

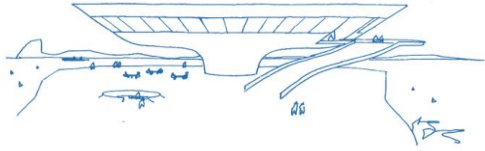
Marketing digital e enoturismo: qualidade dos websites de vinícolas da Serra Gaúcha, Brasil

Hernanda Tonini¹
Joice Lavandoski²

Ferramentas de marketing que tem como base recursos digitais tem se caracterizado como estratégias fundamentais para divulgação e promoção de empresas turísticas. Independente do segmento de atuação, o uso de websites e mídias sociais tem a capacidade de alcançar clientes/turistas em diferentes partes do mundo, não limitando-se às fronteiras geográficas. No enoturismo, atividade que tem como foco viagens para regiões vitivinícolas, o marketing digital contribui para atrair turistas e fortalecer a imagem do destino, bem como de suas vinícolas. Nesse sentido, o conteúdo, o design, a facilidade de navegação, entre outros aspectos, devem estar presentes em websites e redes sociais de vinícolas e de regiões de enoturismo. 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). 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. A pesquisa é de caráter exploratório e descritivo, de natureza quantitativa, dividida em três fases: pesquisa bibliográfica; elaboração da Matriz AWE-V; e aplicação e análise da matriz em 37 vinícolas de Bento Gonçalves que possuem o Alvará Turístico da SEMTUR. A matriz de avaliação tem caráter quantitativo e possui 10 categorias (encontrabilidade, usabilidade, design, marketing, acessibilidade, vinícola, enoturismo, interatividade, serviços, segurança) e 72 atributos, divididos entre as categorias. Destaque para o fato de que a maioria das vinícolas (62,2%) está situada no roteiro Vale dos Vinhedos, principal destino de enoturismo do país. Os principais resultados mostram que os aspectos técnicos dos websites recebem maior atenção, pois “encontrabilidade”, “design” e “usabilidade” são as categorias melhor pontuadas nos websites analisados. As categorias “serviços” e “vinícola” alcançaram 63,7% e 61,1%, respectivamente, o que demonstra que a possibilidade de compra de produtos e experiências, além de dados relevantes sobre a empresa, tais como sua história, fotos dos ambientes e dos produtos, informações sobre enólogo e sobre a vinícola, ainda são elementos que merecem maior atenção por parte de algumas vinícolas. As demais categorias (segurança, marketing, interatividade, enoturismo e acessibilidade) obtiveram 50% ou menos pontos na matriz. Analisando a pontuação de cada uma das vinícolas, 4 websites alcançaram 50 ou mais pontos (sendo que a matriz têm pontuação máxima de 72 pontos). Conclui-se com a pesquisa que a maioria dos websites das vinícolas de Bento Gonçalves que possuem Alvará Turístico atendem aos preceitos básicos para um website ser considerado de qualidade, visto que obtiveram boas pontuações

¹ Bacharel e Mestre em Turismo, Dra. em Desenvolvimento Rural (UFRGS). Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) Campus Bento Gonçalves. Link Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8311832597020470>. E-mail: hernanda.tonini@bento.ifrs.edu.br. Agradecimentos ao IFRS-BG pelo apoio financeiro à pesquisa.

² Bacharel, Mestre e Doutora em Turismo. Professora Adjunta no Departamento de Turismo e Patrimônio (DETUR) da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e professora colaboradora no Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF). Link Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8368984336321718> E-mail: joice.lavandoski@unirio.br



nas categorias “encontrabilidade”, “usabilidade” e “design”. No entanto, considerando a atuação das vinícolas no enoturismo e outros elementos necessários para qualificar a experiência do usuário, 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.