



fazer chegar a informação que quer acrescentar – por exemplo de distinções que o vinho tenha ganho –, por e-mail, telefone, fax e nós garantimos a sua introdução”.

A central do AVIN é utilizada pelos produtores e consumidores mas também pelo *trade*, adianta André Ribeirinho, porque com o AVIN também os profissionais (distribuidores, comércio, etc.) têm uma forma exata de identificar cada vinho. Os consumidores tendem a usar o AVIN como ponto de partida para depois consultarem e fazerem *reviews* sobre os vinhos no Adegga e outros.

A par do AVIN (ou só por si) muitos produtores decidiram também começar a colocar um QR Code nos seus rótulos para que os consumidores possam aceder à informação sobre os seus vinhos, diretamente na loja, através dos seus telemóveis.

“É uma forma prática de direcionar as pessoas para um *site* onde elas podem ter contacto direto com a marca e o produtor”, explica Filipe Caetano, diretor de marketing do Esporão, que, por agora, “apenas utilizámos o QR Code na marca Assobio (...) [com o *link*] para o *site* da marca”. Nos vinhos do Alentejo, o Esporão tem vindo a utilizar, desde 2008, o AVIN.

Todos sabemos que muitas vezes não é fácil ao consumidor estar frente a prateleiras repletas de referências diversas e escolher o vinho certo para si. O QR Code facilita essa tarefa já que é um código de barras em 2D que pode ser facilmente lido usando um telemóvel com câmara, bastando para isso descarregar da Internet para o telemóvel uma



das várias aplicações gratuitas que existem. Depois é só ‘ler’ o QR Code com a câmara fotográfica e será automaticamente reencaaminhado para uma página com toda a informação disponível sobre o vinho (pode ser o *site* do produtor ou o AVIN, caso tenha este código associado).

O QR Code foi criado em 1994 pela japonesa Denso-Wave (na altura um departamento da Denso Corporation) para ser um símbolo facilmente lido por equipamento de scanner que contém informação na vertical e horizontal, tendo, por isso, capacidade para muito mais informação que os vulgares códigos de barras. O uso dos QR Codes é livre de qualquer licença, sendo definido e publicado como um padrão ISO. Os direitos de patente pertencem à Denso Wave, mas a empresa optou por não os aplicar.

É possível guardar diferentes tipos de informação através do QR Code: evento num calendário; contacto com vários campos; endereço de e-mail; coordenadas de localização num mapa; número de telefone; criar um SMS; endereço *web* (URL) ou texto. É, por

isso, uma forma simples de partilhar informação aproveitando o facto de a maioria dos telemóveis e *smartphones* atuais disporem de câmara fotográfica que permite através de *software* específico ler os códigos.

Olivier Robert, produtor de vinho moscatel de Frontignan (Languedoc), na Mas de la Plaine Haute, também foi seduzido pelo QR Code. “Faço apenas pequenas quantidades de vinho (menos de 6000 garrafas por ano), que eu mesmo engarrafo e tenho uma máquina de rotular que não permite colocar contrarrótulo. Como tenho *smartphone*, pensei que o QR Code deve ter um futuro brilhante e um grande potencial de aplicação. Graças ao QR Code e meu amigo Alain Marquina de Vinocom [que fez o *site* do produtor], encontrei uma maneira de fornecer rapidamente informações sobre os meus vinhos sem contrarrótulo (e barato) através de *link* para a página dos vinhos do meu *site*. E agora, o endereço do QR Code está direcionado para o meu *site* de vendas e espero que este sistema traga mais clientes”.

Por outro lado, o facto de não ter contrarrótulo foi o que impediu Ryan O’Connell de usar QR Code. “Consideraria usá-los, mas tenho atualmente apenas um rótulo no meu vinho e eu acho que o QR Code ocupa muito espaço no rótulo frontal e distrai das informações primárias, como nome, ano, vinha e casta”.

Mas o produtor da O’Vineyards afirma que “gostaria de acrescentar o QR Code para mercados que exigem o contrarrótulo e em



países onde a adoção de *smartphones* entre os consumidores de vinho é elevada. (...) Os QR Codes têm várias vantagens. Por exemplo, posso adequar os códigos aos diferentes mercados. Um código japonês vai para uma página em japonês, enquanto o código no Reino Unido direciona os utilizadores do telemóvel para uma página de idioma inglês”. Mostrando a repercussão que todas estas ferramentas podem ter no negócio do vinho, Óscar Quevedo, da *Vinoquel – Vinhos Óscar Quevedo*, afirma que “é um instrumento que facilmente permite ligar o consumidor ao produtor, facilitando a vida do distribuidor; ainda é utilizado por poucos consumidores, mas aqueles que usam ficam com uma ligação imediata ao vinho que nem sempre é fácil de conseguir. Senão vejamos um exemplo: temos dois vinhos, ambos com uma imagem apetecível, da mesma região e que são visíveis familiarizados com o QR Code, a garrafa que tem QR Code será provavelmente a preferida. E depois, permite que facilmente seja partilhado nas redes sociais a opinião do consumidor sobre o vinho”. Os vinhos Óscar Quevedo, além do AVIN e do QR Code têm também no rótulo o *e-mail* e *site* do produtor.

Muitos *experts* e consumidores mais exigentes, seguem a opinião dos seus críticos de eleição em revistas da especialidade e jornais de referência, mas o consumidor ‘comum’ prefere saber o que pensam os seus pares, e os *social media*, principalmente *blogs* e redes sociais, permitem-lhe o acesso a essa informação. E esses ‘novos *media*’ são um local acessível para os produtores entrarem diretamente em contacto com os seus clientes finais.

“Há alguns produtores de renome, nacionais e internacionais que têm referido que não precisam da Internet, e nomeadamente das redes sociais, para divulgarem os seus vinhos.

Creio que estão a esbanjar tempo, que pode vir a fazer falta. Cada vez mais a sociedade utiliza a Internet para procurar um hotel, restaurante, notícias dos jornais ou simplesmente para falar com os amigos. Não podemos controlar o teor dos comentários que os nossos vinhos recebem dos consumidores, mas podemos assegurar que a mensagem que passam é verdadeira”, defende Óscar Quevedo. Também Ryan O’Connell refere que “os *social media* são imensamente importantes para a O’Vineyards. Somos uma pequena adega e vinha. Não podemos dar-nos ao luxo de depender de agências, consultores e jornalistas para divulgar a nossa mensagem. As redes sociais são a maneira mais fácil de influenciarmos o

os pelo consumidor como igualmente interessantes para saciar a necessidade que este tem de consumo de vinhos. Se o consumidor

que as pessoas pensam dos nossos vinhos e da nossa região. Estamos a ir muito bem graças às plataformas de *social media*, sejam as genéricas, como o Twitter e o Facebook ou específicas para a área do vinho, como a Naked Wines, a Adega e a *VinoGusto*”.

Os *wine bloggers* – profissionais ou amadores –, em número crescente em todo o mundo, são também um público que os produtores devem ter em conta para aumentarem a sua presença *online*.

José Eduardo, o responsável de relações públicas e tecnologias de informação da Cortes de Cima, salienta a importância destes contactos: “quando embarcámos nas redes sociais, fomos uma das poucas adegas a marcar presença na primeira edição do European Wine Bloggers Conference, que teve lugar em Logroño e suas posteriores edições, bem como em eventos como o Adega Wine Market e mais recentemente nas edições da *VinoCamp*, tendo mesmo criado um evento específico na adega para o *VinoCamp Lisboa*”.

O diretor de marketing do Esporão sublinha,

por seu lado, que “o *online* é hoje um meio central de comunicação e complementar aos *media* convencionais. Os *wine bloggers* são pessoas que adoram vinho e que escrevem para outras pessoas que estão interessadas em vinho ou do universo que faz parte da atividade de um produtor”.

Provando a atenção que dá ao *online*, a marca criou recentemente um *blog* e Filipe Caetano explica porquê: “achamos que é importante abrir um canal de comunicação direto com as pessoas. No *blog* Esporão, partilhamos assuntos do nosso quotidiano enquanto produtores de vinho e azeite, damos as nossas opiniões, esperando que possam ser suficientemente interessantes para iniciar

ressantes para saciar a necessidade que este

um processo de comunicação direta com as pessoas”. E a reação tem sido boa “embora [o *blog*] ainda seja muito recente”.

Todos os produtores que contactámos têm *site* e *blog*, bem como forte presença nas principais redes sociais, como o Twitter e o Facebook, bem como no YouTube (à exceção da *Mas de la Plaine Haute*). E quase todos tiveram o apoio de empresas especializadas, pelo menos numa fase inicial, como explica Óscar Quevedo: “as redes sociais foram definidas por nós como o grande canal de comunicação para os nossos vinhos a partir de 2008, altura em que iniciámos o nosso *blog*, contas no Twitter, YouTube e Facebook. É um canal fundamental e que tende a receber de nós muita atenção, diariamente. Inicialmente pedimos a ajuda da *Catavino*, uma empresa fundada por dois americanos, especializada na implementação de estratégias de redes sociais para produtores de vinho. E foi fundamental para que pudéssemos receber ideias frescas e vanguardistas para melhor comunicarmos com os nossos consumidores”. 🍷