

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS – FAGEN
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FABIANA GUEDES DE SOUZA

**DO WEBSITE AO INSTAGRAM: UM ESTUDO SOBRE A PRESENÇA DIGITAL DAS
REGIÕES ENOTURÍSTICAS BRASILEIRAS COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E SUA
ATRATIVIDADE PARA A GERAÇÃO Z**

UBERLÂNDIA – MG
JULHO DE 2026

Fabiana Guedes de Souza

**Do Website ao Instagram: um estudo sobre a presença digital das regiões enoturísticas
brasileiras com Indicação Geográfica e sua atratividade para a Geração Z**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como
requisito para obtenção do título de Bacharel em
Administração pela Universidade Federal de Uberlândia
– UFU

Orientadora: Renata Rodrigues Daher Paulo

Resumo

A comunicação digital se estabeleceu como um elemento estratégico fundamental para o progresso e a promoção do enoturismo, especialmente com o aumento do acesso à internet no Brasil e a consolidação da Geração Z como um público consumidor em crescimento neste setor. Neste contexto, o objetivo deste estudo foi analisar a qualidade dos websites das regiões enoturísticas brasileiras que possuem Indicação Geográfica (IG) de Vinhos e sua atratividade para os consumidores da Geração Z. Trata-se de uma pesquisa aplicada, de natureza descritiva e mista, realizada em três etapas: revisão de literatura, análise de 12 websites de regiões enoturísticas com Indicação Geográfica através da Matriz AWE-D e análise dos perfis oficiais dessas regiões no Instagram. A Matriz AWE-D, criada por Tonini *et al.* (2022), mede a qualidade da presença digital em dez categorias e 67 atributos, avaliados em uma escala binária de 0 a 1; por outro lado, a avaliação das redes sociais levou em conta cinco critérios que se alinham ao perfil da Geração Z. Os resultados indicaram um cenário variado: nos sites, usabilidade e conteúdo geral se destacaram (com 100% de conformidade), enquanto acessibilidade teve o desempenho mais fraco (14,3%), e quatro regiões não tinham um site ativos. Nos perfis do Instagram, a presença e a atividade atingiram 100% de conformidade. No entanto, a linguagem e o apelo à Geração Z e a interatividade registraram apenas 12,5%, com destaque positivo para o Vale dos Vinhedos como um modelo de presença digital. Para estudos futuros, recomenda-se a utilização de questionários ou entrevistas com a Geração Z para incorporar o ponto de vista do consumidor na análise, a expansão da pesquisa para outras áreas vinícolas brasileiras ainda sem Indicação Geográfica e a execução de estudos longitudinais que monitorem a progressão da presença digital dessas áreas ao longo do período.

Palavras-chave: Enoturismo; Comunicação Digital; Websites; Instagram; Matriz AWE-D; Geração Z.

1 Introdução

O enoturismo é um segmento de mercado ligado ao turismo de bebidas, uma modalidade do turismo gastronômico que, em conjunto maior, se enquadra no segmento do turismo cultural (Tonini *et al.*, 2022). A modalidade se refere ao passeio que tem como razão principal a visita em vinhedos e vinícolas, festivais de vinhos e exposição de uvas e vinhos para degustação e/ou experimentar os atributos da região vitivinícola (Hall *et al.*, 2000 *apud* Tonini *et al.*, 2022). Sendo assim, é uma parte do turismo que presume o deslocamento de pessoas, motivadas pelo prazer de conhecimento do vinho e pelas suas propriedades organolépticas; bem como por todo o contexto histórico e cultural por trás da cultivação, elaboração, degustação e harmonização de vinhos. Pode, portanto, atrelar o interesse pelo vinho e gastronomia em um passeio turístico e histórico. Assim, o enoturismo é um fenômeno dotado de subjetividade em que o principal conteúdo está no encontro com quem produz uvas e vinho (Valduga; Minasse, 2018 *apud* Salton; Pereira, 2022).

Segundo o *Global Wine Tourism Report 2025*, documento elaborado pela Hochschule Geisenheim University em parceria com a OIV - Organização Internacional da Vinha e do Vinho (em francês, *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin*) - e a UN Tourism (Organização Mundial do Turismo), a atividade tem impacto “significativo” ou “muito significativo” nas economias locais, conforme afirmam 60% das vinícolas (Copello, 2025). De acordo com Copello (2025), mais do que um complemento de renda, o enoturismo é uma fonte de atividade econômica que gera empregos, sustenta pequenos produtores rurais, além de manter a interação com diversos segmentos de serviços que são considerados fundamentais, como: restaurantes, bares, bistrôs, hotéis, pousadas, hostels e serviços de transporte. O enoturismo ainda ajuda a manter viva a cultura do vinho em regiões rurais e possibilita o reconhecimento da gastronomia e cultura local, dando espaço também a enogastronomia (Salton; Pereira, 2022).

Neste contexto de aumento da importância econômica e cultural do enoturismo, a comunicação digital desempenha um papel crucial na promoção de destinos de enoturismo e na aproximação entre vinícolas e visitantes em potencial. Conforme a escolha de uma viagem é cada vez mais influenciada por pesquisas online, comparações e sugestões obtidas na internet, a presença digital das vinícolas e das áreas produtoras deixa de ser um diferencial e se torna um requisito essencial para competir no setor turístico. Assim, os websites oficiais atuam como a principal fonte de informações sobre a região, os itinerários de visita, a história da produção vinícola local e os serviços disponibilizados. Em contrapartida, as páginas em redes sociais atuam como um canal mais dinâmico e interativo para criar uma conexão contínua com o público, compartilhar acontecimentos e experiências em tempo real, além de fortalecer a identidade e a imagem da marca. Portanto, é essencial manter uma comunicação digital ativa e atualizada, seja em sites ou redes sociais, para que as vinícolas e regiões enoturísticas ampliem sua visibilidade, atraiam novos visitantes e se mantenham relevantes diante de consumidores cada vez mais engajados e exigentes quanto à precisão das informações disponibilizadas.

Levando em consideração o comportamento da Geração Z (Gen Z), que cresceu junto com a internet, o uso das ferramentas de comunicação digital é ainda mais relevante, pois está atrelado a como as vinícolas vão conseguir atrair esse público, ainda relativamente jovem. Os mais jovens da Geração Z serão os potenciais consumidores de bebidas alcoólicas nas próximas décadas, também com potencial de se interessar por enoturismo e pela arte do vinho. Desse modo, a comunicação digital de marketing tem ganhado cada vez mais espaço no setor de vitivinícola, muito em decorrência dos efeitos positivos que pode oferecer às vinícolas, sobretudo visando o aumento das vendas de vinho no varejo (Alant; Bruwer, 2003; Carlsen; Charters, 2006; Getz; Brown, 2006; Hall *et al.*, 2000 *apud* Tonini *et al.*, 2022).

Segundo Borges (2022), a Geração Z, que engloba pessoas nascidas entre 1995 e 2010, é a geração que gosta de planejar, inspirar e reservar, viaja e compartilha suas experiências quase em tempo real. Gosta de usar a tecnologia para facilitar suas tarefas e está disposta a compartilhar seus dados para receber informações de viagens personalizadas. Esse grupo de pessoas não quer apenas visitar e fotografar ‘cartões postais’ nos destinos visitados, mas, acima de tudo, buscam experiências autênticas, envolvimento com a comunidade e voltar para casa com bagagem maior, no sentido de ter ganhado conhecimento. Considerando as características da Geração Z, percebe-se a grande importância da comunicação digital e das estratégias de marketing das vinícolas para a atração de um público maior por meio do uso de redes sociais como o Instagram, que fazem a ponte entre as agências ou grupos de viagens/turismo e o usuário individual, permitindo assim um maior alcance de novos clientes.

No aspecto das estratégias de marketing adotadas pelas vinícolas e regiões produtoras de vinhos, na atualidade, sofrem constantes transformações em virtude da evolução tecnológica. Os profissionais dessa área têm que estar atentos às novas tendências da geração, a qual será a próxima consumidora dessas bebidas por mais algumas décadas até a geração Alpha começar a consumir álcool. Ao mesmo tempo, o setor enfrenta desafios, já que a Geração Z está consumindo menos álcool do que gerações passadas. Segundo Garrett Jr. (2024), cerca de 30% dos jovens da Gen Z afirmam beber menos para ter mais autocontrole, por medo da chamada ‘ressaca moral’. Isso contrasta com os millennials (nascidos entre 1984 e 1995), que se preocupam mais com os efeitos da ressaca física; além disso, “para a Geração Z também tem uma questão de preço. Eles estão menos dispostos a gastar valores mais altos em bebidas” (Garrett Jr., 2024, p. 1).

Garrett Jr. (2024) explica que as empresas do ramo de bebidas já estão atentas a essa mudança de comportamento da Geração Z e já começaram a adaptar suas ofertas para atender às novas demandas. Por exemplo, a Ambev tem apostado no lançamento de cerveja zero álcool, devido à nova tendência nacional e mundial dos jovens “Zero álcool”. Portanto, muitas marcas que antes focavam apenas em desenvolver novos produtos alcoólicos agora estão investindo em bebidas sem álcool como *mocktail*, e outras opções.

Já no mundo dos vinhos, Silva (2026) afirma que estão surgindo as bebidas desalcoholizadas, que são fermentados de uva desalcoholizados, popularmente conhecidos como vinhos desalcoholizados. Nesse método, os vinhos tintos, brancos e espumantes são feitos por meio do processo habitual, entretanto, ao final, passam pelo método de remoção do álcool, que reduz cerca de 10% a 14% do álcool, restando menos de 0,5% no produto final. Dados da Pesquisa Internacional de Vinhos e Destilados (*International Wine & Spirits Research - IWSR*) mostraram que o mercado global de bebidas *no-álcool* (0% a 0,5% de álcool) deve crescer em média 7% ao ano até 2028, adicionando mais de US\$ 4 bilhões ao segmento. No Brasil algumas vinícolas da Serra Gaúcha já adotaram essa nova técnica de produção de vinho zero álcool, como a Cooperativa Vinícola Aurora, de Bento Gonçalves, que, em apenas quatro meses de 2025, vendeu 25 mil litros; além de vinícolas como Vinícola Luiz Argenta Vinhos e Espumantes, de Flores da Cunha, onde a nova aposta foi lançada em janeiro de 2026, após dois anos e meio de estudo (Silva, 2026).

Considerando o contexto apresentado, o presente estudo teve como objetivo avaliar a qualidade dos websites das regiões enoturísticas brasileiras que possuem Indicação Geográfica (IG) de Vinhos e sua atratividade para consumidores da Geração Z. Trata-se de uma continuação do estudo intitulado “Avaliação de Websites de Regiões de Enoturismo: casos brasileiros e internacionais” dos autores Tonini *et al.* (2022), focando exclusivamente o contexto brasileiro e ampliando a análise para as redes sociais, com o intuito de investigar a atratividade desses esforços de comunicação para os consumidores da Geração Z.

Este trabalho é composto desta Introdução, seguida do Referencial teórico sobre comunicação digital, enoturismo e ferramentas de análise desse tipo de comunicação. Na sequência discorre-se sobre os Procedimentos metodológicos e depois são apresentados os resultados da análise dos sites das regiões enoturísticas. Finalmente são apresentadas as Considerações finais.

2 Referencial Teórico

2.1 O enoturismo no Brasil e sua comunicação digital

O turismo é um setor em crescimento constante, exercendo influência direta no desenvolvimento da área econômica, social e política que tem como principal atividade o deslocamento de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais/profissionais (Tonini *et al.*, 2022). Assim, o enoturismo é uma variável do turismo que está dentro do setor de turismo gastronômico que, segundo Salton e Pereira (2022), constitui uma experiência repleta de estímulos sensoriais, emanados pelo vinho e suas paisagens, no qual visitantes e anfitriões exercitam o gosto e alimentam emoções, conjugando prazer, conhecimento e afetividade.

No cenário brasileiro, o segmento de enoturismo tem se expandido de forma significativa, especialmente a partir do reconhecimento das Indicações Geográficas (IG) que servem para distinguir vinhos originários de uma área geográfica delimitada quando determinada qualidade, reputação ou outra característica que são essencialmente atribuídas a essa origem geográfica. Segundo a Embrapa (2025), no Brasil, existem duas modalidades de Indicações Geográficas: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). A IP se aplica às regiões que se tornaram reconhecidas na produção de vinhos. Já na DO, os vinhos que apresentam qualidades ou características que se aplicam essencialmente ao meio geográfico, incluem os fatores naturais e os fatores humanos.

Dados da Embrapa (2025) mostram que o Brasil possui 13 regiões com Indicações Geográficas (IG), além de mais 2 que ainda estão em estruturação. O reconhecimento dessas indicações de vinhos brasileiros determinou um novo capítulo da vitivinicultura nacional, respeitando produtos tradicionais de determinados territórios, proporcionando os direitos da região produtora e garantindo aos consumidores produtos diferenciados e de qualidade, que atendem aos requisitos típicos de cada IG. São dez do tipo Indicação de Procedência (IP): IP Altos Montes, IP Campanha Gaúcha, IP Farroupilha, IP Monte Belo, IP Pinto Bandeira, IP Vale do São Francisco, IP Vale dos Vinhedos, IP Vinhos de Altitude de SC, IP Vinhos de Bituruna, IP Sul de Minas. Três são de Denominação de Origem (DO): DO Altos de Pinto Bandeira, DO Vale dos Vinhedos, DO Vales da Uva Goethe. Já as em estruturação são: Campos de Cima da Serra e DO Farroupilha.

A comunicação digital tornou-se um elemento central para o desenvolvimento e a promoção do enoturismo. De acordo com Tonini *et al.* (2022), tecnologias digitais como websites e redes sociais figuram entre as principais estratégias de marketing utilizadas por empresas e destinos enoturísticos brasileiros e internacionais, sendo os websites oficiais citados pelos autores como a principal ferramenta de comunicação dos destinos turísticos. Nesse sentido, aspectos como conteúdo, design e acessibilidade de um website podem contribuir diretamente na tomada de decisão do visitante na escolha de um destino. O uso dessas ferramentas digitais caracteriza o chamado marketing digital, definido por Torres (2009) como um conjunto de estratégias de marketing aplicadas à internet com o objetivo de estabelecer contato permanente entre empresas e consumidores.

Segundo Torres (2009), a internet é uma ampla lista eletrônica, que era usado como meio de comunicação ligando pessoas que buscam informações diversas aqueles que produzem tais informações; ou melhor, aproximando consumidores a empresas por meio de *websites* e outros aplicativos, como, o Instagram, que é um dos meios de comunicação mais utilizados pela Geração Z e as gerações posteriores. De acordo com levantamento de dados realizado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, a PNAD Contínua, (Brasil, 2025), o número de pessoas conectadas à internet aumentou em 6,1 milhões nos últimos dois anos no Brasil, atingindo 89,1% da população com 10 anos ou mais em 2024. Em 2019, esse percentual era de 79,5% e, em 2016, início da série histórica, apenas 66,1% dos brasileiros utilizavam a internet. Sites, endereços eletrônicos, aplicativos, redes sociais, entre outras ferramentas são percebidos como essenciais para o sucesso de um negócio ou de uma região turística. Esses mecanismos são vistos como ferramentas de grande importância para a comercialização, a divulgação e a promoção desses serviços, com uma capacidade de aproximar os produtores de seus consumidores, principalmente se tratando de gerações dos nativos digitais (Tonini *et al.*, 2022).

No cenário brasileiro, nota-se que a comunicação digital dos destinos de enoturismo ainda é desigual, apresentando variações notáveis entre as regiões produtoras em relação à presença e à qualidade dos canais digitais oficiais. Este estudo identificou 12 regiões brasileiras com Indicação Geográfica, das quais 8 têm site oficial em funcionamento, incluindo Vale dos Vinhedos, Altos de Pinto Bandeira, Altos Montes, Campanha Gaúcha, Farroupilha, Monte Belo, Vales da Uva Goethe. Quatro dessas regiões (Pinto Bandeira, Vale do São Francisco, Vinhos de Bituruna e Sul de Minas) não têm site oficial ou ativo, o que indica uma lacuna significativa na comunicação digital de aproximadamente um terço delas. A diferença impacta diretamente a experiência do usuário e a habilidade do destino de se destacar de maneira competitiva em relação a outras áreas vinícolas do país e do exterior. Segundo Tonini *et al.*, (2022), a falta de um site institucional pode diminuir o interesse do turista já no estágio de planejamento da viagem, limitando a promoção da região apenas às redes sociais ou aos portais de turismo estaduais, quando presentes.

Pesquisas recentes acerca da comunicação digital de vinícolas no Brasil reforçam essa situação de diversidade. Uma pesquisa acerca da qualidade dos websites de vinícolas da Serra Gaúcha revelou que, apesar da maior parte dos sites utilizarem fontes sem serifa, apenas uma pequena porção disponibiliza opções de idiomas além do português, e nenhum possui funcionalidades de audiodescrição, Libras ou customização de fonte e cor (Tonini; Lavandoski, 2024). Isso indica que a deficiência em acessibilidade não é exclusiva desta amostra, mas uma tendência mais abrangente do setor vinícola do Brasil. Simultaneamente, a indústria tem investido em marketing de influência digital para se comunicar com públicos mais jovens. Um exemplo disso é a campanha "Vai de Vinho Brasileiro", lançada pelo Consevitis-RS. A iniciativa reuniu criadores de conteúdo com mais de 10 milhões de seguidores, com o objetivo de incorporar o consumo de vinhos brasileiros em experiências diárias (Consevitis-RS, 2024). Esta circunstância enfatiza a importância de examinar se as regiões de IG têm seguido essa tendência em seus canais oficiais.

Diante desse cenário, torna-se relevante investigar de que forma as regiões brasileiras com Indicação Geográfica de Vinhos que possuem website institucional vêm utilizando essa ferramenta, a fim de identificar boas práticas e lacunas na comunicação digital, especialmente sob a ótica da atratividade para o público da Geração Z.

2.2 Websites e redes sociais como ferramentas de comunicação digital

Segundo Fredes (2008) os websites são uma importante ferramenta de marketing digital que possibilitam a criação da imagem da marca, além de conseguir uma resposta direta dos consumidores e de criar experiências virtuais com os itens de consumo. Conforme Tomikawa (2009), website é um conjunto de páginas digitais de conteúdo complementar, hospedadas em um servidor, acessíveis pela internet por meio de um endereço URL que deve ter relação com o nome do destino, e direcionadas a um público vasto, atuando como um cartão de visitas para as corporações dentro da internet. Atualmente os websites ou, popularmente, sites, são muito mais acessíveis quanto às aplicações e facilidade de navegação, comparado com alguns anos atrás. Utilizar sites de viagens, turismo, orçar preços, fazer uma reserva online, consultar disponibilidade ou até mesmo realizar uma viagem virtual para conhecer um destino antes da viagem ou analisar suas possibilidades, hoje, não só é possível como bastante fácil.

No cenário do turismo, o estudo de Perinotto, Soares e Soares (2020) debate sobre o como o marketing digital utiliza websites oficiais para promover o turismo em um país. O estudo constatou que os websites oficiais de turismo são utilizados como forma de atração e promoção de destinos turísticos, fonte de informação e comércio no meio digital. Para além disso, Oz (2015 *apud* Tonini *et al.*, 2022), explica que a maior parte dos acessos a sites e/ou redes sociais turísticos acontece na etapa de pré-viagem, onde normalmente as pessoas estão buscando informações sobre os determinados destinos, verificando preços e orçamento de viagens e/ou passeios.

Além dos websites, as redes sociais tornam-se ferramentas indispensáveis para a comunicação digital de destinos turísticos. No Brasil, a rede social mais utilizada é o Instagram, de acordo com a Forbes Brasil (2023), que mapeia o tempo que as pessoas gastam nas redes sociais. A plataforma de fotos e vídeos curtos é a que aparece em primeiro lugar sendo responsável por 14.44 horas mensais dos brasileiros. Dados da Forbes Brasil (2023) sobre a Geração Z explicam como essa adota as redes sociais como principal meio para obter informações, preterindo plataformas de busca de informações, como Google. Cerca de 37% das pessoas dessa geração abandonaram o uso do Google ou de outras plataformas similares para obter conhecimento sobre opções de compras, lazer, entre outros assuntos.

Esse comportamento impacta diretamente as estratégias de marketing digital do setor de enoturismo. O marketing digital é utilizado pelas empresas para popularizar seus serviços, mostrar suas vantagens perante a concorrência e assim se destacar no mercado (Kendzierski, 2009 *apud* Carra *et al.*, 2019). Assim, a escolha das plataformas de comunicação digital pode ser decisiva para estar em contato com os consumidores atuais e potenciais e, dessa forma, obter novos e futuros clientes. Nesse contexto, a presença digital qualificada das regiões enoturísticas, tanto em websites quanto em redes sociais como o Instagram, configura-se como um elemento estratégico para capturar novos visitantes e envolver o público jovem. A análise da qualidade dessa presença digital constituiu, por conseguinte, o foco central deste estudo.

2.3 Perfil e preferências da Geração Z para consumo de bebidas alcoólicas e produtos relacionados

A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2010, é conhecida como a primeira geração de nativos digitais, tendo crescido em um contexto marcado pela expansão da internet, dos smartphones e das mídias sociais Singh e Dangmei (2016). Desde a infância, os jovens da Geração Z aprenderam a conviver e a utilizar equipamentos como computadores, telefones celulares, videogames, etc. Além de todos esses

aparelhos eletrônicos, essa geração teve à sua disposição serviços e aplicativos como navegadores web, mensagens instantâneas, banda larga e comunicação sem fio (Kapil; Roy, 2014). Para se comunicar, Kenski (2007 *apud* Melo *et al.*, 2019) aponta que esses jovens usam o “internetês” (que se utiliza de abreviações de palavras e emojis), a fim de possibilitar uma comunicação mais rápida.

Entre as características da Geração Z, pode-se perceber que esta é conhecida pelo imediatismo e pela compreensão de novos conteúdos (Santos; Lisboa, 2014). Os membros dessa geração também são conhecidos como multitarefas (Kapil; Roy, 2014). No que diz respeito ao comportamento digital, a Geração Z apresenta forte dependência das redes sociais tanto para socialização quanto para tomada de decisões de consumo. Thach, Riewe e Camillo (2020 *apud* Teixeira; Ferro, 2023) indicam que as mídias sociais têm grande impacto nas características de consumo dos nativos digitais, sendo o Instagram, Snapchat e o Facebook as plataformas com maior influência sobre suas escolhas. Assim, o conteúdo postado em redes sociais por marcas, empresas, agência de turismo e influenciadores é um dos principais canais de descoberta e decisão de compra para esse público (Dolot, 2018).

Acerca do consumo de bebidas alcoólicas, a Geração Z apresenta um padrão diferente quando comparada a gerações anteriores, já que tem tendência de redução progressiva do consumo de álcool. Dados do Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA, 2023) indicam que o consumo excessivo entre jovens de 18 a 24 anos atingiu 19,3% em 2021, o menor índice desde 2015, com queda ainda mais marcante entre os homens - o menor registro desde 2006. Essa tendência é fundamentada pelo Relatório Covitel (2023), que aponta que a parcela de jovens entre 18 e 24 anos que consome álcool três ou mais vezes por semana recuou de 10,7%, antes da pandemia de COVID-19, para 8,1% em 2023. Sendo os principais fatores associados a essa mudança a maior conscientização sobre os efeitos do álcool na saúde física e mental, a influência das redes sociais e a valorização de um estilo de vida voltado ao bem-estar (CISA, 2023).

Esse movimento de moderação ou abstinência voluntária do álcool nessa geração ficou conhecido como *sober curious*, expressão que descreve a prática de questionar a relação com o consumo de bebidas alcoólicas e optar por reduzir ou eliminar esse consumo sem que isso implique estigma social (CISA, 2023). No Brasil, essa tendência tem incentivado o mercado de bebidas não alcoólicas e de baixo teor etílico a crescer com o desenvolvimento de expressivo de produtos como cervejas *zero*, espumantes sem álcool, bebidas desalcooolizadas e drinques funcionais, mostrando que a socialização e o prazer associados ao consumo de bebidas podem ser dissociados do álcool em si.

Referindo-se especificamente ao vinho, a pesquisa de Teixeira e Ferro (2023) constatou que os indivíduos da Geração Z que consomem o vinho o fazem predominantemente em contextos de socialização intimista, ou seja, em casa, com pessoas próximas, em momentos de relaxamento e prazer. O trabalho relatou que o vinho carrega, para a Geração Z, um forte significado social, sendo relacionado a momentos de qualidade, intimidade e cuidado com a própria companhia, diferenciando-se de outras bebidas alcoólicas como destilados e cerveja, que são associadas a contextos mais agitados e públicos (Teixeira; Ferro, 2023).

Nesse contexto, compreender o perfil da Geração Z é importante para o setor enoturístico, já que, por um lado, essa geração ingere menos álcool do que as gerações anteriores, mas, por outro, ela valoriza experiências autênticas, conteúdo visual de qualidade e comunicação digital eficaz - atributos que o enoturismo pode aproveitar para se posicionar como uma experiência cultural e sensorial além do consumo da bebida em si. A excelência da comunicação digital das

regiões enoturísticas, incluindo a presença e o desempenho em websites e redes sociais, passa a ser, assim, um fator determinante para atrair e envolver esse público (Tonini *et al.*, 2022).

Diante disso, torna-se relevante que o setor enoturístico compreenda e incorpore as formas de comunicação características da Geração Z, incluindo a linguagem, os formatos, as gírias e os canais digitais por eles utilizados, a fim de atrair esse público para os destinos enoturísticos (Tonini *et al.*, 2022). Nesse sentido, investigar a qualidade da experiência de visita dos websites e perfis de redes sociais passa a fazer parte das exigências básicas de acompanhamento do desempenho da comunicação digital. Nesse trabalho essa avaliação foi realizada por meio da matriz AWE-D, que passa a ser apresentada na próxima seção.

2.4 A matriz AWE-D

Segundo Tonini *et al.* (2022) a matriz de Análise de Websites de Destinos Enoturísticos conhecida como AWE-D é um instrumento de pesquisa que possui 10 categorias e 67 atributos. As categorias englobam: encontrabilidade; usabilidade; acessibilidade; design; conteúdo geral; enoturismo; marketing; interatividade; serviços e segurança. O Quadro 1 apresenta as categorias da Matriz AWE-D com seus respectivos conceitos, seus atributos, e seus autores de referências.

Categoria	Conceito	Atributos	Autores de referência
Encontrabilidade	Facilidade de encontrar o <i>website</i> na internet.	Endereço da página; posição nos buscadores.	Fernandéz - Cavia <i>et al.</i> (2014); Tomikawa (2009).
Usabilidade	Facilidade de uso no site e elementos que favoreçam a navegação.	Ferramentas de busca; home; compatibilidade com navegadores; mapa do site; versão mobile; navegação; hiperlinks internos; plug-in; pop-ups; navegação por perfil.	Dickinger & Stangl (2011); Ferreira <i>et al.</i> (2016); Fernandéz - Cavia <i>et al.</i> (2014); Galati <i>et al.</i> (2016); Kotler <i>et al.</i> (2011); Platania <i>et al.</i> (2016); OMT (2005).
Acessibilidade	Ferramentas e os mecanismos que tornam o site acessível às diferentes necessidades das pessoas.	Audiodescrição; idiomas; libras; chatbot; formato da letra; letra sem serifa; cores	Costa <i>et al.</i> (2020); Ferreira <i>et al.</i> (2016).
Design	Recursos visuais utilizados no website e a forma de organização deles.	Espaçamento; destaque de seções; recursos multimídia; qualidade multimídia; visibilidade da marca.	Dickinger & Stangl (2011); Kotler <i>et al.</i> (2011)
Conteúdo geral	Informações textual e visual sobre assuntos gerais do site 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; hiperlink de parceiros; notícias; trabalhe conosco	Fernandéz - Cavia <i>et al.</i> (2014); Galati <i>et al.</i> (2016); Kotler <i>et al.</i> (2011).
Enoturismo	Presença das informações relacionadas ao enoturismo na região.	Roteiro enoturístico; apresentação das vinícolas; contato das vinícolas;	Murphy (2006); Neilson & Madill (2014); Iaia <i>et al.</i> (2017); Marzo - Navarro <i>et al.</i>

		informações do enoturismo; prestadores de serviço; gastronomia; eventos; guias e mapas.	<i>al.</i> (2010); Galati <i>et al.</i> (2016); Platania <i>et al.</i> (2016); Quintal & Phau (2017); Barroco & Amaro (2020); Yuan <i>et al.</i> (2004).
Marketing	Formas de divulgar e promover a região	Redes sociais; newsletter; missão, visão e valores; slogan; área de imprensa; depoimentos e avaliações dos clientes; link patrocinado; vídeo.	Fernandéz - Cavia <i>et al.</i> (2014); Tomikawa (2009).
Interatividade	Elementos que aproximam o usuário e favorecem sua interação com o site e a região.	Fale conosco; envio da experiência pelo usuário; publicação da experiência do usuário; chat; tour virtual; materiais para download; mapas interativos.	Fernandéz - Cavia <i>et al.</i> (2014); Kotler <i>et al.</i> (2011)
Serviços	Formas de comercializar produtos/serviços da região.	Reservas; e-commerce; promoções.	Camprubí & Galí (2015); Kotler <i>et al.</i> (2011); OMT (2005)
Segurança	Elementos que tornam o site confiável	Política de privacidade; selo de compra segura; autoria de elaboração; copyright (atualização do site).	Ferreira <i>et al.</i> (2016); Tomikawa (2009).

Quadro 1: Detalhamento das categorias na Matriz AWE-D.

Fonte: Tonini *et al.* (2022).

De acordo com Tonini *et al.* (2022) a criação de uma matriz própria para a realização do estudo se deve ao fato das seguintes necessidades: incorporar elementos específicos (ex: sobre o enoturismo) e/ou ainda não pesquisados neste contexto do turismo/enoturismo; ter um modelo que melhor atendesse a interdisciplinaridade envolvendo o enoturismo; e integrar critérios e atributos também particulares desta temática a análise.

De maneira geral, a Matriz AWE-D tem como objetivo avaliar a qualidade da presença digital das regiões vinícolas através da integração de elementos técnicos, informativos e de mercado dos respectivos websites. A matriz ao combinar as dez categorias - encontrabilidade, usabilidade, acessibilidade, design, conteúdo geral, enoturismo, marketing, interatividade, serviços e segurança - não apenas avalia a existência de um site, mas também a sua habilidade de ser encontrado, navegado, entendido e usado por diversos perfis de usuários. Além disso, a matriz verifica se o site fornece informações específicas sobre a experiência enoturística, fornece canais de venda e transmite confiabilidade ao usuário. Assim, une componentes técnicos, ligados à estrutura e operação do site, a componentes de conteúdo e interação, focados na comunicação regional e na interação com o usuário, possibilitando um diagnóstico completo da qualidade digital dos destinos examinados.

No estudo original, Tonini *et al.* (2022, p. 8) aplicaram a matriz AWE-D numa amostra selecionada de 15 websites de regiões enoturísticas brasileiras e internacionais, onde o critério 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”. Dessas, 11 faziam parte da Rede *Great Wine Capitals* e 4 regiões do Brasil com IG. Os resultados das regiões brasileiras, indicaram que a encontrabilidade apresentou a média mais alta (100%), seguido pelo design (85%), pela usabilidade (72,5%) e pelo enoturismo (59,38%), o que indica

preocupação dos gestores com os aspectos técnicos dos websites e com a facilidade de localização do site pelo usuário. A média da categoria segurança foi (43,75%), conteúdo geral (32,69%), interatividade (28,57%), marketing (18,75%), acessibilidade (10,71%) e serviços não pontuaram em nenhum dos atributos, ficando com (0%). Em termos de desempenho geral, Altos Montes obteve a pontuação mais alta (52,08%), seguida por Vale dos Vinhedos (49,40%), Campanha Gaúcha (44,32%) e Vinhos de Altitude (34,74%). Estes dados servem como referência direta para a análise realizada neste estudo, possibilitando a comparação de como as doze regiões vinícolas brasileiras com Indicação Geográfica examinadas neste estudo replicam, amenizam ou intensificam as vulnerabilidades identificadas por Tonini *et al.* (2022) - especialmente nas categorias de acessibilidade e serviços, que também foram as mais críticas no estudo original.

3 Metodologia

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de caráter descritivo e natureza mista, tendo como ponto de partida e trabalho base o estudo de Tonini *et al.* (2022). A pesquisa foi dividida em três fases: (1) pesquisa bibliográfica; (2) análise de websites de destinos turísticos por meio da Matriz AWE-D; e (3) análise dos perfis oficiais no Instagram das regiões que possuem essa presença digital, com base em critérios alinhados ao perfil e às preferências da Geração Z.

A primeira fase da pesquisa consistiu em uma revisão da literatura, com o objetivo de identificar e sistematizar os fundamentos teóricos que embasam o presente estudo. Foram consultadas bases de dados acadêmicas, como SciELO e Portal de Periódicos CAPES, além de fontes oficiais (como Embrapa, IBGE e CISA) e fontes comerciais especializadas no setor vitivinícola e de marketing digital.

Os temas pesquisados abrangeram cinco eixos principais: marketing digital e enoturismo no Brasil, com foco nas regiões enoturísticas brasileiras que possuem Indicação Geográfica de vinhos; websites e redes sociais como ferramentas de comunicação digital de destinos turísticos; perfil e preferências da Geração Z para o consumo de bebidas alcoólicas e produtos relacionados; a Matriz AWE-D como instrumento de avaliação de websites de destinos enoturísticos; e tendências de consumo de bebidas não alcoólicas e o movimento *sober curious* entre os jovens.

As fontes consultadas incluíram predominantemente artigos científicos publicados em periódicos especializados em turismo e hospitalidade, como a Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR) e a Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, além de dissertações, livros e relatórios de organismos internacionais como a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV). O estudo de Tonini *et al.* (2022), publicado na RBTUR, constituiu o trabalho base desta pesquisa, do qual o presente estudo se configura como uma extensão e atualização, incorporando novas regiões com Indicação Geográfica reconhecidas após 2022 e acrescentando a análise da presença digital das regiões no Instagram como terceira fase metodológica.

A segunda fase da pesquisa sobre análises de websites e redes sociais utilizando a matriz AWE-D foi feita com base no trabalho de Tonini *et al.* (2022), usando a análise por eles desenvolvida da matriz, a qual possui 10 categorias (acessibilidade; encontrabilidade; usabilidade; design; conteúdo geral; enoturismo; marketing; interatividade; serviços e segurança) e 67 atributos.

A escala binária foi utilizada para verificar os atributos presentes na matriz AWE-D, dando continuidade ao mesmo método utilizado por Tonini, *et al.* (2022). No presente trabalho foi utilizado “0” (zero) para identificar a ausência do atributo ou sua presença de forma

insatisfatória; e “1” (um) para a presença do atributo. Os websites que compõem a amostra estão detalhados no Quadro 2, a seguir. Os websites foram acessados e analisados no período de abril e maio de 2026.

Regiões brasileiras	Indicação Geográfica (IG)	Website analisado
Altos de Pinto Bandeira	DO	https://altosdepintobandeira.com.br/
Pinto Bandeira	IP	Não ativo
Vale dos Vinhedos	DO e IP	https://www.valedosvinhedos.com.br/
Altos Montes	IP	https://www.vinhosdosaltosmontes.com.br/
Campanha Gaúcha	IP	https://www.vinhosdacampanha.com.br
Farroupilha	IP	https://www.terradomoscotel.com.br/ip
Monte Belo	IP	https://vinhosdemontebelo.com.br/
Vale do São Francisco	IP	Não possui site ativo
Vales da Uva Goethe	DO	https://www.valesdauvagoethe.com.br/
Vinhos de Altitude	IP	https://vinhosdealtitude.com.br/
Vinhos de Bituruna	IP	Sem site oficial
Sul de Minas	IP	Sem site oficial

Quadro 2: Websites das regiões enoturísticas do Brasil.

Fonte: Elaboração própria (2026).

A terceira fase envolveu a análise dos perfis oficiais no Instagram das regiões enoturísticas brasileiras com Indicação Geográfica. A escolha do Instagram como objeto de análise se justifica por ser a rede social com maior tempo de uso mensal entre os brasileiros, com média de 14,44 horas por usuário, conforme levantamento publicado pela Forbes Brasil (2023). Além disso, dados da mesma fonte indicam que 37% dos jovens da Geração Z já utilizam redes sociais como principal meio de busca de informações, substituindo plataformas tradicionais como o Google para pesquisar opções de compras, lazer e viagens (Forbes Brasil, 2023).

O Quadro 3 apresenta os perfis oficiais no Instagram das regiões enoturísticas brasileiras com Indicação Geográfica. As regiões que não possuíam perfil oficial identificado no momento da coleta de dados foram registradas como ausentes, sendo essa constatação incorporada à análise como um indicador relevante de lacuna na presença digital das regiões enoturísticas brasileiras. Os perfis de Instagram foram acessados no mês de maio de 2026.

Regiões brasileiras	Indicação Geográfica (IG)	Rede social analisada
Altos de Pinto Bandeira	DO	https://www.instagram.com/altosdepintobandeira/
Pinto Bandeira	IP	Ausente

Vale dos Vinhedos	DO e IP	https://www.instagram.com/valedosvinhedosoficial
Altos Montes	IP	https://www.instagram.com/altosmontesoficial
Campanha Gaúcha	IP	https://www.instagram.com/vinhoscampanhagaucha/
Farroupilha	IP	https://www.instagram.com/vinhosdefarroupilha/
Monte Belo	IP	https://www.instagram.com/aprobelo_
Vale do São Francisco	IP	https://www.instagram.com/vinhosvaledosaofrancisco/
Vales da Uva Goethe	DO	https://www.instagram.com/do_valesdauvagoethe/
Vinhos de Altitude	IP	https://www.instagram.com/vinhosdealtitudesc/?hl=pt
Vinhos de Bituruna	IP	Ausente
Sul de Minas	IP	Ausente

Quadro 3: Redes sociais das regiões enoturísticas do Brasil.

Fonte: Elaboração própria (2026).

Para a análise do Instagram das regiões enoturísticas foram usados cinco critérios de análise: presença e atividade; audiência e engajamento; tipo de conteúdo; linguagem e apelo à Geração Z e interatividade. No quadro 4 está explicado detalhadamente a forma como foi analisado e medido cada um dos critérios.

Critério	O que foi analisado	Como foi medido	Base Teórica
Presença e atividade	Existência de perfil oficial e frequência de postagens	Verificação da existência + média de posts nos últimos 6 meses	Tonini <i>et al.</i> (2022)
Audiência e engajamento	Alcance e interação do perfil	Número de seguidores + média de curtidas e comentários por post	Dolot (2018 <i>apud</i> Teixeira; Ferro, 2023)
Tipo de conteúdo	Formato e temática das publicações	Categorização dos últimos 12 posts em: experiência/enoturismo, produto/vinho, institucional e uso de Reels	Ceretta e Froemming (2011 <i>apud</i> Teixeira; Ferro, 2023)
Linguagem e apelo à Geração Z	Adequação da comunicação ao público jovem	Análise qualitativa das legendas: informalidade, hashtags, menção a experiências	Töröcsik <i>et al.</i> (2014 <i>apud</i> Teixeira; Ferro, 2023)
Interatividade	Relação do perfil com seguidores	Respostas a comentários, recursos interativos e repostagem de conteúdo de visitantes	Dolot (2018 <i>apud</i> Teixeira; Ferro, 2023)

Quadro 4: Critérios de análise das redes sociais.

Fonte: Elaboração própria (2026).

Para a análise do perfil das redes sociais do Instagram, foi realizado o acesso individual a todos os perfis de Instagram ativos das regiões que possuem Indicação Geográfica no Brasil. Para a amostra da pesquisa, foram considerados os 12 últimos *posts* no Instagram de cada região, que estavam ativos nos últimos 6 meses, para fazer a coleta de dados.

Para avaliar e analisar o desempenho dos websites e redes sociais, os dados numéricos da escala binária (0 e 1) foram combinados e estruturados por meio de estatística descritiva básica. A taxa de conformidade de cada uma das dez categorias da Matriz AWE-D e de cada um dos cinco critérios de análise das redes sociais foi determinada dividindo a soma dos pontos efetivamente obtidos pelas 12 regiões enoturísticas pelo maior potencial possível para a categoria em questão (número de atributos multiplicado pelas 12 unidades amostrais). O resultado é apresentado em percentuais ordinais decrescentes, em concordância com o método proposto por Tonini *et al.* (2022). Posteriormente, a modelagem visual e a criação dos gráficos analíticos correspondentes foram desenvolvidas no ambiente de desenvolvimento em nuvem Google Colab, utilizando formulação de códigos desenvolvida com o auxílio do Gemini para ser inseridos nas rotinas em Python com o suporte das bibliotecas Matplotlib e Plotly.

Ademais, para avaliar audiência e engajamento, utilizou-se como base a fórmula de taxa de engajamento proposta por Alves (2025): $\text{interação (reações + compartilhamentos + comentários + curtidas)} / \text{número de seguidores} \times 100$. Contudo, considerando que os dados de compartilhamentos e alcance não são públicos nos perfis analisados, a equação foi ajustada para: $\text{curtidas + comentários} / \text{número de seguidores} \times 100$, aplicada às 12 últimas publicações de cada perfil com atividade nos últimos seis meses. Para interpretar os resultados, adotaram-se como referência os benchmarks de engajamento no Instagram para o setor de alimentos e bebidas, segundo Zote (2026): taxa média setorial de 0,40%; taxas de 0,43% a 1% indicam desempenho médio ou próximo da média; e taxas entre 1% e 3% sinalizam engajamento elevado.

4 Análise dos Resultados

Analisando a média de pontuação dos websites das 12 regiões enoturísticas brasileiras com Indicação Geográfica, sendo que no total são 13 regiões, porém 1 delas possui 2 indicações, realizada por meio da Matriz AWE-D mostrou um cenário diverso quanto à qualidade da presença online. Como ilustrado na Figura 1, as categorias com melhor índice foram usabilidade e conteúdo geral, ambas apresentando 100% de conformidade, seguidas por encontrabilidade com 85,7% de conformidade e enoturismo e segurança, cada uma com 71,4%. No nível intermediário da análise, ficaram design, marketing e interatividade com 57,1% de conformidade, enquanto serviços registrou 42,9%. O pior desempenho ocorreu na categoria acessibilidade, com apenas 14,3% de conformidade.

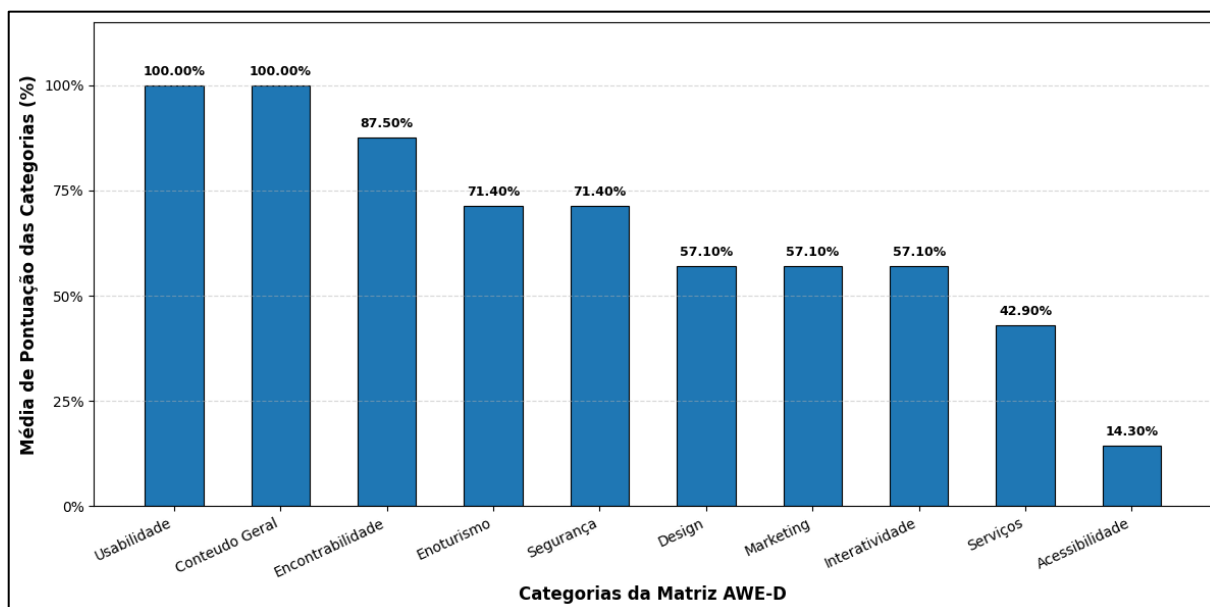


Figura 1: Média de pontuação das categorias na análise dos websites.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Esses resultados diferem em parte dos resultados de Tonini *et al.* (2022), cujo trabalho apontou o encontrabilidade como a dimensão mais bem avaliada entre os websites brasileiros estudados. No presente levantamento, contudo, usabilidade e conteúdo geral ocupam essa posição de destaque, sugerindo uma alteração nas prioridades de construção do site.

O baixo desempenho em acessibilidade é um dado preocupante. De acordo com Costa *et al.* (2020) e Ferreira *et al.* (2016), a acessibilidade envolve aspectos como audiodescrição, acessibilidade em diversos idiomas, recursos em Libras, chatbot, formato e tipo de letra, além do uso apropriado de cores, características que estão praticamente ausentes nos websites analisados. Esse resultado mostra uma grande deficiência no atendimento a públicos diversos, incluindo pessoas com deficiência e visitantes internacionais.

Em relação à performance individual das regiões, ilustrada na Figura 2, Vale dos Vinhedos e Altos Montes alcançaram as maiores pontuações, com 9 pontos cada, seguidos por Farroupilha e Vinhos de Altitude, ambos com 7 pontos. Em contrapartida, Pinto Bandeira e Vale do São Francisco não possuíam websites ativos no momento da coleta, e Vinhos de Bituruna e Sul de Minas, as Indicações Geográficas mais recentes da Embrapa, não tinham site oficial, o que denota uma ausência total de presença digital dessas regiões.

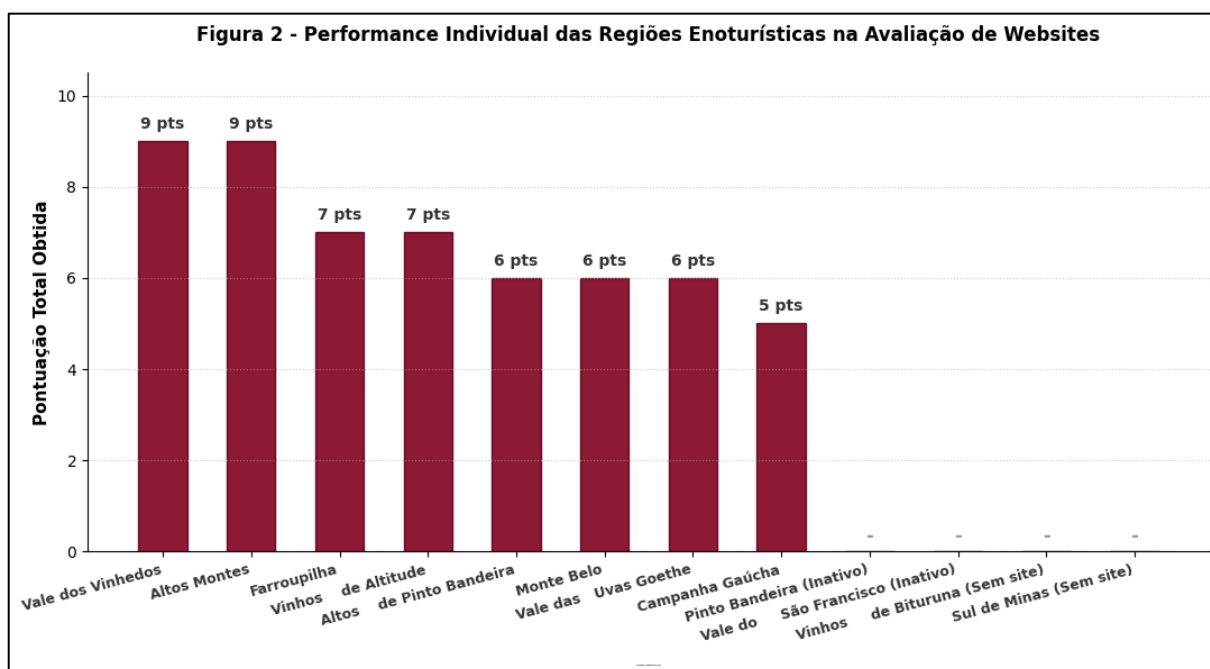


Figura 2: Pontuação individual das categorias da Matriz AWE-D para os websites da amostra.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Entre as demais regiões da amostra, destaca-se Altos de Pinto Bandeira, que somou 6 pontos e foi a única região, entre as 12 analisadas, a apresentar o atributo de acessibilidade, justamente a categoria de pior desempenho médio do conjunto (14,3% de conformidade). Além disso, Altos de Pinto Bandeira atendeu aos critérios de encontrabilidade, usabilidade, design, conteúdo geral e marketing, mas não pontuou em enoturismo, interatividade, serviços e segurança. Monte Belo também obteve 6 pontos, com bom desempenho em encontrabilidade, usabilidade, design, conteúdo geral, enoturismo e serviços, mas sem atender aos critérios de acessibilidade, marketing, interatividade e segurança. Vales da Uva Goethe igualmente alcançou 6 pontos, destacando-se em encontrabilidade, usabilidade, conteúdo geral, enoturismo, marketing e segurança, ainda que sem contemplar acessibilidade, design, interatividade e serviços. Já Campanha Gaúcha registrou a menor pontuação entre os sites ativos, com 5 pontos, tendo se sobressaído nos critérios de encontrabilidade, usabilidade, conteúdo geral, interatividade e segurança, mas apresentando lacunas em acessibilidade, design, enoturismo, marketing e serviços.

A análise dos perfis oficiais no Instagram das regiões enoturísticas brasileiras com Indicação Geográfica revelou um cenário ainda mais fragmentado do que o observado nos websites. Conforme apresentado na Figura 3, a categoria com melhor desempenho foi presença e atividade, com taxa de conformidade de 100%, indicando que a maioria das regiões com perfil ativo mantém alguma frequência de publicações. Em seguida, o tipo de conteúdo obteve 75%, e audiência e engajamento, 62,5% de conformidade. Os critérios com desempenho mais crítico foram linguagem e apelo à Geração Z e interatividade, ambos com apenas 12,5% de conformidade.

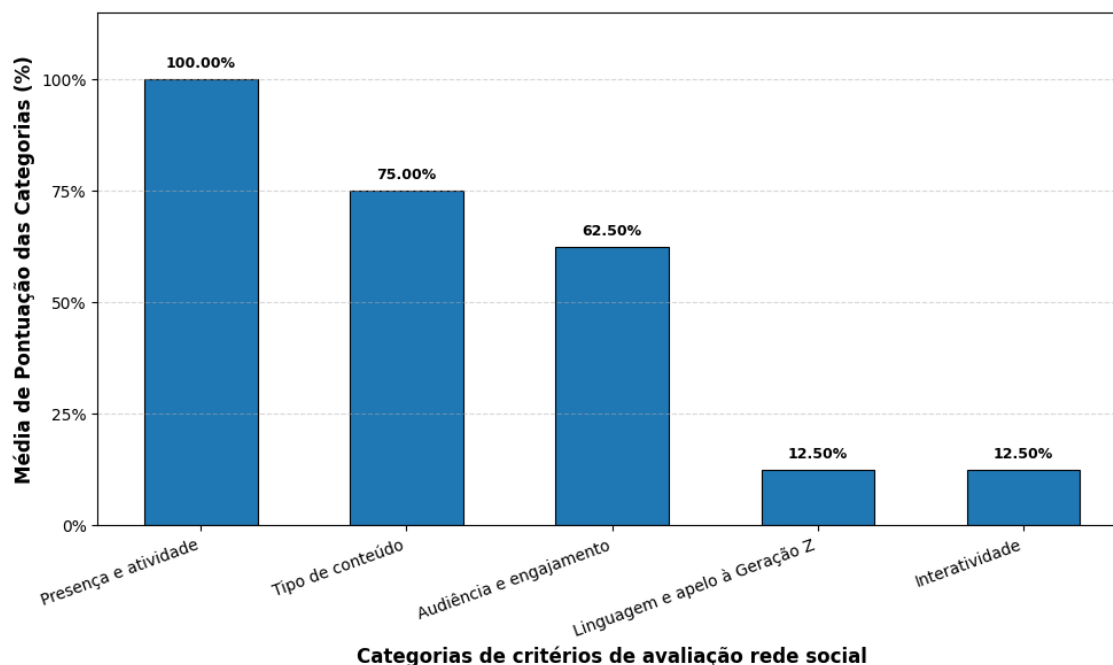


Figura 3: Média de pontuação das categorias para análise dos perfis do Instagram.
Fonte: Resultados da pesquisa.

No desempenho individual (Figura 4), o Vale dos Vinhedos foi a região a ter a maior pontuação, atingiu 4 pontos, em todos os cinco critérios analisados, sobressaindo-se como referência em presença digital no Instagram entre as regiões com Indicação Geográfica. Altos de Pinto Bandeira, Campanha Gaúcha e Vales da Uva Goethe obteve 3 pontos, atendendo aos critérios de presença, engajamento e tipo de conteúdo, porém sem se adequar à linguagem da Geração Z nem interagir com seguidores. As regiões, Farroupilha, Altos Montes, Vale do São Francisco, e Vinhos de Altitude obtiveram 2 pontos cada. As regiões de Pinto Bandeira, Monte Belo, Vinhos de Bituruna e Sul de Minas não receberam pontuação, sendo as três últimas ausentes na plataforma.

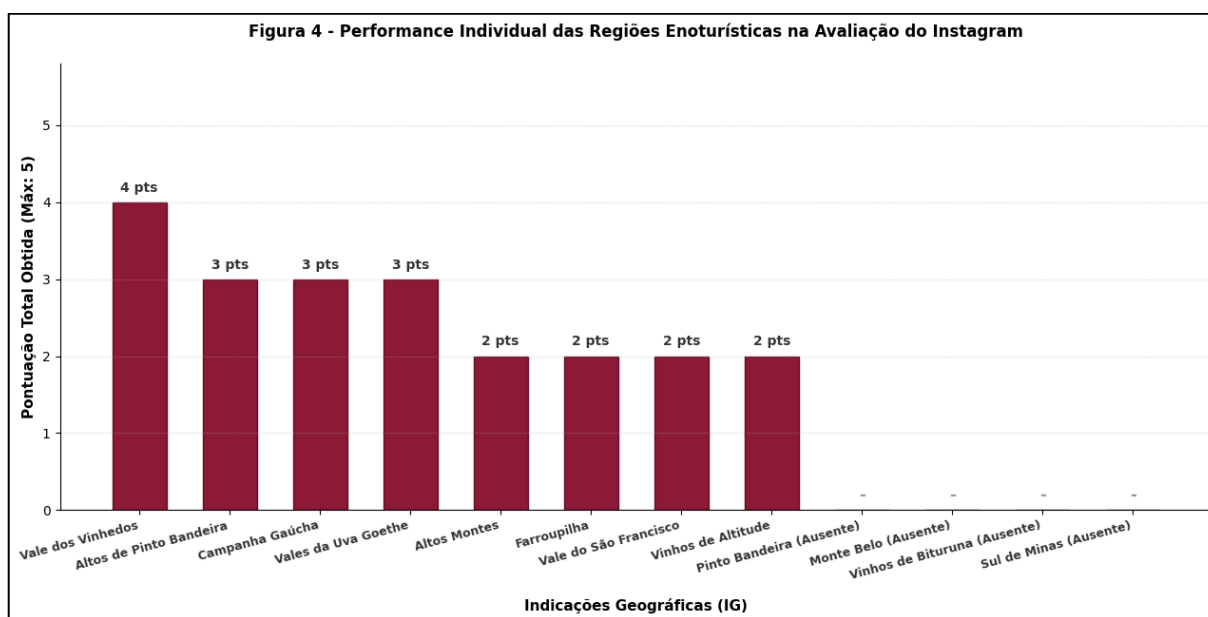


Figura 4 – Pontuação individual dos critérios de avaliação do Instagram.
Fonte: Resultados da pesquisa.

O resultado mais alarmante refere-se à linguagem e ao apelo à Geração Z, um critério onde apenas Vale dos Vinhedos obteve uma pontuação positiva. Esse dado é particularmente significativo considerando que, conforme Thach, Riewe e Camillo (2020 *apud* Teixeira; Ferro, 2023), as redes sociais exercem um grande impacto nas escolhas de consumo dos nativos digitais, e que 37% dos jovens da Geração Z já usam as redes sociais como principal fonte de informações. Portanto, a falta de uma comunicação adaptada ao perfil desse público representa uma oportunidade perdida para as regiões enoturísticas de atrair e cativar consumidores mais jovens.

É importante destacar que, apesar de vinícolas localizadas nas regiões com Indicação Geográfica, como a Cooperativa Vinícola Aurora (IP Pinto Bandeira e DO Vale dos Vinhedos), a Vinícola Luiz Argenta (IP Altos Montes) e a Cooperativa Garibaldi (IP Vale dos Vinhedos), já comercializarem vinhos desalcoholizados em resposta à tendência de diminuição do consumo de álcool entre a Geração Z, esses produtos não podem usar o selo da Indicação Geográfica, uma vez que o processo de desalcoholização não está nas especificações técnicas das IGs (Embrapa, 2025). Essa restrição regulatória, associada à falta de menções a esses produtos nos perfis analisados no Instagram, indica uma lacuna na comunicação digital das regiões vinícolas com um público que cada vez mais aprecia opções alternativas ao consumo tradicional de vinho.

Do mesmo modo, o critério interatividade, que mede respostas a comentários, recursos interativos e republicação de conteúdo de visitantes, apresentou um desempenho muito baixo. Isso vai de encontro ao que Dolot (2018) destaca sobre a relevância da aproximação entre marcas e consumidores nas redes sociais para a Geração Z, geração que aprecia a conversa e o engajamento autêntico com as marcas que compra.

5 Considerações Finais

A comunicação digital se tornou um componente estratégico para o avanço e a divulgação do enoturismo, especialmente considerando a popularização da internet e das redes sociais no Brasil e da consolidação da Geração Z como um público consumidor em ascensão neste segmento. Entender a qualidade da presença digital das regiões enoturísticas do Brasil, seja em websites institucionais ou redes sociais, torna-se importante para que os gestores do setor consigam identificar falhas e possibilidades de melhoria em sua comunicação com esse público (Tonini *et al.*, 2022).

A presente pesquisa teve como objetivo avaliar a qualidade dos websites das regiões enoturísticas brasileiras que possuem Indicação Geográfica (IG) de Vinhos e sua atratividade para consumidores da Geração Z, e deu continuidade ao estudo de Tonini *et al.* (2022), avaliando a qualidade dos websites de regiões enoturísticas do Brasil que possuem Indicações Geográficas. Foram analisados aspectos relacionados a encontrabilidade, usabilidade, acessibilidade, design, conteúdo geral, enoturismo, marketing, interatividade, serviços e segurança. Além disso, também foi incluída a análise dos perfis oficiais de Instagram das regiões de IG, por meio da classificação de cinco critérios: presença e atividade; audiência e engajamento; tipo de conteúdo; linguagem e apelo à Geração Z; e interatividade.

Esse objetivo foi alcançado por meio da análise de 12 websites utilizando a Matriz AWE-D e a avaliação de 9 perfis ativos no Instagram, com base em cinco critérios que se alinham ao perfil e às preferências da Geração Z. Os resultados revelaram um panorama heterogêneo. Em relação aos websites, a usabilidade e o conteúdo geral foram as categorias com melhor desempenho (100%), enquanto acessibilidade obteve o pior resultado (14,3%), demonstrando que as regiões ainda enfrentam dificuldades para tornar seus sites acessíveis a públicos diversos. No momento da coleta quatro regiões - Pinto Bandeira, Vale do São Francisco, Vinhos de Bituruna e Sul de

Minas - não possuíam websites ativos, indicando falta dessa presença digital. Esses resultados estão em parte alinhados com os de Tonini *et al.* (2022), que também identificaram falhas nas categorias de interatividade e serviços nos websites brasileiros. Embora no estudo de referência, o design tenha se sobressaído positivamente, esse resultado não se repetiu com a mesma intensidade na presente pesquisa.

No que se refere ao Instagram, o critério presença e atividade registrou o melhor desempenho (100%), indicando que a maioria das regiões com perfil ativo mantinha alguma frequência de publicações. Contudo, apenas 12,5% das regiões atenderam os critérios de linguagem e apelo à Geração Z e interatividade, indicando que as regiões ainda não adaptaram sua comunicação ao perfil desse público. Nenhuma região alcançou a pontuação máxima, porém a região que obteve maior pontuação, 4 pontos nos cinco critérios, foi o Vale dos Vinhedos, estabelecendo-se como referência em presença digital entre as regiões analisadas, com base nos critérios utilizados na pesquisa.

Importa ressaltar que os perfis analisados são os das associações gestoras das regiões com Indicação Geográfica e não perfis das vinícolas em si, sendo que um dos seus principais objetivos é promover a região como um destino enoturístico. Portanto, a falta de referências a produtos desalcoolizados nos perfis das IGs não indica necessariamente uma deficiência regional, mas evidencia a característica única desse meio de comunicação. A Cooperativa Vinícola Aurora (IP Pinto Bandeira e DO Vale dos Vinhedos) e a Vinícola Luiz Argenta (IP Altos Montes), já divulgam esses produtos em seus próprios perfis. No entanto, nenhuma descrição das regiões de IG relatou experiências não alcoólicas ou ao posicionamento do enoturismo como experiência acessível a quem opta por não consumir álcool. Apesar de os roteiros enoturistas já disponibilizarem, na prática, opções sem álcool, como sucos e água, para crianças e não consumidores, essa dimensão não é explorada na comunicação digital, o que representa uma oportunidade estratégica não analisada diante do crescimento do movimento *sober curious* e da redução do consumo de álcool entre os jovens da Geração Z (CISA, 2023; Garrett Jr., 2024). Assim, o desafio das regiões de IG consiste em comunicar o enoturismo de modo atraente para uma geração que consome menos álcool, mas que valoriza experiências autênticas, culturais e de forte apelo visual.

Do ponto de vista gerencial, os resultados indicam que as regiões enoturísticas brasileiras devem focar prioritariamente em três áreas: (1) acessibilidade digital, ajustando seus sites para atender a público com diferentes necessidades e visitantes internacionais, incluindo versões em outras línguas; (2) comunicação voltada para a Geração Z e posteriores, adotando uma linguagem mais descontraída, uso estratégico de *hashtags*, *Reels* e conteúdos vivenciais que atraiam a atenção dos jovens consumidores; e (3) incorporação da tendência de bebidas desalcoolizadas na comunicação digital das regiões, posicionando o enoturismo como uma experiência cultural e sensorial acessível também a quem opta por não consumir álcool, mesmo que essa informação ocorra de forma complementar à identidade das IGs, sem comprometer os critérios regulatórios dos cadernos de especificações técnicas.

Em relação às limitações, esta pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A escala binária aplicada na Matriz AWE-D não permite identificar traços de qualidade em cada atributo, uma vez que um site pode apresentar determinado elemento de maneira parcial e ainda assim receber uma pontuação zero. Além disso, a análise do Instagram ocorreu em um período específico, maio de 2026, e os dados de engajamento foram apanhados de forma manual e com acesso restrito às métricas públicas, o que pode não refletir o desempenho real dos perfis. Por fim, a análise da linguagem e do apelo à Geração Z foi feita de maneira qualitativa, o que adiciona um certo nível de subjetividade aos resultados.

Para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação de questionários ou entrevistas com pessoas da Geração Z para confirmar a visão deles sobre os websites e perfis das redes sociais analisados, incorporando a visão do consumidor à análise. Recomenda-se ainda expandir a pesquisa para abranger outras regiões produtoras de vinho brasileiras que ainda não possuem Indicação Geográfica, bem como construir estudos longitudinais que permitam acompanhar a evolução da presença digital das regiões enoturísticas ao longo dos anos.

Referências:

ALVES, Raphael. Taxa de engajamento nas redes sociais: entenda antes que o algoritmo te engula! **mLabs**, 5 set. 2025. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais>. Acesso em: 9 jun. 2026.

BORGES, Marta Poggi e. A Geração Z e os desafios da inovação no turismo. **Agente no Turismo**, 21 out. 2022. Disponível em: <https://agentenoturismo.com.br/2022/10/21/a-geracao-z-e-os-desafios-da-inovacao-no-turismo/>. Acesso em: 30 maio 2026.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Brasil conecta 6,1 milhões de novos usuários à internet em apenas dois anos, aponta IBGE. Brasília, DF: MCom, 24 jul. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2025/Julho/brasil-conecta-6-1-milhoes-de-novos-usuarios-a-internet-em-apenas-dois-anos-aponta-ibge>. Acesso em: 19 maio 2026.

CARRA, Janaine Golin *et al.* O papel do marketing digital no desenvolvimento turístico da cidade de Antônio Prado/RS. In: **MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO**, 19., 2019, Caxias do Sul. Anais[...]. Caxias do Sul: UCS, 2019. p. 1-11. Disponível em: <http://ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xixmostrappga/paper/viewFile/6313/2068>. Acesso em: 26 maio 2026.

CISA – Centro de Informações sobre Saúde e Álcool. **Por que a Geração Z está bebendo menos?** 2023. Disponível em: <https://cisa.org.br/sua-saude/informativos/artigo/item/412-porque-a-geracao-z-esta-bebendo-menos>. Acesso em: 15 de maio 2025.

CONSEVITIS-RS. **Criadores de conteúdo digital são os novos embaixadores da campanha "Vai de Vinho Brasileiro"**. Bento Gonçalves, 20 ago. 2024. Disponível em: <https://www.consevitis-rs.com.br/pt/noticias/criadores-de-conteudo-digital-sao-os-novos-embaixadores-da-campanha-vai-de-vinho-brasileiro>. Acesso em: 13 jul. 2026.

COPELLO, Marcelo. O enoturismo é o novo motor da economia do vinho em todo o mundo. **Brazil Economy**, 12 dez. 2025. Disponível em: <https://brazileconomy.com.br/lifestyle/wine-notes/2025/12/o-enoturismo-e-o-novo-motor-da-economia-do-vinho-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 30 abril 2026.

DOLOT, Anna. The Characteristics of Generation Z. *e-mentor*, Varsóvia, n. 2 (74), p. 44-50, 2018. Disponível em: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=737237>. Acesso em: 10 jul. 2026.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. Brasília, DF: Embrapa, set. 2025. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil>. Acesso em: 24 maio 2026.

FORBES BRASIL. Instagram segue na liderança no Brasil, mas declínio das redes preocupa big techs. **Forbes Brasil**, mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes->

tech/2023/03/instagram-segue-na-lideranca-no-brasil-mas-declinio-das-redes-preocupa-big-techs/. Acesso em: 20 maio 2026.

FORBES BRASIL. Geração Z adota redes sociais como principal ferramenta de busca. **Forbes Brasil**, maio 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/geracao-z-adota-redes-sociais-como-principal-ferramenta-de-busca/>. Acesso em: 20 maio 2026.

FREDES, Lucas Federico (2008). Marketing digital aplicado al turismo. Monografía (Graduación en Licenciatura en Turismo) – Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, 2008. Disponível em: https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1819/1/fredes_lf_2008.pdf. Acesso em: 12 jul. 2026.

GARRETT JR., Gilson. Produtos desalcoolizados: entenda a nova aposta das vinícolas da Serra. **Exame**, Casual, 2 jul. 2024. Disponível em: <https://exame.com/casual/pesquisa-mostra-que-geracao-z-brasileira-consome-menos-alcool-marcas-de-bebidas-ja-estao-de-olho/>. Acesso em: 16 maio 2026.

KAPIL, Yagbala; ROY, Anuja. A critical evaluation of Generation Z at workplaces. **IJournals**, v. 1, p. 10-14, 2014. Disponível em: https://ijournals.in/wp-content/uploads/2017/07/IJOURNAL_CAMERA_READY.pdf. Acesso em: 13 jul. 2026.

MELO, Ariana de Oliveira *et al.* Identidade da Geração Z na gestão de startups. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 26, n. 3, p. 322-333, set./dez. 2019. DOI: [https://doi.org/10.14210/alcance.v26n3\(set/dez\).p320-333](https://doi.org/10.14210/alcance.v26n3(set/dez).p320-333). Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4777/477761524005/477761524005.pdf>. Acesso em: 28 maio 2026.

PERINOTTO, André Riani Costa; SOARES, Dalcília Bruno; SOARES, Jakson Renner Rodrigues. Websites oficiais como promoção turística: um estudo comparativo entre Brasil, França e Holanda à luz do marketing digital. **Turismo: Estudos & Práticas (UERN)**, Mossoró/RN, v. 9, n. 2, p. 1-28, 2020. Disponível em: <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/635/605>. Acesso em: 10 jul. 2026.

SALTON, Marco Antonio; PEREIRA, Giuliano Elias. O enoturismo no Brasil. In: CONFRARIA DO VINHO DE BENTO GONÇALVES. **Confraria do Vinho Bento Gonçalves 25 anos**. Bento Gonçalves: Confraria do Vinho, 2022. p. 165-172.

SILVA, Renata Oliveira. Produtos desalcoolizados: entenda a nova aposta das vinícolas da Serra. **GaúchaZH**, 31 jan. 2026. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2026/01/produtos-desalcoolizados-entenda-a-nova-aposta-das-vinícolas-da-serra-cmkzr12v504j7013g7l0kceni.html>. Acesso em: 13 maio 2026.

SANTOS, Wandressa Puga dos; LISBOA, Wellington Teixeira. Características psicossociais e práticas de consumo dos “nativos digitais”: implicações, permanência e tendências na comunicação organizacional. **Comunicação & Mercado**, Dourados, v. 3, n. 6, p. 98-110, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/...>>. Acesso em: 13 jul. 2026.

SINGH, A. P.; DANGMEI, Jianguanglung. Understanding the Generation Z: the future workforce. **South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)**, v. 3, n. 3, p. 1-5, abr. 2016. Disponível em: <https://bk.unipasby.ac.id/morevej/2018/05/UNDERSTANDING-THE-GENERATION-Z-THE-FUTURE-WORKFORCE.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2026.

TEIXEIRA, Renan Pedroso; FERRO, Rafael Cunha. Vinho e comensalidade: um estudo com membros da Geração Z. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 16, n. 3, p. 528-552,

2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v16i3p528>. Acesso em: 13 de maio de 2025.

TOMIKAWA, Jun Matsuoka. **Instrumento para a análise de websites turísticos**. 2009. 160 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica de Organizações) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/19158>. Acesso em: 12 jul. 2026.

TONINI, Hernanda *et al.* Avaliação de websites de regiões de enoturismo: casos brasileiros e internacionais. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 16, e-2684, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2684>. Acesso em: 13 de maio de 2025.

TONINI, Hernanda; LAVANDOSKI, Joice. Marketing digital e enoturismo: qualidade dos websites de vinícolas da Serra Gaúcha, Brasil. **Turismo: Visão e Ação**, Itajaí, v. 26, e-19975, 2024. DOI: <https://doi.org/10.14210/tva.v26.19975>. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/19975>. Acesso em: 13 jul. 2026.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009. https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres. Acesso em: 30 de maio.

ZOTE, Jacqueline. Instagram engagement rate: the ultimate guide to calculation, benchmarks and best tips. **Sprout Social**, 8 abr. 2026. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-engagement-rate/>. Acesso em: 9 jun. 2026.