

## MARKETING DIGITAL E ENOTURISMO: QUALIDADE DOS WEBSITES DE VINÍCOLAS DA SERRA GAÚCHA, BRASIL

DIGITAL MARKETING AND WINE TOURISM: QUALITY OF WEBSITES OF WINERIES AT SERRA GAÚCHA, BRASIL

MARKETING DIGITAL Y TURISMO DEL VINO: CALIDAD DE LOS SÍTIOS WEB DE BODEGAS EM SERRA GAÚCHA, BRASIL

**Hernanda Tonini**<sup>1</sup>   
**Joice Lavandoski**<sup>23</sup> 

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS-BG), RS, Brasil.

<sup>2</sup>Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), RJ, Brasil.

<sup>3</sup>Universidade Federal Fluminense (UFF), RJ, Brasil.

**Data de submissão:** 06/11/2023 – **Data de aceite:** 15/04/2024

**Resumo:** Ferramentas de marketing que tem como base recursos digitais tem se caracterizado como estratégias fundamentais para divulgação e promoção de empresas turísticas, o que inclui as vinícolas que atuam com turismo. A presente pesquisa tem como objetivo analisar a qualidade dos websites de vinícolas do município de Bento Gonçalves (Serra Gaúcha, Brasil), por meio da aplicação da matriz AWE-V (Análise de Websites Enoturísticos - Vinícolas). A pesquisa é de caráter exploratório e descritivo, de natureza quantitativa, tendo como amostra 37 vinícolas. Os principais resultados mostram que os aspectos técnicos dos websites recebem maior atenção, enquanto categorias como “serviços” e “vinícola”, envolvendo a possibilidade de compra de produtos e experiências, além de dados relevantes sobre a empresa, ainda são elementos que merecem maior atenção por parte de algumas vinícolas. Analisando a pontuação de cada uma das vinícolas, quatro websites alcançaram 50 ou mais pontos (sendo que a matriz tem pontuação máxima de 72 pontos). Conclui-se com a pesquisa que a maioria dos websites das vinícolas analisadas atendem aos preceitos básicos para um website ser considerado de qualidade, no entanto, cabe ressaltar que atributos relacionados às experiências enoturísticas e aos recursos que a vinícola oferece poderiam ser melhor explorados nos websites.

**Palavras-chave:** enoturismo; marketing digital; vinícola; matriz de avaliação; website.

**Hernanda Tonini:** Doutora e Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) – Campus Bento Gonçalves, Bento Gonçalves, RS, Brasil. E-mail: hernanda.tonini@bento.ifrs.edu.br Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-2525-3325>

**Joice Lavandoski:** Doutora e Professora do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Professora do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil. E-mail: joice.lavandoski@unirio.br Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-7324-1134>

**Abstract:** Marketing tools based on digital resources have been characterized as basic strategies for publicizing and promoting tourist companies, which includes wineries that work with tourism. The present research aims to analyze the quality of winery websites in Bento Gonçalves (Serra Gaúcha, Brasil), through the application of the AWE-V (Analysis of Wine Tourism Websites – Wineries). The study is quantitative, exploratory and descriptive, with a sample of 37 wineries. The main results show that the technical aspects of websites receive greater attention, while categories such as “services” and “winery”, involving the possibility of purchasing products and experiences, in addition to relevant information about the company, are elements that still deserve greater attention by some wineries. Analyzing the score of each winery, 4 websites achieved 50 or more points (with the AWE-V having a maximum score of 72 points). It is concluded that the majority of wineries’ websites analyzed has the basic precepts to be considered a quality website, however, it is worth highlighting that attributes related to wine tourism experience and the resources that the wine offers could be better explored on the website.

**Keywords:** wine tourism; digital marketing; winery; evaluation matrix; websites.

Resumen: Las herramientas de marketing que utilizan recursos digitales se han caracterizado como estrategias fundamentales para conocer y promocionar las empresas turísticas, incluyendo bodegas que trabajan con turismo. La presente investigación tiene como objetivo analizar la calidad de los sitios web de bodegas en la ciudad de Bento Gonçalves (Serra Gaúcha, Brasil), mediante la aplicación de la matriz AWE-V (Análisis de Sitios Web de Enoturismo – Bodegas). La investigación es de carácter cuantitativo, exploratorio y descriptivo, teniendo como muestra 37 bodegas. Los resultados principales muestran que los aspectos técnicos de los sitios web reciben una mayor atención, mientras categorías como “servicios” y “bodega”, contando con la posibilidad de adquirir productos y experiencias, además de datos relevantes sobre la empresa, siguen siendo elementos que merecen mayor atención por parte de algunas bodegas. Analizando la puntuación de cada una de las bodegas, 4 sitios web lograron 50 o más puntos (siendo que la puntuación máxima de la matriz es de 72 puntos). La investigación concluye que la mayoría de los sitios web analizados cumplen con los preceptos básicos para que un sitio web sea considerado de calidad. Sin embargo, cabe destacar que los atributos relacionados con las experiencias de turismo del vino y los recursos que ofrece la bodega podrían explorarse mayor en los sitios web.

**Palabras Clave:** turismo del vino; marketing digital; bodega; matriz de evaluación; sitios web.

## INTRODUÇÃO

Frente às inúmeras transformações da era digital, empreendimentos turísticos e das mais diversas áreas têm a possibilidade de aprimorar seus negócios por meio de estratégias de comunicação e comercialização existentes, ao mesmo tempo em que se encontram obrigados a utilizar tais ferramentas para tornar-se competitivos em um mercado de escopo global, como é o setor do turismo.

Dentro dessa lógica, o *marketing digital* vem balizando e norteando o trabalho de destinos e empresas turísticas, especialmente no que se refere à promoção e construção do *branding* junto aos turistas. De acordo com Torres (2018) e Violeta (2021), o *marketing digital* está relacionado a um conjunto de estratégias de *marketing*, tendo como base a utilização da internet. Ele utiliza a internet como fonte de publicidade e de divulgação de produtos e serviços (Violeta, 2021). Ainda, deve-se considerar que a gestão de relacionamento com o cliente envolve diferentes canais de comunicação, sejam eles tradicionais ou online (Fernández Cueria, Pérez Ricardo, Medina Labrada, Coronado Provance & Feria Velásquez, 2022). Tais ferramentas são parte das ações do *marketing* direto, que busca maior engajamento com consumidores cuidadosamente selecionados, no intuito de obter respostas imediatas e construir relacionamentos duradouros com esses clientes.

Na atividade turística, o papel das tecnologias digitais na promoção de destinos e empreendimentos é condição para o sucesso, em especial pela característica intangível do turismo. Conforme estudo bibliométrico de Gárcez-Giraldo, Cardona-Acevedo, Benjumea-Arias, Arenas-Fernández e Román (2022), artigos científicos envolvendo o *marketing digital* e o turismo tiveram crescimento relevante na última década, especialmente nos últimos quatro anos, sem apresentar ainda um limite de saturação. A temática dos *websites* está entre as cinco principais tendências de pesquisa, de acordo com o estudo, por serem um dos eixos de destaque do *marketing digital*, em especial devido a seu impacto no desenvolvimento turístico (Del Vasto-Terrientes, Fernández-Cavia, Huertas, Moreno & Valls, 2015; Dickinger & Stangl, 2013; Lee & Gretzel, 2012; Perinotto, Soares & Soares, 2020).

A maioria dos acessos a *websites* turísticos ocorre na etapa pré-viagem (Oz, 2015; Maracajá, Batista Schramm, Schramm, Valduga & Trindade, 2023), buscando informações sobre o destino (desde atrações até serviços disponíveis), analisando preços e orçamento da viagem. Estudos recentes têm se preocupado em analisar *websites* turísticos, por causa de seu im-

pacto na gestão de destinos (Del Vasto-Terrientes et al., 2015; Dickinger & Stangl, 2013), considerando-se que os *websites* representam a principal ferramenta de comunicação dos destinos turísticos (Fernández-Cavia & Huertas-Roig, 2010; Lee & Gretzel, 2012; Perinotto, Soares & Soares, 2020). No campo do enoturismo, também podem-se identificar estudos que analisam *websites* de vinícolas (Chironi et al., 2020; Galati, Crescimanno, Tinervia & Siggia, 2016; Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias & Vinzón, 2010; Iaia, Scorrano, Fait & Cavallo, 2017; Neilson & Madill, 2014), ou ainda, de regiões de enoturismo (Costa, Silva, Borges, Pinto & Abreu, 2020; Quintal & Phau, 2017; Barroco & Amaro, 2020; Tonini et al., 2023).

A partir desse contexto, o artigo percorre a problemática envolvendo a qualidade dos *websites* de vinícolas, visto que contribuem significativamente na tomada de decisões do turista, ou seja, tendo como questão norteadora: qual a qualidade dos *websites* de vinícolas do município de Bento Gonçalves (Serra Gaúcha, Brasil) que atuam com enoturismo?

Bento Gonçalves está localizada na Encosta Superior do Nordeste do Rio Grande do Sul, há 120 quilômetros da capital do estado, Porto Alegre. A cidade faz parte da Região Metropolitana da Serra Gaúcha, que contempla 14 municípios (SPGGRS, 2024). No que se refere à regionalização turística, Bento Gonçalves integra a região turística Uva e Vinho e, dentre seus roteiros está o principal roteiro enoturístico do país: o Vale dos Vinhedos. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a qualidade dos *websites* de vinícolas do município de Bento Gonçalves (Serra Gaúcha, Brasil), por meio da aplicação da matriz AWE-V (Análise de *Websites* Enoturísticos - Vinícolas). São objetivos específicos: a) mapear as vinícolas de Bento Gonçalves que possuem alvará turístico da Secretaria Municipal de Turismo (SEMTUR); b) identificar atributos relevantes para a qualidade de *websites* de vinícolas e elaborar a matriz AWE-V; c) analisar os *websites* das vinícolas com base na Matriz AWE-V. O trabalho é resultado de uma pesquisa aplicada, de caráter exploratório e descritivo, de natureza quantitativa, dividida em três fases: a) pesquisa bibliográfica; b) elaboração da Matriz AWE-V; e c) aplicação e análise da matriz em 37 vinícolas de Bento Gonçalves que possuem o Alvará Turístico da SEMTUR.

Assim, o estudo representa um avanço acadêmico no que se refere ao desenvolvimento de uma metodologia de análise de *websites* e oferece contribuições práticas em relação à gestão dos empreendimentos. Ele inova ao desenvolver uma matriz de avaliação para *websites* de vinícolas que atuam com enoturismo (sendo essa categoria a maior contribuição da matriz em relação às demais), que poderá ser replicado em outros contextos de análise científica, bem como pelos próprios empreendedores.

O trabalho é estruturado em seis seções, além desta Introdução. Na sequência, as segunda e terceira seções apresentam o referencial teórico, tendo como base a relação entre *marketing digital* e enoturismo, com foco na ferramenta dos *websites* como potencializador dos negócios turísticos de regiões e empreendimentos de enoturismo. A quarta seção é a metodologia do trabalho, a quinta seção os resultados e discussões, a sexta seção as considerações finais, finalizando com a sétima seção de referências bibliográficas.

## REVISÃO TEÓRICA

### **Websites como ferramenta de *marketing* direto no enoturismo**

O enoturismo se caracteriza enquanto segmento turístico a partir de seu foco motivacional em vinhos, gastronomia e cultura presente nas regiões vitivinícolas, aliado ao interesse em outros atrativos complementares (Getz & Brown, 2006), bem como na oferta de serviços existentes no destino turístico. Vinhedos e vinícolas, tendo o vinho como elemento central, são a essência que permite o desenvolvimento do enoturismo, somando a isso os demais recursos do território, tais como a gastronomia, a paisagem e todo o arcabouço de patrimônio cultural local (Portela & Abad, 2020; Tonini & Lavandoski, 2011).

A partir desse entendimento conceitual sobre enoturismo, importa destacar que a utilização de ferramentas digitais na atividade tem papel significativo, pois contribuem para promover as atividades relacionadas ao setor. As tecnologias de informação e comunicação (TICs) são ferramentas imprescindíveis para o desenvolvimento de qualquer tipo de atividade turística nas vinícolas (Barroco & Amaro, 2020), bem como nas comunidades locais (Portela & Abad, 2020). O uso de tecnologias como *websites* e redes sociais trazem impactos positivos nos empreendimentos turísticos, com reduzido custo de contratação de intermediários e promoção, transformando o modo como as organizações comercializam e posicionam seus produtos e serviços (Alonso et al., 2014).

O *marketing digital* não se deve limitar à mudança da publicidade de canais tradicionais para plataformas digitais, apenas para promover produtos e serviços por meio da web, mas sim, devem ser utilizadas de forma integral, de modo a proporcionar uma experiência transparente, melhorando os resultados do *marketing* e a conexão com o consumidor – conse-

quentemente, a sua fidelização (Fernandéz Cueria et al., 2022). Conforme Sreedharan (2015) e Violeta (2021), o *marketing digital* é utilizado como um meio de promoção de produtos e serviços de uma marca, ou ainda, para promover o turismo em um país como destino turístico (Perinotto, Soares & Soares, 2020), assim como na promoção do turismo local (Violeta, 2021). Nesse sentido, a comunicação por meio de um website possui um papel fundamental nas atividades de *marketing experiencial* (Chironi et al., 2020).

Em pesquisa realizada por Quaresma, Ribeiro e Fernandez (2017), a respeito da Rota dos Vinhos de Lisboa (Portugal), os autores identificaram que a associação trabalha com diferentes ferramentas de *marketing digital*. No entanto, a falta de recursos é um limitador no que se refere à qualidade final do trabalho – por exemplo, as características particulares de um website. Ainda, as ferramentas de *marketing digital* utilizadas pelos associados dessa Rota dos Vinhos não fazem parte de uma estratégia integrada. Este fato permite ao estudo concluir que os recursos de comunicação online voltados ao enoturismo têm muito a melhorar no intuito de captar consumidores/turistas.

Segundo Neilson e Madill (2014), determinadas estratégias como o uso de imagens para fornecer informações sobre variedades de vinhos, por exemplo, aumentam a visibilidade da marca e estimulam o desejo de experimentar certas sensações. E que, sua maior utilização pelo consumidor, ocorre anteriormente ao deslocamento, na etapa de pré-viagem, quando ele busca por informações sobre o destino para justamente planejar sua viagem (Neilson & Madill, 2013; Oz, 2015).

Websites são parte do rol de ferramentas de *marketing digital*, tendo como características a disponibilização aos usuários de grande quantidade de informações sobre determinado assunto – ou relacionado a uma empresa – favorecendo o contato direto com os consumidores/interessados. Para o desenvolvimento do enoturismo é necessário disponibilizar ao visitante informações sobre a vinícola e sua oferta e, na maioria das vezes, permitir a realização de uma reserva, seja por telefone ou e-mail – informações que devem estar presentes em um *website* (Portela & Abad, 2020).

Segundo Quaresma et al. (2017), o uso de websites só traz benefícios para as empresas e para a região da Rota dos Vinhos de Lisboa, podendo atrair visitantes. Atributos presentes em *websites* têm o potencial de promover a marca e seus produtos, nacional e internacionalmente, utilizando estratégias de *marketing* direto e indireto, ao mesmo tempo em que estimula o *marketing* de relacionamento (Iaia et al., 2017).

Estudos que analisam a qualidade de *websites* de vinícolas e destinos turísticos concluem que os *websites* podem ser aprimorados, ampliando as oportunidades de negócios existentes (Iaia et al., 2017; Tonini, Lavandoski, Pereira e Annoni, 2022; Quaresma et al., 2017; Camprubí & Galí, 2015; Lopes & Gallego, 2023).

O estudo de Maracajá et al. (2023) avaliou seis vinícolas localizadas no Estado do Rio Grande do Sul (Brasil) com o objetivo de apoiar a decisão do turista em relação a um sistema de recomendação online sobre em quais vinícolas priorizar a visita em uma viagem. Os resultados do estudo revelam que os serviços de enoturismo se baseiam em: qualidade do serviço, qualidade dos produtos, infraestrutura, sustentabilidade, saúde e segurança; os quais compreendem 12 dimensões: espera pelo serviço, facilidade de compra, horário de abertura, preço, paisagem da vinícola, variedade de produtos, gastronomia local, qualidade dos produtos provados, acesso à vinícola, equipamentos turísticos, sustentabilidade dos produtos e normas de higiene do estabelecimento. Tais dimensões destacadas neste estudo, podem também ser fatores importantes para um website de qualidade, como exemplo, as facilidades de compra online; as informações sobre o horário de funcionamento e como chegar ao local; a existência de fotos da paisagem da vinícola, das suas instalações e dos produtos.

Pesquisas contendo análise de *websites* de vinícolas apontam que a qualidade de um *website* – tanto de informações quanto de usabilidade – tem a capacidade de construir a imagem da marca, como também dos vinhos produzidos, melhorando os resultados do empreendimento (Iaia et al., 2017; Torres, Barrera, Kunc & Charters, 2021).

Estudo recente de Tonini et al. (2023) avaliou a qualidade de 15 *websites* de regiões enoturísticas do Brasil e do mundo perante um conjunto de dez categorias e 67 atributos que compõem a Matriz AWE-D: Análise de *Websites* de Destinos Enoturísticos. Aspectos relativos a encontrabilidade, usabilidade, acessibilidade, *design*, conteúdo geral, enoturismo, *marketing*, interatividade, serviços e segurança foram analisados. Os resultados revelaram que atributos envolvendo o design, a usabilidade e a encontrabilidade estão presentes com maior frequência nos websites de regiões de enoturismo no Brasil e no mundo afora.

Segundo Gabriel (2010: 122), “a alma da estrutura de um site é a sua arquitetura da informação, ciência enfocada na organização de conteúdos”. Dependendo do objetivo de *marketing* de um *website*, ele pode ser institucional, promocional, comercial, informacional, dentre outros. Nesse sentido, um *website* deve ser fácil de usar e visualmente atraente, mas, principalmente, deve ser útil, ou seja, disponibilizar informações aprofundadas e realmente necessárias (Gabriel, 2010; Torres et al., 2021), conter ferramentas interativas que auxiliam a encontrar materiais e avaliar conteúdos de interesse,

links para outros sites relacionados, alterações de ofertas promocionais e recursos de entretenimento que possibilitam uma experiência relevante (Kotler & Armstrong, 2023).

A partir desse enquadramento teórico, a seção a seguir apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento, a aplicação e a análise da matriz AWE-V na amostra brasileira selecionada.

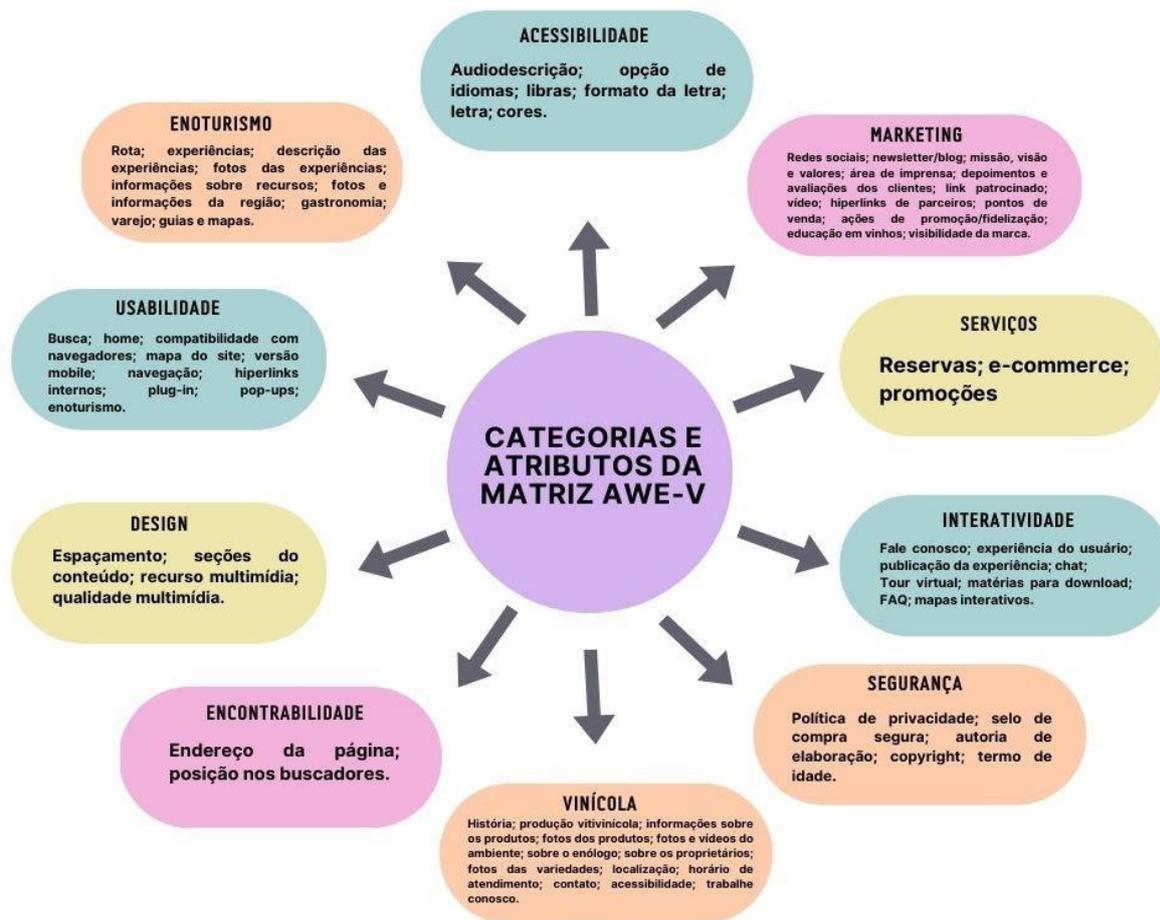
## METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, pois busca gerar novos conhecimentos, por meio da elaboração de um modelo de análise e sua aplicação prática em uma amostra previamente selecionada. A pesquisa é de caráter exploratório e descritivo, de natureza quantitativa, dividida em três fases: a) pesquisa bibliográfica; b) elaboração da matriz AWE-V; e c) aplicação e análise da matriz em 37 vinícolas de Bento Gonçalves que possuem o Alvará Turístico da SEMTUR. As fases são descritas a seguir.

(a) A primeira fase envolveu pesquisa bibliográfica do tipo revisão narrativa da literatura sobre estudos que analisam websites de turismo e do segmento do enoturismo, com o objetivo de identificar os atributos, as categorias e a metodologia utilizadas e que poderiam contribuir para a presente pesquisa. Portanto, a elaboração da matriz se baseou nos seguintes estudos: Lopes e Gallego (2023); Barroco e Amaro (2020); Camprubí e Galí (2015); Costa, Silva, Borges, Pinto e Abreu (2020); Dickinger e Stangl (2011); Fernández-Cavia, Rovira, Días-Luque e Cavaller (2014); Ferreira, Ferreira e Paiva Neto (2016); Galati et al. (2016); Iaia et al. (2017); Kotler, Bowen, Makens, Madariaga e Zamora (2011); Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Vinzón (2010); Murphy (2006); Neilson e Madill (2014); OMT (2005); Platania, Rapisarda e Rizzo (2016); Quintal e Phau (2017); Tomikawa (2009); Yuan, Morrison, Linton, Feng e Jeon (2004).

(b) A matriz elaborada para a coleta de dados é resultado da literatura revisada e de uma adaptação da matriz AWE-D (Análise de Websites de Destinos Enoturísticos), a qual foi desenvolvida em projeto anterior e cujos resultados podem ser acessados em Tonini et al. (2022). A matriz AWE-V possui dez categorias (encontrabilidade, usabilidade, design, marketing, acessibilidade, vinícola, enoturismo, interatividade, serviços, segurança) e 72 atributos, divididos entre as categorias (Figura 1).

**Figura 1: Detalhamento das categorias e atributos da matriz AWE-V**



Fonte: Elaboração própria (2022).

A matriz avalia os *websites* por meio do método de contagem, similar à matriz AWE-D (Tonini et al., 2023), o que inclui uma escala binária, sendo 1 (um) quando o atributo está presente no *website*; e 0 (zero) quando o atributo é inexistente ou insatisfatório.

c) A terceira fase consistiu na aplicação e análise da matriz em uma amostra previamente selecionada de 37 empreendimentos vinícolas de Bento Gonçalves que possuem o Alvará Turístico da SEMTUR. Destes, foram analisados 34 *websites*, visto que três vinícolas não possuíam *website* em funcionamento no período da pesquisa (novembro/2022 a fevereiro/2023). Dessa forma, tem-se como critérios de inclusão o fato de a vinícola possuir Alvará Turístico da SEMTUR e possuir um *website* em funcionamento. Não foram analisados sites de reserva, de loja virtual (exceto a presença de selo de venda segura), de *blogs* e *newsletter*.

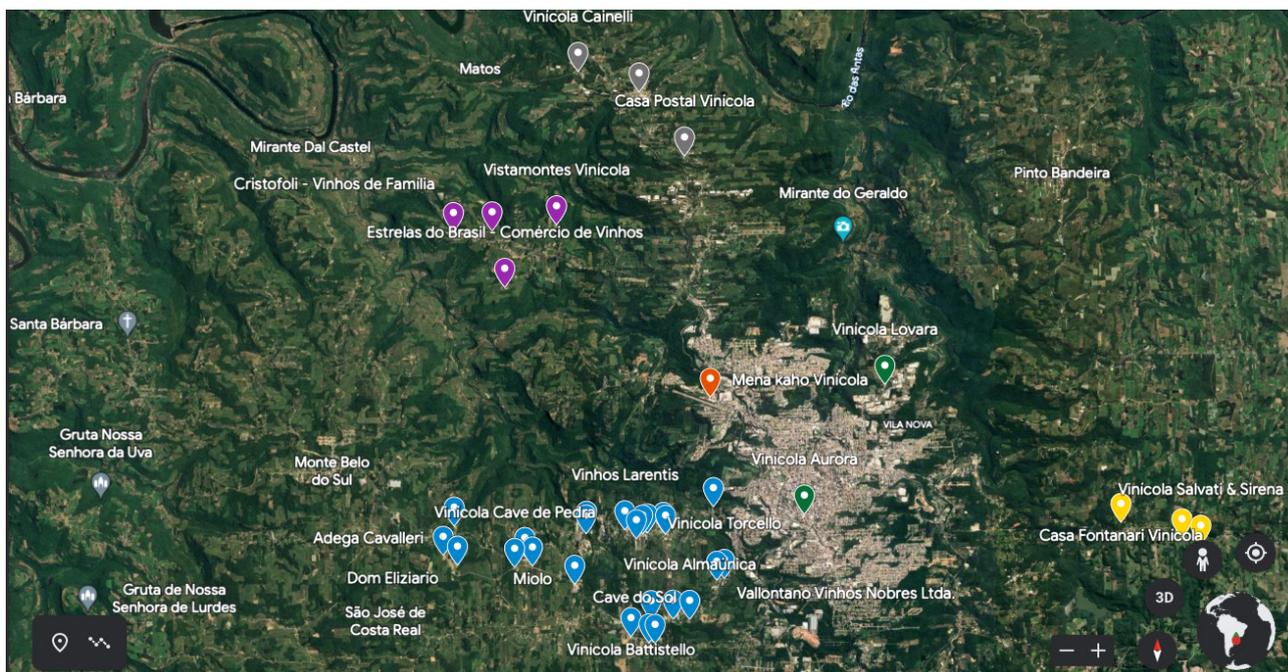
Foi realizado pré-teste com aplicação da matriz AWE-V pela equipe de pesquisadores em dois *websites* de vinícolas (não participantes da amostra), no mês de outubro/2022. Cada um dos *websites* foi analisado de forma individual pelos pesquisadores e, em seguida, foram analisados de forma conjunta para comparar os resultados e discutir sobre as inconsistências.

Por questões de confidencialidade, os nomes das vinícolas do pré-teste e da amostra não serão identificados na apresentação dos resultados, a seguir.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa mapeou as 37 vinícolas de Bento Gonçalves que possuem alvará turístico da Secretaria Municipal de Turismo (SEMTUR), conforme pode ser visualizado na Figura 2.

Figura 2: Mapeamento das vinícolas da amostra



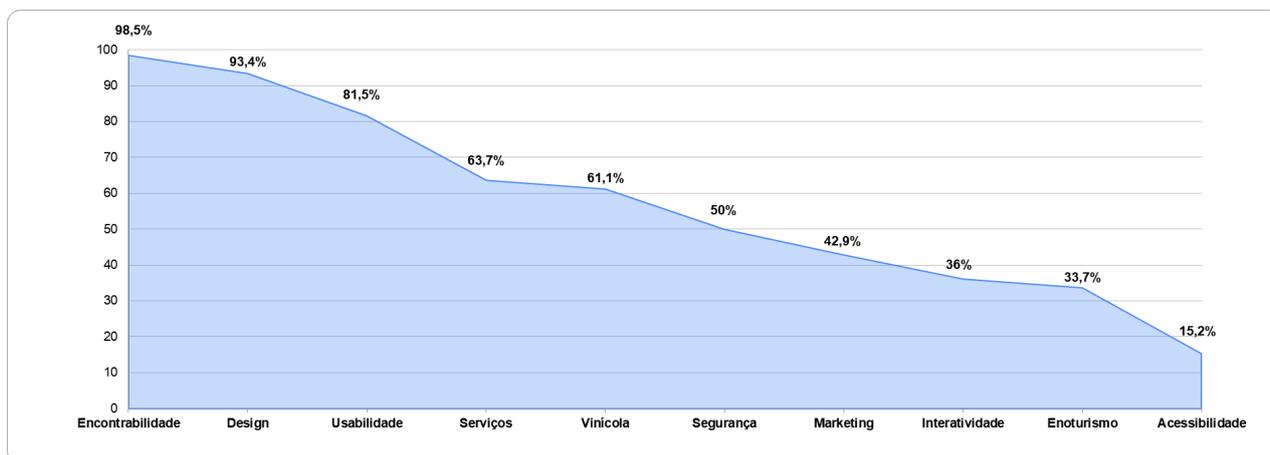
Fonte: Elaboração própria, com base em SEMTUR (2022) e Google Earth (2023).

No que se refere à identificação das vinícolas no território, relacionando-as com as rotas turísticas, a maioria (62,2%) faz parte do roteiro Vale dos Vinhedos (representado pelos ícones em cor azul), seguido pelo roteiro Cantinas Históricas (utilizando os ícones em cor lilás), com 10,8% das vinícolas. Com 8,1% de representatividade cada, estão as vinícolas localizadas no Vale das Antas (com ícones na cor cinza), Caminhos de Pedra (representada pelos ícones de cor amarela) e outras regiões do município (por meio dos ícones em cor verde). Apenas uma vinícola (2,7%) que possui Alvará Turístico está situada no roteiro Encantos da Eulália (ícone em cor vermelha). A maior quantidade de vinícolas localizadas no roteiro Vale dos Vinhedos não surpreende, uma vez que este foi o roteiro pioneiro de enoturismo brasileiro e ainda é um dos mais importantes em termos de representatividade de empreendimentos e fluxo turístico.

Os resultados da análise da matriz AWE-V são apresentados nas Figuras 3 e 4, a seguir. A Figura 3 detalha a média de pontuação obtida de cada uma das dez categorias para os 34 websites de vinícolas que possuem Alvará Turístico no município de Bento Gonçalves. Identifica-se que a maioria dos *websites* foi bem avaliada no quesito “encontrabilidade”, “*design*”, “usabilidade”, “serviços”, “vinícola” e “segurança”. Já no que se refere ao “*marketing*”, a “interatividade”, o “enoturismo” e a “acessibilidade”, eles ainda podem ser aprimorados.

A categoria da “encontrabilidade” obteve a maior pontuação, sendo que apenas uma das 34 vinícolas analisadas não pontuou em todos os atributos relacionados a esta categoria (que são: endereço da página e posição nos buscadores). Para localizar as vinícolas, tem-se como critério de busca o nome da vinícola, mais o termo “vinícola”. O resultado chama a atenção quando comparado ao estudo de Lopes e Gallego (2023), visto que parte das vinícolas espanholas aparece no final da página de resultados ou até mesmo nas páginas seguintes, tendo como método de busca o nome exato ou alguma palavra-chave relacionada à vinícola.

Figura 3: Média de pontuação das categorias da matriz AWE-V para os websites da amostra



Fonte: Elaboração própria (2022).

O “*design*” do *website* representa um dos elementos essenciais para a atração e navegação. Neste quesito, os *websites* analisados possuem uma adequada organização das informações, com espaçamento entre os elementos apresentados, destaque de seções de conteúdo e qualidade de recursos multimídia. Já em termos de variedade de recursos multimídia, esse atributo não é considerado satisfatório para todos os sites analisados, visto que 20,6% deles apresentam pouca variabilidade em termos de fotos/vídeos/áudios, o que poderia ser aprimorado, por conta da importância das imagens para o turista.

Na categoria “usabilidade”, os atributos em que todas as vinícolas pontuaram referem-se à compatibilidade, botão *home*, menu navegação e não solicitar a instalação de *plug-in*. A presença de um *website* responsivo (versão *mobile*) é uma realidade para 32 vinícolas. Apesar de atuarem com o turismo, 38% dos *websites* analisados (13 vinícolas) não possuem aba direcionada ao Enoturismo, em que apresenta informações sobre as experiências oferecidas pelas vinícolas. O mapa do site faz parte de 47% dos *websites* (16 vinícolas). A presença da ferramenta de busca foi encontrada em apenas oito *websites* (23,5%), indo ao encontro dos resultados de Camprubí e Galí (2015). Em relação aos *pop-ups*, que são considerados aspectos negativos referentes à usabilidade e navegação dos usuários, apenas três vinícolas os utilizam durante a navegação. Estudos em *websites* de vinícolas italianas (Iaia et al., 2017) e espanholas (Camprubí & Galí, 2015) também identificaram a presença de elementos envolvendo usabilidade na maioria dos *websites* analisados.

Quanto aos “serviços” do site, 97% possuem *e-commerce*, algumas vinícolas disponibilizam campo para reservas de experiências no site (64,7%) e uma minoria de menos de 30% divulga promoções no site. O resultado está muito além dos dados do estudo de Camprubí e Galí (2015), em que 30% da amostra disponibilizava comércio eletrônico de seus vinhos; dado que pode já ter sido alterado nos últimos anos, devido à necessidade constante de atualização e modificação dos serviços e produtos, atualmente.

No que se refere às informações sobre a “vinícola”, os atributos mais bem pontuados foram: a indicação de formas de contato com a empresa, a apresentação das informações sobre a história da vinícola, informações sobre os produtos e os proprietários, informações sobre a localização da vinícola, apresentação das fotos dos produtos e as fotos e vídeos de ambiente interno e externo. Uma parcela dos *websites* informa sobre o horário de atendimento (64,7%) e apresenta dados de produção vitivinícola (58,8%). Menos da metade da amostra apresenta informações sobre o enólogo, dispõem do campo “trabalhe conosco” no site, apresenta fotos das variedades de uvas cultivadas e informações sobre acessibilidade na vinícola.

As formas de contato com a vinícola são um elemento identificado em outros estudos existentes (Quaresma et al., 2017; Camprubí & Galí, 2015), bem como a existência de mapa de localização (Camprubí & Galí, 2015). Os *websites* das vinícolas das Rotas dos Vinhos de Lisboa apresentam, na sua maioria, informações sobre os vinhos, mas nem todas apresentam informações sobre as videiras e o território (Quaresma et al. 2017). A relevância da apresentação da história da vinícola é tamanha para as vinícolas italianas que a pesquisa de Iaia et al. (2017) identificou que todos os *websites* possuem tais informações. Além disso, as informações sobre a produção de vinhos fazem parte das iniciativas para agregar valor para o consumidor, tais como as certificações e as propriedades intelectuais (como as indicações geográficas), além dos aspectos envolvendo sustentabilidade (Iaia et al., 2017).

Ao analisar a “segurança” dos *websites* pode-se verificar que a maioria possui autoria de elaboração e política de privacidade. Parte dos *websites* apresenta termo de idade para acessar o site e possui selo de compra segura na página comercial (*e-commerce*). A atualização do *website*, contudo, é um elemento pouco presente nos *websites* analisados (menos de 20% da amostra) e que merece maior atenção por parte dos desenvolvedores de conteúdo e gestores.

No que se refere ao “marketing”, todos os *websites* possuem informações sobre pontos de venda ou loja virtual. A maioria deles possui *link* para as redes sociais e *newsletter* ou *blog*, indo ao encontro dos resultados da pesquisa de Portela e Abad (2020) e se mostrando melhor que os *websites* das vinícolas espanholas (Camprubí & Galí, 2015) e das italianas (Iaia et al., 2017), visto que tem pouca interação com as redes sociais. Informações para educação em vinhos e visibilidade da marca que forma constante no site são elementos identificados na amostra estudada. Contudo, menos da metade da amostra possui os seguintes elementos: ações de promoção e fidelização; *link* para *Youtube* ou vídeos; missão, visão e valores da empresa; depoimentos e avaliações dos clientes; hiperlink para parceiros. Uma minoria dos *websites* possui *link* patrocinado e área de imprensa. O baixo número de *websites* que disponibilizam vídeos também esteve presente na pesquisa de Camprubí e Galí (2015).

Outro aspecto importante para o usuário é a “interatividade”. Neste quesito, a maioria dos *websites* possui “fale conosco”, mapas interativos, e canal de chat. Uma parcela pequena da amostra disponibiliza materiais para *download* (29,4%) e faz

a publicação da experiência do usuário (26,4%); já menos de 10% possuem FAQ e tem tour virtual.

Sobre “acessibilidade”, os websites possuem letra sem serifa (73,5%) e uma pequena parcela possui outras opções de idiomas além do português (17,6%). Particularmente, este dado demonstra que muitos *websites* não estariam preparados para atender ao mercado internacional, ou não é parte das estratégias da empresa, aspecto que mereceria maior atenção em pesquisas futuras sobre o tema. Além disso, não possuem ferramentas de audiodescrição, libras, nem opções para alterar o tipo e o tamanho da letra e de cores no site. Outros estudos, em diferentes regiões vitivinícolas mundiais, identificam a presença de, ao menos, dois idiomas nos *websites* das vinícolas (Portela & Abad, 2020; Quaresma et al., 2017; laia et al., 2017; Camprubí & Galí, 2015).

A categoria “enoturismo” mostrou que a maioria dos websites (61,7%) apresenta descrição das experiências e informações sobre a oferta de atividades de enoturismo das vinícolas, percentual similar ao estudo realizado por Lopes e Gallego (2023). Outro quesito presente é a gastronomia, onde são disponibilizadas receitas e demais informações enogastrômicas (58,8%). Contudo, menos da metade da amostra apresenta no site fotos das experiências enoturísticas; informações sobre recursos culturais/naturais ligados à vinícola; e apresenta informações sobre o varejo, tais como horário de funcionamento e formas de pagamento. Outros elementos pouco presentes são o vínculo com a rota enoturística e a apresentação de fotos ou informações da região. A participação junto à associação da rota enoturística não é obrigatória, o que pode influenciar no fato de que os websites das vinícolas não apresentam informações relacionadas, o que vai ao encontro de pesquisa de Camprubí e Galí (2015) e o baixo número de vinícolas associadas na DOQ Priorat, na Espanha. Interessante ressaltar que os autores explicam a falta de interesse das vinícolas em participar da rota, pois consideram o turismo como secundário nas suas atividades e de pouca importância – isso está representado no fato de que apenas 28% dos websites das vinícolas da DOQ Priorat possuem informações sobre as atividades enoturísticas. No entanto, no que se refere às vinícolas da Serra Gaúcha, estas percebem a relevância do turismo, visto possuem – de modo opcional – Alvará Turístico.

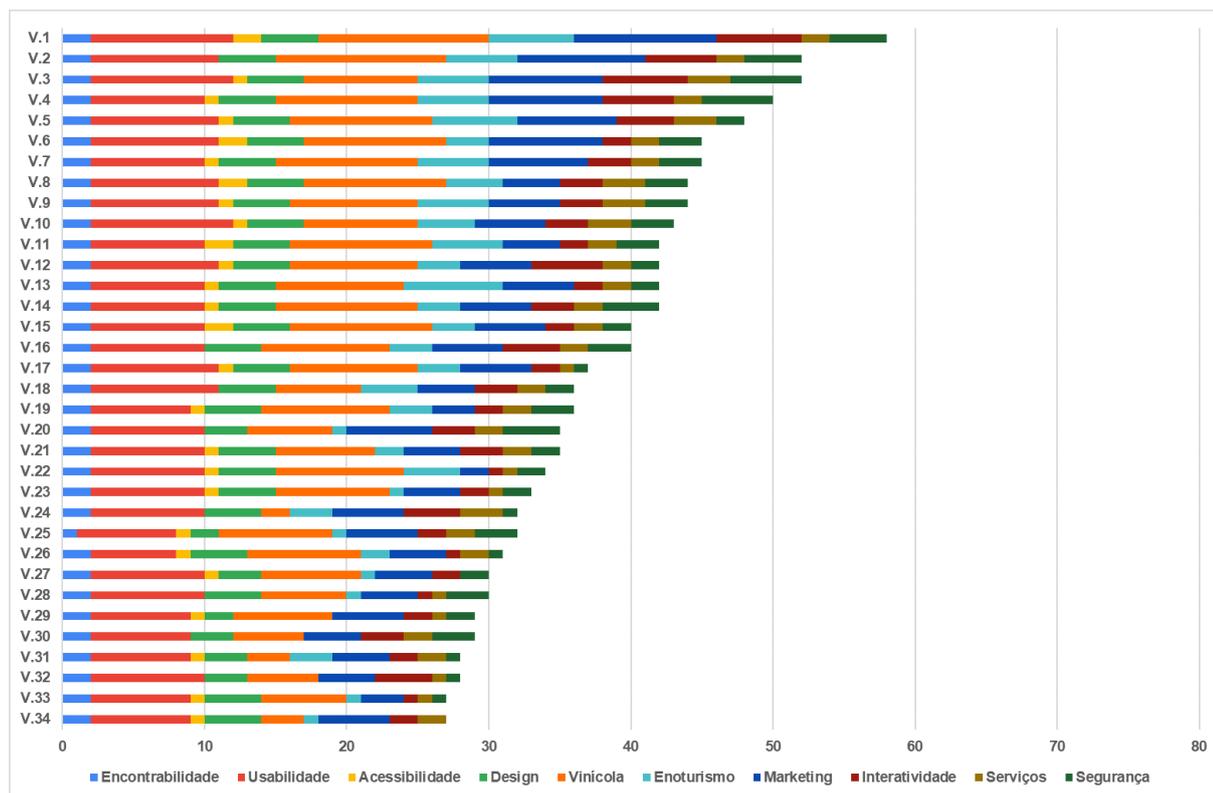
Ainda como parte dos atributos da categoria “enoturismo”, nenhuma das vinícolas analisadas disponibiliza guias e mapas sobre o roteiro enoturístico. Apenas um dos websites da amostra possui uma seção dedicada ao enoturismo e alguns websites disponibilizam informações sobre visitas na opção “eventos e notícias”. Particularmente, esses são aspectos que poderiam ser melhor explorados, a fim de aumentar a atratividade turística.

Estudo de Camprubí e Galí (2015) demonstra que as informações sobre a vinícola e os produtos são apresentadas de forma adequada nos *websites*, visto o interesse na comercialização de vinhos. No entanto, parece não existir o interesse em comercializar outros produtos/serviços ofertados pela vinícola, tais como atividades de enoturismo, pois existe pouca informação nos *websites* a respeito. Em estudo de Quaresma et al. (2017), todos os websites analisados possuem informações sobre os vinhos e vinícolas, no entanto as características físicas da região não estão sempre presentes.

Em pesquisa de Portela e Abad (2020), um percentual de 31,65% das vinícolas de Castilla e León (na Espanha), oferecem atividades de enoturismo, com destaque para empresas maiores, que disponibilizam variedade de opções, pessoal qualificado e comunicação. Ainda, das 22 empresas que fazem parte da Associação da Rota dos Vinhos de Lisboa, quatro delas não possuem *website* e, das que tem *website*, oito empresas não apresentam uma aba dedicada ao enoturismo. Portanto, frente ao resultado encontrado nos *websites* das vinícolas de Bento Gonçalves, e em outras internacionais, as informações específicas sobre o enoturismo não estão sendo bem identificadas e organizadas nessa ferramenta de *marketing digital* das empresas. Ademais, os resultados corroboram o estudo de Lopes e Gallego (2023), que identificaram que a maioria das vinícolas não percebe o potencial de *marketing* e estímulo da atividade enoturística que a internet pode proporcionar.

A Figura 4, ainda que não demonstre o nome das vinícolas, permite identificar a pontuação obtida dos *websites* das vinícolas analisadas, a qual varia entre 27 a 58 pontos, sendo que a pontuação máxima da matriz é de 72 pontos. Este dado revela que nenhum dos *websites* alcançou a pontuação máxima, denotando aspectos a serem considerados e aprimorados pelos desenvolvedores digitais e gestores das vinícolas. É possível identificar, também, que existe diferença considerável entre o website melhor pontuado (58 pontos) e o de menor pontuação (27), o que pode representar resultados significativos em termos de atração e fluxo de visitantes nas vinícolas.

**Figura 4: Pontuação de cada website da amostra por categoria**



Os resultados da Figura 4 também demonstram certa variabilidade da amostra na maioria das categorias, com exceção de três categorias que são atendidas quase na totalidade dos critérios pelos sites: “encontrabilidade” e “usabilidade” e “design”. Resultado similar foi identificado em estudo de Quaresma et al. (2017), acerca da disparidade entre os websites das vinícolas da Rota dos Vinhos de Lisboa, tanto no que se refere às ferramentas que disponibilizam, como também ao design, à falta de informação atualizada e ao fato de não possuir uma navegação intuitiva.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou a qualidade dos 34 *websites* de vinícolas do município de Bento Gonçalves (Serra Gaúcha, Brasil) que possuem alvará turístico da Secretaria Municipal de Turismo (SEMTUR), por meio da aplicação da matriz AWE-V (Análise de *Websites* Enoturísticos - Vinícolas), que contém dez categorias e 72 atributos. De acordo com os resultados obtidos, a maioria das vinícolas precisa aprimorar atributos que dizem respeito a elementos ligados ao enoturismo, tais como o melhor aproveitamento de informações sobre recursos da vinícola (história, paisagem, espaços e oferta para o turista), bem como acerca da vinculação com o roteiro turístico em que está inserida. A descrição das experiências e a oferta enoturística também merecem maior atenção no intuito de atender a necessidades dos turistas que buscam informações mais precisas no website.

Nenhum *website* analisado alcançou a pontuação máxima da matriz. Cabe ressaltar que metade dos *websites* analisados não alcançou 50% da pontuação, comprometendo a qualidade da experiência dos usuários que procuram a ferramenta com interesse de realizar atividades enoturísticas. Categorias relevantes para envolver o usuário, tais como interatividade e *marketing*, carecem de ferramentas e informações que tornem o *website* atrativo. A maioria dos *websites* analisados demonstra não utilizar adequadamente os recursos da vinícola, deixando de apresentar informações como a história da empresa e da família, a paisagem e outros elementos que agregam valor para o turista. Ainda, a falta de elementos relacionados à segurança pode deixar o visitante vulnerável e ocasionalmente gerar prejuízos.

O estudo oferece uma série de contribuições. O desenvolvimento da matriz (categorias e atributos) é um avanço no conhecimento científico, derivado da adaptação da matriz Análise de *Websites* de Destinos Enoturísticos (AWE-D), impactando em termos teóricos, uma vez que se trata de uma inovação no contexto dos estudos do enoturismo, possibilitando a replicação da matriz e discussão de resultados a partir de outros cenários. No âmbito gerencial, o estudo pode orientar

proprietários de vinícolas quanto ao acompanhamento do trabalho dos desenvolvedores de websites, de modo a criar um material digital mais interessante e útil aos usuários – do ponto de vista do enoturismo, sobretudo. Dessa forma, a pesquisa contribui de modo a disponibilizar um guia para que as vinícolas – especialmente aquelas que atuam com enoturismo – possam aprimorar seus websites, no intuito de obter melhores resultados em seus negócios. A pesquisa também pode auxiliar os gestores a identificarem atributos dos websites que podem melhorar a experiência de navegação para o usuário. Essa ferramenta de avaliação pode auxiliar na estruturação das vinícolas, a partir das necessidades e interesses dos usuários, futuros visitantes e turistas.

Além disso, as descobertas da presente pesquisa podem servir como base para ajudar as *Destination Management Organization (DMO's)* de turismo e de vinho a avaliarem o poder de persuasão dos websites das empresas associadas à Rota de Vinhos.

O estudo se limitou a avaliar a qualidade dos websites de vinícolas do município de Bento Gonçalves, por meio de um conjunto de categorias e indicadores (matriz AWE-V). Nas pesquisas futuras, além de ampliar a amostra para outras regiões vitivinícolas do país, é interessante analisar aspectos relacionados às vinícolas, tais como área de hectares cultivados, quantidade de litros elaborados, forma de administração, entre outros, no intuito de verificar elementos que podem influenciar na qualidade dos websites. Outro possível desdobramento futuro é a elaboração de um material na forma de guia, para orientação do gestor da vinícola e dos desenvolvedores digitais na criação e melhoramento de um website com foco no enoturismo.

## REFERÊNCIAS

- Barroco, C., & Amaro, S. (2020). Examining the progress of the Dão Wine Route wineries' websites. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 33, 29-40.
- Camprubí, R., & Galí, N. (2015). Análisis exploratorio de la funcionalidad de las páginas web de los viñedos del Priorat: el caso de las bodegas de la ruta del vino de la Denominación de Origen de Calidad Priorat. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*.
- Chironi, S., Altamore, L., Columba, P., Bacarella, S., & Ingrassia, M. (2020). Study of wine producers' marketing communication in extreme territories—application of the AGIL scheme to wineries' website features. *Agronomy*, 10(721), 1-20. <https://doi.org/10.3390/agronomy10050721>
- Costa, E., Silva, F. M., Borges, I., Pinto, A. S., & Abreu, A. (2020). Usability and accessibility of institutional websites in demarcated wine regions: the cases of Vinhos Verdes and Douro. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 415-429. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9\\_38](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_38)
- Del Vasto-Terrientes, L., Fernández-Cavia, J., Huertas, A., Moreno, A., & Valls, A. (2015). Official tourist destination websites: hierarchical analysis and assessment with ELECTRE-III-H. *Tourism Management Perspectives*, 15(1), 16-28. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.004>
- Dickinger, A., & Stangl, B. (2011). Online information search: Differences between goal-directed and experiential search. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 239-257. <https://doi.org/10.3727/109830512X13283928066995>
- Ferreira, J., Ferreira, L. V., & Paiva Neto, A. (2016). Análise dos websites oficiais dos destinos turísticos classificados socioculturalmente pela revista The Economist Intelligence Unit Limited. *Turismo: Visão e Ação*, 18(3), 557-583. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n3.p557-583>
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Días-Luque, P., & Cavaller, C. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives*, 9 (1), 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. D. C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Fera Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26(2), 188-210. <http://dx.doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>.
- Gabriel, M. (2010). Marketing na Era digital. Novatec.
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Siggia, D. (2016). Website quality and internal business factors: an empirical investigation in the Italian wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 28(4), 308-326. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2015-0026>
- Garcés-Giraldo, L. F., Cardona-Acevedo, S., Benjumea-Arias, M., Arenas-Fernández, A., & Román, J. Espinoza (2022). Tendencias en el uso del marketing digital en el sector turismo: una perspectiva bibliométrica. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E50), 631-643.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Iaia, L., Scorrano, P., Fait, M., & Cavallo, F. (2017). Wine, family businesses and web: marketing strategies to compete effectively. *British Food Journal*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, James C., Madariaga, J. G., & Zamora, J. F. (2011). *Marketing Turístico*. 5ª ed. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2023). *Princípios de Marketing*. 18ª ed. Pearson.
- Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism management*, 33(5), 1270-1280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.012>
- Lopes, C., & Rengifo-Gallego, J.I. (2023). El enoturismo en Internet. Evaluación de los sitios web de las bodegas de tres rutas del vino de Extremadura (España) y de Alentejo y Região Centro (Portugal). *Investigaciones Turísticas* (26), 207-234. <https://doi.org/10.14198/INTURI.21870>
- Maracajá, K. F. B., Batista Schramm, V., Schramm, F., Valduga, V., & Trindade, J. R. (2023). Application of MCDM using PROMETHEE II for evaluation

of wine tourism services. *International Journal of Wine Business Research*, 1751-1062.

- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Vinzón, L. (2010). Orientación hacia el desarrollo del Turismo del Vino de las webs de las bodegas de La Rioja y Aragón (España). *Journal of Technology Management Innovation*, 5(2), 113-132. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242010000200011>
- Murphy, J. (2006). Electronic marketing and wine tourism. In: Carlsen, J. & Charters, S. *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Washington: Cabi (110-122). <https://doi.org/10.1079/9781845931704.01>
- Neilson, L., & Madill, J. (2014). Using winery web sites to attract wine tourists: an international comparison. *International Journal of Wine Business Research*, 26(1), 2-26. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2012-0022>
- Organização Mundial do Turismo - OMT (2005). *Evaluating and Improving Websites*. Madrid: World Tourism Organization.
- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003-1023. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0034>
- Platania, M., Rapisarda, P., & Rizzo, M. (2016). Wine tourism: website quality of wine roads in Italy. *Quality – Access to Success*, 17(S1), 242-248.
- Perinotto, A. R. C., Soares, D. B., & Soares, J. R. R. (2020). Websites oficiais como promoção turística: um estudo comparativo entre Brasil, França e Holanda à luz do marketing digital. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 9(2), 1-28.
- Portela, J. F., & Abad, C. J. P. (2020). Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en Castilla y León: páginas web y redes sociales. *Cuadernos de turismo*, (46), 47-69.
- Quaresma, C. M., Ribeiro, R. B., & Fernandes, F. (2017). A utilização da web na promoção do Enoturismo na região Oeste de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1489-1499.
- Quintal, V., & Phau, I. (2017). A dual mediation model approach to evaluating the persuasiveness of wine destination websites. *Tourism Analysis*, 22(3), 421-428. <https://doi.org/10.3727/108354217X14955605216140>
- Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do Rio Grande do Sul (SPGGRS). Atlas socioeconômico do RS. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/conselhos-regionais-de-desenvolvimento-coredes>. Acesso em: 08 abr. 2024.
- Sreedharan, S. (2015). *Digital Marketing Omnichannel Personalization*. Estados Unidos da América: Lulu.
- Tomikawa, J. M. (2009). *Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos Estados brasileiros*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, DF, Brasil.
- Tonini, H., Lavandoski, J., Pereira, G. O., & Annoni, A. L. R. (2023). Avaliação de Websites de Regiões de Enoturismo: casos brasileiros e internacionais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2684.
- Tonini, H., Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos – RS. *Revista Turismo em Análise*, 22 (1), 25-43.
- Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- Torres, J. P., Barrera, J. I., Kunc, M., & Charters, S. (2021). The dynamics of wine tourism adoption in Chile. *Journal of Business Research*, 127, 474-485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.043>
- Violeta, L. R. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), 52-64.
- Yuan, J., Morrison, A. M., Linton, S., Feng, R., & Jeon, S. (2004). Marketing small wineries: an exploratory approach to website. *Evaluation, Tourism Recreation Research*, 29(3), 15-25. <https://doi.org/10.1080/02508281.2004.11081453>

---

## CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Hernanda Tonini: Coordenação, concepção e desenvolvimento da pesquisa, elaboração do referencial teórico, construção metodológica, coleta, análises e discussões dos resultados, revisões finais do artigo.

Joice Lavandoski: Desenvolvimento da pesquisa, elaboração do referencial teórico, construção metodológica, coleta, análises e discussões dos resultados, revisões finais do artigo.

Observação: Este artigo foi aceito no processo fast-track com Seminário ANPTUR 2023, avaliado por pareceristas da TVA e aceito para publicação.

**Editor de Seção:** Rafaela Cardoso.