

## Marketing Digital e Enoturismo: Análise de Websites de Vinícolas que Atuam com Enoturismo

Richard Da Silva Araújo<sup>1</sup>, Joice Lavandoski<sup>1</sup>, Hernanda Tonini<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus*  
Bento Gonçalves. Bento Gonçalves, RS.

\*Orientador(a)

O enoturismo é um segmento turístico que tem como motivação o interesse em conhecer regiões produtoras de vinho. As viagens motivadas pelo desejo de explorar a produção de vinhos e seu ambiente circundante têm o potencial de aumentar a renda, criar empregos e valorizar a cultura local. A busca pela valorização dos produtos regionais tem sido responsável pelo aumento das Indicações Geográficas (IG's) de vinhos, com potencial para incentivar o desenvolvimento e posicionamento dos produtos do território nos diferentes mercados. O enoturismo e as IG's são, entre outros aspectos, estratégias de marketing eficazes para as vinícolas, pois o turismo se beneficia do reconhecimento do território para atrair visitantes, diversificando assim as atividades econômicas. Este projeto visa avaliar a qualidade dos sites de vinícolas brasileiras que possuem IG's para vinhos e que atuam com enoturismo. Os objetivos específicos deste projeto incluem a) identificar as IG's de vinhos no Brasil e as vinícolas a elas associadas; b) listar as vinícolas com IG's que se dedicam ao enoturismo através da divulgação de suas experiências em seus websites; c) avaliar os websites das vinícolas brasileiras com IG's que se dedicam ao enoturismo utilizando a matriz AWE-V (Análise de Websites de Vinícolas Enoturísticas); d) identificar os atributos mais comuns nos websites analisados e os pontos fracos de cada um; e) compreender a relação entre enoturismo, marketing e IG's a partir da perspectiva dos gestores das vinícolas e analisar os efeitos da implementação das IG's e do enoturismo na promoção e divulgação das vinícolas em seus websites. A metodologia é exploratória, de natureza quali-quantitativa. A amostra é composta por 55 vinícolas participantes de 10 associações com IG de vinhos no país, tendo como instrumentos de coleta de dados a aplicação da Matriz AWE-V e um formulário online a ser aplicado aos gestores das vinícolas da amostra. Até o momento, foram identificadas as vinícolas que possuem website e atuam com enoturismo, com a aplicação da matriz nas vinícolas das IG's AFAVIN, APROBELO e Altos Montes. Dentre os resultados parciais, tem-se uma pontuação média de 35 pontos (de um total de 72), sendo que as categorias de maior pontuação envolvem encontrabilidade e usabilidade. Foi identificada uma preocupação em termos de design e informações sobre a vinícola e atividades de turismo, no entanto um olhar mais focado no turismo se faz importante. Ainda, existe a necessidade de melhorias envolvendo atributos de acessibilidade, interatividade, serviços e segurança. O projeto é relevante pois pode contribuir com o desenvolvimento do enoturismo no Brasil e valorização dos produtos regionais através das Indicações Geográficas (IG's).

Palavras-chave: Enoturismo; Marketing digital; Indicação geográfica.