

## Do Vinho à Web: como *websites* de vinícolas contribuem para o posicionamento de um destino enoturístico

From Wine to the Web: how winery websites contribute to the positioning of a wine tourism destination

Del vino a la web: cómo los sitios web de las bodegas contribuyen al posicionamiento de un destino enoturístico

**Luiz Carlos da Silva FLORES** 

Universidade do Vale do Itajaí (Univali)

**Guilherme Oliveira de Mattos da Silva FLORES** 

Universidade do Vale do Itajaí (Univali)

**Giancarlo Philippi ZACCHI** 

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

**Eduardo Luiz Moura SOBÂNIA** 

Universidade do Vale do Itajaí (Univali)

### DATAS

Recebido: 15/01/2026

Aprovado: 15/04/2026

### EDITADO POR

Rafael Cunha Ferro

### RESUMO

A digitalização tem ampliado o papel dos canais *online* na comunicação e no posicionamento de destinos turísticos, especialmente em contextos de turismo especializado, como o enoturismo. Nesse cenário, os *websites* das vinícolas tornam-se instrumentos estratégicos para a divulgação de atributos, experiências e valores associados ao destino. Apesar dos avanços na literatura sobre posicionamento e *marketing* digital, ainda são limitados os estudos que analisam o alinhamento entre a comunicação digital das organizações locais e o posicionamento coletivo do destino. Assim, este estudo tem como objetivo analisar os *websites* das vinícolas do Vale dos Vinhedos, identificando sua contribuição para o posicionamento do destino como referência em enoturismo. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, utilizando análise de conteúdo em *websites* de oito vinícolas selecionadas, com base em um checklist de usabilidade. Os resultados indicam que os *websites* contribuem positivamente para o posicionamento do destino ao comunicar atributos relacionados à tradição, qualidade e experiência do vinho. Contudo, identificam-se fragilidades na integração externa, na consistência das mensagens e na acessibilidade internacional, o que limita

### PALAVRAS-CHAVE

Posicionamento estratégico; destinos turísticos; enoturismo; websites; marketing digital.

o potencial dos *sites* como instrumentos de posicionamento integrado. O estudo contribui para a literatura ao evidenciar o papel dos *websites* de vinícolas na construção do posicionamento de destinos enoturísticos e oferece implicações gerenciais ao recomendar estratégias digitais mais articuladas e coerentes entre os atores do território.

#### ABSTRACT

Digitalization has expanded the role of online channels in the communication and positioning of tourism destinations, particularly in specialized tourism contexts such as wine tourism. In this scenario, winery websites have become strategic instruments for communicating attributes, experiences, and values associated with the destination. Despite advances in the literature on destination positioning and digital marketing, empirical studies examining the alignment between local organizations' digital communication and the destination's collective positioning remain limited. Therefore, this study aims to analyze the websites of wineries in the Vale dos Vinhedos, identifying their contribution to positioning the destination as a wine tourism reference. Methodologically, the research adopts an exploratory and descriptive design with a qualitative approach, applying content analysis to the websites of eight selected wineries, based on a usability-oriented checklist. The findings indicate that winery websites contribute positively to destination positioning by communicating attributes related to tradition, quality, and wine experiences. However, weaknesses were identified regarding external integration, message consistency, and international accessibility, which constrain the potential of these websites as integrated positioning tools. This study contributes to the destination marketing literature by highlighting the role of winery websites in shaping the positioning of wine tourism destinations and offers managerial implications by recommending more coordinated and coherent digital strategies among local stakeholders.

#### KEYWORDS

Strategic positioning;  
tourist destinations; wine  
tourism; websites; digital  
marketing.

#### RESUMEN

La digitalización ha ampliado el papel de los canales *online* en la comunicación y el posicionamiento de los destinos turísticos, especialmente en contextos turísticos especializados como el enoturismo. En este escenario, los sitios web de las bodegas se convierten en instrumentos estratégicos para difundir atributos, experiencias y valores asociados al destino. A pesar de los avances en la literatura sobre posicionamiento y *marketing* digital, los estudios que analizan la alineación entre la comunicación digital de las organizaciones locales y el posicionamiento colectivo del destino aún son limitados. Por ello, este estudio tiene como objetivo analizar los sitios web de las bodegas de la región del Vale dos Vinhedos, identificando su contribución al posicionamiento del destino como referente en enoturismo. Metodológicamente, la investigación se caracteriza por ser exploratoria y descriptiva, con un enfoque cualitativo, mediante el análisis de contenido de los sitios web de ocho bodegas seleccionadas, basado en una lista de verificación de usabilidad. Los resultados indican que los sitios web contribuyen positivamente al posicionamiento del destino al comunicar

## PALABRAS CLAVE

Posicionamiento estratégico; destinos turísticos; enoturismo; sitios web; marketing digital.

atributos relacionados con la tradición, la calidad y la experiencia enológica. Sin embargo, se identifican debilidades en la integración externa, la coherencia del mensaje y la accesibilidad internacional, lo que limita el potencial de los sitios web como instrumentos integrados de posicionamiento. Este estudio contribuye a la literatura al destacar el papel de los sitios web de las bodegas en el posicionamiento de los destinos enoturísticos y ofrece implicaciones de gestión al recomendar estrategias digitales más articuladas y coherentes entre los actores del territorio.

## 1 Introdução

A expansão das tecnologias digitais tem transformado profundamente o setor turístico, alterando a forma como destinos e organizações se comunicam com seus públicos e como os turistas acessam, processam e avaliam informações ao longo do processo de decisão de viagem. No ambiente contemporâneo, a *internet*, as mídias sociais e, especialmente, os *websites* institucionais tornaram-se canais estratégicos de *marketing*, influenciando a formação de expectativas, percepções e intenções comportamentais dos visitantes (Veludo-de-Oliveira & Huertas, 2018).

Nesse cenário, os destinos turísticos passaram a competir não apenas por recursos tangíveis, mas, sobretudo, por posicionamento simbólico e comunicacional. O posicionamento pode ser compreendido como a imagem distintiva que o destino busca ocupar na mente dos consumidores em relação aos concorrentes (Pike, 2012), construída a partir de atributos percebidos, experiências e significados associados ao lugar. Em mercados caracterizados por elevada concorrência e por ofertas cada vez mais semelhantes, a clareza e a consistência dessa imagem tornam-se fatores críticos de competitividade.

No enoturismo, essa dinâmica é ainda mais sensível. Muitos destinos oferecem atributos comparáveis – vinícolas, paisagens rurais, gastronomia e experiências de degustação –, o que aumenta o risco de substituíbilidade (Rodríguez-Molina, Frias-Jamilena, Del Barrio-García, & Castaneda-García, 2019). Dessa forma, a diferenciação depende, em grande medida, da capacidade de articular, de maneira coerente, posicionamento, comunicação e experiência.

No Brasil, o enoturismo tem apresentado expansão consistente, impulsionado pela valorização do vinho nacional, pela diversificação da oferta nas vinícolas e pela busca crescente por experiências autênticas. O crescimento da produção e do consumo interno, aliado à profissionalização do setor, fortaleceu a integração entre vitivinicultura e turismo, consolidando o segmento como vetor estratégico de desenvolvimento territorial. Nesse contexto, o estado do Rio Grande do Sul destaca-se como principal polo nacional, especialmente na Serra Gaúcha, onde o município de Bento Gonçalves e o Vale dos Vinhedos se consolidaram como referências em estrutura, volume de visitação e maturidade da oferta enoturística.

Os *websites* das vinícolas assumem papel central nessa dinâmica. Mais do que instrumentos informacionais, configuram-se como plataformas de construção simbólica do destino, ao

comunicar atributos como tradição, qualidade, autenticidade e experiência turística (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2021). A forma como esses conteúdos são estruturados, integrados e articulados pode reforçar, ou fragilizar, o posicionamento coletivo do território.

Entretanto, ainda são limitados os estudos que analisam de maneira integrada a relação entre a comunicação digital das organizações locais e o posicionamento do destino como um todo, especialmente em contextos de turismo especializado. Persistem lacunas quanto à compreensão de como os *websites* de atores individuais contribuem para a coerência (ou fragmentação) da imagem territorial.

Diante disso, compreender como os *websites* das vinícolas comunicam seus atributos e se articulam com o posicionamento do destino torna-se relevante tanto do ponto de vista teórico quanto gerencial. Assim, este estudo busca responder à seguinte questão: há uma relação entre o conteúdo dos *websites* das vinícolas e o posicionamento do destino de enoturismo? O objetivo geral consiste em analisar os *websites* das vinícolas da região de Bento Gonçalves (RS), identificando sua contribuição para o posicionamento do Vale dos Vinhedos como destino enoturístico.

Ao abordar essa temática, o estudo contribui para a literatura sobre posicionamento de destinos turísticos especializados ao ampliar a compreensão do posicionamento como um processo coletivo, construído também a partir das ações e narrativas dos atores locais. Ao analisar os *websites* das vinícolas como expressão concreta desse posicionamento, evidencia-se que a imagem territorial não depende apenas de estratégias institucionais, mas da coerência entre os atributos comunicados no nível organizacional e o posicionamento pretendido para o destino. Do ponto de vista gerencial, os resultados oferecem subsídios para vinícolas e gestores, ao reforçar a importância da comunicação integrada e da articulação estratégica entre os diferentes atores do território.

## 2 Revisão da literatura

Para sustentação dos resultados deste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre as temáticas posicionamento de destinos turísticos e *marketing* digital e usabilidade de *websites* no ambiente de enoturismo.

### 2.1 Posicionamento de destinos turísticos

O posicionamento como ferramenta de gestão de destinos turísticos é definido por Kotler (2006) como o ato de projetar a oferta e a imagem da destinação, de modo que ocupe uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos clientes-alvo. Com esse entendimento, o posicionamento é essencial no contexto dos destinos turísticos, devido à concorrência e as diversas alternativas de escolha pelos clientes. Assim, o grande desafio para as Organizações de Destinos

Turísticos (DMOs) é alcançar a diferenciação em relação à miríade de lugares concorrentes que oferecem recursos semelhantes, posicionando seu destino nos conjuntos de decisões dos consumidores (Pike, 2012). Desse modo, um destino turístico tem que buscar um posicionamento que possa se sustentar como fonte de vantagem em um segmento de mercado, baseado na estrutura de preferência do seu público-alvo (Lee, Hallak, & Sardeshmukh, 2016).

Robert Li, Cheng, Kim e Li (2015) apontam duas dimensões interdependentes do posicionamento: a posição de mercado, que reflete o nível de liderança da organização ou produto no setor, e a posição do produto, associada aos atributos percebidos pelos consumidores em comparação com os concorrentes. Essas dimensões são particularmente úteis na análise de destinos turísticos, que competem por atenção com base em atrativos, serviços e experiências ofertadas.

A formulação de um posicionamento bem-sucedido requer a identificação dos atributos mais valorizados pelo público, a comparação com destinos concorrentes e a seleção daqueles que, de fato, distinguem o destino (Crompton, 1992). A clareza e a consistência da mensagem são fundamentais para construir uma imagem sólida (Pike & Ryan, 2004; Rodriguez-Molina *et al.*, 2019).

Além disso, o sucesso do posicionamento depende da sua comunicação eficaz. Todos os elementos do composto de *marketing* devem convergir para fortalecer a imagem proposta (Blankson & Kalafatis, 2007; Robert Li *et al.*, 2015). O chamado “apelo do destino”, conforme Mayo e Jarvis (1981), resulta da percepção da capacidade do local em oferecer os benefícios desejados pelo turista (Rodriguez-Molina *et al.*, 2019).

Vários pesquisadores de *marketing* como Robert Li *et al.* (2015) tendem a ver o posicionamento como um ato de profissionais de *marketing* que tentam criar uma imagem ou identidade na mente de um mercado-alvo para seu produto, marca ou organização. Para os autores (2015), os conceitos centrais de posicionamento são o mercado-alvo e a diferenciação percebida dos concorrentes. O termo *posição*, nesse sentido, difere do termo *imagem*, pois a posição destaca a diferenciação e as vantagens sobre os concorrentes de forma relativa (Aaker & Shansby, 1982; Robert Li *et al.*, 2015).

Dada a relação previamente estabelecida entre posicionamento e variáveis comportamentais (Cai, 2002; Gnoth, 1998; Williams & Palmer, 1999) e os estudos que demonstraram que o posicionamento tem maior probabilidade de sucesso quando se baseia em um pequeno número de características distintivas (Aaker & Shansby, 1982; Crompton *et al.*, 1992), espera-se que, quando a estratégia de posicionamento do destino se baseia em um tipo específico de turismo (no qual as características diferenciadoras são, portanto, também muito específicas), o consumidor chegue a uma avaliação mais positiva do valor da marca desse destino. No processo de posicionamento um desafio para os DMOs é o *design* de um tema sucinto para cortar o ruído de lugares concorrentes que oferecem atrações semelhantes e ser notado pelo público certo, pelos motivos certos, no momento da decisão (Pike, 2012), por exemplo: Bento Gonçalves, quando o assunto é “degustar uma taça da bebida durante as férias”.

Pesquisas contemporâneas ampliam o escopo do posicionamento, integrando temas como experiência sensorial (Lv, Zhang, & Li, 2024), neurociência aplicada ao *marketing* digital (García-Carrion, Munoz-Leiva, Del Barrio-García, & Porcu, 2024), e o papel da congruência entre mensagens transmitidas pelos destinos e os conteúdos gerados pelos usuários (eWOM). Estudos também têm analisado o posicionamento sob a ótica da sustentabilidade (Ravichandran, Koshy, & Mathew, 2023), da identidade territorial (Huertas, 2024), e da construção de marcas em destinos de nicho (Moreira, Fraga, Lavandoski, Almeida, & Cardoso, 2025), como é o caso do enoturismo.

No caso do enoturismo, o posicionamento é fortemente vinculado à imagem do destino. Crompton (1992) define essa imagem como a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa possui sobre um lugar, sendo determinante na formação das expectativas, intenções de visita e satisfação dos turistas (Moon & Han, 2019).

Por fim, no ambiente digital, as imagens e narrativas disponíveis nos *websites* e mídias sociais funcionam como *veículos-signos*, que transmitem significados factuais (*designativos*), avaliativos (emocionais) e prescritivos (atitudinais) (Holbrook & Hirschman, 2012; Marine-Roig, 2019). Esses três modos de significação moldam a percepção dos turistas e, portanto, são fundamentais na construção do posicionamento de destinos turísticos especializados, como o Vale dos Vinhedos.

Nesse contexto, o *storytelling* do destino emerge como um elemento estratégico complementar ao posicionamento, especialmente no ambiente digital. Segundo Kavaratzis e Hatch (2013), o *storytelling* refere-se ao processo por meio do qual lugares e destinos constroem narrativas que articulam identidade, cultura, valores e experiências, permitindo que o destino seja compreendido não apenas por seus atributos funcionais, mas também por seus significados simbólicos. Essas narrativas são fundamentais para conectar o passado, o presente e as aspirações futuras do território, influenciando a forma como o destino é percebido e interpretado pelos diferentes públicos.

No ambiente digital, especialmente nos *websites* turísticos, o *storytelling* do destino se materializa por meio da combinação de textos institucionais, imagens, vídeos, recursos visuais e narrativas históricas que dão sentido à experiência proposta. No caso do enoturismo, essas narrativas frequentemente envolvem a história da vinícola, a tradição familiar, o *terroir*, os saberes locais, a herança cultural e os modos de produção, elementos que contribuem para a construção de uma imagem autêntica e diferenciada do destino. Assim, os *websites* deixam de atuar apenas como canais informativos e passam a funcionar como plataformas narrativas, capazes de antecipar simbolicamente a experiência turística.

Sob a ótica do posicionamento de destinos, o *storytelling* cumpre a função de alinhar identidade, comunicação e experiência, reforçando a coerência da marca do destino. Conforme argumentam Kavaratzis e Hatch (2013), as narrativas territoriais não são construídas de forma isolada, mas resultam de um processo relacional e cocriado entre organizações, residentes, visitantes e instituições locais. Dessa forma, a análise dos *websites* das vinícolas permite avaliar em

que medida as narrativas digitais estão alinhadas ao posicionamento do Vale dos Vinhedos enquanto destino enoturístico, bem como à sua indicação geográfica e à proposta de valor comunicada pelo conjunto dos atores do território.

Delgado, Malca, Rivera, Rodriguez, Espinoza, Ramírez e Navarro (2023) realizaram estudo com o objetivo de determinar o efeito das estratégias de *marketing* no posicionamento da marca de um hotel turístico, Bagua-Peru. Outros estudos relacionam o posicionamento com as ferramentas do *marketing* digital como o caso estudado por Fuga (2024), que estudou Prizren (Kosovo), posicionando-a como um destino privilegiado para viajantes exigentes.

Muitos artigos investigam o posicionamento por meio da imagem de destino como o caso de Moreira *et al.* (2025), que examinaram Popayán (Colômbia), posicionando-a como um “mito de origem” simbólico dentro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN); e, Huertas (2024) que buscou compreender o papel do *City Marketing* no posicionamento de Bogotá como marca.

## 2.2 *Marketing* digital e uso de *website*

No contexto atual, as Organizações de *Marketing* de Destino (DMOs) devem compreender como os turistas processam e assimilam as informações recebidas por meio das mídias digitais – sejam elas divulgadas pelos próprios destinos ou geradas por usuários. A eficácia das estratégias de Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) depende, em grande parte, da congruência entre as mensagens transmitidas por diferentes fontes, especialmente no ambiente *online* (García-Carrion *et al.*, 2024).

O *marketing* digital, conforme Saraiva (2019), é caracterizado pelo uso de tecnologias da *internet* para estreitar o relacionamento entre empresas e seus públicos, transmitindo o posicionamento da marca e gerando vínculos com potenciais clientes. No turismo, as mídias sociais possibilitam a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de experiências em múltiplos formatos (Veludo-de-Oliveira & Huertas, 2018; Telles, 2010), sendo consideradas canais estratégicos para promover destinos.

A usabilidade de *websites* e mídias sociais tem grande vantagem para as organizações, pois é um meio de comunicação com proposta de interação direta com os clientes (Junqueira, Ferreira Filho, Lopes, Sousa, & Fonseca, 2014), uma oportunidade de fixar o seu posicionamento.

Diversos estudos têm destacado a influência da usabilidade de *websites* nas percepções e comportamentos dos consumidores. Lee e Kozar (2012) argumentam que fatores como facilidade de navegação, clareza da informação e eficiência no acesso influenciam diretamente a satisfação, o retorno e a frequência de uso. Portanto, *websites* bem projetados, com conteúdo consistente e organizado, tornam-se ferramentas fundamentais para o posicionamento de destinos turísticos e de suas empresas associadas.

Organizações que atuam no setor turístico devem desenvolver *sites* que ofereçam informações relevantes em diferentes fases do ciclo de compra (Flavian-Blanco, Gurrea-Sarasa, & Orús-Sanclemente, 2010), permitam a realização de transações e incentivem relacionamentos

duradouros com os consumidores (Ferreira & Ferreira, 2013; Notta & Vlachvei, 2013; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2021).

No caso específico do enoturismo, os *websites* das vinícolas devem incluir conteúdos que favoreçam a decisão de visita, tais como: história da vinícola, gestão, perfil institucional, informações sobre os vinhos e serviços, calendário de eventos, mapas, horários de funcionamento, estrutura de visitação e degustação, entre outros elementos relevantes (Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2000; Tassiopoulos, Nuntsu, & Haydam, 2004; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2021).

Além de transmitir confiança para o visitante, um *site* bem estruturado possibilita a criação de um ambiente transacional seguro e a construção de uma imagem profissional e coerente com os objetivos estratégicos da organização. *Sites* que oferecem boas experiências de navegação reforçam o posicionamento institucional e estimulam o envolvimento com a marca (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2021).

No contexto do enoturismo, a coerência entre os *websites* das vinícolas e o discurso institucional do destino é essencial para construir uma imagem sólida e confiável. Quando a estratégia de posicionamento é reforçada por mensagens claras, convergentes e repetidas em diferentes canais, ela contribui para o reconhecimento do destino como uma marca distinta, favorecendo a tomada de decisão do turista.

No ambiente digital, essas narrativas assumem especial relevância quando operacionalizadas nos *websites*, onde textos institucionais, imagens e recursos multimídia passam a estruturar o *storytelling* do destino. No contexto do enoturismo, a recorrência de elementos como história, tradição, família, vinhedo e produção — frequentemente identificados nas narrativas das vinícolas — sugere a existência de um repertório simbólico compartilhado, que contribui para a construção do posicionamento do destino. Assim, a análise das histórias declaradas nos *websites*, complementada por técnicas de visualização textual, permite compreender como essas narrativas digitais reforçam (ou limitam) a articulação entre identidade territorial, experiência turística e posicionamento estratégico.

### 3 Metodologia

Nesta parte, descrevem-se os procedimentos da pesquisa, iniciando pelo lócus da pesquisa, Bento Gonçalves e o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul (BR) e, na sequência, o *design* da pesquisa.

#### 3.1 Lócus da pesquisa: Bento Gonçalves – Vale dos Vinhedos

No Brasil, o enoturismo ganhou visibilidade na década de 1990 e, desde então, seu crescimento ocorre, de forma exponencial, na principal região produtora de vinho e receptora de turistas: a Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul.

A cidade de Bento Gonçalves é considerada a capital nacional do vinho desde 1967, quando surgiu a primeira Festa Nacional do Vinho, representando 90% de toda a produção de vinhos finos do país. A cidade possui uma população de aproximadamente 123 mil habitantes. Ao longo dos anos, o número de pessoas que buscam Bento Gonçalves como destino tem crescido expressivamente, atraídas pelas paisagens naturais, gastronomia, vinícolas e pela hospitalidade do seu povo (Aprovale, 2024).

Bento Gonçalves lidera a lista de preferência dos viajantes brasileiros no Booking.com. A cidade começou a se tornar conhecida pelo produto e, atualmente, oferece diversas atrações voltadas ao enoturismo e ao turismo rural, como a visita às vinícolas do Vale dos Vinhedos, que inclui de pequenas a grandes propriedades (Aprovale, 2024).

A região do Vale dos Vinhedos foi a primeira a ser reconhecida, oficialmente, como Indicação Geográfica no Brasil por suas características únicas do solo, clima e topografia. Em 2002, recebeu o selo de Indicação de Procedência (IP) e, a partir de 2012, o reconhecimento como Denominação de Origem (DO) (Vale dos Vinhedos, 2026). Representa mais de 140 anos de história da imigração italiana no Brasil, constituindo-se como expressão de uma bagagem cultural e religiosa que se reflete na produção vitivinícola. Além de reunir elementos históricos e culturais que a tornam singular, a vitivinicultura é um dos principais símbolos dessa herança. A região, marcada pela beleza natural e pela percepção clara das estações do ano, oferece aos visitantes uma experiência sensorial que vai do verde intenso dos parreirais na primavera e no verão, aos tons avermelhados do outono e à atmosfera europeia evocada pela neblina do inverno (Sebrae, 2016).

Com o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável do Vale dos Vinhedos através do enoturismo, da integração entre associados e a comunidade, e fomentar a busca contínua pela excelência e produtos e serviços, em 1995, foi criada a APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. É de competência dessa associação o controle dos produtos protegidos pela Indicação Geográfica do Vale e a sua gestão, bem como informações sobre o território, turismo, apoio para realização de pesquisas científicas e acadêmicas e a promoção institucional do roteiro. A entidade possui 90 associados, sendo 31 vinícolas, que são apresentadas no *website* “Vale dos Vinhedos” – <https://www.valedosvinhedos.com.br/> (Aprovale, 2024).

### 3.2 *Design da pesquisa*

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória-descritiva, com corte transversal, abordagem qualitativa e procedimentos de pesquisa documental (Azevedo & Ensslin, 2020; Prodanov & Freitas, 2013). O estudo concentrou-se na análise dos *websites* de vinícolas situadas na região do Vale dos Vinhedos, utilizando como base de identificação o cadastro disponível no portal da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE).

A investigação buscou compreender os indicadores de usabilidade e comunicação presentes nos *websites* das vinícolas, tomando como referência o modelo analítico proposto por

Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2021). Contou com as etapas descritas a seguir.

Etapa 1: Identificação da população: para colocar em prática tal etapa, realizou-se uma busca sistemática na rede mundial de computadores, acessando o *website* oficial da APROVALE. A coleta foi realizada no mês de julho de 2024 e resultou na constatação de 30 vinícolas ativas no *site* Vale dos Vinhedos (Aprovale, 2024).

Etapa 2: Definição da amostra: para esta etapa, definiram-se, como critério de inclusão: vinícolas denominadas butiques, vinícolas de pequeno porte e familiares, terem serviços de receptivos, degustação, vendas de vinhos, passeios, gastronomia e outras atividades enoturísticas. Definiu-se como critério de exclusão as grandes vinícolas e as cooperativas. Com base nos critérios estabelecidos, foram selecionadas oito vinícolas, que atenderam plenamente às exigências definidas na etapa 2. A amostra contemplou três vinícolas butiques e cinco vinícolas familiares de pequeno porte, como se apresenta: (V-1) Terragnolo Vinhos Finos; (V-2) Vinícola Almaúnica; (V-3) Vinícola Cave do Sol; (V-4) Dom Bernardo; (V-5) Vinícola Calza; (V-6) Vinhos Titton; (V-7) Lidio Carraro Vinícola Boutique e (V-8) Vinícola Cave de Pedra.

Etapa 3: Definição dos instrumentos de coleta e codificação: a coleta de dados foi realizada por meio de um roteiro estruturado de observação (*checklist*), apresentado no Apêndice A. O instrumento foi elaborado com base no modelo de avaliação de usabilidade de *websites* de vinícolas proposto por Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2021), considerando os seguintes indicadores analíticos: (i) Informacional; (ii) Comunicação Interativa; (iv) Transacional; (v) Integração Interna e Externa e (vi) *Design*. Os dados foram organizados a partir das categorias de análises do referencial teórico para caracterizar os principais indicadores de uso dos *websites* selecionados. Para as análises, foram utilizados os procedimentos de análise de conteúdo qualitativa (Krippendorff, 2012; Simeon & Sayeed, 2011).

Em seguida, o método de contagem foi utilizado como instrumento de avaliação, muito usado para avaliar o desempenho de um *site* ou para determinar sua riqueza de conteúdo (Tonini, Lavandoski, Pereira, & Annoni, 2022). Geralmente, esse tipo de método de avaliação tem dois requisitos: 1) um *checklist* previamente elaborado para verificar a existência de atributos; 2) um grupo de pessoas para fazer a contagem (Tonini *et al.*, 2022; Law, Qi, & Buhalis, 2010).

A escala binária foi utilizada para medir os atributos presentes no modelo de análise de usabilidade dos *websites* de vinícolas, proposto por Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2021). Outros estudos também optaram por esse tipo de escala binária/dicotômica (Tonini *et al.*, 2022; Fernández-Cavia *et al.*, 2014; 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.

Etapa 4: Organização, validação e análise dos dados: o levantamento das informações foi realizado pelos pesquisadores a partir da navegação sistemática nos *websites* das vinícolas selecionadas, utilizando o *checklist* estruturado. Após a coleta, foi realizada uma verificação de consistência e acuracidade dos registros, com o objetivo de garantir confiabilidade ao conjunto de dados antes da etapa de análise. Além da análise dos indicadores de usabilidade, realizou-se

também uma análise textual das narrativas institucionais presentes nos *websites*, especialmente nas seções que apresentam a história das vinícolas.

Para essa análise foram utilizados recursos do *software* R e ferramentas de nuvem de palavras e similitude. As histórias foram extraídas dos *sites* das vinícolas selecionadas, armazenadas num único arquivo word e o conjunto todo alimentou o sistema para análise. A aplicação dessas quatro etapas permitiu a evolução para a análise e discussão dos resultados, como se apresenta.

## 4 Resultados

Nesta parte, são apresentados os resultados da pesquisa nos *websites* das vinícolas selecionadas, organizados em análise da usabilidade e análise das histórias e, em seguida, a discussão dos resultados.

### 4.1 Análise da usabilidade dos *websites* das vinícolas

Os resultados da análise de usabilidade são apresentados a partir das seis dimensões propostas por Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2021): Informações Básicas, Integração Interna, Integração Externa, Transacional, Comunicação Interativa e *Design* de Navegação.

Segundo os autores (2021), a dimensão Informações Básicas compreende os elementos que permitem ao visitante identificar e entrar em contato com a vinícola, tais como *e-mail*, telefone, endereço físico, mapa de localização, horários de funcionamento, informações sobre produtos, premiações, produção e distribuição, além de conteúdos visuais, como fotografias e vídeos.

Nos *websites* analisados, verificou-se que todas as vinícolas disponibilizam endereço físico, *e-mail* e telefone, além de mapa de localização e informações sobre horários de funcionamento. Também foram identificadas informações detalhadas sobre os produtos, premiações, processos de produção, canais de distribuição e pontos de venda. Elementos visuais, como fotografias das vinícolas, dos vinhos, dos rótulos e de momentos de convivência entre visitantes, também estão presentes. Esses recursos contribuem para o primeiro contato do cliente com a vinícola e facilitam o planejamento da visita, especialmente por meio do acesso aos mapas e às informações disponíveis em dispositivos móveis.

A dimensão Integração interna, por sua vez, refere-se às atividades e experiências oferecidas diretamente pelas vinícolas aos visitantes (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2020), incluindo a apresentação do negócio, história da vinícola, visitas, degustações, duração das atividades, além da presença de restaurantes, acomodações ou outras experiências complementares.

Nos *websites* analisados, observou-se que todas as vinícolas apresentam a descrição do negócio e a narrativa de sua história, incluindo informações sobre os fundadores, a equipe e a trajetória da organização. As atividades de visita e degustação são amplamente divulgadas, com

informações sobre agendamento e duração das experiências. Em relação às estruturas complementares, apenas três vinícolas possuem restaurante, uma oferece acomodações e duas disponibilizam salas para reuniões. Além disso, cinco vinícolas divulgam atividades adicionais, como visitas aos parreirais, piqueniques e outras experiências ligadas ao ambiente rural.

A dimensão Integração Externa contempla as relações da vinícola com outras organizações do *trade* turístico regional, incluindo informações sobre restaurantes, hospedagem, atrações locais, festivais e *links* para outras vinícolas, ou organizações associativas do setor. Segundo Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2020), essa dimensão é particularmente relevante para o enoturismo, pois permite integrar a experiência da vinícola ao conjunto de atrativos do destino turístico.

Os resultados indicam que a integração externa ainda é limitada nos *websites* analisados. O único elemento comum a todas as vinícolas é a disponibilização de *links* para a associação regional de produtores de vinho. Apenas uma vinícola apresenta informações mais abrangentes sobre a região, incluindo indicações de locais a visitar, festivais e *links* para outras vinícolas do Vale dos Vinhedos ou de outras denominações de origem.

Esse resultado evidencia uma fragilidade na articulação das vinícolas com o posicionamento enoturístico do território. Considerando que as motivações dos turistas do vinho frequentemente envolvem não apenas a visita às vinícolas, mas também a vivência do ambiente rural, da gastronomia regional e das experiências culturais do destino, a ausência dessas informações pode limitar o potencial dos *websites* como instrumentos de promoção integrada do enoturismo.

A dimensão Transacional refere-se aos recursos que permitem a realização de compras e reservas diretamente no *website* (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2020), incluindo carrinho de compras, pagamento *online*, reserva de atividades e informações sobre entrega de produtos.

Nos *websites* analisados, verificou-se que todas as vinícolas disponibilizam ferramentas que permitem aos clientes realizar compras *online*, reservar atividades e efetuar pagamentos de forma segura. Também são fornecidas informações sobre prazos de entrega e políticas de privacidade. Esses recursos evidenciam a importância atribuída à comercialização digital do vinho. Considerando que o vinho constitui o principal produto resultante da cadeia produtiva dessas organizações, observa-se que as vinícolas concentram especial atenção na promoção e na venda do produto, facilitando os processos de escolha, compra e pagamento pelos clientes.

A dimensão Comunicação interativa está relacionada ao uso de canais digitais que permitem a interação com os clientes (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2020), incluindo formulários de contato, áreas de cadastro de usuários e integração com redes sociais. Nos *websites* analisados, todas as vinícolas apresentam seções de contato destinadas ao envio de dúvidas, sugestões ou solicitações de informações. Além disso, a maioria oferece áreas de cadastro ou registro de clientes, permitindo a criação de perfis e o acesso a informações personalizadas.

No que se refere às redes sociais, observou-se ampla presença de plataformas como Instagram, Facebook, TripAdvisor e Booking, que funcionam como canais complementares de comunicação e divulgação. Apenas três vinícolas mantêm *blogs* vinculados aos seus *websites*, enquanto uma vinícola utiliza exclusivamente os recursos disponíveis no próprio *site*. Esses canais

desempenham papel relevante no contexto do enoturismo, uma vez que influenciam significativamente o processo de decisão dos visitantes, tanto para o planejamento de viagens quanto para a compra de produtos.

Por fim, a dimensão *Design* de Navegação refere-se aos aspectos técnicos e estruturais do *website* (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2020), incluindo a organização da informação, a presença de ferramentas de busca, mapa do *site* e a disponibilização de versões em outros idiomas. De modo geral, verificou-se que as vinícolas demonstram preocupação com a navegabilidade e a organização dos conteúdos, uma vez que todos os *websites* analisados apresentam elementos como mapa do *site*, motor de busca, botão de retorno à página inicial, identificação institucional por meio do logotipo e informações de *copyright*. Contudo, no que se refere à acessibilidade internacional, observa-se uma limitação relevante: dentre as oito vinícolas analisadas, apenas uma disponibiliza o *website* em versão bilíngue (português e inglês). Ainda que essa prática represente um aspecto positivo isolado, a ausência de versões em outros idiomas na maioria dos *websites* restringe o acesso de turistas internacionais às informações sobre as vinícolas, seus produtos e o destino enoturístico. Considerando a crescente internacionalização do turismo do vinho, a oferta de conteúdos multilíngues configura-se como um elemento estratégico para ampliar a acessibilidade da informação, qualificar a experiência pré-visita e fortalecer o posicionamento competitivo do destino em mercados internacionais.

## 4.2 Análise das histórias das vinícolas nos *websites*

Com o objetivo de complementar a análise das informações disponibilizadas nos *websites* das vinícolas, foram examinadas as narrativas institucionais presentes nas seções que descrevem a história, a formação e as características das organizações. Essas narrativas foram coletadas diretamente dos *websites* e reunidas em um *corpus* textual, posteriormente analisado com o auxílio do *software* R, utilizando-se as técnicas de nuvem de palavras e análise de similitude, a fim de identificar elementos associados ao posicionamento das vinícolas.

Inicialmente, foi realizada a análise de nuvem de palavras (Figura 1), cujo objetivo é evidenciar a frequência e a relevância dos termos presentes no *corpus* textual. Nessa representação gráfica, palavras com maior tamanho indicam maior ocorrência no conjunto de dados analisado.

A análise da nuvem de palavras revela a centralidade dos termos “vinho”, “vinícola” e “vinhedo”, que se destacam como os elementos mais recorrentes nas narrativas analisadas. Esses resultados indicam que os textos enfatizam, principalmente, aspectos relacionados à produção vitivinícola e à identidade das vinícolas, reforçando o papel do vinho como elemento central na comunicação institucional.

Outros termos que aparecem com frequência relevante são “família”, “produção” e “empresa”, sugerindo que as histórias apresentadas nos *websites* valorizam a tradição familiar e a continuidade da atividade vitivinícola ao longo das gerações. Essa característica está alinhada ao



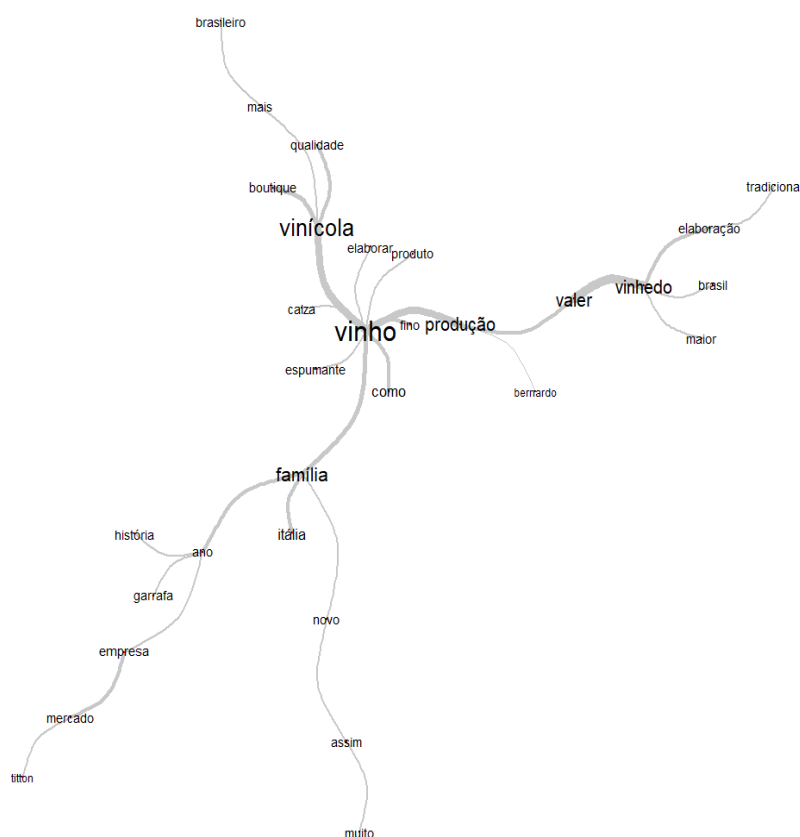
no contexto do enoturismo.

A centralidade de termos como vinho, vinícola, família, produção e vinhedo indica que os *websites* das vinícolas operam como dispositivos de *storytelling* organizacional, ainda que de forma pouco sistematizada. As narrativas reforçam valores associados à tradição, autenticidade e produção artesanal, elementos que contribuem para a construção simbólica da identidade das vinícolas.

Entretanto, observa-se que essas narrativas permanecem predominantemente centradas na história individual de cada vinícola, com limitada articulação explícita com a narrativa coletiva do destino. À luz do conceito de *storytelling* do destino (Kavaratzis & Hatch, 2013), essa fragmentação narrativa pode restringir o potencial dos *websites* como instrumentos de posicionamento integrado, uma vez que a força simbólica de um destino depende da convergência entre as histórias individuais das organizações e a identidade territorial compartilhada.

Na sequência, foi realizada a análise de similitude (Figura 2), cujo objetivo é identificar as relações estruturais entre os termos do *corpus* textual, evidenciando as conexões semânticas estabelecidas no discurso.

Figura 2 – Análise de similitude



Fonte: elaborado pelos Autores, 2025, Software R.

A análise evidencia o termo “vinho” como núcleo central da estrutura semântica do *corpus*, em torno do qual se organizam outros termos relevantes, como “vinícola”, “família”, “vinhedo” e “produção”. A proximidade entre esses termos indica forte associação entre a produção vitivinícola, a tradição familiar e o território onde as vinícolas estão inseridas.

Outras conexões também se destacam na estrutura analisada. O termo “vinícola” aparece associado a palavras como “qualidade”, “produto”, “elaboração” e “boutique”, sugerindo a valorização da produção especializada e da identidade dos vinhos. Já o termo “família” conecta-se a elementos como “história”, “Itália”, “empresa” e “ano”, reforçando a narrativa de continuidade histórica e herança cultural presente nas histórias institucionais das vinícolas.

O termo “vinhedo” também se relaciona a elementos ligados à tradição e à produção vitivinícola no contexto brasileiro, enquanto a palavra “produção” aparece associada à elaboração de vinhos finos e à qualificação do produto. Outros termos, como “espumante”, “mercado” e “garrafa”, remetem a aspectos da comercialização e da diversidade de produtos oferecidos pelas vinícolas.

De forma geral, a análise de similitude confirma a predominância de uma narrativa centrada na produção do vinho, na tradição familiar e na qualidade dos produtos. Ainda que esses elementos constituam importantes atributos da identidade das vinícolas, a presença limitada de termos diretamente associados ao turismo sugere que o enoturismo ainda aparece de forma secundária nas narrativas analisadas.

Esse resultado indica que, apesar das vinícolas oferecerem experiências turísticas e atividades de visitação, tais dimensões ainda não são plenamente exploradas nas histórias apresentadas em seus *websites*. Assim, a incorpora o mais explícita de elementos relacionados   experiência turística e   identidade territorial poderia contribuir para fortalecer o posicionamento do destino enoturístico de forma mais integrada.

### 4.3 Discussões dos resultados

No contexto digital contemporâneo, a atua o estratégica das Organiza es de Gestão de Destinos (DMOs) exige compreender como os turistas interagem com as informa es disponíveis *online*, sejam elas originadas pelos próprios destinos ou compartilhadas por outros usuários (García-Carrion *et al.*, 2024). Nesse cenário, a análise dos *websites* das vinícolas do Vale dos Vinhedos evidencia que a comunica o digital desempenha papel relevante na constru o e consolida o do posicionamento turístico do destino.

Observou-se que todas as vinícolas analisadas apresentam recursos fundamentais de usabilidade, como informa es institucionais, integra o com redes sociais, ferramentas transacionais e elementos adequados de *design* e navega o. Esses atributos contribuem para a funcionalidade dos *websites* e para a experiência do usuário, alinhando-se aos princípios de usabilidade e acessibilidade digital apontados por Lee e Kozar (2012) e Rodríguez-Molina *et al.* (2019). Entretanto, mais do que garantir a funcionalidade técnica, o diferencial competitivo reside

na capacidade de articular esses recursos com uma narrativa coerente de marca orientada ao enoturismo.

Ainda que os *websites* apresentem consistência na dimensão informacional, disponibilizando dados sobre produtos, funcionamento e localização, verificou-se fragilidade na integração externa, aspecto considerado fundamental para consolidar o destino como uma experiência turística integrada (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2020). A ausência de *links* para atrativos regionais, sugestões de hospedagem ou referências à gastronomia local limita o potencial dos *websites* como plataformas integradoras da oferta turística do território.

Esse aspecto torna-se ainda mais relevante quando se considera que o enoturista busca experiências que vão além da degustação de vinhos, envolvendo vivências culturais, paisagísticas e gastronômicas (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2020). Nesse sentido, recomenda-se que as vinícolas ampliem a articulação de suas comunicações digitais com os demais elementos do *trade* turístico regional, favorecendo a construção de uma narrativa mais integrada do destino e fortalecendo o posicionamento coletivo do Vale dos Vinhedos.

Adicionalmente, não obstante haja presença significativa das vinícolas em mídias sociais, observou-se que poucas exploram, de forma estratégica, conteúdos capazes de reforçar a identidade territorial do destino. A adoção de estratégias de Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM), com mensagens consistentes e alinhadas entre vinícolas e a DMO, ainda se mostra incipiente. Conforme destacam Rodríguez-Molina *et al.* (2019), a congruência entre as mensagens comunicadas pelos diferentes atores do destino constitui um fator determinante para a construção do valor da marca territorial.

Outro aspecto relevante refere-se à acessibilidade internacional dos *websites*. Apenas uma vinícola disponibiliza versão do *website* bilingue (português – inglês), o que limita o acesso de turistas estrangeiros às informações sobre a vinícola e sobre o destino. Considerando o crescimento do turismo internacional no Brasil, a adoção de *websites* multilíngues pode ampliar significativamente o alcance da comunicação digital e fortalecer o posicionamento do destino em mercados internacionais. Nesse sentido, Kim e Fesenmaier (2008) destacam que a facilidade de uso percebida, diretamente relacionada à usabilidade do *website*, desempenha papel importante na formação de atitudes positivas dos usuários, influenciando sua intenção comportamental em relação ao destino.

Os resultados também evidenciam a presença recorrente de narrativas que enfatizam a tradição familiar, a herança cultural italiana e a produção de vinhos de qualidade. Esses elementos contribuem para a construção de uma identidade simbólica compartilhada entre as vinícolas da região. Quando articulados de forma estratégica e colaborativa, tais atributos podem fortalecer o posicionamento regional do Vale dos Vinhedos, ancorado em valores como autenticidade, tradição e exclusividade da experiência enoturística, aspectos que influenciam positivamente o processo de decisão dos visitantes (Rodríguez-Molina *et al.*, 2019).

De modo geral, os resultados indicam que existe uma base comunicacional consistente para o posicionamento digital do destino, ainda assim há espaço para avanços estratégicos. O

alinhamento entre as mensagens das vinícolas e os objetivos de *marketing* do destino pode ser fortalecido por meio de ações coordenadas entre os atores locais. Entre as iniciativas possíveis destacam-se: a criação de diretrizes compartilhadas de identidade digital do destino, o estímulo à adoção de padrões comuns para *websites* e redes sociais, o desenvolvimento de campanhas integradas de promoção do enoturismo e a realização de ações de capacitação em *marketing* digital voltadas aos produtores e gestores locais.

Portanto, os achados apontam para um cenário promissor, ainda que parcialmente explorado, no qual a integração entre os diferentes agentes do enoturismo, especialmente no ambiente digital, pode contribuir significativamente para consolidar o posicionamento do Vale dos Vinhedos como destino de referência em enoturismo.

## 5 Considerações finais

Este estudo, com o objetivo analisar os *websites* de vinícolas do Vale dos Vinhedos, principal destino enoturístico do Brasil, verificou a contribuição desse canal para o posicionamento estratégico do destino. Os resultados indicam que existe uma relação consistente entre o conteúdo dos *websites* das vinícolas e o posicionamento do destino enoturístico Vale dos Vinhedos. Os *websites* atuam não apenas como canais de comunicação institucional, mas como instrumentos relevantes na construção da imagem e identidade do destino turístico, corroborando com o que afirma Rodriguez-Molina *et al.* (2019).

A análise revelou que, apesar das vinícolas apresentarem posicionamentos alinhados com a proposta do enoturismo, ainda existem fragilidades na articulação entre as mensagens das organizações e o posicionamento do destino. Elementos como integração com outros agentes do *trade*, oferta de conteúdos multilíngues e uso estratégico das mídias sociais poderiam ser mais explorados para potencializar a atratividade da região.

À luz dos achados empíricos, observa-se que as narrativas históricas e institucionais presentes nos *websites* das vinícolas desempenham papel relevante na comunicação do posicionamento do destino, ainda que, em muitos casos, de forma implícita e pouco estruturada. Nesse sentido, recomenda-se que as vinícolas adotem de maneira mais estratégica o *storytelling* do destino como ferramenta de comunicação digital, articulando suas histórias individuais a uma narrativa coletiva do Vale dos Vinhedos. O uso intencional do *storytelling* pode contribuir para reforçar a autenticidade, a identidade territorial e a diferenciação do destino, além de ampliar o envolvimento emocional dos visitantes e facilitar a compreensão da experiência enoturística proposta. Ao alinhar narrativas, atributos do território e experiências ofertadas, as vinícolas fortalecem não apenas seu posicionamento institucional, mas também a imagem integrada do destino, potencializando sua competitividade no mercado do enoturismo.

Em termos teóricos, a pesquisa contribui para o campo do *marketing* de destinos ao demonstrar como o posicionamento pode ser compreendido e avaliado por meio da presença digital de atores locais. Ao analisar os *websites* das vinícolas, o estudo evidencia como os atributos

do destino – sua história, tradição, autenticidade e experiência sensorial – são (ou não) comunicados de forma convergente, o que amplia a compreensão sobre a eficácia da estratégia de posicionamento em destinos temáticos.

No plano metodológico, a aplicação de um *checklist* baseado em critérios de usabilidade e análise de conteúdo, combinada com ferramentas de visualização textual, mostrou-se eficaz para identificar padrões de comunicação digital e inferir elementos de posicionamento. Essa abordagem pode ser replicada e adaptada para outros contextos turísticos e segmentos especializados.

Do ponto de vista gerencial, os resultados reforçam a importância de uma estratégia coordenada entre os atores do destino. As vinícolas, ao atuarem como âncoras da experiência enoturística, devem alinhar seus canais digitais a uma narrativa comum que valorize os diferenciais competitivos da região. A criação de conteúdos integrados, o uso de múltiplos idiomas, a promoção cruzada entre atrativos e o investimento em *design* responsivo e informativo são ações recomendadas para consolidar esse posicionamento.

Dessa forma, conclui-se que existe uma relação consistente entre os *websites* das vinícolas e o posicionamento do destino enoturístico. Ainda que nem todos os atributos estejam plenamente desenvolvidos, os canais digitais analisados contribuem para reforçar a identidade da região e facilitam a percepção do turista quanto à proposta de valor do destino, auxiliando no planejamento da viagem.

Finalmente, destaca-se que o estudo reforça a centralidade do posicionamento como um processo coletivo e contínuo, que depende da coerência entre comunicação, oferta e experiência percebida. Em destinos especializados como os de vinho, essa coerência se torna ainda mais relevante, pois o visitante busca autenticidade, integração e diferenciação.

Algumas limitações deste estudo devem ser identificadas, juntamente com direções para pesquisas futuras. Em primeiro lugar, o *checklist* desenvolvido para esta pesquisa foi aplicado pelos pesquisadores observando os *websites* das vinícolas. Assim, a observação limitada pode ter distorcido algumas das respostas; estudos futuros devem refinar o desenho da pesquisa, de modo que o sistema de coleta de dados permita a participação de usuários dos *websites* das vinícolas.

Ressalta-se ainda que o foco restrito em vinícolas de pequeno porte e butique não considerou outros atores do ecossistema turístico regional. Tal limitação pode ter restringido a observação de outros *websites* mais elaborados e que contemplassem todo o sistema de enoturismo. Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar o escopo da análise, bem como refinar o instrumento de avaliação de *websites* com foco específico nos atributos do posicionamento.

## Agradecimentos

Agradecimentos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e à Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) pelo apoio à pesquisa.

## Referências

- Aaker, D. L., & Shansby J. G. (1982) *Positioning your product*. Business horizons. Greenwich, 25(3), 56-62.
- Aprovale – Associação dos Produtores de Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. (2024). *Vale dos Vinhedos*. Recuperado de: <https://www.valedosvinhedos.com.br/sobre>. Acesso em: mar. 2024.
- Azevedo, R. C. de, & Ensslin, L. (2020). Metodologia da pesquisa para engenharias. Belo Horizonte: PPGEC/CEFET-MG.
- Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (2007). Congruence between positioning and brand advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 79-94.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434.
- Delgado, F. M. C., Malca, A. G., Rivera, S. M. V., Rodriguez, V. H. P., Espinoza, J. L. V., Ramirez, F. B., & Navarro, L. R. R. (2023). Effects of *Marketing Strategies* on the Brand Positioning of a Tourist Hotel, Bagua – Peru. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), 01-20, e0491. DOI: <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.491>
- Ferreira, G. F. C., & Ferreira, J. P. C. (2013). *The VT wineries' websites: an evaluation*. Proceedings of the Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Orlando, FL, 3-5 February.
- Flavian-Blanco, C., Gurrea-Sarasa, R., & Orús-Sanclemente, C. (2010). Effects of visual and textual information in *online product presentations: looking for the best combination in website design*. *European Journal of Information Systems*, 9(6), 668-686.
- Fuga, A. (2024). *Marketing a touristic destination via mass media: The case of Prizren*. *QUALITY: Access to Success*, 25(202), 339-350. DOI: 10.47750/QAS/25.202.36.
- García-Carrion, B., Munoz-Leiva, F., Del Barrio-García, S., & Porcu, L. (2024). The effect of online message congruence, destination-positioning, and emojis on users' cognitive effort and affective evaluation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100842. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100842>.
- Gnoth, J. (1998). Conference reports: Branding tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, 25, 758-760.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism around the World*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (2012). *The semiotics of consumption: Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art*. Mouton de Gruyter.
- Junqueira, F. C., Ferreira Filho, E. P., Lopes, P. L., Sousa, E. R. R., & Fonseca, L. T. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014.
- Huertas, N. F. D. (2024). City Branding as a Determining Factor for City *Marketing*. *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental. Rev. Gest. Soc. Ambient.*, 18(2), 1-16, e04916. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n2-099>.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>.
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Sage Publications.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: a review of *websites* evaluation in tourismresearch. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, 53, 215-228. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.017>.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2012). Understanding of *website* usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision Support Systems*, 52, 450-463. DOI: 10.1016/j.dss.2011.10.004.
- Lv, X., Zhang, C., & Li, C. (2024). Beyond image attributes: A new approach to destination positioning based on sensory preference. *Tourism Management*, 100, 104819. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104819>.
- Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236-249. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>.

- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2021). Critical factors of wine tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 312-334.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston, MA: CBI.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Moreira, P. H. D. O., Fraga, C., Lavandoski, J., Almeida, P., & Cardoso, L. (2025). Sustainable Tourism Marketing Through Destination Image: An AHP Approach for UNESCO Creative Cities in Gastronomy—The Case of Popayán, Colombia. *Administrative Sciences*, 15(5), 192. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci15050192>.
- Notta, O., & Vlachvei, A. (2013). Web site utilization in SME business strategy: the case of greek wine SMEs. Proceedings of the 6th *International business and social Sciences Research Conference*, 3-4 January, Dubai.
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33, 100; 107.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and cognitive perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. de. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale.
- Ravichandran, S. S., Koshy, E. R., & Mathew, S. K. (2023). Sustainability Integration in Wine Destination Branding: A Comprehensive Review Perspective Fostering UN Sustainable Development Goals 2030. Prabandhan: *Indian Journal of Management*, December. DOI: <https://doi.org/10.17010/pijom/2023/v16i12/173247>.
- Robert Li, X.; Cheng, C-K.; Kim, H.; & Li, X. (2015). Positioning USA in the Chinese Outbound Travel Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 75-104. DOI: 10.1177/1096348012461548.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frias-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castaneda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>.
- Saraiva, P.M. (2019). *Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE*. *Id on Line Rev. Mult. Psic.*, 13(44), p. 486-507.
- Sebrae. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2016). Indicações Geográficas Brasileiras. Sebrae: Brasília.
- Simeon, R., & Sayeed, L. (2011). Examining the online wine tourism experience of California wineries. *International Journal of Online Marketing*, 1(1), 24-40.
- Tassiopoulos, D., Nuntsu, N., & Haydam, N. (2004). Wine tourists in South Africa: a demographic and psychographic study. *Journal of Wine Research*, 15(1), 51-63.
- Telles, A. (2010). A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books.
- Tonini, H., Lavandoski, J., Pereira, G. O., & Annoni, A. L. R. (2022). Avaliação de Websites de Regiões de Enoturismo: casos brasileiros e internacionais. *Revista Brasileira de Turismo - RBTUR*, São Paulo, 16, e-2684.
- Vele dos Vinhedos. (2026). Indicação geográfica. Recuperado de: <https://www.valedosvinhedos.com.br/indicacao-geografica>. Acesso em: 15 mar. 2026.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., & Huertas, M. K. Z. (2018). Satisfação, confiança e familiaridade no varejo online e o papel moderador da experiência. *Revista Brasileira de Marketing – REMark*, 17(3), 415-428. DOI: 10.5585/remark.v17i3.3810.
- Williams, A., & Palmer, A. (1999). Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy. *Journal of Vacation Marketing*, 5, 263-275.

#### **SOBRE OS AUTORES**

##### **Luiz C. da S. Flores**

Contribuições: conceituação, análise formal, método / metodologia, supervisão, redação do manuscrito original, redação final e revisão.

E-mail: luiz.flores@univali.br / ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7747-4202>

##### **Guilherme O. de M. da S. Flores**

Contribuições: curadoria de dados, investigação, método / metodologia, redação final – revisão e edição.

E-mail: flores.guilherme@edu.univali.br / ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9581-2540>

##### **Giancarlo P. Zacchi**

Contribuições: curadoria de dados, análise formal, método / metodologia, redação final e revisão.

E-mail: gianpzacchi@gmail.com / ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8151-4553>

##### **Eduardo L. M. Sobânia**

Contribuições: análise formal, investigação, método / metodologia, redação final e revisão.

E-mail: esobania@me.com / ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5251-0041>

#### **COMO CITAR**

Flores, L. C. da., Flores, G. O. de M., Zacchi, G. P., & Sobânia, E. L. M. (2026). Do Vinho à Web: como websites de vinícolas contribuem para o posicionamento do Vale dos Vinhedos (Brasil) como destino enoturístico. *Revista Hospitalidade*, 23, e1280. <https://doi.org/10.29147/revhosp.v23.1280>

## APÊNDICE A – Checklist de observação dos websites

Informações Básicas	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
E-mail:	1	1	1	1	1	1	1	1
Endereço da vinícola:	1	1	1	1	1	1	1	1
Número de telefone:	1	1	1	1	1	1	1	1
Mapa de localização da vinícola:	0	1	1	1	1	1	1	1
Dias e horários de abertura:	1	1	1	1	1	1	1	1
Informação do vinho: Lista de vinhos	1	1	1	1	1	1	1	1
Informações sobre premiações	0	1	1	0	1	1	1	1
Produção orgânica	1	1	1	1	1	1	1	1
Distribuição e pontos de vendas	1	1	1	1	1	1	1	1
Boletim informativo	1	1	1	1	1	1	1	1
Elementos visuais Google Maps:	0	1	1	1	0	1	1	1
Fotos da Vinícola:	1	1	1	1	1	1	1	1
Fotos de Vinhos:	1	1	1	1	1	1	1	1
Fotos do rótulo do vinho	1	1	1	1	1	1	1	0
Vídeos	0	0	0	0	1	0	1	1
Passeios virtuais	0	0	0	0	0	0	0	0
Downloads	0	0	0	0	0	0	1	0

Integração Interna	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
Descrição do negócio (história, fundadores, etc.)	1	1	1	1	1	1	1	1
Visitas à vinícola	1	1	1	1	1	1	1	1
Degustações de vinho	1	1	1	1	1	1	1	1
Duração da atividade	1	1	1	0	1	1	1	1
Museu	0	0	0	0	0	0	0	0
Restaurante	1	0	0	0	0	1	1	0
Acomodações (hotel, cabanas, etc.)	1	0	0	0	0	0	0	0
Salas de reuniões	1	0	0	0	0	1	0	0
Outros produtos oferecidos	1	0	0	1	1	1	1	0
Outras atividades oferecidas	1	0	0	0	1	1	1	0

Integração Externa	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
Informações sobre restaurantes da região	0	0	0	0	0	0	0	0
Informações sobre hospedagem na região	0	0	0	0	0	0	0	0
Informações sobre a região (locais a visitar, festivais, etc.)	0	0	0	0	0	0	1	0
Links externos para vinícolas pertencentes à DO - Vale dos Vinhedos	0	0	0	0	0	0	1	0
Links externos para vinícolas pertencentes a outras DO.	0	0	0	0	0	0	1	0
Link externo para o conselho regulador da DO.	0	0	0	0	0	0	0	0
Links externos para tópicos de moderação Associação de vinhos	1	1	0	1	1	1	1	1
Links externos para restaurantes	0	0	0	0	0	0	0	0
Link externo para acomodações (hotéis, pousadas).	0	0	0	0	0	0	0	0
Link externo para sites relacionados ao turismo	0	0	0	0	0	0	0	0

Transacional	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
Compra online de produtos:	1	1	1	1	1	1	1	1

Reserva de atividades por telefone, correio, <i>online</i> , whatsapp, etc.:	1	1	1	1	1	1	1	1
Carrinho de compras:	1	1	1	1	1	1	1	1
Tempo de entrega:	1	1	1	1	1	1	1	1
Pagamento <i>online</i> :	1	1	1	1	1	1	1	1
Privacidade:	1	1	1	1	1	1	1	1

Comunicação Interativa	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
Seção de contato para sugestões, dúvidas, etc.:	1	1	1	1	1	1	1	0
Perfil pessoal/registro de usuário	1	1	1	1	1	1	1	1
Área para clientes cadastrados/sócios	1	1	1	1	1	1	1	1
<i>Blog</i> :	0	0	1	0	1	0	1	0
Instagram:	1	0	1	1	1	1	1	0
Facebook:	1	0	1	1	1	1	1	0
Twitter:	0	0	0	0	0	0	0	0
Pinterest:	0	0	0	0	0	0	0	0
YouTube:	0	0	1	0	1	0	1	0
Flickr:	0	0	0	1	1	1	1	1
Trip Advisor/Booking	1	0	0	0	1	1	1	0
Possibilidade de compartilhamento nas Redes Sociais:	1	0	1	1	1	1	1	0

Design de Navegação	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
Navegação técnica Mapa do <i>site</i>	1	1	1	1	1	1	1	1
Motor de busca	1	1	1	0	1	1	1	1
Botão da página inicial	1	1	1	1	1	1	1	1
1 Idioma (português)	1	1	1	1	1	1	1	1
2 idiomas (português e inglês/espanhol):	0	0	0	0	1	0	1	0
3 Idiomas (português, inglês e espanhol)	0	0	0	0	0	0	0	0
Logo Copyright:	1	1	1	1	1	1	1	1
Endereço eletrônico .com/ .net:	0	0	0	0	0	0	0	0
Endereço eletrônico .br	1	1	1	1	1	1	1	1

**Fonte:** modelo referencial de Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias (2021).

**Legenda:** (1) Sim, possui o recurso; (0) Não possui o recurso.