



A USABILIDADE DE WEBSITES OPERADOS POR VINÍCOLAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO NA REGIÃO DA SERRA CATARINENSE

Luiz Carlos da Silva Flores, Ivan Cegatta Junior.

Linguística, Letras e Artes e Ciências Humanas e Sociais Aplicadas
Administração - Administração de Empresas

Esta pesquisa analisou os websites operados pelas vinícolas da Serra Catarinense estão usando a internet e mídias sociais para o desenvolvimento do enoturismo. Para isso foram desenvolvidas as seguintes etapas: verificar se os sites dos estabelecimentos fornecem informações básicas sobre seus produtos e de contato; verificar se os sites fornecem ferramentas de comunicação interativa; identificar como os sites oferecem ferramentas para o desenvolvimento do e-commerce; e, identificar se os sites dos estabelecimentos fornecem informações para integração interna e externa. São Joaquim é um destino turístico tradicional pelo turismo de inverno e, recentemente, entrou no cenário nacional como um produtor de vinhos finos e enoturismo. O referencial teórico contemplou os temas do enoturismo, marketing digital e usabilidade de sites. Os procedimentos metodológicos de pesquisa exploratória-descritiva, com delineamento qualitativo e análise de conteúdo permitiu observação dos sites operados por dez vinícolas selecionadas. Nossa pesquisa demonstra claramente que os sites operados pelas vinícolas observadas da região de indicação geográfica devem ser melhorados visando alcançar os turistas de vinho, além dos compradores. Os elementos mais desenvolvidos são aqueles que correspondem às informações de contato e transacional, que mesmo atendendo aos indicadores básicos poderiam ser melhorados incluindo elementos visuais. Segundo Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2021) a comunicação pessoal é uma fonte de informação na fase de pré-viagem (neste caso e-wom), este elemento deve ser melhorado pelas vinícolas. Elas podem criar seus próprios blogs para publicação de postagens ou artigos com informações atrativas para os clientes, além de e-mail marketing, ferramentas que permitem criar bancos de dados e enviar e-mails automaticamente. Em suma, as vinícolas devem procurar criar uma comunidade (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2021). Destaca-se que esta região ainda é nova na atividade da vitivinicultura e em desenvolvimento no enoturismo, assim há uma oportunidade para as vinícolas e outras organizações interessadas a investirem em ferramentas de comunicação baseadas na internet e redes sociais facilitando que os clientes, turistas de vinho, possam utilizar as informações nas etapas de pré-planejamento, planejamento, durante a visitação e pós-visitação. De modo geral os resultados demonstraram que as vinícolas possuem sites e mídias digitais, porém com baixo desempenho dos indicadores de usabilidade. A partir dos resultados sugere-se aos gestores identificarem as fragilidades e potencializar os sites, considerando que estes são ferramentas utilizadas pelos turistas de vinho nas etapas de planejamento da viagem, durante e pós-viagem.

Palavras-chave: Usabilidade de sites; Mídias digitais; Websites; Enoturismo.

Realização



Vice-Reitoria de Pesquisa,
Pós-Graduação e Extensão

XXI SEMINÁRIO
DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
X Mostra Científica de Integração
Pós-Graduação e Graduação

4, 5 e 6 de Outubro de 2022



Apoio



Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC / CNPq/ UNIVALI