

O USO DO QR CODE NA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO: o caso da rede social WineTag

Maria Iraê de Souza Corrêa

Mestre em Administração (UFPE)

E-mail: mariairae@hotmail.com

Angela Cristina Rocha de Souza

Doutora em Administração (UFPE)

E-mail: acsouza@gmail.com

Maria Christianni Coutinho Marçal

Mestre em Administração (UFPE)

E-mail: chrismarcal@hotmail.com

RESUMO

A gestão da comunicação nas organizações como um processo massivo e unilateral tem sido revolucionada pelas novas possibilidades trazidas pelas mídias locativas, entre elas, as etiquetas móveis (*QR Code*). Assim, neste trabalho tivemos como objetivo investigar sobre as possibilidades e os limites do uso das etiquetas móveis na gestão da comunicação. Para isso, realizamos um estudo exploratório na rede social WineTag utilizando dados coletados no site e em entrevista. O relato do caso mostrou que a rede tem como propósito, por meio da difusão da informação, ampliar o mercado de vinho. O *QR Code* é a tecnologia que liga o vinho às informações vinculadas a ele no site. Seu uso, no entanto, ainda é incipiente, mas já indicou que as possibilidades são diversas. Entre elas, identificamos a ampliação do ambiente de consumo por meio da realidade aumentada permitindo novas experiências ao consumidor e uma nova forma de comunicação mais interativa e horizontalizada. Como um limite, verificamos a não disponibilidade de aparelhos celulares que tenham o software decodificador das etiquetas, a exemplo do Japão. Outro limite é a pouca aplicação desse artefato pelas vinícolas contribuindo para o seu desconhecimento pelo consumidor.

PALAVRAS-CHAVE

Mídia Locativa; *QR Code*; Gestão da Comunicação; Vinho.

ABSTRACT

Organizational managing communication as a massive and unilateral process has been revolutionized by the new possibilities brought by the locative media, including the mobile labeling (*QR Code*). In this work we aimed to investigate the possibilities and limits of using the labels in the management of mobile communication. For this, we conducted an exploratory study on the social networking WineTag using data collected from the site and interview. The case report showed that the network aims, through the dissemination of information, to expand the wine market. The *QR Code* is the technology that links the wine to the information on the site. Its use, however, is still in its infancy, but has indicated that the possibilities are diverse. Among them, we identified the expansion of the consumer environment through augmented reality experiences allowing new consumers and a new form of communication more interactive and horizontally. As a limit, we verify the non-availability of handsets that have the decoder software on labels, such as the Japan Another limitation is the lack of implementation of this artifact by the wineries contributing to their ignorance by consumers.

KEYWORDS

Locative Media; *QR Code*; Management Communication; Wine.

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias da informação e comunicação são elementos fundamentais na configuração da sociedade contemporânea, à medida que cada vez mais participam da nossa maneira de apreender e comunicar a realidade. Com essas novas tecnologias, uma conectividade sem precedentes tem invadido as diversas esferas de nossa vida, revolucionando o cotidiano e alterando as bases nas quais os significados sociais são construídos (COOPER, 2002; ORLIKOWSKI, 2007).

De acordo com Castells (1997), estas transformações tiveram origem no século passado, a partir do final dos anos 60 e meados da década de 70, com a confluência de três processos: a revolução da tecnológica, a crise econômica e a reestruturação do capitalismo e o apogeu de movimentos sociais e culturais. Ainda de acordo com o autor, a interação e as reações entre esses processos deram lugar a uma nova sociedade, a sociedade em rede, a uma nova economia, a economia informacional; e a uma nova cultura, a cultura da virtualidade real. Nesta nova ordem, a rede, conjunto de nós interconectados, passa a ser a morfologia que estrutura a sociedade em seus fluxos de capital, de informação, de imagens, sons, e também de pessoas e mercadorias. Isto significa não apenas uma crescente interdependência entre fenômenos que ocorrem nos mais distantes pontos do planeta, mas também aponta para novas formas de mobilidade físicas e virtuais.

Lemos (2009), considera que, com os dispositivos tecnológicos móveis que se articulam às rotinas, é possível transcender limites de tempo e espaço criando assim novas espacialidades e temporalidades. Com elas, torna-se possível a criação de uma realidade aumentada (AZUMA, 2001; KIRNER; SISCOUTO, 2007), que integra elementos físicos e virtuais, produzindo um ambiente misto com processamento de informações em tempo real, com capacidade comunicacional ilimitada, portanto.

A velocidade com que essas novas tecnologias são incorporadas pela sociedade impulsionam as organizações para a inovação, por meio da qual precisam não apenas sobreviver, mas prosperar. Especificamente em relação à gestão de comunicação, muitos têm sido os desafios advindos da mediação dessas práticas pelas novas tecnologias.

A gestão da comunicação nas organizações como um processo massivo e unilateral tem sido revolucionada pelas novas possibilidades trazidas pelas mídias locativas digitais. Segundo Lemos (2007), elas estão reconfigurando a indústria cultural uma vez que no lugar do fluxo massivo editado por centros de controle, assistimos à emergência e à disseminação de formas comunicacionais interativas como *blogs*, *podcasts*, *softwares* livres, redes sociais. Com elas, a lógica da hierarquia entre emissor e receptor tem sido horizontalizada, a partir do compartilhamento de conteúdos. A comunicação deixa, então, de seguir um padrão hierárquico para tornar-se cada vez mais rizomática (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Em outras palavras, passa a ter múltiplas possibilidades de circulação e conexões, sem as prioridades de ordenamento e importância que sugerem leituras e caminhos preferenciais das mensagens presentes na gestão da comunicação massiva.

Essas mudanças impulsionadas pelas mídias locativas móveis podem ser observadas em diversas práticas relacionadas à produção e consumo, como é o caso da utilização das etiquetas móveis. Com essas etiquetas, os rótulos dos produtos têm expandido sua capacidade de comunicação, indo além da apresentação de informações tradicionais, como peso, validade, constituição, entre outras, já que se encontram fora dos limites espaço-temporais e da

linguagem impressa. Essa abertura poderá tornar o uso das etiquetas móveis um componente importante na formação da opinião dos consumidores e também um fator de consolidação das redes sociais temáticas, aquelas constituídas em torno de assuntos específicos. Nelas, os consumidores podem criar perfis, trocar informações, expressar opiniões, avaliar produtos, discutir questões de seu interesse, em um ambiente marcado pela interatividade diferentemente do que ocorre na comunicação de massa.

Essa mudança tem sido associada a um processo de empoderamento do consumidor que, de forma ativa pode sugerir, recomendar, retaliar, com maior ressonância, provocando o *buzz* virtual, o boca-a-boca potencializado pelos recursos do ciberespaço. Por outro lado, o mundo virtual não está imune ao exercício de poder pelas empresas. Nele, novos territórios são instituídos, na medida em que outras formas de controle se estabelecem neste espaço a partir das práticas de gestão da comunicação pelas organizações.

Uma vez que as mídias locativas e as etiquetas móveis são reconhecidas como tendências em expansão, as organizações são impelidas a desenvolver ações nesse ambiente, entretanto, a maioria delas desconhece suas possibilidades e também seus limites, constituindo-se assim um desafio atuar nesse espaço. Dessa forma, caberia questionar: quais as possibilidades e os limites do uso das etiquetas móveis na gestão da comunicação?

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MÍDIAS LOCATIVAS

A cada dia vivenciamos o surgimento de um maior número de equipamentos com tecnologia de comunicação móvel que permitem que estejamos conectados em qualquer lugar e a qualquer hora. Nesse sentido, a computação móvel e pervasiva, ou seja, o uso de computadores em todo lugar, segundo Santaella (2008), é o caminho para compreendermos as mídias locativas. Para McCullough (2006), um dos mais profundos desafios dessas mídias corresponde em transmitir informação geográfica não mais para as janelas dos *desktops*, mas às tecnologias finas e leves dos sistemas móveis.

Lemos (2007, p.1) define mídia locativa como “um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico”. Elas são dispositivos informacionais digitais que permitem a emissão e recepção de informação, de um conteúdo, a partir de lugares/objeto. Para isso, torna-se necessária uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais. A informação é processada por artefatos sem fio como GPS, telefones celulares, *palms* e *laptops* em redes Wi-Fi ou Wi-Max, *Bluetooth*, ou etiquetas de identificação por rádio frequência, RFID. Além das mídias já citadas, outro artefato que vem sendo utilizado como uma mídia locativa são os códigos de barra bidimensionais ou etiquetas móveis (EBNER, 2008). Dentre as etiquetas móveis existentes, destacamos o *QR Code* (*Quick response code*) que se constitui no objeto desse trabalho e sobre o qual discutiremos no tópico a seguir.

Por meio dessas mídias é possível monitorar, vigiar, mapear, fazer o geoprocessamento (GIS), localizar, anotar, jogar. Outra aplicação é a realização de ações de *marketing*, publicidade e controle de produto, e a escrita e releitura do espaço urbano, como forma de apropriação e ressignificação das cidades. No uso das mídias locativas, os lugares/objetos passam a dialogar com dispositivos informacionais, enviando, coletando e

processando dados a partir de uma relação estreita entre informação digital, localização e artefatos digitais móveis (LEMOS, 2007).

Ainda segundo o mesmo autor, as mídias locativas podem ser analógicas e digitais. Um *outdoor*, por exemplo, pode ser classificado nos dois tipos. Como uma mídia analógica, a informação nele contida é estática; limitando-se a dizer o que nele está impresso. Por outro lado, como uma mídia locativa digital, esse *outdoor* seria capaz de enviar informações sobre o produto ou serviço anunciado por redes sem fio para dispositivos móveis. Essa informação poderia ser conectada a outras (*websites*, comentários de usuários), identificando o usuário e promovendo ações efetivas, presentes e futuras.

As mídias locativas digitais têm sido classificadas pelos autores de acordo com alguns critérios. McCullough (2004) as classifica em termos de lugares de interação, que pode ser no trabalho, em casa, na cidade e na estrada. Srivastava et al (2006) classificam os sistemas de acordo com o uso: pessoal (dados biomédicos), social (sistemas de localização compartilhados), ou urbano (que atingem todos a partir de objetos do espaço). Outra forma de classificação, adotada por Lemos (2007), considera as suas funções, a saber: realidade aumentada; mapeamento e monitoramento; *geotags* e anotação urbana.

As mídias locativas têm tornado os objetos e espaços cotidianos máquinas comunicacionais, trocando informação e identificando objetos/pessoas e movimentos. Emergem daí questões não apenas comunicacionais ou urbanísticas, mas políticas, ligadas a novas formas de monitoramento, vigilância e controle do espaço urbano e da mobilidade social já que tudo/todos terá(ão) uma “*tag*”, um indexador eletrônico transformando os espaços das cidades em nuvens de dados (LEMOS, 2007).

2.2 QR CODES (QUICK RESPONSE CODES)

Os códigos de barras unidimensionais, amplamente utilizados na embalagem dos produtos, apresentam limites quanto à quantidade de dados que armazena. Em face desta limitação os códigos bidimensionais foram inventados, existindo hoje em dia também códigos tri e tetradimensionais. Existem mais de 1000 códigos de barras diferentes e aproximadamente 100 deles são códigos de barras bidimensionais. Desses, cerca de doze são utilizados para etiquetas móveis. A nomenclatura etiqueta móvel se aplica aos códigos bidimensionais quando o leitor do código se encontra instalado em um telefone celular. Entre os diversos códigos bidimensionais que estão em uso os mais famosos são *QR-Code*, *DataMatrix*, *Shotcode* e *Beetag* (EBNER, 2008). Abaixo, apresentamos os códigos, a partir da Figura 1.



FIGURA 1: CÓDIGOS BIDIMENSIONAIS MAIS FAMOSOS.
FONTE: WIKIPÉDIA, 2011.

O *QR Code* foi desenvolvido pela empresa japonesa *Denso Wave* em 1994 com o objetivo de melhorar o controle de estoque, monitorar as unidades em produção e ser um símbolo facilmente interpretado pelo equipamento de scanner. Podemos defini-lo como um símbolo, um código matriz que armazena dados tanto horizontal quanto verticalmente, o que possibilita o armazenamento de um maior número de informações, quando comparados aos códigos de barras tradicionais. Para ampliar o uso do *QR Code* a *Denso Wave* julgou necessário definir especificações claras e torná-las públicas. Além disso, a empresa liberou o uso da tecnologia não exercendo o seu direito de patente (DENSO WAVE, 2003; 2011). Ainda nesse sentido, os *QR Codes* são padronizados segundo as normas da *International Organization for Standardization (ISO)/International Electronics Community (IEC) 18004* o que contribui para a produção de geradores e leitores do código compatíveis (WALSH, 2009).

O *QR Code* classifica-se, conforme Lemos (2007), como uma Realidade Móvel Aumentada onde as informações presentes em determinada localidade são visualizadas em um dispositivo móvel, “aumentando” a informação. Utiliza-se neste caso um *hiperlink* chamado *Mobile Augmented Reality Applications (MARA)*, que por meio de um celular torna acessível informações, que não estão disponíveis no local, sobre o objeto etiquetado.

Os *QR Codes* são muito populares no Japão. Seu funcionamento é considerado simples onde se captura a imagem do código com a câmera de celular, decodifica-se a imagem por meio de um leitor do código instalado no equipamento, e lê-se a mensagem decodificada no celular, ou se é direcionado a um link URL. A maioria dos celulares do país já possui *software* que os decodificam. Diversas são suas aplicações, desde fornecer códigos de *voucher* para supermercados, até disponibilizar informações adicionais sobre todo tipo de produto através da web. Há um predomínio do uso desses códigos em material de propaganda. Em outros lugares do mundo, no entanto, eles estão lentamente se tornando mais comuns (WALSH, 2009).

No Brasil, o uso do *QR Code* ainda é incipiente. Identificamos algumas aplicações como a da designer Júlia Vallera que desenvolveu um projeto denominado “*My diary*”. Trata-se de camisetas que são estampadas com um código QR no intuito de promover a interação entre as pessoas. Observamos também que a mídia impressa, como os jornais Diário de Pernambuco e o Jornal A Tarde de Salvador, utilizam os *QR Codes* em algumas matérias, disponibilizando aos seus leitores informações complementares à matéria impressa (E-CODE, 2007a).

Na área de marketing e publicidade, o anúncio da loja de varejo FastShop foi um dos primeiros com a utilização do *QR Code* no Brasil. No anúncio, que divulgava um aparelho de celular, o consumidor pôde por meio do código, acessar um *link* para uma página com ofertas exclusivas de produtos (E-CODE, 2007b).

Como já vimos diversas podem ser as aplicações para os *QR Codes*. Schmidmayr, Ebner e Kappe (2008) listaram alguns exemplos dos dados que podem ser incorporados nas etiquetas móveis e de sua distribuição. Com relação ao uso pessoal: textos; dados impressos no cartão de negócios; informações sobre eventos (data, localização, descrição); números de telefone; intercâmbio de dados direto do *display* de um celular para outro; impresso em roupas; tatuagem. No caso do uso geral ou comercial, temos: a inserção de URL (*downloads* de vales, incentivos, mp3, vídeo); *email* ou *sms* predefinidos; impressos (por exemplo, jornal, revista); pagamento móvel; aplicações especiais.

Dessa forma, observamos que, com o potencial de utilização dos *QR Codes*, as organizações se defrontam com o desafio de gerir a comunicação dos seus produtos e serviços a partir das mudanças desencadeadas por esses dispositivos tecnológicos, tema que será discutido na próxima seção.

2.3 AS MÍDIAS LOCATIVAS E A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

Na sociedade da informação (CASTELLS, 2003), em que pesam as múltiplas ferramentas de comunicação para influenciar as opiniões e comportamentos das pessoas sobre determinados assuntos, produtos ou serviços, faz-se necessário compreender os elementos que constituem o processo comunicacional, bem como o papel da gestão da comunicação na organização contemporânea.

Várias são as correntes teóricas da comunicação que estudam o processo comunicativo. Kunsch (2002) menciona que o modelo mecanicista foi o que predominou durante as décadas de 1960, 1970 e 1980. Nesse modelo, o processo comunicativo se dá por meio de alguns elementos básicos: fonte (emissor), codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor, e é uma concepção do processo de comunicação como sendo uma linha reta entre um ponto de partida (emissor) e um de chegada (receptor). Aqui, se considera a comunicação evidente, um dado bruto (MATTELART; MATTELART, 2007) e parte da premissa de que o comportamento comunicativo pode ser observável e tangível, medido e padronizado. Preocupa-se com as estruturas formais e informais de comunicação e com as práticas em função dos resultados (KUNSCH, 2002).

Entretanto, estudos de pesquisadores norte-americanos possibilitaram identificar paradigmas centrados em perspectivas múltiplas e não somente na mecanicista (funcionalista-funcional), mas também na sistêmica, na psicológica, na interpretativa e na crítica para a compreensão do processo comunicativo (KUNSCH, 2002¹). Segundo a mesma autora, Eisengerg e Goodall (1997) apresentam cinco paradigmas para se compreender o processo comunicacional que ampliam a perspectiva mecanicista: transferência de informação, processo transacional, estratégia de controle, equilíbrio entre criatividade e constrangimento/coação/sujeição e esforço de diálogo.

Já Rogers e Kincaid (1981), afirmam que a comunicação deve ser definida como “convergência”, processo no qual os participantes criam e partilham informação para alcançar uma compreensão mútua. Eles difundem o modelo de análise da rede de comunicação onde a rede é composta de indivíduos conectados entre si por fluxos estruturados de comunicação.

Diante da complexidade dos sistemas tecnológicos de comunicação e informação contemporâneos, e do papel estruturante na organização da sociedade e na nova ordem mundial que aqueles constituem, e que tem a internet como o “pano de fundo”, optamos por corroborar com a perspectiva da análise da rede. Nas palavras de Castells (2003, p.7):

a internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na era industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor

¹ Conferir os estudos de Putnam et al (1982); Redding e Tompkins (1988); Daniels, Spiker e Papa (1997).

elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

Com sua capacidade de criar e distribuir informação em tempo real, permeando vários domínios da atividade humana e interligando vários atores, a internet abriga redes sociais em torno de interesses específicos, como no caso ora em estudo – a WineTag.

Na internet, há uma maior socialização da informação, pois, a mesma pode ser obtida por grande parte das pessoas. Conforme pesquisa realizada, Tic domicílios 2009, na área urbana, passamos de 30,5 milhões de internautas em 2005 para 58,5 milhões em 2009 (CGI.br, 2009). Ampliamos a forma de acesso à mesma ao utilizarmos dispositivos como: PC, *notebook*, *netbook*, *i-pad*, *i-phone*, *smart phone*, entre outros. Nessa forma de comunicação em rede, há uma maior rapidez e transparência na divulgação das informações.

No ambiente da rede, a paisagem comunicacional é formada por processos massivos, com o fluxo informacional centralizado, e pós-massivos, customizados, onde qualquer um pode produzir, processar, armazenar e circular informação sobre vários formatos e modulações (LEMOS, 2009). É o que o Manuel Castells chama de “*mass self communication*” (CASTELLS et al, 2006) e, para se compreender o processo de comunicação contemporâneo, faz-se necessário ter em mente os seguintes elementos: colaboração, construção coletiva de conteúdo, interatividade e participação.

Assim, atualmente, vemos grande parte da população acessando suas tecnologias [i]móveis para realizar atividades da vida diária como: solicitar informações, conectar-se à internet e controlar a conta bancária, até divertir-se, relacionar-se, procurar um lugar para jantar, ouvir música, jogar e gravar vídeos e fotos. Ao mesmo tempo, por outro lado, vemos também, que a lógica das redes associada à difusão de informações, produz novas segregações, novas exclusões, novas disparidades, pois, os grandes países industriais continuam a servir de referência (MATTELART; MATTELART, 2007) no que se refere a criação e difusão das tecnologias mais avançadas.

Nesse contexto, os estudos da comunicação digital móvel têm se expandido e gerado interesse em várias áreas (a exemplo da sociologia, comunicação, cibercultura, estudos culturais, organizações e outras), fomentados por práticas oriundas da emergência das novas tecnologias móveis digitais e das conexões sem fio, originando novos fenômenos comunicacionais (LEMOS, 2009).

Como resultado da revolução causada pela comunicação digital móvel, o consumidor passa a fazer parte de comunidades, em um processo de “*inteligência coletiva*” (LÉVY, 2000) que vai além do pensar individual. O consumo de mídia, então, passa a ser um processo fundamentalmente social e ativo, não passivo como outrora, e há a interatividade e o não-previsto a ser considerado na gestão da comunicação.

Dessa forma, a partir do momento em que as pessoas passaram a colaborar umas com as outras na criação e recriação de informações, os gestores da comunicação tiveram que incorporar um elemento em seus estudos e planos de marketing, que até agora estavam pouco acostumados: a comunicação entre consumidores.

O consumidor se torna veículo gerando seu próprio conteúdo, influenciando e divulgando para uma grande quantidade de pessoas, seus gostos e opiniões, sejam elas positivas ou negativas, utilizando suas redes de relacionamento como ambiente social, e não como mídia, formando redes de compartilhamento de informações (VAZ, 2010).

As novas tecnologias de redes sociais geram tendências e criam ondas de interesse sobre idéias, produtos e serviços específicos proporcionando um canal autêntico e direto de comunicação entre os membros, muito mais confiável do que qualquer outra comunicação corporativa (VAZ, 2010).

Em outras palavras, nas redes sociais, se difundem os fatos a respeito dos quais os cidadãos irão formar juízos de valor e, onde são encontrados os formadores de opinião contemporâneos, as pessoas em um grupo de referência que, devido a habilidades, conhecimento, personalidade ou outras características especiais, exercem influência social sobre os demais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Sendo assim, a gestão da comunicação, deve incorporar ações específicas de monitoramento e intervenção nas redes sociais da internet, pois as imagens dos produtos e serviços são amplamente impactadas por essas novas mídias que horizontalizam e democratizam as informações e formam opiniões.

2.4 METODOLOGIA

Diante da problemática apresentada na introdução, consideramos ser a pesquisa exploratória adequada para a consecução do objetivo dessa pesquisa. Richardson (1999) afirma que este tipo de pesquisa é recomendado quando o que se conhece sobre o problema em estudo é muito reduzido. Ao realizar a pesquisa ampliamos o conhecimento sobre um fato pouco explorado.

Quanto ao desenho da pesquisa, adotamos o estudo do caso. A aplicação desse método de pesquisa tem início com a definição sobre o que é um caso. Segundo Bryman (1992), o estudo de caso pode estar relacionado a uma organização, um departamento, um evento, uma atividade ou, até mesmo, uma pessoa. No entanto, para ser efetivamente um caso, qualquer uma dessas opções deve apresentar uma particularidade, ser específico e fornecer uma oportunidade para que, através de seu estudo, seja possível aprender algo de interesse para o pesquisador e para os outros. Para Stake (1994, p. 236), “o estudo de caso não é uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado”.

Nesse sentido, o caso que escolhemos para nos ajudar a conhecer as possibilidades e os limites das etiquetas móveis (*QR Codes*) na gestão da comunicação corresponde a uma rede social na internet, a WineTag, que é orientada para o contexto do vinho. Além de ser a primeira rede social na internet relacionada a este produto no Brasil também é pioneira no uso da mídia locativa *QR Code*.

A coleta dos dados foi realizada em janeiro de 2011 por meio de uma entrevista estruturada realizada via e-mail com um dos gestores da WineTag e também por meio da observação dos dados constantes no site da empresa.

Segundo Bryman (1992), os estudos de caso fornecem um bom campo em que as pesquisas qualitativas e quantitativas podem ser combinadas. Nesse sentido, a abordagem utilizada para compreensão dos dados coletados foi a qualitativa onde a orientação é priorizar a interpretação dos fatos (GUBA; LINCOLN, 1982), sendo assim, o papel do pesquisador de um estudo de caso é interpretar o que está sendo observado (STAKE, 1995). Dessa forma, após a realização da coleta dos dados, realizamos a interpretação dos dados e fizemos um relato do caso, o qual será apresentado no tópico a seguir.

2.5 O CASO WINETAG

A WineTag é uma rede social na internet que nasceu em fevereiro de 2010 com o objetivo de promover a comunicação e a troca de experiências entre os consumidores, profissionais e comercializadores de vinhos. De forma destacada o site afirma que tem o objetivo de difundir e acima de tudo estimular o mercado de vinhos no Brasil. Nesse sentido, podemos afirmar que esse é um tipo de comunicação customizada e pós-massiva (LEMOS, 2009).

Esta preocupação reflete uma necessidade do mercado vinícola brasileiro que enfrenta o desafio de expandir o consumo da bebida. O mercado de vinhos vem se ampliando no Brasil. Ultimamente, novos pólos têm surgido como o da Serra do Sudeste e da Campanha no Rio Grande do Sul, regiões de Santa Catarina, de São Paulo e o Vale do São Francisco no Nordeste, bem como tem melhorado consistentemente o sistema de produção de uvas e de fabricação de vinhos e derivados (HOFFMANN, 2006). Apesar da maior oferta no mercado, o brasileiro ainda consome pouco vinho, cerca de 1,8 litros por habitante/ano (RIGON et al., 2006). A diversidade existente nas prateleiras, com vinhos nacionais e estrangeiros, não implica em maior facilidade de escolha para o consumidor. Diante de tantas marcas, safras, regiões, variedade de uvas, e etc., como escolher? Como reconhecer um bom vinho?

É nesse aspecto que a WineTag se insere. A dificuldade de incluir mais consumidores no mercado esbarra, entre outras coisas, na falta de conhecimento desses sobre o vinho e da falta de capital cultural necessário para que o consumidor saiba apreciar e avaliar a bebida. Este, segundo Bourdieu (1996, p. 562), diz respeito às formas de conhecimento cultural, competências ou disposições, um código internalizado, desigualmente distribuído e fiador dos ganhos de distinção. A WineTag se constitui, então, em um canal para que os consumidores possam conhecer mais sobre vinhos, contribuindo para a formação desse capital cultural.

Alguns números divulgados pela WineTag nos informam sobre a movimentação na rede. Nos primeiros dez meses de funcionamento foram cadastrados 62 Blogs, 70 artigos foram postados, 448 cidades diferentes acessaram o site, 724 usuários (em dois meses) compraram ofertas disponibilizadas em um sistema de compra coletiva (disponibilizado para as cidades de: Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Belo Horizonte e Vitória), foram realizados 1.978 downloads do aplicativo da WineTag para i-Phone, 2.576 vinhos foram avaliados no site, 26.573 vinhos foram cadastrados, 60 mil e-mails foram enviados, foram recebidas 460.000 visitas únicas, 1.828.200 *page views* com 317.000 somente em dezembro e foram gerados 6.000.0000 de links dentro do site.

Observamos abaixo a Figura 2 onde se apresentam a rede e suas várias ligações.



FIGURA 2: A REDE WINETAG E SUAS LIGAÇÕES.
FONTE: WINETAG, 2011.

Analisando a Figura 2 percebemos que a alimentação da rede se dá não apenas pelos usuários consumidores, mas também por informações provenientes de restaurantes, importadores, vinícolas, comerciantes. São os chamados parceiros para os quais a WineTag disponibiliza vários serviços, tais como: meu espaço, anúncio, vantagens WineTag, venda coletiva e *Tagscreen* no ponto de venda, que a tela de LCD com câmera onde poderão ser consultadas por meio do *QR Code*, as informações sobre os vinhos disponíveis na rede, sem o uso do celular.



FIGURA 3: TAGSCREEN NO PONTO DE VENDA.
FONTE: WINETAG, 2011.

No site somos informados de que a WineTag possui tecnologia de ponta para navegação, controle de acessos, consulta de vinhos e avaliações pelo celular, através da leitura de *QR Codes* desenvolvidos para as garrafas de vinho. Segundo um dos gestores da rede a idéia para o uso das etiquetas surgiu da

intenção de modificar o mercado de vinhos nacional. Hoje, pouco se consome vinho, ainda mais se analisarmos o consumo de vinhos chamados “finos”. Acreditamos que o consumo aumentará uma vez que a população passe a ter mais acesso à informação, por este motivo desenvolvemos a Rede Social WineTag, para que consumidores troquem livremente e de forma organizada

informações sobre os vinhos que degustam ou que gostariam de degustar (E: 5-12)².

O gestor da rede considera que as etiquetas são importantes

na difusão das informações geradas na rede. No entanto, a via acaba sendo de 2 mãos, se um consumidor se deparar com uma etiqueta WineTag no rótulo de um vinho, terá curiosidade para saber que informação ela contém, acessando a etiqueta, acaba acessando a rede. Alguns se cadastrarão (E1: 16-20).

Elas representam uma ponte que liga os mundos virtual e físico por meio da convergência das mídias, o celular *smartphone* ou *i-phone*, do *software* que fará a decodificação da etiqueta que está no vinho. Identificamos aqui a função do *QR Code* de Realidade Aumentada. Inúmeras são as possibilidades de extrapolar e integrar esses dois mundos. No manuseio de uma garrafa de vinho, podemos apreciar o rótulo, as informações básicas nele contidas, e a cor da bebida nos casos dos vinhos brancos e rosé. Com o *QR Code* é possível experienciar outros estímulos que poderão ser associados ao produto por meio de imagens, sons, textos, etc. No momento, as etiquetas da WineTag permitem apenas o acesso a rede, apresentando informações como o “nome do vinho, uva (s), safra, vinícola produtora, graduação alcoólica e as avaliações dadas pelos usuários” (E1: 40-41). Essas avaliações são feitas por aprendizes, enófilos, *sommeliers*, enólogos e bloggers, categorias essas estabelecidas pelo próprio usuário no momento do seu cadastro na rede.

A idéia é que as avaliações geradas pelos próprios usuários tragam maior credibilidade para aqueles que estão acessando as informações. Nesse tipo de comunicação gerada pelas tecnologias das redes sociais, se cria um canal direto de comunicação entre os membros, muito mais confiável do que qualquer comunicação corporativa, conforme nosso referencial teórico. Isto também significa uma mudança na comunicação que antes era preponderantemente controlada pela empresa e que agora passa a ser compartilhada com os consumidores o que traz desafios à sua gestão.

Mas, qual o interesse do produtor em utilizar a etiqueta *QR Code*? Segundo o gestor da WineTag, ela “funciona como um selo de qualidade, uma vez, que as informações que estarão contidas nas etiquetas são dadas por outros consumidores que compraram o vinho anteriormente, o provaram e deram sua avaliação pessoal” (E1: 27-30) [...] Com o objetivo de mostrar para seus consumidores e potenciais consumidores que o vinho é de fato bom, e que já foi provado por pessoas que deram seu depoimento na rede WineTag (E1: 33-35).

A discussão na rede sobre determinado produto pode contribuir para que os consumidores formem uma opinião sobre ele, já que nas redes se encontram os formadores de opinião contemporâneos. E como já mencionamos, as etiquetas potencializam a formação da rede. Na WineTag, no entanto, como esse processo está muito no início, ainda não há informações suficientes em circulação para que influenciem de forma eficiente a formação de opinião dos consumidores. A expectativa da WineTag, “é que até o final de 2011 este objetivo seja concretizado” (E1: 53).

² As citações referentes à fala do entrevistado estão identificadas pela letra E (Entrevista) seguidas de um número referente à linha da transcrição da entrevista.

Sendo assim, os gestores de comunicação que usam o *QR Code* têm uma ferramenta que pode contribuir positivamente para a formação da imagem da empresa, uma vez que esta pode sinalizar aspectos como: qualidade do produto, atualidade tecnológica, presença em canais de comunicação virtuais, proximidade com o consumidor. Por outro lado, o uso das etiquetas vai requerer dos produtores e consumidores o domínio de uma linguagem tecnológica que por ora, ainda não se encontra amplamente difundida.

3 CONCLUSÃO

Neste artigo discutimos os limites e as potencialidades do uso das etiquetas móveis na gestão da comunicação, onde argumentamos que as tecnologias digitais móveis são fomentadoras de novos formatos de comunicação, uma vez que introduzem mudanças importantes ao nos remeter para uma realidade aumentada e rizomática, capaz de alterar a natureza das práticas de comunicação que ocorriam até então.

Temos assim o reconhecimento da importância das tecnologias na constituição das práticas de comunicação. Contudo, outros elementos devem ser considerados. No caso do vinho, temos importantes enraizamentos culturais que condicionam seu consumo. Cabe então refletir em que circunstâncias os dispositivos tecnológicos, tais como os *QR Codes*, podem operar transformações nas práticas cotidianas. Da mesma forma que a tecnologização dos processos e sua reconfiguração não podem ser ignoradas, não podemos superdimensionar suas possibilidades, uma vez que esses artefatos se encontram entrelaçados aos processos sociais mais amplos, que limitam seus impactos, embora não neutralizem sua capacidade de influenciar.

O momento da compra envolve diversos processos além da busca por informações. Dimensões conscientes e inconscientes, racionais e emocionais, cujas características diferem de acordo com a categoria do produto. Isto deverá ser levado em conta na gestão da comunicação e na utilização dos *QR Codes* como mediadores da realidade aumentada nos ambientes de consumo. Assim, alguns produtos caracterizam-se por ensejar um comportamento de compra marcado por elementos simbólicos; já em outros, os aspectos racionais são preponderantes, em que pese as duas dimensões estarem sempre presentes em diferentes graus. Deste modo, além de fornecer informações, a realidade aumentada é um recurso para tornar o ambiente de compra mais atraente, ampliando os sentidos envolvidos na experiência do consumo e complexificando a gestão da comunicação.

A formação da opinião a partir das redes demanda o desenvolvimento e maturidade do sistema e, para que ele ocorra é necessária a disseminação dos dispositivos, bem como a rotinização de seu uso, sendo esse um dos desafios identificados no estudo, uma vez que essa difusão tecnológica depende do ambiente como um todo. No caso em estudo, identificamos que, até o momento, apenas duas vinícolas já fazem uso do *QR Code* em seus rótulos e o serviço *Tagscreen* ainda não foi implantado, estando em fase de negociação. Além disso, embora possamos supor que boa parte dos consumidores de vinhos finos não possuam restrições econômicas ao uso de novas tecnologias, precisamos refletir sobre a incorporação do uso dessas tecnologias em sua rotina.

As novas formas de associação contemporâneas, mediadas pelas tecnologias, e seus efeitos no comportamento das pessoas, inclusive no que se refere à suas compras é um campo cujas pesquisas estão dando os primeiros passos na

compreensão das atividades desses atores coletivos, como as idéias se propagam, como as notícias circulam, os processos de sociabilidade, cooperação, reciprocidade, confiança, liderança ainda são objetos de investigação dos diversos campos do conhecimento. É preciso cautela para operar nesses novos ambientes, mas, não podemos ignorá-los, sob pena de perdermos oportunidades de estreitar as relações com os diversos atores presentes nesse ambiente comunicacional.

REFERÊNCIAS

AZUMA, R. *et al.* Recent advances in augmented reality. *IEEE ComputerGraphics and Applications*, 21, 6, 2001. Disponível em: <www.cs.unc.edu/~azuma/cga2001.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2011.

BOURDIEU, P. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

BRYMAN, A. *Research methods and organization studies*. London: Routledge, 1992.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

CASTELLS, M. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M; LINCHUAN, J. Q.; ARDEVOL, M. F.; SEY, A. *Mobile communication and society: a global perspective*. Boston: MIT Press, 2006.

CGI.BR. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e da comunicação do Brasil em TIC Governo eletrônico*. 2010. Disponível em: <<http://op.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-tic-egov2010?pais=brasil&estado=pe&academia=academia&age=de-35-a-44-anos&education=pos-doutorado&purpose=pesquisa-academica>>. Acesso em: 11 fev. 2011.

COOPER, S. *Technoculture and critical theory: in the service of the machine?* [S. l.]: Routledge, 2002.

DANIELS, T. D.; SPIKER, B.; PAPA, M. *Perspectives on organizational communication*. 4. ed. Dubuque: Brow & Benchmark, 1997.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. v. 1.

DENSO WAVE. *QR code.com*. 2003. Disponível em: <<http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html>>. Acesso em: 26 maio 2009.

DENSO WAVE. *About 2d code*. 2011. Disponível em: <<http://www.denso-wave.com/qrcode/aboutqr-e.html>>. Acesso em: 27 jan. 2011.

EBNER, M. *QR Code: the business card of tomorrow?* Disponível em: <http://lamp.tu-graz.ac.at/~i203/ebner/publication/08_fhlinz.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2011.

E-CODE. *Código QR: a evolução do código de barras*. 2007a. Disponível em: <<http://www.messa.com.br/eric/ecode/2007/06/codigo-qr-evolucao-do-codigo-de-barras.html>>. Acesso em: 15 jan. 2011.

E-CODE. *FastShop faz primeiro anúncio brasileiro com QR code [updated]*. 2007b. Disponível em: <<http://www.messa.com.br/eric/ecode/2007/12/fastshop-faz-primeiro-anncio-brasileiro.html>>. Acesso em: 15 jan. 2011.

EISENBERG, E.; GOODALL JR., H. L. *Organizational communication: balancing, creativity and constraint*. 2. ed. Nova York: St. Martin's Press, 1997.

GUBA, E.; LINCOLN, Y. Epistemological and metodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*. Winter, p.232-252, 1982.

HOFFMANN, A. Uma vitivinicultura de alto padrão. In: RIGON, L. *et al. Anuário brasileiro da uva e do vinho 2006*. Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz, p. 10-12, 2006.

KIRNER, C.; SISCOOTTO R. (Ed.). Realidade virtual e aumentada: conceitos, projeto e aplicações. *Livro do Pré Simpósio IX Symposium on Virtual and Augmented Reality*. Petrópolis, 2007. Disponível em: <<http://www.ckirner.com/download/livros/Livro-RVA2007-1-28.pdf>>. Acesso em: 19 maio. 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12. ed. [S. l.]: Prentice Hall Brasil, 2007.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2002.

LEMOS, A. *Mídias locativas e territórios informacionais*. 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2011.

LEMOS, A. Cultura da mobilidade. *Revista FAMECOS*. n. 40, Porto Alegre, 2009.
LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MCCULLOUGH, M. *On urban markup: frames of reference in location models for participatory urbanism*. 2006. Disponível em: <http://lealmanac.org/journal/Vol_14/lea_v14_n03-04/mmccullough.asp>. Acesso em: 10 jan. 2008.

MCCULLOUGH, M. *Digital ground: architecture, pervasive computing, and environmental knowing*. Cambridge: MIT Press, 2004.

ORLIKOWSKI, W. J. Sociomaterial practices: exploring technology at work. *Organization Studies*. v. 28, n. 9, p. 1435-1448, 2007.

PUTNAM, L. L. Paradigms for organizational communication research: overview and synthesis. In: JABLIN, F. M. *et al. Handbook of organizational communication: an interdisciplinary perspective*. Newbury Park: Sage Publications, 1982.

REDDING, W. C.; TOMPKINS, P. Organizational communication: past and present tenses. In: GOLDHABER, G.; BERNET, G. (Eds). *Handbook of organizational communication*. Norwood: Ablex, 1988.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIGON, L. *et al. Anuário brasileiro da uva e do vinho 2006*. Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz, 2006.

ROGERS, E.; KINCAID, D. L. *Communication networks: a paradigm for new research*. New York: Free Press, 1981.

SANTAELLA, L. *Mídias locativas: a internet móvel dos lugares e das coisas*. *Revista FAMECOS*, n. 35, Porto Alegre, 2008.

SCHMIDMAYR, P.; EBNER, M.; KAPPE, F. What's the power behind 2D barcodes? are they the foundation of the revival of print media? *Proceedings of I-KNOW '08 and*

I-MEDIA '08. Graz, Austria, September 3-5, 2008. Disponível em: <http://i-know.tugraz.at/wp-content/uploads/2008/11/28_whats-the-power-behing-2d-barcodes.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2011.

SRIVASTAVA, M. *et al.* Wireless urban sensing systems. *CENS Technical Report #65*, april, 2006. Disponível em: <<http://escholarship.org/uc/item/6sj003r4;jsessionid=2BA4CCBF22FoE9CA9E719473AE821985>>. Acesso em: 25 jan. 2011.

STAKE, R. E. Case Studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *Handbook of Qualitative Research*, London: Sage Publications, 1994. p. 236-247.

STAKE, R. E. *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage, 1995.

VAZ, C. A. *Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2010.

WALSH, A. Quick response codes and libraries. *Library Hi Tech News*, v. 26, n. 5/6, p. 7-9. 2009.

WIKIPEDIA. *Mobile tagging*. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_tagging>. Acesso em: 05 jan. 2011.

WINETAG. *Seja parceiro*. Disponível em: <<http://www.winetag.com.br/sobre/junteseanos.cfm>>. Acesso em 06 fev. 2011.

Como citar este artigo:

CORRÊA, Maria Iraê de Souza; SOUZA, Angela Cristina Rocha de; MARÇAL, Maria Christianni Coutinho. O uso do QR Code na gestão da comunicação: o caso da rede social WineTag. **Informe: Estudos em Biblioteconomia e Gestão da Informação**, Recife, v. 1, n. 1, p. 118-132, 2012.

**Artigo recebido em 18 de agosto de 2011.
Artigo aprovado em 14 de fevereiro de 2012.**