas desta categoria são significativas. Estudos recentes (Mondo et al., 2023; Mondo et al., 2024) sugerem que a atenção nesse processo pode otimizar a experiência global dos visitantes. Portanto, investir na otimização prática desta categoria para fortalecer a percepção positiva do local, mas também para potencialmente aumentar a fidelidade do cliente e gerar recomendações positivas boca a boca.

Por fim, a **variedade de atividades** recebeu uma média geral de 4,13, refletindo a satisfação dos usuários com as opções oferecidas. Ao explorar as implicações desse resultado, é relevante considerar como a diversidade de atividades impacta a atratividade do local (Mondo, 2022). Na prática, isso envolve a introdução de novas atividades ou o aprimoramento das já existentes, uma vez que essa perspectiva avalia o quanto os clientes podem desfrutar dos espaços de maneira variada (Mondo et al., 2024).

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Este estudo abordou os conceitos de excelência nos serviços e satisfação do cliente no contexto do crescimento das microcervejarias, em destaque no contexto mercadológico e acadêmico. Ao focar na especificidade do setor cervejeiro, a pesquisa adaptou o modelo TOURQUAL para identificar os atributos turísticos relevantes na mensuração dos serviços prestados por cervejarias artesanais no Brasil. Os resultados sublinham a necessidade de estratégias personalizadas, indo além das abordagens teóricas convencionais, contribuindo para aprimorar a oferta desses estabelecimentos em um mercado cada vez mais competitivo.

Considerando a análise de oito cervejarias avaliadas, é possível destacar percepções relacionadas à qualidade do turismo cervejeiro. As cervejarias que originalmente se concentram na produção, mostraram deficiências na experiência oferecida aos visitantes, refletindo-se em avaliações menos favoráveis nas categorias do modelo TOURQUAL neste contexto. Em contrapartida, as cervejarias que investiram em espaços dedicados ao turismo receberam avaliações mais positivas. A presença de informações claras, a disponibilidade de plataformas para compra de ingressos, a oferta de espaços de lazer, restaurantes, bares, música ao vivo e uma atmosfera bem decorada foram aspectos que contribuíram significativamente para a satisfação dos clientes.

Os casos específicos das cervejarias 1, 2, 5, 7 e 8, que receberam avaliações positivas, destacam a importância de uma infraestrutura bem planejada. Estes estabelecimentos se sobressaem devido à divulgação eficaz, sinalização externa clara, horários fixos para os *tours* e personalização das experiências. Por outro lado, as cervejarias 3, 4 e 6, que obtiveram avaliações menos satisfatórias, revelam a necessidade de investimentos em infraestrutura, áreas de descanso adequadas, melhorias na degustação dos rótulos produzidos e na disponibilidade de lojas de produtos, aspectos essenciais para elevar a qualidade do turismo cervejeiro nestes estabelecimentos.



Os resultados deste estudo contribuem para as discussões das teorias da gestão da qualidade de serviços (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985), que enfatizam a importância de identificar atributos que influenciam a satisfação. Além disso, ao adaptar o modelo TOURQUAL, este estudo também se relaciona à teoria da Qualidade Total, cujo objetivo é melhorar os processos organizacionais para alcançar a excelência dos serviços prestados (Deming & Cahill, 2018). Na prática, esses resultados compreendem como a personalização estratégica dos serviços em cervejarias artesanais pode fortalecer a competitividade do setor no mercado.

No entanto, é relevante reconhecer as limitações deste estudo. A análise foi restrita a oito cervejarias do país, o que limita a generalização dos resultados para o setor na totalidade. Além disso, embora a adaptação do modelo TOURQUAL tenha sido relevante neste contexto, há necessidade de ajustes adicionais para aplicá-lo em diferentes regiões ou culturas. Recomenda-se, portanto, que pesquisas futuras explorem a aplicação do modelo em diversas regiões, permitindo uma análise. Adicionalmente, a validação do modelo em contextos diversos pode enriquecer a compreensão da excelência nos serviços e da satisfação do consumidor.

Nota: O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Albu, R. G. (2009). The importance of the quality of environmental factors on tourism products: An application of the Kano model. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 2, 127.
- Barcysz, D. S., & do Amaral, F. F. A. (1806). Turismo gastronômico: a percepção do turista na 18ª festa nacional do carneiro no buraco de Campo Mourão,



- estado do Paraná. Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer & Turismo-ISSN, 700X.
- 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.
- Beni, M. C. (2020). Saturação e Rejeição ao Turismo nas Destinações Turísticas. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 14(2). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1847>
- Bujdosó, Z., & Szűcs, C. (2012). Beer tourism—from theory to practice. *Academica Turistica*, 5(1), 103-111.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
- Castelli, C., Rivoltini, L., Andreola, G., Carrabba, M., Renkvist, N., & Parmiani, G. (2000). T-cell recognition of melanoma-associated antigens. *Journal of cellular physiology*, 182(3), 323-331.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cunha, T. V. D. (2011). Competitividade e segmentação na indústria cervejeira: uma análise da competitividade das microcervejarias catarinenses.
- 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.
- Deming, W. E., & Cahill, K. E. (2018). *The new economics for industry, government, education* (3rd ed.). MIT Press.
- Dos Santos, I., De Paula Antunes Lima, F., Eduardo Resende, A., & Pinto Guimarães, M. (2022). PROMOVENDO AMBIENTES ACESSÍVEIS POR MEIO DO RETORNO DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO: Acessibilidade normativa e acessibilidade real. *Revista Projetar - Projeto e Percepção do Ambiente*, 7(2), 148-160.



- El-sharkawy, O. K. (2015). Evaluating tourist satisfaction in accordance with tour guides' performance: Heritage guided tours in Egypt. *Tourismos*, 10(1), 81-99.
- Gale, B. T., Wood, R. C., & Sacristaán, P. M. (1996). Descubra el valor de su cliente: produzca la calidad y el servicio que el cliente pueda ver (No. 658.91/G15mE). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Gianesi, I. G. N. (1994). Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. MAKRON.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Kaniak, T. (2011). Curitiba: a nova meca da cerveja artesanal. *Revista Ideias*.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kuhn, T. (1962). *A Estrutura das Revoluções Científicas*. Editora Perspectiva.
- Leal, S. R., & Almeida, S. de L. (2015). Turismo cervejeiro no Brasil: um segmento em crescimento. In A. Panosso Netto & M. G. dos R. Ansarah (Eds.), *Produtos Turísticos e Novos Segmentos de Mercado: planejamento, criação e comercialização*.
- Lezana, Á. G. R., & de Vasconcelos, A. M. (2014). Teoria e prática na pesquisa sobre qualidade em serviços turísticos em periódicos internacionais: uma revisão de literatura de 2002 a 2012. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 7(3), 486-505.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.
- Maracajá, K. F. B., & Diniz, C. S. (2024). Avaliação da qualidade dos serviços turísticos em cervejarias artesanais de Campina Grande – PB: um estudo multicritério. *Caderno Virtual De Turismo*, 1(1), 36–54. <https://doi.org/10.18472/cvt.24n1.2024.2118>
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). *Metodologia do trabalho científico* (7th ed.). Atlas.



- Miguel, P. A. C., & Salomi, G. E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Production*, 14, 12-30.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2021). Anuário da cerveja 2021. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/arquivos/anuario-da-cerveja-2021.pdf>.
- Mondo, T. S. (2014). TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2017). TOURQUAL: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *BBR. Brazilian Business Review*, 14, 448-465.
- Mondo, T. S., Lavandoski, J., Souza Neto, V. R. de, & Castro Junior, D. F. L. de. (2023). TOURQUAL-BAR: validação de escala de mensuração da qualidade de serviços em bares turísticos. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 17, 2657 . <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2657>
- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2018). *Applied statistics and probability for engineers* (7th ed.). Wiley. ISBN: 978-1-119-40036-3.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pellin, V., & Mantovaneli Jr, O. (2016). Cerveja artesanal e desenvolvimento regional em Santa Catarina (Brasil). *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 9(3), 47-61.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Redigolo, R. C. N. (2021). Qualidade de serviços nos meios virtuais em cervejarias artesanais de Brasília (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Brasília, Brasília).



- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Salles, L. H., Oliveira, A. P., Soares, F. R., Souza, J. P., & Novaes, P. (2023). Análise ergonômica do ambiente construído: estudo de uma panificadora na cidade do Recife. *Interscientia*, 9(1), 938.
- Santos, G. D. V. (2020). *Como medir as competências da gestão da experiência do cliente e qual seu efeito na percepção de lealdade de clientes?* (Dissertação de mestrado). INSPER - INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M., Schneider, J., & Cunha, M. B. (Tradutora). (2019). *Isto é Design de Serviço na Prática: Como Aplicar o Design de Serviço no Mundo Real: Manual do Praticante* (Edição Português). Editora Bookman.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109(9), 721-734.
- Upegui, M. C. R., Mondo, T. S., Lavandoski, J., Leite, F. K., & Castro Junior, D. F. L. de. (2024). Análise da Qualidade da Oferta de Serviços dos Bares das Cervejarias Artesanais do Bairro Santa Mônica - Florianópolis. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 12(1), 85–107. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2024v12n1ID31769>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education. Campo Mourão, estado do Paraná. Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer & Turismo-ISSN, 700X.



- 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.
- Beni, M. C. (2020). Saturação e Rejeição ao Turismo nas Destinações Turísticas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1847>
- Bujdos , Z., & Sz cs, C. (2012). Beer tourism—from theory to practice. *Academica Turistica*, 5(1), 103-111.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
- Castelli, C., Rivoltini, L., Andreola, G., Carrabba, M., Renkvist, N., & Parmiani, G. (2000). T-cell recognition of melanoma-associated antigens. *Journal of cellular physiology*, 182(3), 323-331.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cunha, T. V. D. (2011). Competitividade e segmenta o na indústria cervejeira: uma análise da competitividade das microcervejarias catarinenses.
- De Santana, J. C., Maracajá, K. F. B., & de Araujo Machado, P. (2020). Avalia o de serviços no turismo: um mapa conceitual da teoria   prática. *Revista Turismo em Análise*, 31(3), 499-517.
- Deming, W. E., & Cahill, K. E. (2018). *The new economics for industry, government, education* (3rd ed.). MIT Press.
- Dos Santos, I., De Paula Antunes Lima, F., Eduardo Resende, A., & Pinto Guimarães, M. (2022). PROMOVENDO AMBIENTES ACESSÍVEIS POR MEIO DO RETORNO DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO: Acessibilidade normativa e acessibilidade real. *Revista Projetar - Projeto e Percep o do Ambiente*, 7(2), 148–160.



- El-sharkawy, O. K. (2015). Evaluating tourist satisfaction in accordance with tour guides' performance: Heritage guided tours in Egypt. *Tourismos*, 10(1), 81-99.
- Gale, B. T., Wood, R. C., & Sacristaán, P. M. (1996). Descubra el valor de su cliente: produzca la calidad y el servicio que el cliente pueda ver (No. 658.91/G15mE). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Gianesi, I. G. N. (1994). Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. MAKRON.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Kaniak, T. (2011). Curitiba: a nova meca da cerveja artesanal. *Revista Ideias*.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kuhn, T. (1962). *A Estrutura das Revoluções Científicas*. Editora Perspectiva.
- Leal, S. R., & Almeida, S. de L. (2015). Turismo cervejeiro no Brasil: um segmento em crescimento. In A. Panosso Netto & M. G. dos R. Ansarah (Eds.), *Produtos Turísticos e Novos Segmentos de Mercado: planejamento, criação e comercialização*.
- Lezana, Á. G. R., & de Vasconcelos, A. M. (2014). Teoria e prática na pesquisa sobre qualidade em serviços turísticos em periódicos internacionais: uma revisão de literatura de 2002 a 2012. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 7(3), 486-505.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.
- Maracajá, K. F. B., & Diniz, C. S. (2024). Avaliação da qualidade dos serviços turísticos em cervejarias artesanais de Campina Grande – PB: um estudo multicritério. *Caderno Virtual De Turismo*, 1(1), 36–54. <https://doi.org/10.18472/cvt.24n1.2024.2118>
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). *Metodologia do trabalho científico* (7th ed.). Atlas.



- Miguel, P. A. C., & Salomi, G. E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Production*, 14, 12-30.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2021). Anuário da cerveja 2021. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/arquivos/anuario-da-cerveja-2021.pdf>.
- Mondo, T. S. (2014). TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2017). TOURQUAL: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *BBR. Brazilian Business Review*, 14, 448-465.
- Mondo, T. S., Lavandoski, J., Souza Neto, V. R. de, & Castro Junior, D. F. L. de. (2023). TOURQUAL-BAR: validação de escala de mensuração da qualidade de serviços em bares turísticos. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 17, 2657 . <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2657>
- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2018). *Applied statistics and probability for engineers* (7th ed.). Wiley. ISBN: 978-1-119-40036-3.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pellin, V., & Mantovaneli Jr, O. (2016). Cerveja artesanal e desenvolvimento regional em Santa Catarina (Brasil). *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 9(3), 47-61.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Redigolo, R. C. N. (2021). Qualidade de serviços nos meios virtuais em cervejarias artesanais de Brasília (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Brasília, Brasília).



- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Salles, L. H., Oliveira, A. P., Soares, F. R., Souza, J. P., & Novaes, P. (2023). Análise ergonômica do ambiente construído: estudo de uma panificadora na cidade do Recife. *Interscientia*, 9(1), 938.
- Santos, G. D. V. (2020). *Como medir as competências da gestão da experiência do cliente e qual seu efeito na percepção de lealdade de clientes?* (Dissertação de mestrado). INSPER - INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M., Schneider, J., & Cunha, M. B. (Tradutora). (2019). *Isto é Design de Serviço na Prática: Como Aplicar o Design de Serviço no Mundo Real: Manual do Praticante* (Edição Português). Editora Bookman.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109(9), 721-734.
- Upegui, M. C. R., Mondo, T. S., Lavandoski, J., Leite, F. K., & Castro Junior, D. F. L. de. (2024). Análise da Qualidade da Oferta de Serviços dos Bares das Cervejarias Artesanais do Bairro Santa Mônica - Florianópolis. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 12(1), 85–107. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2024v12n1ID31769>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.



AGRADECIMENTOS

Artigo proveniente do Projeto de Pesquisa: Desenvolvimento do Turismo Cervejeiro na Grande Florianópolis: Adaptação dos indicadores do TOURQUAL para melhoria do serviço de visitação cervejarias da região. Edital de Chamada Pública Fapesc nº 23/2020 – Programa de Ciência, Tecnologia e Inovação aos Grupos de Pesquisa do Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC

