



HERNANDA TONINI
JOICE LAVANDOSKI
RICHARD ARAÚJO

COMO AVALIAR WEBSITES DE VINÍCOLAS?



UM GUIA PARA AVALIAR A QUALIDADE
DE UM WEBSITE DE VINÍCOLA COM
FOCO NO ENOTURISMO

T665c Tonini, Hernanda

Como avaliar websites de vinícolas? : um guia para avaliar a qualidade de um website de vinícola com foco no enoturismo [recurso eletrônico] / Hernanda Tonini, Joice Lavandoski e Richard Araújo. -- 1.ed.-- Bento Gonçalves, RS : IFRS, 2023.

1 arquivo em PDF (13 f.). : il. color.

ISBN 978-65-5950-056-7

1. Enoturismo. 2. Sites da Web. 3. Marketing na Internet. 4. Vinícolas. I. Lavandoski, Joice. II. Araújo, Richard. III. Título.

CDU: Ed. 2007 (online) -- 338.48-6:663.2

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

03

CONCEITOS GERAIS

04

MATRIZ AWE-V

05

DICAS GERAIS

06

COMO FAZER A AVALIAÇÃO
COM A MATRIZ AWE-V?

09

QUER SABER MAIS?

11

A EQUIPE

12

O PROJETO

13

INTRODUÇÃO

Ferramentas de marketing que possuem como base recursos digitais têm 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 destinos enoturísticos.

O marketing digital é muito importante para as vinícolas, pois oferece muitas ferramentas para aumentar as vendas e melhorar a presença digital. A coleta de dados é uma das soluções que pode ser utilizada graças às ferramentas digitais, o que permite às vinícolas gerenciar melhor os dados dos clientes e impulsionar as vendas. Além disso, o marketing digital pode ajudar as vinícolas a iniciar ou melhorar sua presença digital e a desenvolver estratégias eficazes para comunicação e comercialização de seus produtos/serviços.

Neste guia, você encontra informações úteis sobre como avaliar a qualidade do seu website atual, além de explorar os atributos fundamentais da Matriz de Análise de Websites Enoturísticos - Vinícolas (AWE-V). Essa matriz abrange elementos necessários para fazer a avaliação do seu website, oferecendo uma experiência positiva aos seus clientes.

CONCEITOS GERAIS

O que é o Enoturismo?

O enoturismo é uma atividade turística que envolve a visita a vinícolas, vinhedos, adegas e outras instalações relacionadas à produção e comercialização de vinhos.

O que é o Marketing Digital?

Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos. É uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.

De acordo com Oz (2015), a maioria dos acessos a websites turísticos ocorre na etapa de pré-viagem, onde o cliente busca informações sobre o destino (desde atrações até serviços disponíveis), analisando preços e orçamento da viagem.

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. É importante possuir ferramentas interativas que auxiliem a encontrar materiais e avaliar conteúdos de interesse, links para outros sites relacionados, informações de ofertas promocionais e recursos de entretenimento; elementos que possibilitam uma experiência relevante aos usuários (Kotler & Armstrong, 2023).

Qual a importância de um website de qualidade?

Um website é uma ferramenta de marketing digital importante para qualquer empresa, contendo as mais diversas informações do negócio, seus produtos e serviços. Para as vinícolas, isso é ainda mais importante, já que um site pode ser um fator decisivo para atrair novos visitantes, fidelizar clientes antigos e promover os produtos e serviços em diferentes mercados.

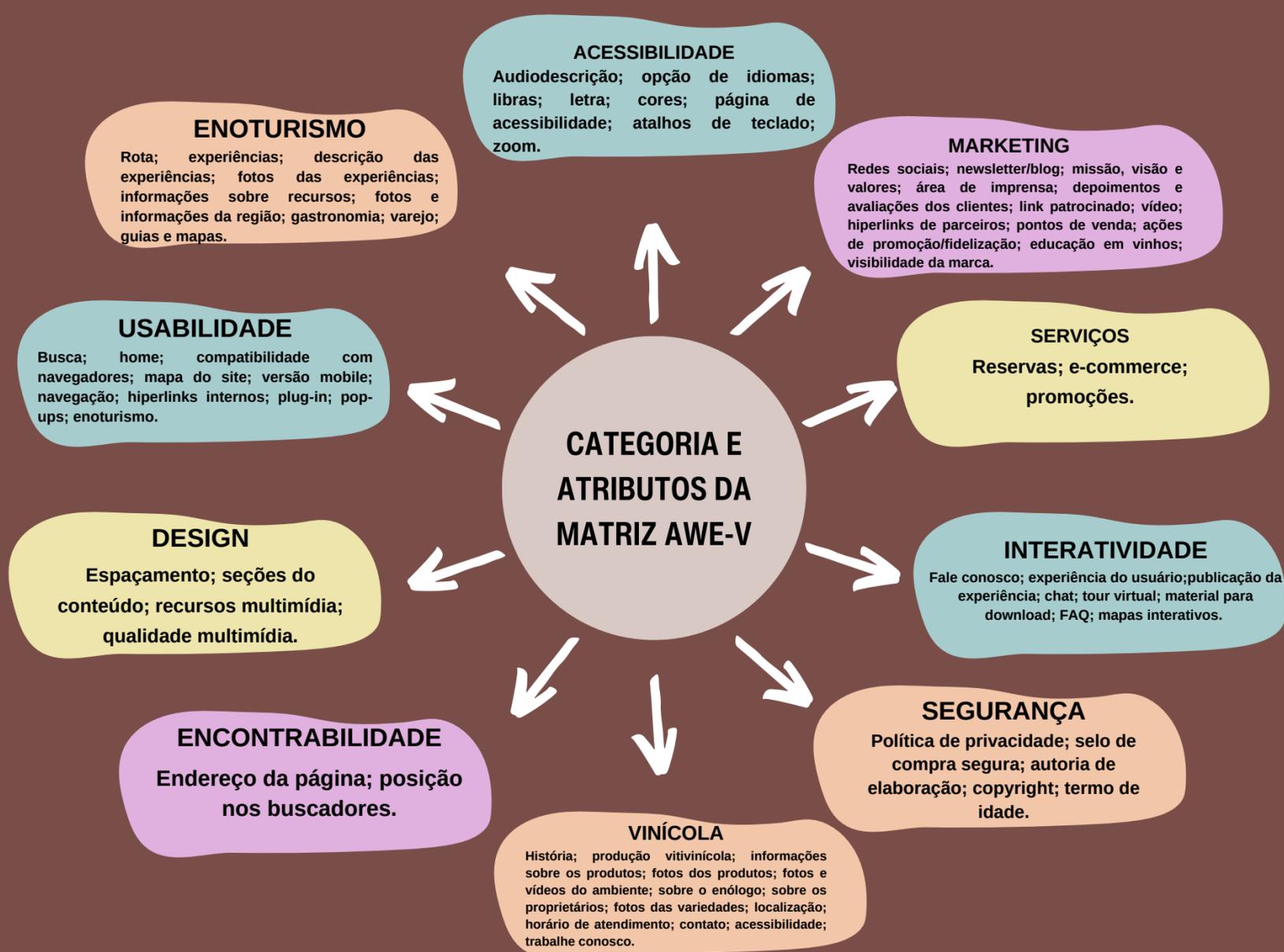
Um website bem construído e planejado pode fazer toda a diferença para a imagem da empresa.



MATRIZ AWE-V

A Matriz Análise de Websites Enoturísticos - Vinícolas (AWE-V) possui 10 categorias, que são: encontrabilidade, usabilidade, design, marketing, acessibilidade, vinícola, enoturismo, interatividade, serviços, segurança; e 72 atributos divididos entre as categorias.

A Matriz avalia os websites por meio do método de contagem, 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.



A elaboração da Matriz AWE-V se baseou em estudos internacionais e nacionais, desenvolvidos para avaliar websites de diferentes áreas, sendo alguns deles voltados à vinícolas. Você encontra a lista de artigos científicos utilizados no final deste guia.

DICAS GERAIS PARA TER UM WEBSITE DE QUALIDADE COM FOCO NO ENOTURISMO

PLANEJAMENTO

- Pense em como deseja apresentar sua vinícola, quais informações e funcionalidades deseja oferecer aos visitantes.
- Considere também, seu público-alvo e como deseja transmitir sua marca e valores. Lembre que você deve passar informações sobre as atividades de enoturismo existentes.

DOMÍNIO

- Escolha um nome de domínio relevante e fácil de lembrar, preferencialmente relacionado ao nome da vinícola ou ao tipo de vinho que produz.
- Vamos utilizar como exemplo uma vinícola fictícia chamada "Vinícola Silva & Araújo, poderíamos usar como nome de domínio: [vinicolasilvaaraujo.com](https://www.vinicolasilvaaraujo.com); esse é um nome fácil de ser lembrado, facilitando a localização do website pelos usuários.

DESIGN ATRAENTE

- O design do website deve refletir a identidade da sua vinícola. Use cores, imagens e fontes que transmitam a personalidade e a qualidade dos seus vinhos.
- Garanta que o layout seja limpo e organizado, facilitando a navegação.
- Lembre de associar a estética com a acessibilidade.

CONTEÚDO RELEVANTE

- Forneça informações detalhadas sobre seus vinhos, história da vinícola, técnicas de produção, prêmios recebidos, entre outros.
- Inclua também informações de contato, horários de funcionamento, localização e eventos especiais.
- Inclua uma aba específica sobre as atividades e experiências turísticas.
- E também, disponibilize as informações do seu site em outros idiomas, assim você terá um alcance de público maior.

GALERIA DE FOTOS

- Mostre imagens atraentes da vinícola, de vinhedos, do processo de produção e dos rótulos de vinhos, equipe, experiências.
- Isso ajudará a criar uma conexão visual com seus visitantes e despertar o interesse deles.

RESPONSIVIDADE

- Certifique-se de que o website seja responsivo, ou seja, que se adapte a diferentes dispositivos, como smartphones e tablets.
- Isso garantirá uma boa experiência para os usuários, independentemente do dispositivo que estiverem usando.

FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO

- Organize o conteúdo de forma lógica e intuitiva.
- Utilize um menu de navegação claro e categorize as informações de maneira acessível.
- Inclua uma barra de pesquisa para facilitar a localização de conteúdos específicos.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

- Se você vende seus vinhos online, integre uma plataforma de comércio eletrônico ao seu website.
- Certifique-se de que o processo de compra seja simples e seguro para o usuário/cliente.

BLOG OU NOTÍCIAS

- Considere a inclusão de um blog ou seção de notícias para compartilhar atualizações sobre a vinícola, lançamentos de novos vinhos, eventos futuros, receitas de harmonização, entre outros conteúdos relevantes.

INTEGRAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

- Conecte-se com seus clientes por meio das redes sociais. Um exemplo é o Instagram, importante plataforma de mídias sociais utilizada para divulgação e comercialização, o que o torna um meio para anunciar os seus produtos/serviços e ainda aumentar o valor da marca da sua empresa.
- Inclua links para suas páginas de mídia social e incorpore feeds de mídia social relevantes ao seu website.
- Para além de Facebook e Instagram, atualmente, o Tripadvisor é uma plataforma de avaliações de atrativos turísticos que é muito utilizada por turistas/visitantes e contribui na organização da viagem e escolhas que os turistas realizam no destino visitado.
- A plataforma Tripadvisor é considerada uma das principais fontes de informação para viajantes e está presente em 49 países ao redor do mundo. Os viajantes encontram diversos recursos para o planejamento de viagens, tendo como principal função as avaliações dos usuários sobre a qualidade do serviço ou atendimento prestado no seu negócio.



OTIMIZAÇÃO PARA MECANISMOS DE BUSCA (SEO - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

- Otimize seu website para que seja facilmente encontrado pelos motores de busca, fortalecendo a marca de sua empresa.
- Pesquise palavras-chave relevantes para a indústria vinícola e incorpore-as de forma natural em seu conteúdo, exemplo: enoturismo, vinho, serviço, experiência, produto turístico, motivação e cultura.
- Crie um website "amigável", facilitando a usabilidade e navegação.

ANÁLISE DE DESEMPENHO

- Monitore o desempenho do seu website por meio de ferramentas de análise, como o Google Analytics.
- Isso ajudará a entender o comportamento dos visitantes, identificar áreas de melhoria e tomar decisões informadas para otimizar o website.



SEGURANÇA

- Inclua no seu website as informações sobre cookies e uso de informações pessoais do usuário, tendo em vista a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).
- Também é importante informar o nome do desenvolvedor e a data da última atualização. E atenção: faça atualizações constantes!!!



COMO FAZER A AVALIAÇÃO DO WEBSITE COM A MATRIZ AWE-V?

Aqui está uma breve explicação de como fazer a avaliação do seu website com base na Matriz. Você tem duas opções: 1) imprimir a matriz e preencher manualmente, calculando a pontuação ao final; 2) acessar o link e fazer o download da matriz em planilha Excel, preenchendo de modo digital, obtendo a pontuação de forma automática.

Passo 1: Acesso à Matriz AWE-V

Você pode acessar a Matriz AWE-V clicando nos links abaixo:

[CLIQUE AQUI](#) para impressão (em formato PDF)

[CLIQUE AQUI](#) para download (em formato planilha)

OU

Faça o acesso via QR Code:



Download Planilha
(para download)



Download PDF
(para impressão)

Passo 2: Avaliação das categorias e atributos

Para cada categoria e atributo, avalie o seu website considerando as diretrizes e perguntas fornecidas na Matriz AWE-V. Faça uma análise cuidadosa e objetiva do seu website em relação a cada item listado.

A Matriz avalia os websites por meio do método de contagem, 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.

Se você optou pela planilha impressa, você irá escrever 1 (um) quando o atributo está presente no seu website; e 0 (zero) quando o atributo é inexistente ou insatisfatório. Ao final de cada categoria faça a soma da pontuação e, após o preenchimento da matriz, efetue a soma da pontuação de cada categoria, obtendo a pontuação final de seu website.

Na versão digital, você irá digitar 1 (um) quando o atributo está presente no seu website; e 0 (zero) quando o atributo é inexistente ou insatisfatório. A planilha efetua os cálculos de cada atributo de forma automática e, ao final, a pontuação de cada categoria e a pontuação final de seu website será fornecida.

Aqui está um exemplo visual que ilustra como você vai encontrar a planilha:

MATRIZ AWE-D: Análise de Websites de Vinícolas		
Nome da região enoturística		
Website:		
Data:		
Encontrabilidade		
Indicadores	0 Não	1 Não
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 termos "enoturismo" + "nome da região" no idioma do website.		
Total por categoria (máximo 2):		

Após fazer a avaliação do seu website anote as observações e pontos de melhoria. Isso permitirá que você tenha um registro claro dos aspectos a serem trabalhados, e assim, poderá fazer o planejamento e o implemento de novas mudanças. Após essa análise, defina um plano de ação e implemente as mudanças conforme necessário.

Desejamos muito sucesso na avaliação do seu website e no aprimoramento da qualidade!

QUER SABER MAIS?

A Matriz AWE-V foi elaborada a partir da leitura e análise de diferentes estudos, apresentados abaixo:

Barroco, C. & Amaro, S. (2020). Examining the progress of the Dão Wine Route wineries' websites. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 33, p. 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*.

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.

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.

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.

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.

laia, 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.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2023). *Princípios de Marketing*. 18a ed. São Paulo: Pearson.

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.

Murphy, J. (2006). Electronic marketing and wine tourism. In: Carlsen, J. & Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Washington: Cabi.

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.

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.

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.

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.

EQUIPE



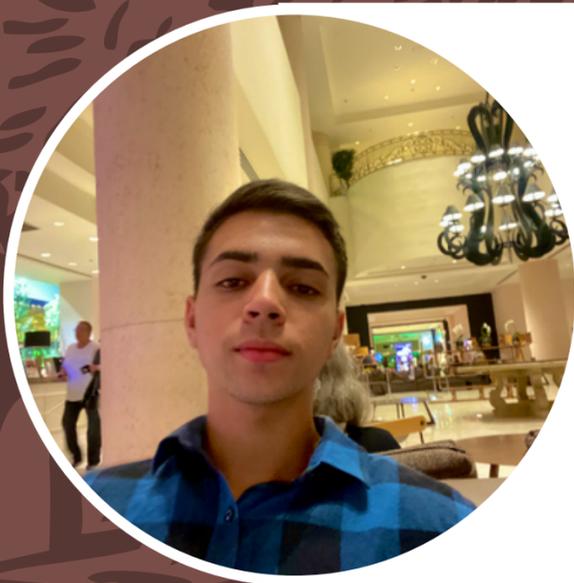
Hernada Tonini

DOUTORA EM DESENVOLVIMENTO RURAL (UFRGS), BACHAREL EM TURISMO - GESTÃO HOTELEIRA (UNISUL), ESPECIALISTA EM GESTÃO EMPRESARIAL (FGV) E MESTRE EM TURISMO (UCS). PROFESSORA DO IFRS CAMPUS BENTO GONÇALVES, ATUANDO COM ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO NO EIXO TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER.
HERNANDA.TONINI@BENTO.IFRS.EDU.BR



Joice Lavandoski

DOUTORA EM TURISMO - PROFESSORA NO CURSO DE TURISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UNIRIO) E COORDENADORA DO LABORATÓRIO DE EVENTOS EM TURISMO (LABETUR). PROFESSORA COLABORADORA NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF).
JOICE.LAVANDOSKI@UNIRIO.BR



Richard Araújo

ESTUDANTE DO CURSO TÉCNICO EM AGROPECUÁRIA DO IFRS, CAMPUS BENTO GONÇALVES. JÁ ATUOU COMO BOLSISTA NO PROJETO DE PESQUISA "DIAGNÓSTICO DO POTENCIAL DE UMA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA OS VINHOS DOS CAMPOS DE CIMA DA SERRA".
RICHADCONTATO2005@GMAIL.COM

PROJETO

Este guia é resultado do projeto de pesquisa intitulado "Marketing Digital e Enoturismo: Qualidade dos Websites de Vinícolas dos Roteiros Turísticos de Bento Gonçalves". Ele aborda o tema do marketing digital aplicado ao enoturismo, analisando a qualidade dos websites de vinícolas.

A Matriz AWE-V foi desenvolvida no decorrer do projeto, como uma ferramenta de análise para avaliar a qualidade dos websites das vinícolas que atuam com enoturismo, garantindo uma abordagem com foco no usuário.

AGRADECIMENTOS

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Bento Gonçalves (IFRS)

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Laboratório de Eventos em Turismo (LABETUR/UNIRIO)

Anderson Dall Agnol - CTA (Centro Tecnológico de Acessibilidade/IFRS)

Everaldo Carniel - IFRS Campus Bento Gonçalves