

Artigos - Gestão do Turismo

Avaliação de Websites de Regiões de Enoturismo: casos brasileiros e internacionais

Evaluation of Wine Tourism Regions' Websites: Brazilian and international cases

Evaluación de Sitios Web en Regiones de Enoturismo: casos brasileños e internacionales

Hernanda Tonini¹, Joice Lavandoski², Giselly Oliveira Pereira², Ana Luiza Royer Annoni¹

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), Porto Alegre, RS, Brasil.

²Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Palavras-chave:

Enoturismo;
Marketing digital;
Regiões enoturísticas;
Matriz de avaliação;
Websites.

Keywords:

Wine tourism;
Digital marketing;
Wine tourism regions;
Evaluation matrix;
Websites.

Palabras clave:

Turismo del vino;
Marketing digital;
Regiones enoturísticas;

Resumo

Atualmente, tecnologias digitais como redes sociais e websites figuram como uma das principais estratégias de comunicação de marketing utilizadas por empresas e destinos enoturísticos. Aspectos como o conteúdo, o design e a acessibilidade de um website podem contribuir na tomada de decisão para a escolha de um destino pelo visitante. Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa é avaliar a qualidade dos websites de regiões enoturísticas por meio de casos brasileiros e internacionais. A pesquisa é do tipo aplicada, exploratória e descritiva, de natureza mista, envolvendo três fases: pesquisa bibliográfica; elaboração e validação da Matriz AWE-D: Análise de Websites de Destinos Enoturísticos; aplicação e análise dos resultados. As categorias design, encontrabilidade e usabilidade obtiveram as melhores pontuações nos 15 websites de regiões enoturísticas analisadas. Elementos que permitem maior engajamento dos usuários e fortalecimento da marca, presentes em categorias como interatividade, marketing e segurança precisam de maior atenção por parte dos desenvolvedores dos websites. Atributos que representam serviços e acessibilidade apresentaram pontuações baixas, demonstrando limitações dos websites em explorar oportunidades de venda online ou atendimento aos pressupostos do desenho universal. O estudo fornece dados que podem contribuir para a melhoria dos websites, os quais podem impactar na visibilidade e promoção das regiões nos meios digitais.

Abstract

Currently digital technologies such as social networks and websites are one of the main marketing communication strategies used by companies and wine tourism destinations. Aspects such as the content, design and accessibility of a website can contribute to the decision-making process of the visitor to choose a destination. In this sense, the general objective of the research is to evaluate the quality of websites in wine tourism regions through Brazilian and international cases. The research is applied, exploratory and descriptive, of a mixed nature, involving three phases: bibliographic research; elaboration and validation of the AWE-D Matrix: Website Analysis of Wine Tourism Destinations; application and analysis of results. Design, findability, and usability categories had the best scores in the matrix. Elements that allow greater user engagement and brand strengthening present in categories such as interactivity, marketing and security need more attention from website developers. Indicators that represent services and accessibility showed low scores, demonstrating limitations of websites in exploring online sales opportunities or meeting the assumptions of universal design. The study provides data that can contribute to the improvement of websites, which can impact the visibility and promotion of regions in digital media.

Resumen

Actualmente, las tecnologías digitales como las redes sociales y los sitios web son una de las principales estrategias de comunicación de marketing utilizadas por las empresas y los destinos enoturísticos. Aspectos como el contenido, el diseño y la accesibilidad de un sitio web pueden contribuir para

Matriz de evaluación;
Sitios web.

Revisado em pares.

Recebido em: 06/07/2022.

Aprovado em: 22/09/2022.

Editor:

Glauber Eduardo de Oliveira Santos.

la toma de decisiones del visitante en elegir un destino. En este sentido, el objetivo general de la investigación es evaluar la calidad de los sitios web en las regiones de enoturismo a través de casos brasileños e internacionales. La investigación es aplicada, exploratoria y descriptiva, de carácter mixto, involucrando tres fases: investigación bibliográfica; elaboración y validación de la Matriz AWE-D: Análisis de Sitios Web de Destinos Enoturísticos; aplicación y análisis de resultados. Las categorías de diseño, facilidad de búsqueda y usabilidad obtuvieron las mejores puntuaciones en la matriz. Los elementos que permiten una mayor participación de los usuarios y el fortalecimiento de la marca, presentes en categorías como la interactividad, el marketing y la seguridad, necesitan más atención por parte de los desarrolladores de sitios web. Los atributos que representan servicios y accesibilidad mostraron una puntuación baja, lo que demuestra las limitaciones de los sitios web para explorar oportunidades de ventas en línea o cumplir con los principios del diseño universal. El estudio proporciona datos que pueden contribuir a la mejora de los sitios web, lo que puede impactar en la visibilidad y promoción de las regiones en los medios digitales.



Como Citar: Tonini, H. et al. (2022). Avaliação de Websites de Regiões de Enoturismo: casos brasileiros e internacionais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2684, 2022. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2684>

1 INTRODUÇÃO

O enoturismo é um segmento de mercado atrelado ao turismo de bebidas, que é uma modalidade do turismo gastronômico e, em espectro maior, se enquadra no segmento do turismo cultural. Nesse sentido, envolve os deslocamentos turísticos cujas motivações estão associadas ao universo do vinho, incluindo também, os elementos imateriais ligados à tradição e à cultura de territórios vitivinícolas. Os enoturistas apreciam os aromas e degustam os vinhos, se interessam por conhecer vinícolas e vinhedos, e ainda buscam conhecimento sobre a história e as tradições associadas à bebida. De acordo com Hall, Sharples, Cambourne e Macionis (2000), enoturismo se refere à viagem que tem como motivo principal a visita em vinhedos e vinícolas, festivais vînicos e exposição de uvas e vinhos para degustação e/ou experienciar os atributos da região vitivinícola.

O enoturismo pode ser utilizado também como uma estratégia de comunicação de marketing e, neste sentido, tem ganhado espaço cada vez maior no setor vitivinícola, muito em função dos efeitos positivos que pode oferecer às vinícolas, sobretudo atrelado ao aumento nas vendas de vinho no varejo, promoção e divulgação dos produtos, fortalecendo as relações com os clientes, tendo impactos também, na fidelização e na reputação da marca pelo consumidor (Alant & Bruwer, 2004; Bruwer, 2003; Carlsen & Charters, 2006; Getz & Brown, 2006; Hall et al., 2000). Para a região produtora, o enoturismo também se apresenta de forma positiva, sobretudo em função da geração de emprego e renda, promoção de eventos e maior atratividade para a região, valorização do saber fazer e da identidade cultural local, visibilidade e promoção da região como destino turístico e vitivinícola (Alant & Bruwer, 2004; Bruwer, 2003; Hall et al., 2000).

Um dos aspectos de destaque para o desenvolvimento do enoturismo refere-se às estratégias de marketing adotadas pelas vinícolas e regiões produtoras de vinho que, na atualidade, sofrem constantes transformações em virtude da evolução tecnológica. O meio digital possibilita o uso de sites eletrônicos (*websites*), aplicativos e redes sociais para a divulgação da oferta turística e dos destinos, de modo geral, por parte das organizações de gerenciamento de destinos (DMO's), por exemplo. O uso dessas ferramentas caracteriza o chamado marketing digital. De acordo com Torres (2018), marketing digital se refere a um conjunto de estratégias de marketing aplicadas à internet e ao consumidor que está navegando, no intuito de obter ações coerentes e eficazes que possibilitam um contato permanente entre empresa e clientes.

No âmbito do marketing digital, o interesse e a necessidade de avaliar a qualidade dos *websites* turísticos têm sido uma preocupação na última década, em especial devido ao impacto e contribuição deles para a sociedade como um todo (Del Vasto-Terrientes, Fernández-Cavia, Huertas, Moreno & Valls, 2015; Dickinger & Stangl, 2013). Estudos indicam que os *websites* oficiais são a principal ferramenta de comunicação dos destinos turísticos (Fernández-Cavia & Huertas-Roig, 2010; Lee & Gretzel, 2012; Mariutti & Giraldi, 2012; Perinotto, Soares & Soares, 2020), visto que os turistas acessam informações *online* nas primeiras fases do processo de decisão de compra (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013; Oz, 2015).

Dessa forma, pesquisadores têm desenvolvido e adaptado modelos para análise de *websites* turísticos, tais como o modelo de Sacramento (1999), de Bogado (2003), o conceito AIDA (OMT, 2005), o meta modelo 2QCV3Q (OMT, 2005), de Montoro e Tomikawa (2012), o WQI (Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque & Cavller, 2014), o Electre-III-H (Del Vasto-Terrientes et al., 2015), entre outros. Os modelos utilizam parâmetros ligados ao *design*, recursos, informações, conteúdo, e mais recentemente à acessibilidade, confiança, interatividade e encontrabilidade. A

pesquisa de Law, Qi e Buhalis (2010) é uma referência importante para a área pois revisa estudos de turismo com abordagens metodológicas para a avaliação de *websites*. Mais recentemente, a pesquisa de Perinotto, Soares e Soares (2020), também oferece um olhar sobre como os *websites* oficiais de turismo promovem e comunicam o país como destino turístico ao usuário, usando o modelo desenvolvido por Kotler *et al.*, (2011), 7C (contexto, conteúdo, comércio, conexão, comunidade, comunicação, customização) + 1C (cambio constante).

No tocante ao enoturismo, o interesse em compreender as ações de marketing digital de empresas e destinos turísticos vem crescendo nos últimos anos. Entretanto, ainda são escassas as pesquisas desenvolvidas até o momento, diante da relevância e atualidade da temática. Estudos recentes têm se preocupado em analisar *websites* de vinícolas (Radovic & Milicevic, 2020; Chironi *et al.*, 2020; Galati, Crescimanno, Tinervia & Siggia, 2016; Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias & Vinzón, 2010; Iaia, Scorrano, Fait & Cavallo, 2017; Neilson & Madill, 2014) e, em número reduzido encontram-se alguns estudos que analisam *websites* de regiões de enoturismo (Costa, Silva, Borges, Pinto & Abreu, 2020; Quintal & Phau, 2017; Barroco & Amaro, 2020). Diante da lacuna de conhecimento científico nessa temática, a presente pesquisa tem como objetivo geral avaliar a qualidade dos *websites* de regiões enoturísticas por meio de casos brasileiros e internacionais. Como objetivos específicos têm-se: (a) revisar a literatura científica identificando quais e como são as pesquisas que avaliam *websites* de enoturismo; (b) desenvolver e testar a matriz de análise para *websites* de regiões de enoturismo denominada Matriz AWE-D: Análise de Websites de Destinos Enoturísticos; (c) avaliar *websites* de regiões de enoturismo contemplando casos brasileiros e internacionais; (d) analisar a qualidade e o desempenho dos *websites* com base em um conjunto de categorias e atributos propostos na Matriz AWE-D.

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, de natureza quantitativa, dividida em três fases: pesquisa bibliográfica; elaboração e validação da Matriz AWE-D: Análise de Websites de Destinos Enoturísticos; e aplicação e análise dos resultados perante uma amostra de 15 *websites* de regiões enoturísticas brasileiras e internacionais.

Sendo assim, a próxima seção discute marketing digital aplicado ao enoturismo e apresenta como a literatura científica tem analisado *websites* de turismo ou que possuem vínculos com o enoturismo.

2 MARKETING DIGITAL E ENOTURISMO

2.1 Marketing digital aplicado ao turismo

O turismo é um setor em crescimento constante, exercendo influência direta no desenvolvimento da área econômica, social e política. Estimulados pelas tendências de crescimento apontadas pela Organização Mundial de Turismo até o ano de 2019 (UNWTO, 2022) e em decorrência da pandemia da COVID-19, muitas empresas turísticas encontraram no advento da internet um meio de comunicação fluido e ágil para divulgar suas marcas, vender seus produtos e criar maior competitividade no mercado global, aprimorando assim seu marketing de forma *online*. Destarte, torna-se imprescindível, devido às transformações comportamentais dos consumidores em virtude do uso da internet, que o setor turístico e seus produtos estejam presentes no meio digital, e uma das possibilidades para isso é a construção de *websites*.

Segundo Torres (2018), a internet é um vasto catálogo eletrônico, ligando pessoas que buscam informações diversas àqueles que produzem tais informações, entre outras palavras, aproximando consumidores a empresas por meio de *websites* e outros aplicativos.

De acordo com o levantamento realizado pela *Internet World Stats*, em março de 2021, 65,6% da população mundial utilizava a rede mundial de computadores – internet, sendo que a maioria, em termos percentuais, estava presente na América do Norte (93,9% de sua população) e Europa (com 88,2% de sua população) (*Internet World Stats*, 2021). De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio - PNAD (IBGE, 2020), 82,7% dos domicílios no país possuíam acesso à internet em 2019, sendo o celular o principal equipamento utilizado para acessar. Ainda segundo a pesquisa, 78,3% de brasileiros com 10 anos ou mais utilizavam a internet. Acredita-se que este percentual de uso do meio digital só tende a aumentar, por exemplo, com a implantação da tecnologia 5G no Brasil.

Sítios eletrônicos, aplicativos de avaliação, redes sociais, entre outras ferramentas são vistas como fundamentais para o sucesso de um negócio ou de uma região turística. Tais mecanismos se tornaram grandes aliados para promover, divulgar e comercializar produtos e serviços, com uma capacidade outrora vista de aproximar produtores de consumidores.

O uso dessas ferramentas faz parte das estratégias de marketing de empresas e destinos turísticos, caracterizando o chamado “marketing digital”. De acordo com Torres (2018), marketing digital se refere a um conjunto de estratégias de marketing aplicadas à internet e ao consumidor que está navegando, no intuito de obter ações coerentes e eficazes que possibilitam um contato permanente entre empresa e clientes. Sreedharan (2015) salienta o uso do marketing digital como um meio de promoção de produtos e serviços de uma marca.

O fato de o celular ser o principal dispositivo utilizado no Brasil, segundo o IBGE (2020), reforça a importância de que um *site* deve ser responsivo (elemento que demonstra se o *site* é adaptado quando acessado em um celular). Tal característica - relacionada à regra de pensar em grupos de pessoas e suas necessidades (TORRES, 2018), é um dos recursos que também devem ser analisados em *websites*, reforçando sua capacidade de alcance de usuários - turistas atuais ou potenciais.

O marketing turístico digital integra atividades de exploração, criação e distribuição de valor com o objetivo de desenvolver satisfação a longo prazo (Kotler *et al.*, 1997). Não implica somente estratégias comerciais de uma empresa turística, mas, por exemplo, como um *website* trará uma melhor experiência digital para o usuário. Aspectos relevantes na constituição de um *website* serão abordados no tópico a seguir.

2.2. Websites como ferramenta de marketing digital

Segundo Fredes (2008) os *websites* são uma ferramenta de marketing digital, pois dispõem de altos níveis de informação, possibilitando a criação da imagem da marca, de conseguir uma resposta direta dos consumidores, além de criar experiências virtuais com os produtos.

De acordo com Tomikawa (2009) *website* é uma aplicação de um *software* direcionado a um público vasto, funcionando como cartão de visitas de uma organização na internet. Atualmente os *sites* estão muito mais acessíveis se comparado há alguns anos atrás. Acessar *sites* de viagens, pesquisar preços, fazer uma reserva *online*, até mesmo realizar uma viagem virtual são algumas das possibilidades (Tomikawa, 2009).

No contexto do turismo, o estudo de Perinotto, Soares e Soares (2020) questiona sobre como o marketing digital usa um *website* oficial para promover o turismo em um país. O estudo confirmou que os *websites* oficiais de turismo são utilizados como forma de promoção de destinos turísticos, fonte de informação e comércio no meio digital. Para tal, analisaram a promoção e comunicação de três *websites* oficiais de destinos turísticos internacionais (Brasil, França e Holanda), identificando variáveis capazes de determinar a atração. Aspectos como intermediar reservas de hotéis, apresentar cesta de compra de produtos e serviços turísticos, exibir diferentes mídias juntas (ex: fotografias e vídeos) são fatores que tornam o *site* mais útil e atrativo ao visitante.

De acordo com Oz (2015), a maioria dos acessos a *sites* turísticos ocorre na etapa da pré-viagem, buscando informações sobre o destino (desde atrações até serviços disponíveis), analisando preços e orçamento da viagem. Além dos *websites* oficiais, é cada vez mais frequente o uso de mídias sociais pelos viajantes (*blogs*, comunidades virtuais, *Tripadvisor*, *Facebook*, etc), em busca de informações para organizar a viagem (Muñoz-Leiva, Hernández-Mendez & Sánchez-Fernández, 2012; Jeong *et al.*, 2012; Oz, 2015; Scorrano *et al.*, 2019).

Torres (2018) descreve 7 regras básicas do marketing digital, que devem estar representados nos indicadores que analisam *websites*:

- ter consentimento
- preservar o usuário
- ser transparente
- pensar em grupos de pessoas
- trabalhar em etapas
- ouvir, ouvir, ouvir
- ser direto, simples e objetivo.

Ainda na linha de pensamento de Tomikawa (2009), através dos *websites* é possível que um gestor possa entender o comportamento de seus usuários e suas reações aos conteúdos e serviços oferecidos de forma *online*. Estudo como o de Neilson e Madill (2013), mostra que uma grande proporção de vinícolas utiliza o próprio *website* para fornecer algum tipo de informação de contato aos visitantes das regiões vitivinícolas.

É válido destacar que o uso da internet pode ajudar a aumentar o valor de um determinado produto. No caso do enoturismo a cocriação de valor para o consumidor pode se dar através da qualidade do vinho e do contato direto *online* (laia *et al.*, 2017). De acordo com os autores, os *sites* têm uma função importante para as empresas

vinculadas a este setor, pois influenciam as decisões dos consumidores sobre: marca, tipo de vinho, preço, ocasião de consumo e conselhos sobre vinho e sua harmonização, por exemplo. Visitantes que nunca estiveram no local, criam suas primeiras impressões através de um *website*. Sendo assim, estudos científicos analisam estratégias ligadas aos *websites* implementadas pelas vinícolas/regiões vitivinícolas (Tomikawa, 2009; Neilson & Madill, 2013; Murphy, 2006; Del Vasto-Terrientes et al., 2015).

Através da revisão de literatura é possível identificar diferentes categorias que são consideradas essenciais para avaliar a qualidade de um *website* turístico, que são, por exemplo: encontrabilidade; navegação; identidade e confiabilidade; marketing; conteúdo; interatividade; políticas públicas; desempenho técnico; *design*; serviços; acessibilidade; vendas. Abaixo são detalhadas como cada uma dessas categorias são trabalhadas na literatura consultada.

A encontrabilidade relaciona-se com a facilidade do visitante em encontrar o *site*, seja através da posição nos buscadores; em função de um domínio de fácil lembrança; ou por disponibilidade do *site*. Segundo Montoro e Tomikawa (2012) este é um critério de extrema importância, pois é por meio deste que o usuário consegue chegar ao *website*.

A categoria navegação está ligada à facilidade com que o usuário usa o *site* e os elementos que nele estão presentes, se é agradável visualmente e se possui recursos que ajudam a navegar no meio digital. Este também é um aspecto fundamental para a comunicação do destino porque facilita a navegação na *web* e aumenta o tempo do usuário no *site* (Del Vasto-Terrientes et al., 2015). A navegação também se relaciona à comunicação móvel, avaliando se o *site* está adaptado à comunicação móvel, por meio de *smartphones* e *tablets*, e aos diferentes navegadores (Fernández-Cavia et al., 2014).

Em relação à acessibilidade, verifica-se se o *website* fornece aos turistas todas as condições possíveis de acesso, uma vez que se deve levar em consideração que as pessoas têm necessidades e dificuldades distintas (Del Vasto-Terriente et al., 2015). De acordo com a OMT (2005) essa categoria está ligada ao acesso irrestrito à *web* por todos independentemente da deficiência, tendo em conta as limitações visuais, de leitura, auditivas, físicas, sociais, cognitivas e neurológicas dos usuários em potencial. Desse modo o *site* deve ter ferramentas como vídeos legendados, idiomas variados, fontes diversas, possibilidade de alterar cores e entre outros. Além disso, a qualidade de um *site* aumenta se for facilmente identificável e acessível (Galati et al., 2016).

O *design* é um fator importante para a percepção de desempenho de um *site* e foi possível identificar sua importância como categoria em diferentes estudos (Fernández-Cavia et al., 2014; Dickinger & Stangl, 2013; Devigili et al., 2018; Perinotto, Soares & Soares, 2020). Os componentes visuais do *website* do destino, a forma como estão apresentados, como os elementos emocionais e funcionais são tratados, a presença de um logotipo e sua coerência com a organização da página constituem alguns dos recursos ligados a categoria *design* (Fernández-Cavia et al., 2014). No estudo de Perinotto, Soares e Soares (2020) estes aspectos referentes ao *design* são tratados no primeiro “C”, Contexto, do modelo 7C + 1C (Kotler et al., 2011).

O conteúdo abarca as informações do que é considerado indispensável para o visitante/turista saber sobre o destino/produto (Tomikawa, 2009). Galati et al. (2016) avaliou a qualidade do conteúdo dos *sites* por meio da presença de informações relevantes aos usuários. Na categoria conteúdo são considerados, por exemplo, elementos de informação textual e visual do *website* do destino, como mapas interativos, informações úteis (clima/tempo, horários e dias de funcionamento das atrações), informações de contato, notícias, atrativos complementares, etc.

Marketing é um outro critério importante, usado como forma de atrair a atenção e promover o destino. Este parâmetro analisa as opções de distribuição de produtos e serviços no *site*, o que inclui sistemas de reserva e de compra (Fernández-Cavia et al., 2014).

Segundo Neilson e Madill (2013) determinadas estratégias como o uso de imagens para fornecer informações sobre variedades de vinhos aumentam a visibilidade da marca e estimulam o desejo de experimentar certas sensações, o que ocorre na etapa de pré-viagem. Nesta categoria a presença de *newsletter*; depoimentos e avaliações de clientes; a apresentação da missão, valores e visão se tornam imprescindíveis.

Por outro lado, os elementos que aproximam o usuário do *site* e favorecem sua interação com a região, se encontram na categoria “interatividade”. Ela é um aspecto fundamental dos *websites*, exatamente pelo fato de permitir a participação dos usuários, proporcionando interações únicas através de textos, imagens e até áudios (Del Vasto-Terrientes et al., 2015). Segundo Fernández-Cavia et al. (2014) essa categoria examina a relação

comunicativa bidirecional entre, por exemplo, o usuário e o conteúdo do *site*; o usuário e os gerentes de destino; e o usuário e outros usuários. No âmbito da interatividade, também é preciso analisar se o *site* possui canais de *chat* disponíveis, materiais para *downloads* e outros. Estes aspectos reúnem o 5º C do modelo testado por Perinotto, Soares e Soares (2020).

No que se refere às possibilidades de comercialização, a categoria “serviços” permite que uma organização possa conduzir seus negócios no meio digital, possibilitando ao usuário fazer reservas, buscar promoções e comprar produtos relacionados (OMT, 2005). Para Ferreira (2003), é importante identificar se no *site* há a comercialização de produtos ou serviços da região através de *e-commerce*, reservas e *links* externos para compras, oferecendo desta maneira serviços diversificados ao usuário. Nessa linha, Murphy (2006) considera relevante, também, a oferta de cartões de presente, reservas de produtos, opções de retirada na loja ou entregas. Estes aspectos se referem ao 7º C do modelo testado por Perinotto, Soares e Soares (2020).

Um dos elementos fundamentais para que o *website* possa transmitir confiabilidade para o usuário é a “segurança”. Nesta categoria o conjunto de elementos que torna o *site* mais seguro pode ser percebidos com relação a: concordância com os termos de uso e políticas de privacidade, selo de compra segura, atualização do *site*, além de informações sobre as políticas públicas do estado/país e do destino turístico que possam afetar o turista, tais como saúde, segurança e sustentabilidade (Tomikawa, 2009). A atualização do *site* é um dos elementos analisados no modelo 7C + 1C, referente ao “cambio constante” (Perinotto, Soares & Soares, 2020).

3 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 exploratória e descritiva, de natureza quantitativa, e se dividiu em três fases: (1) pesquisa bibliográfica; (2) elaboração e validação da Matriz AWE-D: Análise de *Websites* de Destinos Enoturísticos; (3) aplicação e análise da Matriz na amostra previamente selecionada de 15 *websites* de regiões enoturísticas brasileiras e internacionais. A seguir, cada fase é descrita de modo mais detalhado.

(1) 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. O estudo revisional sobre avaliação de *websites* em estudos turísticos de Law, Qi e Buhalis (2010) permite identificar a distribuição dos estudos nos principais setores produtivos, os quais compreendem, sobretudo, aplicações em *websites* na área da hospitalidade, em destinações (incluindo *sites* de autoridades/organizações regionais de turismo e de vinho e outras organizações de gerenciamento de destinos - DMO's) e em *websites* de mecanismos de busca de viagens. Dentre a literatura sobre enoturismo, cabe destacar que os estudos foram aplicados, sobretudo, em *websites* de vinícolas (exemplo Galati *et al.*, 2016; Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias & Vinzón, 2010; Yuan, Morrison, Linton, Feng & Jeon, 2004). Este aspecto revela carência de estudos sobre regiões e rotas de vinhos que possibilitem aprofundar a discussão dos resultados da presente pesquisa. Na revisão de literatura foram identificados três estudos que analisam *websites* de regiões de enoturismo: Costa *et al.*, (2020); Quintal e Phau (2017); Platania, Rapisarda e Rizzo (2016).

(2) A partir desse levantamento e análise sobre a literatura, iniciou-se a segunda fase da pesquisa que compreendeu a elaboração do modelo de análise dos *websites* das regiões de enoturismo, utilizando como base as categorias, os atributos e as escalas advindas da literatura científica consultada. Assim, a Matriz AWE-D: Análise de *Websites* de Destinos Enoturísticos é um instrumento que possui 10 categorias e 67 atributos (Ver Apêndice A). As categorias compreendem: encontrabilidade; usabilidade; acessibilidade; *design*; conteúdo geral; enoturismo; marketing; interatividade; serviços; segurança. O Quadro 1 apresenta as categorias da Matriz AWE-D com seu respectivo conceito, atributos utilizados para mensurá-la e trabalhos usados como referência. A elaboração de um modelo próprio de análise, e não a replicação de modelos existentes, se deu em virtude das seguintes necessidades: incorporar elementos específicos (ex: sobre enoturismo) e/ou ainda não pesquisados neste contexto do turismo/enoturismo; ter um modelo que melhor atendesse a interdisciplinaridade envolvido no enoturismo; e integrar critérios e atributos também particulares desta temática. Essa justificativa vai ao encontro dos resultados e apontamentos de Perinotto, Soares e Soares (2020), ao se referirem na insuficiência da utilização de um único modelo existente para responder as questões propostas em determinada pesquisa.

Quadro 1 - Detalhamento das categorias na Matriz AWE-D

Categoria	Conceito	Atributos	Autores de referência
Encontrabilidade	Facilidade de encontrar o <i>website</i> na internet.	Endereço da página; posição nos buscadores.	Fernandéz-Cavia et al. (2014); Tomikawa (2009).
Usabilidade	Facilidade de uso no <i>site</i> e elementos que favoreçam a navegação.	Ferramentas de busca; <i>home</i> ; compatibilidade com navegadores; mapa do <i>site</i> ; versão <i>mobile</i> ; navegação; <i>hiperlinks</i> internos; <i>plug-in</i> ; <i>pop-ups</i> ; navegação por perfil.	Dickinger & Stangl (2011); Ferreira et al. (2016); Fernandéz-Cavia et al. (2014); Galati et al. (2016); Kotler et al. (2011); Platania et al. (2016); OMT (2005).
Acessibilidade	Ferramentas e os mecanismos que tornam o <i>site</i> acessível às diferentes necessidades das pessoas.	Audiodescrição; idiomas; libras; <i>chatbot</i> ; formato da letra; letra sem serifa; cores.	Costa et al. (2020); Ferreira et al. (2016).
<i>Design</i>	Recursos visuais utilizados no <i>website</i> e a forma de organização deles.	Espaçamento; destaque de seções; recursos multimídia; qualidade multimídia; visibilidade da marca.	Dickinger & Stangl (2011); Kotler et al. (2011).
Conteúdo geral	Informações textual e visual sobre assuntos gerais do <i>site</i> que são informações importantes aos usuários.	Localização da região/roteiro; informações úteis; histórico institucional; infraestrutura básica; estatística; contato; atrativos complementares; horário de atendimento; recomendações e dicas; FAQ; <i>hiperlink</i> de parceiros; notícias; trabalhe conosco.	Fernandéz-Cavia et al. (2014); Galati et al. (2016); Kotler et al. (2011).
Enoturismo	Presença das informações relacionadas ao enoturismo na região.	Roteiro enoturístico; apresentação das vinícolas; contato das vinícolas; informações do enoturismo; prestadores de serviço; gastronomia; eventos; guias e mapas.	Murphy (2006); Neilson & Madill (2014); Iaia et al. (2017); Marzo-Navarro et al. (2010); Galati et al. (2016); Platania et al. (2016); Quintal & Phau (2017); Barroco & Amaro (2020); Yuan et al. (2004).
Marketing	Formas de divulgar e promover a região.	Redes sociais; <i>newsletter</i> ; missão, visão e valores; <i>slogan</i> ; área de imprensa; depoimentos e avaliações dos clientes; <i>link</i> patrocinado; vídeo.	Fernandéz-Cavia et al. (2014); Tomikawa (2009).
Interatividade	Elementos que aproximam o usuário e favorecem sua interação com o <i>site</i> e a região.	Fale conosco; envio da experiência pelo usuário; publicação da experiência do usuário; <i>chat</i> ; <i>tour</i> virtual; materiais para <i>download</i> ; mapas interativos.	Fernandéz-Cavia et al. (2014); Kotler et al. (2011).
Serviços	Formas de comercializar produtos/serviços da região.	Reservas; <i>e-commerce</i> ; promoções.	Camprubí & Galí (2015); Kotler et al. (2011); OMT (2005).
Segurança	Elementos que tornam o <i>site</i> confiável.	Política de privacidade; selo de compra segura; autoria de elaboração; <i>copyright</i> (atualização do <i>site</i>).	Ferreira et al. (2016); Tomikawa (2009).

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A respeito da categoria “enoturismo” na Matriz AWE-D, ela não foi identificada na literatura revisada. No entanto, há a necessidade de que o *site* disponibilize informações que envolvam aspectos relacionados aos atrativos e experiências enoturísticas da região. Um enoturista, quando pesquisa sobre um destino de enoturismo, procura ter acesso às informações relacionadas aos vinhos, às adegas e às características físicas da região (Neilson & Madill, 2014).

Seguiu-se o método de contagem como instrumento de avaliação dos *websites*. Conforme defendem Law, Qi e Buhalis (2010, p. 308), “um método de contagem é usado para avaliar o desempenho de um *site* ou para determinar sua riqueza de conteúdo.” Geralmente este tipo de método de avaliação tem dois requisitos: 1) um *checklist* (contendo uma lista de verificação) previamente elaborado para verificar a existência de atributos em um *site*; 2) um grupo de pessoas para fazer a contagem em um laboratório. Na presente pesquisa os avaliadores foram o grupo de pesquisadores envolvidos em todas as fases desta pesquisa.

A escala binária foi utilizada para medir os atributos presentes na Matriz AWE-D (ver Apêndice A). Outros estudos também optaram por este tipo de escala binária/dicotômica (Fernandéz-Cavia *et al.*, 2014; Platania *et al.*, 2016; Tomikawa, 2009; Yuan *et al.*, 2004). No presente estudo foi utilizado “0” (zero) para identificar a inexistência do atributo ou a existência de forma insatisfatória para determinado critério definido; e “1” (um) para a presença do atributo.

A fase de elaboração do modelo de análise dos *websites* envolveu, também, a validação da Matriz (categorias, atributo e escala) perante um grupo de foco com especialistas nas áreas de marketing, *design*, acessibilidade digital e enoturismo; além de pré-testes do instrumento em dois *websites* de enoturismo, a saber: Vinhos do Dão (Portugal) e *Bodegas del Uruguay* (Uruguai) realizado em agosto de 2021.

(3) A terceira fase consistiu na aplicação da Matriz e análise dos resultados na amostra previamente selecionada de 15 *websites*, que foi realizada por um grupo de pesquisadores.

Os critérios para a seleção da amostra foram: as regiões enoturísticas que fazem parte da Rede *Great Wine Capitals* e as regiões brasileiras que possuem Indicação Geográfica (IG) de Vinhos. A Rede *Great Wine Capitals* foi selecionada em virtude de unir regiões vitivinícolas de destaque mundial, onde o vinho possui relevância enquanto patrimônio econômico e cultural. A Rede incentiva o enoturismo por meio de projetos e premiações, tais como acomodações, restaurantes, sustentabilidade e inovação, voltados para as práticas de enoturismo (Great Wine Capitals, 2020).

Existem 8 IG's de vinhos no Brasil, a saber: Vale dos Vinhedos, Farroupilha, Campanha Gaúcha, Altos Montes, Vinhos de Altitude de Santa Catarina, Monte Belo, Vales da Uva Goethe, Pinto Bandeira. Destas, fizeram parte da amostra 4 regiões brasileiras que possuíam *website* no momento da análise (isto é, entre os meses de novembro/2021 a fevereiro/2022). Os *websites* que compõem a amostra são detalhados no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 - *Websites* das regiões enoturísticas analisadas

Regiões Internacionais	Website analisado
Adelaide (Austrália)	https://southaustralia.com/destinations/adelaide/
Bilbao - Rioja (Espanha)	www.lariojaturismo.com
Bordeaux (França)	https://www.bordeauxwinetrip.fr/en/home/
Lausanne (Suíça)	https://www.lausanne-tourisme.ch/en/lausanne-wine/
Mains - Rheinhessen (Alemanha)	https://www.rheinhessenwein.de
Mendoza (Argentina)	https://mendoza.tur.ar/
Porto (Portugal)	https://www.ivdp.pt/
San Francisco - Napa Valley (Estados Unidos da América)	www.visitnapavalley.com
Valparaíso - Casablanca Valley (Chile)	https://www.chile.travel/pt-br/onde-ir/destino/vale-de-casablanca/
Verona (Itália)	http://mtvveneto.it/it/index.html
Cape Town - Cape Winelands (África do Sul)	https://www.capetown.travel/
Vale dos Vinhedos	http://www.valedosvinhedos.com.br/
Campanha Gaúcha	https://www.vinhosdacampanha.com.br/
Altos Montes	https://www.vinhosdosaltosmontes.com.br/
Vinhos de Altitude de Santa Catarina	https://www.vinhodealtitude.com.br/sobre

Fonte: Elaboração própria (2022).

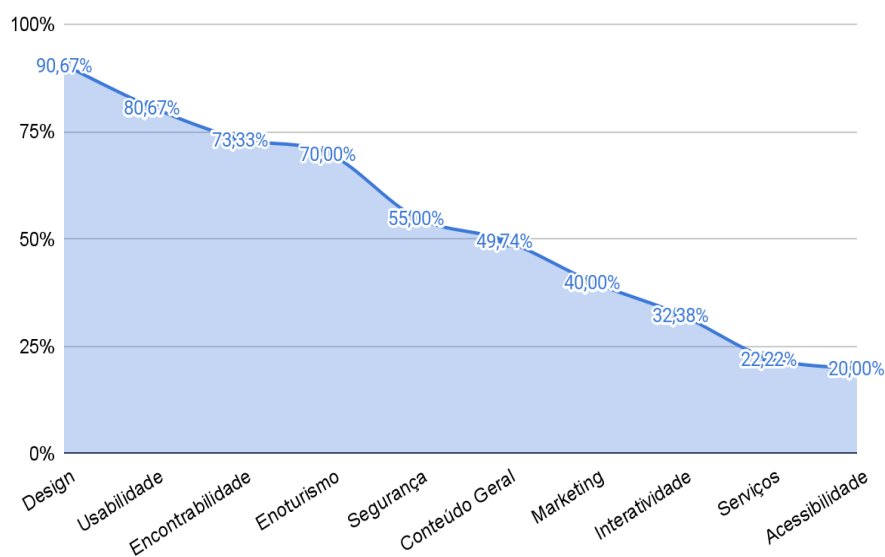
A seguir são apresentados os resultados e as discussões referentes às pontuações obtidas em um panorama geral, de todos os *websites* analisados (4.1) e um destaque para o desempenho dos *websites* brasileiros (4.2).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Panorama geral

Analisando a média de pontuação dos 15 *websites* da amostra (Figura 1), é possível identificar que a categoria “*design*” foi a que apresentou melhores resultados (90,67%), sendo que 9 *websites* internacionais e 3 brasileiros obtiveram a pontuação máxima. Isso indica a preocupação dos desenvolvedores e responsáveis pelos *websites* com os aspectos visuais, levando em consideração, também, o modo como eles contribuem para a percepção de qualidade de um *site*.

Figura 1 - Média de pontuação das categorias da Matriz AWE-D para os *websites* da amostra



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No que se refere ao “*design*”, o resultado encontrado por Perinotto, Soares e Soares (2020), em *websites* turísticos do Brasil, da França e da Holanda, particularmente sobre o *design* do *website* do Brasil, difere deste dado encontrado nos *sites* de regiões enoturísticas brasileiras. Os autores destacam que:

“... a baixa pontuação do *website* do Brasil indica que ele possui pouca capacidade de atrair turistas do mercado europeu de modo eficaz, haja vista o alto padrão de *design* e *layout* encontrado nos *websites* da França e da Holanda.” (Perinotto, Soares e Soares, 2020: 17).

“Usabilidade” e “encontrabilidade” também obtiveram pontuações elevadas, acima de 70%, o que demonstra a relevância do nome do *sítio* eletrônico - e a necessidade de estar vinculado ao nome da região a que se refere - bem como a presença de ferramentas que facilitam a navegação por parte dos usuários.

Um dos atributos da categoria “usabilidade” analisou a visualização dos *websites* por meio de aparelhos móveis (telefones celulares), os quais são utilizados com frequência pelos turistas durante suas viagens, em busca das mais diversas informações. Esse critério determina se um *website* é responsivo e, nesse caso, 100% da amostra possui *sites* responsivos. Este dado difere de Neilson e Madill (2014), os quais não identificaram relevância deste aspecto em sua pesquisa com *sites* de vinícolas. Ainda sobre essa categoria, o estudo de Quintal e Phau (2017) identificou que a usabilidade é crucial no desenvolvimento de cognição positiva dos *websites* e, conseqüentemente, isso reflete na percepção do usuário sobre o produto e a região como um todo. Tais resultados demonstram que há preocupação por parte dos desenvolvedores de *sites* e dos gestores das regiões em disponibilizar ferramentas que permitam ao usuário navegar e obter informações relevantes sobre o enoturismo oferecido no local.

Os atributos que compreendem a categoria “enoturismo” estão relacionados com as informações sobre a região e a oferta enoturística disponível ao usuário, as quais podem ser responsáveis pela escolha de um determinado destino. Essa categoria é de grande relevância para que os visitantes possam entender o funcionamento do

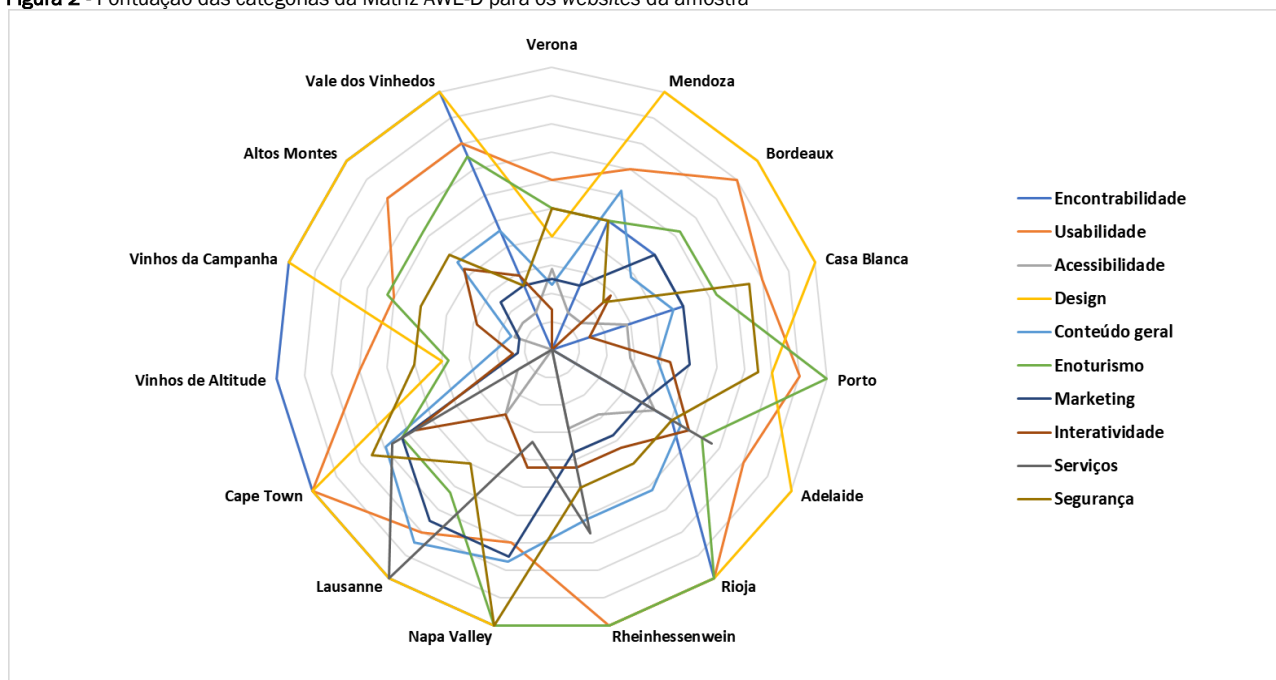
enoturismo, assim como obter informações sobre vinícolas, gastronomia e outros. Nesse ponto de vista, a categoria merece maior atenção por parte dos órgãos oficiais de turismo e ligados ao setor vinícola pois obteve, em média, 70% da pontuação, e apenas quatro regiões pesquisadas atingiram o percentual máximo (Porto, *Rioja*, *Rheinhessenwein* e *Napa Valley*).

“Segurança”, “conteúdo geral”, “marketing” e “interatividade” também são categorias relevantes para aprimoramento por parte dos gestores e/ou DMO’s, visto que não alcançaram 50%, na média global. No caso de “segurança”, a média percentual dos *websites* internacionais foi um pouco superior (59%). Em pesquisa de Platania, Rapisarda e Rizzo (2016) atributos vinculados à categoria “conteúdo”, resultaram na média mais baixa dentre os *sites* pesquisados. No que se refere ao “marketing”, os *websites* são uma ferramenta relevante para a comunicação e parte da estratégia de marketing digital, além de contribuírem para melhoria da competitividade (Marzo-Navarro *et al.*, 2010). Sobre “interatividade”, a pesquisa de Perinotto, Soares e Soares (2020) também percebeu poucos recursos e funções interativas com os usuários, nos três *websites* de turismo pesquisados, faltando neles recursos simples de comunicação como notificação, *e-mail*, mensagens instantâneas, *chat*, etc.

A categoria “serviços” reúne formas de facilitar as necessidades de compra dos turistas que utilizam o *site*. A amostra analisada obteve média percentual baixa (22,22%), sendo que apenas um dos *websites* (região de *Lausanne*) pontuou em todos os atributos desta categoria e outros 10 *sites* não pontuaram nesta categoria (zero). Tais resultados corroboram com pesquisas realizadas anteriormente, em que a presença de *links* para reservas é insatisfatória (Neilson & Madill, 2014; Platania, Rapisarda & Rizzo, 2016). Por outro lado, estudos indicam o interesse dos turistas em buscar, junto à internet, informações sobre ofertas, produtos/serviços e preços para auxiliar na tomada de decisões (Marzo-Navarro, Pedraja Iglesias & Vinzó, 2010). A limitação dos *websites* em disponibilizar vendas *online* é similar àquela encontrada em estudos de análises de *websites* de vinícolas (Amaro & Barroco, 2020).

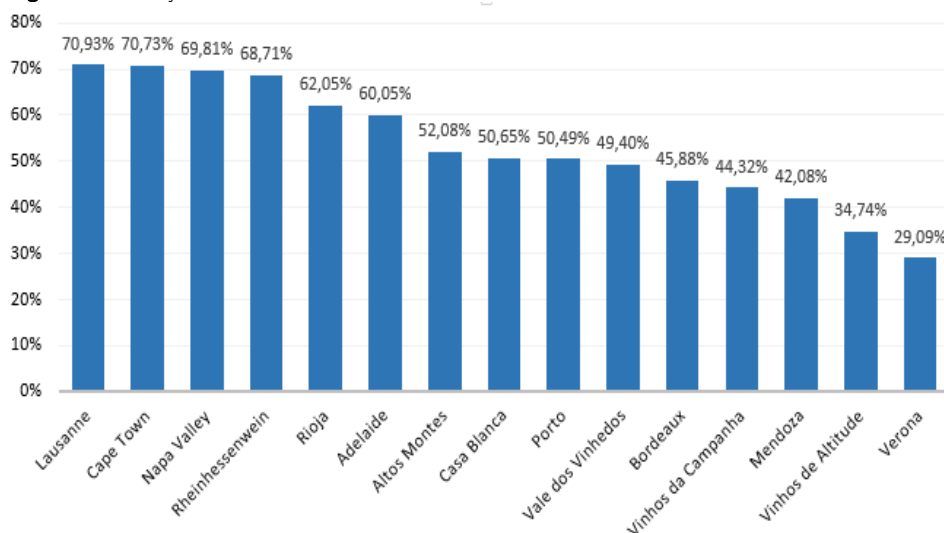
Os atributos que representam a categoria “acessibilidade” obtiveram a menor avaliação na média global (20%), sendo que o *website* da região de Adelaide (Austrália) obteve a maior pontuação (3 de 7 pontos). Dois *websites* não pontuaram em nenhum dos atributos de acessibilidade (*Napa Valley* e Vinhos de Altitude). O atributo “opção de idiomas”, analisado nessa categoria, esteve presente na maioria dos *websites*, com exceção do *site* da região de *Napa Valley*, que não disponibiliza a possibilidade de troca de idioma - este apresenta apenas a versão em inglês. Tais resultados demonstram a lacuna existente em relação aos pressupostos do desenho universal, tornando os *websites* de regiões enoturísticas inacessíveis para muitos usuários, visto a inexistência de ferramentas de idiomas e linguagens ou opções de letras e cores. Ao mesmo tempo, permitem refletir sobre as possibilidades e oportunidades de alcançar um público com necessidades mais específicas, além da importância de os desenvolvedores de *websites* considerarem o nível de conhecimento técnico dos usuários e suas características pessoais na hora da elaboração/adequação dos *sites* (Costa *et al.*, 2020). Os resultados desta pesquisa corroboram com os resultados obtidos por Costa *et al.* (2020) sobre acessibilidade.

Na Figura 2, é possível identificar grande variabilidade entre os destinos em relação a algumas categorias (tais como usabilidade, enoturismo, segurança), aspecto também ressaltado em pesquisa de Neilson e Madill (2013) realizada em *websites* de vinícolas. Especificamente na categoria “*design*” essa variabilidade é menos percebida. Com exceção dos *websites* de Verona e Vinhos de Altitude, os demais obtiveram pontuação igual ou muito próxima entre si nesta categoria.

Figura 2 - Pontuação das categorias da Matriz AWE-D para os *websites* da amostra

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Analisando a pontuação final dos *websites* de todas as regiões pesquisadas (Figura 3), é possível identificar que alguns *sites* internacionais lideram com a maior pontuação, em relação aos *sites* nacionais. Neste caso, as regiões de *Napa Valley*, *Lausanne* e *Cape Town* obtiveram o maior somatório, o que indica que disponibilizam *websites* que atendem de melhor forma as necessidades do usuário. Chama atenção o fato de que regiões vitivinícolas tradicionais presentes em países como Itália, França e Portugal não estão entre as 5 primeiras com maior pontuação/melhor desempenho.

Figura 3 - Pontuação final dos *websites* da amostra com base na Matriz AWE-D

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

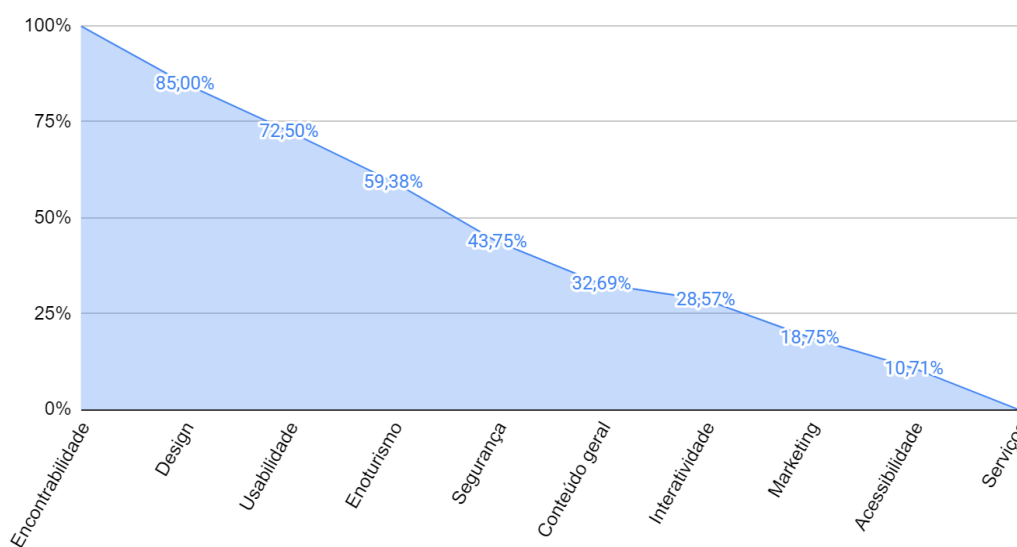
Cabe ressaltar que o critério adotado para a identificação da amostra internacional partiu das cidades do vinho da Rede *Great Wine Capitals* e, dessa forma, buscou-se *websites* com a nomenclatura das cidades (Ver Quadro 2). Resultados diferentes podem ser encontrados, por exemplo, analisando *websites* de roteiros localizados nas regiões, como é o caso do estudo de Platania, Rapisarda & Rizzo, 2016, onde *websites* de roteiros da região de Verona destacam-se dos demais.

Dentre os quatro *websites* dos destinos enoturísticos brasileiros, Altos Montes apresentou o melhor desempenho, isto é, a melhor pontuação no percentual geral de todas as categorias, alcançando 52,08%. Com pontuação próxima está o *site* do Vale dos Vinhedos (49,40%), que é a pioneira e principal região de enoturismo do país, recebendo 26% dos 1,6 milhões de visitantes do município de Bento Gonçalves, em 2019 (SEMTUR, 2020). Em seguida estão Vinhos da Campanha (44,32%) e Vinhos de Altitude (34,74%) (Figura 3).

4.2 Websites de regiões enoturísticas brasileiras

Os resultados das categorias para a amostra nacional (4 *websites* de regiões enoturísticas do Brasil) revelam que todos os *sites* são facilmente identificados nos diferentes buscadores e remetem ao destino enoturístico, pois isto se refere à “encontrabilidade” que obteve pontuação máxima (100%) nesta amostra (Figura 4).

Figura 4 - Média de pontuação das categorias da Matriz AWE-D para os *websites* das regiões enoturísticas brasileiras



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

As demais categorias mais pontuadas na amostra nacional são, respectivamente: “*design*” (85%), “*usabilidade*” (72,5%) e “*enoturismo*” (59%). Tais resultados sugerem a preocupação em relação aos aspectos técnicos do *website*, bem como a facilidade e maior obviedade para que o usuário encontre o *sítio* eletrônico da região, além da presença de informações sobre a oferta voltada ao enoturismo. De forma geral, no panorama nacional, têm-se 4 categorias (*design*, *usabilidade*, *enoturismo* e *encontrabilidade*) com os melhores níveis de satisfação.

Em relação ao enoturismo, dentre a amostra nacional, os melhores desempenhos estão nos *websites* Vale dos Vinhedos, Campanha Gaúcha e Altos Montes. Alcançaram média inferior a 50% as categorias “*segurança*”, “*conteúdo geral*”, “*interatividade*”, “*marketing*”, “*acessibilidade*” e nenhuma pontuação para “*serviços*” (Figura 4).

Categorias relevantes para a divulgação e o engajamento dos usuários não obtiveram pontuações elevadas no que se refere aos *websites* das regiões enoturísticas brasileiras. É o caso das categorias de “*marketing*” e “*interatividade*”. Esses percentuais demonstram a ineficiência desses *sites* em relação às oportunidades voltadas ao direcionamento do visitante para outras plataformas de comunicação (como *Youtube*, *Instagram* e *Facebook*), que permitem maior engajamento do público. Outro aspecto a ser melhorado é em relação a marca da região que pode ser percebida por meio de *slogan*, missão e visão.

Na categoria de “*serviços*”, os 4 *websites* brasileiros analisados não pontuaram em nenhum dos atributos, portanto, ficando sem pontuação em todos os aspectos propostos na Matriz.

Para a amostra nacional, assim como também foi identificada na amostra internacional, a categoria “*acessibilidade*” obteve a menor pontuação percentual, reforçando as incapacidades e limitações das plataformas digitais analisadas em promover o acesso universal às informações disponibilizadas nos *websites*, como por exemplo, a falta de idiomas que são mais comumente utilizados, como o inglês, espanhol, português e francês.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa avaliou a qualidade dos *websites* de regiões enoturísticas do Brasil e do mundo perante um conjunto de 10 categorias e 67 atributos que compõem a Matriz AWE-D: Análise de *Websites* de Destinos Enoturísticos (ver Apêndice A). Aspectos relativos a encontrabilidade, usabilidade, acessibilidade, *design*, conteúdo geral, enoturismo, marketing, interatividade, serviços e segurança foram analisados. A pesquisa envolveu a identificação dos estudos científicos que avaliam *websites* de enoturismo, identificando que a grande maioria se refere a *websites* de vinícolas e não de regiões/rotas de vinho e/ou enoturismo.

A Matriz AWE-D foi testada em 15 *websites*, sendo 11 regiões enoturísticas pertencentes a Rede *Great Wine Capitals* e 4 regiões brasileiras que possuem Indicação Geográfica de vinhos.

Diante de um panorama geral sobre as principais categorias analisadas, “*design*” apresentou os melhores resultados, sendo que 9 *websites* internacionais e 3 nacionais obtiveram a pontuação máxima nessa categoria. Ainda, as categorias, “usabilidade” e “encontrabilidade” também obtiveram pontuações elevadas perante as demais categorias. No quesito “enoturismo” os *websites* com melhor desempenho são quatro regiões internacionais que atingiram o percentual máximo (100%): Porto, *Rioja*, *Rheinhessenwein* e *Napa Valley*. Os demais *websites* analisados alcançaram, em média, 70% da pontuação nessa categoria, o que indica que estas informações podem ser aprimoradas pelas DMO’s, sejam elas órgãos oficiais de turismo e/ou ligados ao setor vinícola.

Em relação às contribuições da pesquisa, apresenta-se uma análise de *websites* de diferentes regiões enoturísticas, possibilitando identificar deficiências e aspectos positivos presentes nos ambientes digitais dos principais roteiros de enoturismo do mundo. Visto se tratar de *websites* de regiões enoturísticas, a Matriz AWE-D inova em relação aos modelos de análise existentes na literatura científica ao incluir uma categoria específica, “enoturismo”.

As descobertas da presente pesquisa podem servir como base para ajudar as DMO’s de turismo e vinho a avaliarem o poder de persuasão dos seus respectivos *websites*. No âmbito da gestão, a pesquisa pode auxiliar os gestores a identificar atributos dos *websites* que podem melhorar a experiência de navegação para o usuário.

Aos gestores e profissionais do marketing, os resultados reforçam a importância de um olhar mais atento aos elementos relativos à acessibilidade e à usabilidade de um *website* de enoturismo. De modo geral, os atributos identificados no presente estudo são fundamentais para atender às diferentes necessidades e interesses dos usuários, tornando o *website* uma ferramenta eficiente no seu propósito de comunicação.

Dentre as dificuldades e limitações para o desenvolvimento da pesquisa, uma delas se refere à identificação dos *websites* oficiais das regiões, visto que alguns não apresentam informações sobre o órgão responsável pelo roteiro/destino, como, por exemplo, uma aba apresentando “quem somos”. Além disso, a análise se deu entre *websites* de rotas de vinho/enoturismo, de cidades ou ainda de regiões mais abrangentes, o que decorre em capacidades de recursos humanos e financeiros que se diferenciam e impedem um estudo comparativo de maior profundidade.

Para a construção da Matriz AWE-D, verificou-se que os estudos apresentam diversidade de categorias e atributos, sendo que os critérios adotados para cada categoria diferem entre os estudos. Assim, por vezes, atributos similares estão dispostos em categorias diferentes, dificultando as aproximações teóricas.

O campo para pesquisas futuras na temática dos recursos digitais utilizados por regiões enoturísticas é vasto e imprescindível para a melhoria do fluxo de informação e acesso por parte dos visitantes e turistas, podendo tornar os destinos mais competitivos. Nesse sentido, é possível trabalhar no aprimoramento da Matriz e sua aplicação com usuários, além da realização de pesquisas com os empreendimentos de regiões enoturísticas, como por exemplo vinícolas, restaurantes, hotéis e outros atrativos e prestadores de serviço.

AGRADECIMENTOS

Bolsa de Iniciação Científica vinculada ao Projeto de Pesquisa “Estudos sobre a Gastronomia como Bem Cultural para o Turismo (Gastrocultura)” cadastrado na Pró-reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Inovação da UNIRIO.

Bolsa de Iniciação Científica do Programa de Fomento para Pesquisa e Inovação do IFRS, Campus Bento Gonçalves.

REFERÊNCIAS

- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), p. 27-37. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300308>
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism management*, 24(4), p. 423-435. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00105-x](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00105-x)
- Barroco, C., & Amaro, S. (2020). Examining the progress of the Dão Wine Route wineries' websites. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 33, p. 29-40.
- Bogado, C. (2003). *Análisis de los Websites Turísticos Oficiales de los Principales Destinos Brasileiros*. Brasília: FGV-EBAPE, 2003.
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Washington: Cabi.
- 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*, p. 415-429. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_38
- 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), p. 1-20. <https://doi.org/10.3390/agronomy10050721>
- 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), p. 16-28. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.004>
- Devigili, M., Pucci, T., & Zanni, L. (2018). From firm's brand identity to cluster's brand identity: A web-based analysis of Tuscan wineries. *International Journal of Wine Business Research*. 30(4), p. 374-393. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-09-2017-0057>
- Dickinger, A., & Stangl, B. (2013). Website performance and behavioral consequences: a formative measurement approach. *Journal of Business Research*, 66(6), p. 771-777. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2011.09.017>
- Dickinger, A., & Stangl, B. (2011). Online information search: Differences between goal-directed and experiential search. *Information Technology & Tourism*, 13(3), p. 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), p. 557-583. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n3.p557-583>
- Fernández-Cavia, J., & Huertas-Roig, A. (2010). City brands and their communication through web sites: Identification of problems and proposals for improvement. In: *Web Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1174-1297). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-982-3.ch063>
- 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), p. 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
- Fredes, Lucas Federico (2008). *Marketing digital aplicado al turismo*. (Monografía de Graduación), Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Great Wine Capitals (2020). *Reports*.
- 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), p. 308-326. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2015-0026>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), p. 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Hall, M. C., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780080521145>
- Iaia, L., Scorrano, P., Fait, M. & Cavallo, F. (2017). Wine, family businesses and web: marketing strategies to compete effectively. *British Food Journal*, 119(11), p. 2294-2308. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0110>

- IBGE (2020). *PNAD Contínua: Acesso à internet e televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*. Internet World Stats (2022). *Internet usage statistics*.
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H., & Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel website information. *International journal of tourism research*, 14(1), p. 16-27. <https://doi.org/10.1002/jtr.827>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, James C., Madariaga, J. G., & Zamora, J. F. (2011). *Marketing Turístico*. 5 ed. Madrid: Pearson.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), p. 297-313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism management*, 33(5), p. 1270-1280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.012>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Mariutti, F. G., & Giraldi, J. D. M. E. (2012). Fundamentos da Marca Brasil: uma análise da comunicação virtual em websites de agências de turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 12(1), p. 60-77. <https://doi.org/10.18472/cvt.19n1.2019.1365>
- 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), p. 113-132. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242010000200011>
- Montoro, T. S., & Tomikawa, J. M. (2012). Publicidade e imagem de destino: sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. *Esferas*, 1(1), p. 139-147. <https://doi.org/10.31501/esf.v1i1.2961>
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Sánchez-Fernández, J. (2012). Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*, 36(6), p. 879-902. <https://doi.org/10.1108/14684521211287945>
- 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/10.1079/9781845931704.0110>
- Neilson, L., & Madill, J. (2014). Using winery web sites to attract wine tourists: an international comparison. *International Journal of Wine Business Research*, 26(1), p. 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), p. 1003-1023. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0034>
- 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), p. 1-28.
- Platania, M., Rapisarda, P., & Rizzo, M. (2016). Wine tourism: website quality of wine roads in Italy. *Quality – Access to Success*, 17(S1), p. 242-248.
- Quintal, V., & Phau, I. (2017). A dual mediation model approach to evaluating the persuasiveness of wine destination websites. *Tourism Analysis*, 22(3), p. 421-428. <https://doi.org/10.3727/108354217x14955605216140>
- Radović, N., & Milićević, S. (2020). The examination and assessment of winery business and contribution to the development of wine tourism of Serbia. *Economics of Agriculture*, 67(4), p. 1103-1123. <https://doi.org/10.5937/ekopolj2004103r>
- Sacramento, I. Q. (1999). *Marketing de turismo: em busca de uma proposta de website para promoção de países como destinos turísticos*. Rio de Janeiro: UFRJ/ COPPEAD. <https://doi.org/10.47977/2318-2148.2015.v3n7p54>
- Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A., & Vrontis, D. (2019). Online branding strategy for wine tourism competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), p. 130-150. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-06-2017-0043>
- SEMTUR (2019). *Bento Gonçalves recebeu cerca de 1,7 milhão de visitantes em 2019*.
- 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.
- 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. <https://doi.org/10.11606/issn.2317-2762.v0i26p148-167>
- UNWTO. *Tourism Data Dashboard*.
- 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), p. 15-25,

Informação dos Autores

Hernanda Tonini

Graduada em Turismo - Gestão Hoteleira, especialista em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) e doutora em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Docente do eixo Turismo e Hospitalidade do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS - Campus Bento Gonçalves).

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados e discussão.

E-mail: hernanda.tonini@bento.ifrs.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2525-3325>

Joice Lavandoski

Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Doutora em Turismo pela Universidade do Algarve (UALG). Professora Adjunta no Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Professora colaboradora no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenadora do Laboratório de Eventos em Turismo (LABETUR) da UNIRIO.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados e Discussão.

E-mail: joice.lavandoski@unirio.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7324-1134>

Giselly Oliveira Pereira

Graduanda no Curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Em 2016 foi voluntária na área de Relações Internacionais e Operações de Protocolo nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos da Rio 2016. Bolsista do projeto de pesquisa "Estudos sobre a Gastronomia como Bem Cultural para o Turismo (Gastrocultura)/UNIRIO entre 2021 e 2022.

Contribuições: revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados e discussão.

E-mail: giselly.oliveira@edu.unirio.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8064-4540>

Ana Luiza Royer Annoni

Estudante do curso Técnico Integrado em Viticultura e Enologia do IFRS Campus Bento Gonçalves. Bolsista do projeto de pesquisa "QUALIDADE DOS WEBSITES DE VINÍCOLAS DOS ROTEIROS TURÍSTICOS DE BENTO GONÇALVES" (IFRS) em 2022.

Contribuições: revisão da literatura, coleta de dados e discussão.

E-mail: analuizaaroyer@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5512-528X>

Apêndice A - Matriz AWE-D: Análise de *Websites* de Destinos Enoturísticos

Nome da região enoturística
Website:
Data:

Encontrabilidade		
Indicadores	0 Não	1 Sim
1. Endereço da página: o endereço da página remete ao nome do destino enoturístico.		
2. Posição nos buscadores: o endereço da página é facilmente encontrado na primeira página, nos buscadores (Google, Yahoo, Bing) usando os termos "enoturismo" + "nome da região" no idioma do website.		
Total por categoria (máximo 2):		0

Usabilidade		
Indicadores	0 Não	1 Sim
3. Busca no site: possui a lupa para pesquisa no <i>site</i> .		
4. Home: possui recurso para retornar à página inicial.		
5. Compatibilidade com navegadores: existe compatibilidade com os principais navegadores (Internet Explorer/Microsoft Edge, Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox).		
6. Mapa do site: possui mapa do <i>website</i> .		
7. Versão Mobile: <i>website</i> é responsivo (ajustado para diferentes tamanhos de tela usando <i>smartphone</i> com sistema IOS e Android).		
8. Navegação: possui menu navegação (atalho para navegação).		
9. Hiperlinks internos: possui <i>hiperlinks</i> internos para informações no próprio <i>website</i> .		
10. Plug-in: não solicita a instalação de <i>plug-in</i> durante a navegação no <i>website</i> .		
11. Pop-ups: não aparecem <i>pop-ups</i> durante a navegação.		
12. Navegação por perfil: possui diferentes tipos de navegação por perfil.		
Total por categoria (máximo 10):		0

Acessibilidade		
Indicadores	0 Não	1 Sim
13. Audiodescrição: apresenta audiodescrição nas imagens apresentadas dentro do <i>site</i> .		
14. Opção de idiomas: aparece a opção de selecionar idioma na <i>home page</i> .		
15. Libras: possui ícone de suporte para Libras.		
16. Chatbot: possui ajuda automatizada.		
17. Formato da letra: possui opção para alterar o tipo e o tamanho da letra.		
18. Letra: possui letra sem serifa.		
19. Cores: possui opção para alteração de cores (contraste).		
Total por categoria (máximo 7):		0

Design		
Indicadores	0 Não	1 Sim
20. Espaçamento: possui espaçamento entre os elementos do <i>site</i> (texto, imagens e vídeos).		
21. Seções do conteúdo: possui destaques de seções (título, subtítulos).		
22. Recurso multimídia: variedade de conteúdo em termos de imagens ou vídeos.		
23. Qualidade multimídia: possui qualidade nos recursos multimídia (áudio, imagem e vídeo).		
24. Visibilidade da marca: apresenta visibilidade da logomarca no <i>website</i> .		
Total por categoria (máximo 5):		0

Conteúdo Geral		
Indicadores	0 Não	1 Sim
25. Localização: possui informações de como chegar à região/roteiro (ex: mapa de localização, coordenadas GPS).		
26. Informações úteis: fornecem dados e informações sobre a moeda, o clima, a temperatura, as condições de acesso à região e as cidades.		
27. Histórico institucional: possui informações de apresentação da associação gestora da região de enoturismo.		
28. Infraestrutura básica: informa contatos de infraestrutura básica na região (hospital, farmácia, bancos, etc.).		
29. Estatística: fornece dados estatísticos sobre o turismo na região.		
30. Contato: informa canais de contato com a associação/gestor da região de enoturismo (e-mail, endereço postal, telefone, redes sociais).		
31. Atrativos complementares: fornece informações de atrativos turísticos além daqueles que envolvem o enoturismo.		
32. Horário de atendimento: informa o horário de atendimento do espaço físico ou nos outros canais.		
33. Recomendações e dicas: fornece recomendações e dicas para visitar a região (Ex: época de temporada, sobre as atividades e roteiro de visita).		
34. FAQ: possui campo de perguntas frequentes.		
35. Hiperlink de parceiros: possui <i>hiperlink</i> de direcionamento para outros serviços ou entidades parceiras.		
36. Notícias: possui aba no menu de informações de notícias/matérias jornalísticas sobre a região/roteiro.		
37. Trabalhe Conosco: possui campo para envio de currículo ou formulário para preenchimento de vagas de emprego.		
Total por categoria (máximo 13):		0

Enoturismo		
Indicadores	0 Não	1 Sim
38. Roteiro enoturístico: possui aba para informações sobre o roteiro enoturístico.		
39. Vinícolas: possui apresentação sobre as vinícolas.		
40. Contato das vinícolas: informa o contato das vinícolas.		
41. Informações do enoturismo: apresenta informações e dados sobre enoturismo (ex: patrimônio natural e cultural, <i>terroir</i> , atrações).		
42. Prestadores de serviço: informa contatos de prestadores de serviço (guias de turismo, aluguel de carro, hospedagem, agências de viagem, etc.).		
43. Gastronomia: possui sugestões relacionadas a gastronomia (ex: receitas culinárias, harmonização e enogastronomia, recomendações do enólogo).		
44. Eventos: possui calendário de eventos da região.		
45. Guias e mapas: possui guias e mapas do roteiro com os atrativos turísticos e serviços.		
Total por categoria (máximo 8):		0

Marketing		
Indicadores	0 Não	1 Sim
46. Redes sociais: possui ícones para acesso às redes sociais da entidade.		
47. Newsletter: possui opção para inscrição em <i>newsletter</i> .		
48. Missão, visão e valores: possui explicação de missão, visão e valores no <i>site</i> .		
49. Slogan: possui <i>slogan</i> (frase de efeito).		
50. Área de imprensa: possui área específica para a imprensa.		
51. Depoimentos e avaliações dos clientes: possui aba com depoimentos e avaliações.		
52. Link patrocinado: possui anúncio do <i>site</i> nos buscadores.		
53. Vídeo: possui direcionamento para plataforma de vídeo (ex: Youtube).		
Total por categoria (máximo 8):		0

Interatividade		
Indicadores	0 Não	1 Sim
54. Fale conosco: possui formulário para o visitante entrar em contato.		
55. Experiência do usuário: possui campo para que o visitante possa enviar sua experiência através de fotos e comentários.		
56. Publicação da experiência do usuário: a postagem sobre a experiência do usuário é visível no <i>site</i> .		
57. Chat: possui canal de chat disponível no <i>site</i> .		
58. Tour virtual: possui <i>tour</i> virtual no <i>site</i> (ex: experiência 360°).		
59. Materiais para download: possui materiais para <i>download</i> (ex: mapa, catálogo, folder).		
60. Mapas interativos: possui mapas interativos da região (ex: <i>Google Maps</i>).		
Total por categoria (máximo 7):		0

Serviços		
Indicadores	0 Não	1 Sim
61. Reservas: possui opções para reservas em atrativos turísticos (ex: hotéis, restaurantes, passeios, etc).		
62. E-commerce: fornece possibilidade de compra de produtos (ex: vinho, artesanato, etc.).		
63. Promoções: possui ofertas promocionais no site.		
Total por categoria (máximo 3):		0

Segurança		
Indicadores	0 Não	1 Sim
64. Política de privacidade: possui apresentação de políticas de privacidade para o visitante.		
65. Selo de compra segura: apresenta selo de compra segura no site.		
66. Autoria de elaboração: apresenta autoria de elaboração do site.		
67. Copyright: o site apresenta <i>copyright</i> atualizado.		
Total por categoria (máximo 4):		0

Pontuação total	
Encontrabilidade	0
Usabilidade	0
Acessibilidade	0
<i>Design</i>	0
Conteúdo Geral	0
Enoturismo	0
Marketing	0
Interatividade	0
Serviços	0
Segurança	0
Pontuação total (Máximo:67)	0