



Cinara Copetti

**TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO
MOBILE MARKETING: A TECNOLOGIA QR CODE UTILIZADA EM AÇÃO DA
HEINEKEN**

Santa Maria, RS
2012

Cinara Copetti

**MOBILE MARKETING: A TECNOLOGIA QR CODE UTILIZADA EM AÇÃO DA
HEINEKEN**

Trabalho final de graduação (TFG) apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, do Centro Universitário Franciscano – Unifra, como requisito parcial para aprovação da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

Orientadora: Ma. Taís Steffenello Ghisleni

Santa Maria, RS
2012

“O motivo mais atraente para a maioria das pessoas comprarem um computador para o lar será para conectá-lo a uma rede de comunicações por todo o país. Nós estamos apenas nos estágios iniciais do que será um avanço realmente notável para a maioria das pessoas – tão notável quanto o telefone”. (1985)

Steve Jobs

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho aos meus pais Antonio Copetti e Nara Melo que sempre priorizaram minha educação e apoiaram todas as minhas ideias ao longo deste caminho. As minhas irmãs Angélica e Cintia que tenho como exemplo e um amor incondicional. Ao pequeno João que mesmo distante tem sempre o meu melhor sorriso.

Agradeço ao meu amigo Junior por compreender a minha ausência nesses últimos dias.

Um agradecimento especial a minha professora e orientadora Taís Steffenello Ghisleni, pela convivência semanal e paciência.

RESUMO

O surgimento de novas tecnologias permitiu que a troca de informações entre consumidores e marcas sofresse uma considerável mudança, levando o marketing a adaptar suas ferramentas estratégicas para acompanhar esse processo evolutivo na comunicação. Dentre as novas ferramentas estratégicas que surgiram com esses avanços está o *mobile marketing*. A utilização de dispositivos móveis como plataforma estratégica de marketing vem crescendo a cada dia devido à necessidade das marcas de atingir seu público alvo, este que está utilizando cada vez mais os dispositivos móveis, principalmente smartphones e tablets. O objeto de estudo deste trabalho é uma ação de marketing utilizando *QR Codes* realizada pela Cervejaria Heineken na Polônia, tendo como objetivo descrever as estratégias de comunicação aplicadas pela Cervejaria, assim como, compreender os princípios e o funcionamento do *mobile marketing*; explicar os princípios e o funcionamento dos *QR Codes*; evidenciar os aspectos positivos e negativos da campanha descrita. Para isso, foi usada como metodologia uma pesquisa de objetivos exploratórios e descritivos. Este trabalho busca compreender os aspectos que estruturam uma ação de *mobile marketing* que utiliza a tecnologia *QR Code* como estratégia, a fim de, proporcionar para acadêmicos e empresas um maior conhecimento sobre o assunto. Através desta pesquisa foi possível verificar as ferramentas de marketing utilizadas pela Heineken, sendo elas, ferramentas tradicionais, ferramentas complementares e ferramentas inovadoras. Também foram utilizadas como estratégias o *mobile marketing*, *mobile tagging* e mídia social.

Palavras-chave: Marketing, comunicação, estratégias de marketing, *mobile marketing*, *QR Code*.

ABSTRACT

The emergence of new technologies allowed that the information exchange between consumers and brands had a considerable modification, which made the marketing adjust its own strategic tools to follow this evolutionary process in communication. Among the new strategic tools that emerge with these advances, there is the *mobile marketing*. The use of mobile device as a platform of strategic marketing is growing each day because of the need that brands have to reach the target audience, which is increasingly using mobile devices, specially smartphones and tablets. The study object of this work is an action of marketing using *QR Codes* released by Manufacture Heineken in Poland, aiming describe the communication strategies applied by the Manufacture, as well as understand the principles and operation of the *mobile marketing*; explain the principles and operation of the *QR Codes*; point the positive and negative aspects of the campaign described. Therefore, it will be used as methodology a research of exploratory and descriptive goals. This work seeks to understand the aspects that structure a *mobile marketing* action that uses a *QR Code* technology as strategy, in order to provide to academics and businesses a better understanding of the subject. Through this research we observed the marketing tools used by Heineken, with them, traditional tools, additional tools and innovative tools. Were also used as *mobile marketing* strategies, *mobile tagging* and social media.

Palavras-chave: Marketing, communication, strategic de marketing, *mobile marketing*, *QR Code*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Mix de comunicação de marketing.....	13
Figura 2 - Plataformas e tecnologias digitais de marketing.....	16
Figura 3 - Quadro de mix de comunicação sugerido pela autora.....	17
Figura 4 - Processo de mobile tagging.....	21
Figura 5 - Tipos de mobile tags.....	21
Figura 6 - Código de barra linear.....	22
Figura 7 - Imagem de um QR code armazenando e linkando para a URL.....	22
Figura 8 - Capacidade máxima de um QR code para armazenamento de dados.....	23
Figura 9 - Leitores de QR Codes mais utilizados por cada marca.....	24
Figura 10 - Gerador de QR CODE.....	25
Figura 11 - Digitalize o QR Code para ter acesso ao vídeo case da ação.....	30
Figura 12 - Figura 12 – Compilação de imagens retiradas do vídeo case da ação.....	31
Figura 14: Estande da Heineken criado especificamente para a ação no festival de música....	34
Figura 15: Criação e utilização dos adesivos contendo os <i>QR Codes</i>	34
Figura 16: Uso da rede social Facebook.....	35
Figura 17: Repercussão na mídia.....	35
Figura 19: Figura 19: Imagem do uso da plataforma mobile por um participante do evento...	40
Figura 20: Imagem do uso da plataforma mobile por um participante do evento.....	40
Figura 21: Compilação de imagens do vídeo case inserido em sites de compartilhamento de vídeos.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 MARKETING	13
2.1.1 Comunicação Integrada de Marketing	14
2.2 MOBILE MARKETING.....	20
2.2.1 Mobile Tagging.....	22
2.2.1.1 QR CODE.....	23
3 METODOLOGIA	28
3.1 UNIVERSO DA PESQUISA	29
4 DESCRIÇÃO DA CERVEJARIA.....	30
4.1 HEINEKEN.....	30
4.1.1 Festival Open'er na Polônia	31
4.1.2 Descrição da ação U-CODE	32
4.1.3 Estratégias utilizadas	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	45

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos na área de telefonia móvel somados ao crescimento da internet banda larga proporcionaram às empresas novos canais de comunicação e uma maneira mais próxima para se relacionar com o público alvo. A mobilidade e a facilidade de acesso à internet aumentaram o interesse do consumidor em comprar um *smartphone*¹. Conforme uma publicação do jornal O Globo (2012), um estudo anual da *Global mobile data traffic forecast*² mostrou que o tráfego móvel de dados mais do que dobrou em 2011, com uma alta de 133%. A previsão para 2012 é de que o crescimento do tráfego fique em 110% e, até 2016, aumente 18 vezes.

Esses avanços tecnológicos na área móvel possibilitaram novas formas de comunicação para o *mobile marketing*, o que segundo Kotler e Keller (2006) caracteriza-se pelas ações desenvolvidas com telefone celular, geralmente utilizado para elevar a construção de um relacionamento satisfatório e duradouro entre as empresas e clientes. A utilização do *mobile marketing* vem crescendo a cada dia como resultado dos avanços tecnológicos no setor de telefonia e da necessidade das marcas expandirem suas ações de comunicação para consumidores cada vez mais exigentes. Las Casas (2009, p. 42) enfatiza que aumentar o conhecimento de marca por meio de um contato mais personalizado entre empresa e consumidor e reforçar a participação dos mesmos em eventos, aumentando a lealdade deles aos produtos e marcas estão entre os principais objetivos do marketing móvel utilizados pelas empresas.

Gabriel (2010, p. 160) aponta as tecnologias *mobile* mais utilizadas em ações de marketing: RFID (*Radio Frequency Identification*, são sensores aplicados ou incorporados a um objeto com a finalidade de identificar ou rastrear esse objeto por meio de ondas de rádio), Bluetooth (tecnologia sem fio que permite a troca de dados entre dispositivos móveis), SMS/MMS (*Short Message Service*, tecnologia que permite enviar mensagens de texto pelo celular), GPS (*Global Positioning System* é um sistema via satélite que fornece a localização confiável de dispositivos receptores do sistema), aplicativos móveis (programas

¹ Smartphone - é um telefone móvel com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de aplicativos executados por seu sistema operacional. Disponível em: < <http://migre.me/bp6MR>> Acesso em: 5 ago. 2012.

² A *Global mobile data traffic forecast* é uma pesquisa realizada pela Cisco VNI Forecast, que visa monitorar e prever o impacto de aplicações de redes visuais nas redes mundiais. Disponível em: < <http://migre.me/bp6Gs>> Acesso em: 5 ago. 2012.

computacionais específicos instalados nos dispositivos móveis), *mobile TV* (qualquer tecnologia que permita assistir a televisão em dispositivos móveis) e *mobile tagging* (códigos de barras bidimensionais). É importante salientar que as tecnologias mencionadas requerem tipos específicos de *hardware*³, não estando necessariamente disponíveis para todos os dispositivos móveis (GABRIEL, 2010).

Já as *mobile tags* segundo Gabriel (2010 p. 172) são códigos de barras bidimensionais (2D) que permitem encriptar URL's⁴ (links para acessar a internet), entre outros tipos de dados. Existem vários modelos de *mobile tags*, entretanto, a mais utilizada em ações de marketing é o *QR Code*, código que permite encriptar diversos tipos de informações, como textos, contatos (nome, e-mail) ou URL's. Por se tratar de uma tecnologia inovadora que permite uma experiência de interação entre marcas e consumidores os *QR Codes* estão sendo frequentemente utilizados na publicidade.

Dentre as tecnologias utilizadas em *mobile marketing* estão os códigos bidimensionais (2D), conhecidos como *QR Codes*, abreviação para *Quick Response Code* (código de resposta rápida, em tradução livre). Os códigos 2D trouxeram para a publicidade digital uma gama de possibilidades de interação com o consumidor.

A Cervejaria Heineken, uma empresa Holandesa que possui 140 cervejarias em mais de 70 países, criou uma ação de *mobile marketing* utilizando *QR Codes* como estratégia em um festival de música na Polônia em 2011. A Cervejaria se empenha em levar divertimento e cultura a seus públicos destinando grande parte de suas verbas publicitárias a eventos culturais e esportivos de alcance mundial.

Tendo em vista a constante utilização da tecnologia *QR Code* por empresas em campanhas de *mobile marketing*, surgiu o seguinte problema de pesquisa: Como a Cervejaria Heineken utilizou a tecnologia *QR Code* na plataforma mobile?

Com o objetivo geral de descrever as estratégias de comunicação utilizadas pela Cervejaria em uma campanha de *mobile marketing* com *QR Codes*, buscou-se estabelecer os seguintes objetivos específicos:

- a) Compreender os princípios e o funcionamento do *mobile marketing*;
- b) Explicar os princípios e o funcionamento do *QR Code*;
- c) Evidenciar os aspectos positivos e negativos da campanha descrita;

³ Material ou ferramental é a parte física do computador, ou seja, é o conjunto de componentes eletrônicos, circuitos integrados e placas, que se comunicam através de barramentos. Disponível em: < <http://migre.me/bp6Zf> > Acesso em: 10 ago. 2012.

⁴ Um URL (de Uniform Resource Locator), em português Localizador-Padrão de Recursos, é o endereço de um recurso (um arquivo, uma impressora etc.), disponível em uma rede; seja a Internet, ou uma rede corporativa, uma intranet. Disponível em: < <http://migre.me/bp73G> > Acesso em: 10 ago. 2012.

Considerando os avanços das tecnologias de informação e o crescimento do uso de dispositivos móveis no país, as empresas estão reconhecendo o potencial do *mobile marketing* para suas estratégias de comunicação. Segundo a *Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2012, p. 1) “metade das empresas já consideram ações em *mobile* essenciais para a estratégia digital e pretendem aumentar os gastos com projetos na área”. Também segundo a IAB (2012, p. 1) “os smartphones já conquistaram o mundo e isto vai mudar a maneira como fazemos negócios”.

O mercado está vivenciando um período de transformações e inovações tecnológicas, com isso, as empresas devem estar atentas às mudanças que possam trazer vantagens sobre seus concorrentes ou algo que as destaque em seu ramo de atuação. Existem diversas maneiras de uma empresa, marca ou produto ser conhecida ou ganhar evidência no mercado. Contudo, nem todas as formas são eficientes ou atingem o público alvo a que se destinam e muitas delas exigem grandes investimentos financeiros que não estão disponíveis a todas. Dessa forma, o *QR Code* é uma solução inovadora e de baixo custo comparado a outras mídias oferecendo diversas possibilidades de utilização, beneficiando e complementando as estratégias de marketing da empresa.

A escolha desse tema deve-se ao fato de que o marketing digital está se tornando cada vez mais importante para as empresas e seus negócios. Não apenas por uma questão de tecnologia, mas também pela mudança no comportamento do consumidor, que utiliza a internet cada vez mais, como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento (TORRES, 2010).

É evidente que os avanços tecnológicos estão mudando o comportamento das pessoas e as empresas precisam adaptar suas estratégias a essas mudanças para melhor alcançarem seus objetivos. Levando em consideração o comportamento dos consumidores na era digital e a necessidade das empresas e marcas de se sobressaírem perante a concorrência, a tecnologia *QR Code* surge como uma ferramenta de marketing possibilitando a criação de estratégias de comunicação inovadoras e interativas com um baixo custo em relação às mídias tradicionais.

A empresa selecionada como objeto de estudo é a Cervejaria Heineken, e a escolha deu-se pelo fato de ter realizado uma ação de marketing utilizando *QR Codes* em um festival de música na Polônia. Não apenas por ter sido inovadora em sua estratégia, mas por ter tido sucesso com um índice de engajamento que superou as expectativas previstas pela marca.

A ação chamada *U-CODE* foi realizada em 2012, no período de 31 de junho a 03 de julho obtendo grande repercussão na mídia e nos principais jornais e revistas do meio online, como Mobilepedia, Meio&Mensagem, Brainstorm9, Comunicadores, entre outros, tornando-

se uma referência em marketing digital. O site Proxima⁵ publicou em sua página, que “os resultados foram muito acima do esperado, pois em poucas horas o código se tornou uma grande atração do festival, resultando em cinco mil cópias impressas, 200% a mais do que a marca havia planejado”.

O presente estudo se organiza, incluindo capítulo introdutório, e um segundo capítulo que compreende o referencial teórico dividindo-se em: marketing; comunicação integrada de marketing; *mobile marketing*; *mobile tagging*; *QR Code*. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia do trabalho, que consiste em um estudo de caso com a análise das estratégias de marketing utilizadas pela empresa na ação. No quarto capítulo é realizada a descrição do objeto de estudo e a análise das estratégias utilizadas. Encerrando, o quinto capítulo apresenta as considerações finais.

Em razão das potencialidades de utilização de *QR Codes* na publicidade, este projeto tem como propósito servir de base referencial para acadêmicos com interesse na temática e para que as empresas tomem como referência as estratégias utilizadas pela marca analisada.

⁵ Proxima. Heineken cria QR codes pessoal. Disponível em: < <http://migre.me/bpiyn>> Acesso em: 10 ago. 2012.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Para entender o que é *mobile* marketing precisamos primeiramente compreender o conceito de marketing e suas estratégias. Como caracteriza Shimp (2003, p.31), “marketing é o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor (troca) entre elas próprias e seus clientes”. O marketing tem como objetivo oferecer aos consumidores produtos e serviços que satisfaçam seus desejos e suas necessidades.

Existem várias definições para o marketing, algumas com foco mais específicos que outras. Entretanto, Kotler (2005) traz de forma simples e completa a essência do marketing, conceituando como uma atividade humana com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos por meio de troca. Na opinião de Gabriel (2010, p. 28) a definição dada por Kotler contém os aspectos essenciais do marketing, satisfazer as necessidades e desejos humanos. Para que isso seja possível, é necessário conhecer o público-alvo e pensá-lo sempre como o centro de qualquer ação de marketing. Compreender este público é condição *sine qua non*⁶ para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.

O marketing é dirigido com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Sabendo disso, existem várias maneiras de atender a essas necessidades e desejos, entre elas, a troca (GABRIEL, 2010). Conforme Kotler (2003) a troca ocorre quando existem pelo menos duas partes envolvidas, cada parte tem algo que pode ter valor para outra, sendo capaz de se comunicar e de fazer a entrega, cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a troca e cada uma acredita ser adequado participar da negociação.

Assim, o marketing é baseado na troca, envolvendo transações que beneficiam ambas as partes, empresas e consumidores. Por isso, o marketing deve entender seu público-alvo e as transformações de seus hábitos, comportamentos, necessidades e desejos, a fim de oferecer a esse público o que realmente o interesse (GABRIEL, 2010). Complementando com Magalhães e Sampaio (2007) são as carências e as necessidades de satisfazê-las que geram os

⁶ Sine qua non é uma expressão que originou-se do termo legal em latim que pode ser traduzido como “sem a/o qual não pode deixar de ser”.

desejos. Deste modo, a necessidade existe independente da ação do marketing, enquanto os desejos são moldados pela interação nas sociedades.

Conforme Kotler (2002) o mix de marketing abrange quatro variáveis, produto, preço, praça e promoção, conhecidos como os 4Ps. Produto é a oferta do mercado em si, é o conjunto de serviços que o consumidor irá adquirir. Preço, diz respeito ao valor monetário do produto, juntamente com outros encargos, como, entrega e garantia. Praça são as atividades que tornam o produto disponível e acessível ao mercado. Por fim, o P de promoção refere-se as atividades de comunicação, como, propaganda, mala direta e publicidade, utilizadas para informar ao público alvo, persuadi-lo ou lembra-lo da disponibilidade e dos benefícios do produto, ou seja, vende-lo.

A variável promoção engloba todas as ferramentas de comunicação que transmitem alguma mensagem ao público alvo. Segundo Kotler (2002) essas ferramentas são enquadradas em cinco categorias: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto. A utilização integrada dessas ferramentas de comunicação desencadeou a comunicação integrada de marketing, esta que é indispensável para o sucesso de uma campanha de *mobile marketing*.

Baseado em processos que contemplam o controle das quatro variáveis, produto, preço, praça e promoção, o marketing utiliza estratégias e táticas que buscam alcançar os objetivos comerciais da empresa, sempre focando na satisfação do cliente.

Segundo Magalhães e Sampaio (2007, p. 32) marketing mix ou composto de marketing é a composição ideal para avaliar, organizar e definir um determinado plano de marketing, otimizando o conjunto formado por produto, distribuição, preço e comunicação capaz de se diferenciar competitivamente da concorrência.

É importante ressaltar que para se estabelecer um planejamento de comunicação eficaz é necessário um plano de marketing. Segundo Lupetti (2007, p. 15) “planejar a comunicação exige interação, unificação da mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores”. Para que isso seja possível, é necessária a implementação de uma comunicação integrada de marketing. O subcapítulo a seguir abordará este tema mais detalhadamente.

2.1.1 Comunicação Integrada de Marketing

As novas tecnologias e os novos padrões de comportamento dos consumidores, assim como a necessidade de se destacar em meio a milhares de apelos comerciais tornam a

comunicação um verdadeiro desafio. A comunicação integrada de marketing conforme a definição da *American Association of Advertising Agencies* citada por Kotler (2007, p. 344)

é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação, como, propaganda, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, e combinar essas disciplinas de modo que ofereçam clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações, por meio da integração coesa de mensagens isoladas.

Hoje em dia é ineficiente uma empresa fundamentar sua comunicação institucional e promocional fora do conceito de comunicação integrada. Vale ressaltar que não existe um único plano correto de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), pois cada situação determinará métodos diferentes para alcançar seus objetivos (OGDEN E CRESCITELLI, 2007).

A comunicação integrada de marketing engloba diversas modalidades de comunicação, estas que Ogden e Crescitelli (2007, p. 23) classificam em cinco categorias diferentes.

No eixo vertical, a classificação é feita entre massificadas (aquelas que atingem, em geral, grande número de pessoas) e segmentadas (as que atingem um número restrito de pessoas). Já a classificação no eixo horizontal inclui três categorias, as tradicionais (formas clássicas de comunicação de marketing), as complementares (modalidades de comunicação que, apesar de serem pouco consideradas, são igualmente importantes, frequentes e utilizadas há tempos) e, finalizando, as inovadoras (novas modalidades surgidas com os avanços da tecnologia da informação).

A figura 1 apresenta o quadro do mix de comunicação de marketing proposto por Ogden e Crescitelli.



Figura 1 - Mix de comunicação de marketing.
Fonte: Ogden e Crescitelli (2007, p. 24).

A figura apresenta como primeira categoria todas as ferramentas de comunicação tradicionais, na segunda categoria estão todas as ferramentas de comunicação complementares, e por fim, a última categoria engloba todas as ferramentas de comunicação inovadoras. Porém é válido lembrar que a tabela proposta por Ogden e Crescitelli em 2007 já está incompleta, pois hoje existem muitas outras plataformas e tecnologias consideradas inovadoras, como realidade aumentada, realidade virtual, tecnologias *mobile*, plataformas de busca (Google, Yahoo, Bing), plataformas digitais de redes sociais, TV digital e tecnologias inteligentes de voz Gabriel (2010).

Inserido na classificação de categoria segmentada está o marketing direto, que, de acordo com a Associação Brasileira de Marketing citada por Ogden e Crescitelli (2007, p. 27), é um sistema interativo de marketing que utiliza um ou mais veículos de comunicação visando criar uma resposta imediata e mensurável do mercado. A *Direct Marketing Association* (DMA), citada por Gabriel (2010, p. 54), caracteriza como marketing direto “um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias a fim de obter respostas e/ou transações mensuráveis em qualquer local”.

As principais características do marketing direto segundo Gabriel (2010, p. 54) são:

Individualização- Comunicação direcionada a um indivíduo do público-alvo.

Personalização- Conteúdo da mensagem é elaborado especificamente para quem é enviado.

Atualização- É necessário ter informações atualizadas sobre o público-alvo para que o marketing direto seja efetivo. Caso contrário, não se alcança a pessoa desejada (endereço desatualizado, por exemplo) ou a mensagem enviada não se torna relevante (como envio de mensagem sobre baladas de solteiros, quando a pessoa é casada).

Relevância- Se a mensagem não for relevante, não impactará a pessoa que a recebe e, portanto, não será efetiva e será descartada.

Interatividade- Toda mensagem de marketing direto deve ter mecanismos de resposta imediata (telefone, e-mail, site etc), ou seja, deve ser interativa e provocar uma ação (call to action).

Ao contrário da propaganda que é fundamentada na divulgação e propagação, o marketing direto é fundamentado no relacionamento. Suas ações têm como finalidade provocar reações imediatas no público-alvo de forma interativa.

O marketing direto e o marketing de relacionamento são impulsionados pelas plataformas digitais. Neste sentido,

Para desenvolver ações de marketing de relacionamento, é necessário conhecer muito bem cada pessoa do público-alvo individualmente, de forma a se comunicar com ela de maneira adequada [...]. As habilidades de relacionamento são cada vez

mais essenciais nas estratégias de comunicação, não apenas nas ações de marketing direto, mas também, e principalmente, nas ações em redes sociais on-line (GABRIEL, 2010, p. 56).

O marketing direto passou por várias transformações em seu processo evolutivo, chegando até os dispositivos móveis. O impacto do celular na sociedade é significativo e está alterando o comportamento dos consumidores, assim como a comunicação, o consumo do conteúdo e os padrões comerciais Raap (2011). Não há dúvidas quanto aos impactos dos celulares na sociedade, já que os mesmos estão redefinindo a prática do marketing e sendo utilizados de diversas formas pelos profissionais de comunicação e seus clientes, não só para comunicar, mas atribuir e compartilhar informações de forma íntima, imediata e com baixo custo.

Do ponto de vista de Raap (2011, p. 53), as transformações pelas quais o marketing direto passou ao longo dos anos desencadearam uma nova configuração, ou seja, o marketing iDireto, interativo e conceituado a partir das tecnologias digitais com as práticas de marketing direto. O iDireto é a confluência entre o digital e o direto para promover o engajamento com o cliente com baixo custo e maior retorno sobre o investimento em relação ao passado. Dessa forma, “o marketing direto e interativo agora passa a ser uma prática de marketing que permite aos clientes interagirem ativamente do processo de comunicação, fazendo com que os profissionais de marketing reavaliem muitos conceitos apresentados no passado” (RAAP, 2011, p. 53).

Uma vez que a internet é a ferramenta fundamental do marketing iDireto, é válido que se compreenda os princípios e conceitos do marketing digital. Como apresentado por Ogden e Crescitelli (2007, p. 29) “o marketing digital está inserido na modalidade de ferramentas complementares, cuja função é usufruir das redes *on line* e dos meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo, a fim de reforçar a comunicação integrada de marketing”.

Considerando o que explica Torres (2009), o marketing digital tem como foco desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da internet. Independente de qual for o seu negócio, uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet.

Com base neste contexto, é possível dizer que a proliferação de plataformas e tecnologias digitais vem possibilitando um novo cenário para as mais diversificadas ações de marketing. Entretanto, ocorre com frequência uma grande confusão entre plataformas e tecnologias com estratégias. Segundo Gabriel (2010, p. 107) “o celular e todas as tecnologias

móveis são plataformas e não estratégias. O modo como usamos essas tecnologias determina a estratégia móvel”.

A figura 2 mostra de forma visual a relação entre plataformas e tecnologias.

Plataformas e Tecnologias Digitais de Marketing	
Páginas Digitais Site & Blog	Social Media Orkut, My Space, Facebook, Linkdin SlideShare/ YouTube/ Del.icio.us RSS Feeds FlickrR Twitter Digg etc..
E-mail Texto/ Video-in-email	Busca Google, Bing, Yahoo, etc.
Realidades Mistas Realidade Virtual: Second Life Virtualidade Aumentada Realidade Aumentada Realidade Pura (?)	Games e Entretenimento online
Mobile Mobile Tagging & QR codes Bluetooth GPS/ estratégias locativas RFID SMS/MMS Aplicativos móveis Mobile TV	Tecnologias Emergentes Interfaces de Voz (v-commerce) Web TV (ex: Justin. TV) Podcasting Vídeo imersivo

Figura 2 – Plataformas e tecnologias digitais de marketing.

Fonte: Gabriel (2010, p. 108).

As plataformas e tecnologias combinadas servem para o desenvolvimento das estratégias digitais de marketing. Por exemplo, páginas digitais são plataformas que tem como tecnologia sites e blogs, assim como, a plataforma *mobile* tem como tecnologia os *QR Codes*.

Uma estratégia digital pode usar diversos tipos de plataformas e tecnologias individuais ou ao mesmo tempo. Assim, as tecnologias e plataformas digitais, somadas a tecnologias e plataformas tradicionais, oferecem uma infinidade de combinações que podem ser exploradas nas estratégias de marketing, são estas estratégias que determinarão as ações a serem combinadas para alcançar o objetivo de marketing (GABRIEL, 2010). Com isso, incluir a internet como parte do planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental (TORRES, 2009).

Com base nas plataformas e tecnologias digitais apresentados por Gabriel (2010) a autora deste projeto propõe complementar o quadro de mix de comunicação proposto por Ogden e Crescitelli (2007), acrescentando na modalidade de *advertainment*, ferramenta que visa à divulgação de produtos e marcas sob forma contextualizada na mídia, unindo publicidade, informação e entretenimento, como forma de não só captar a atenção do consumidor, mas também envolvê-lo por meio de experiências marcantes (NOGUEIRA,

2004), as seguintes plataformas: páginas digitais, e-mail, realidade mista, mobile, social media, busca, games e entretenimento online e tecnologias emergentes, conforme a figura 3.

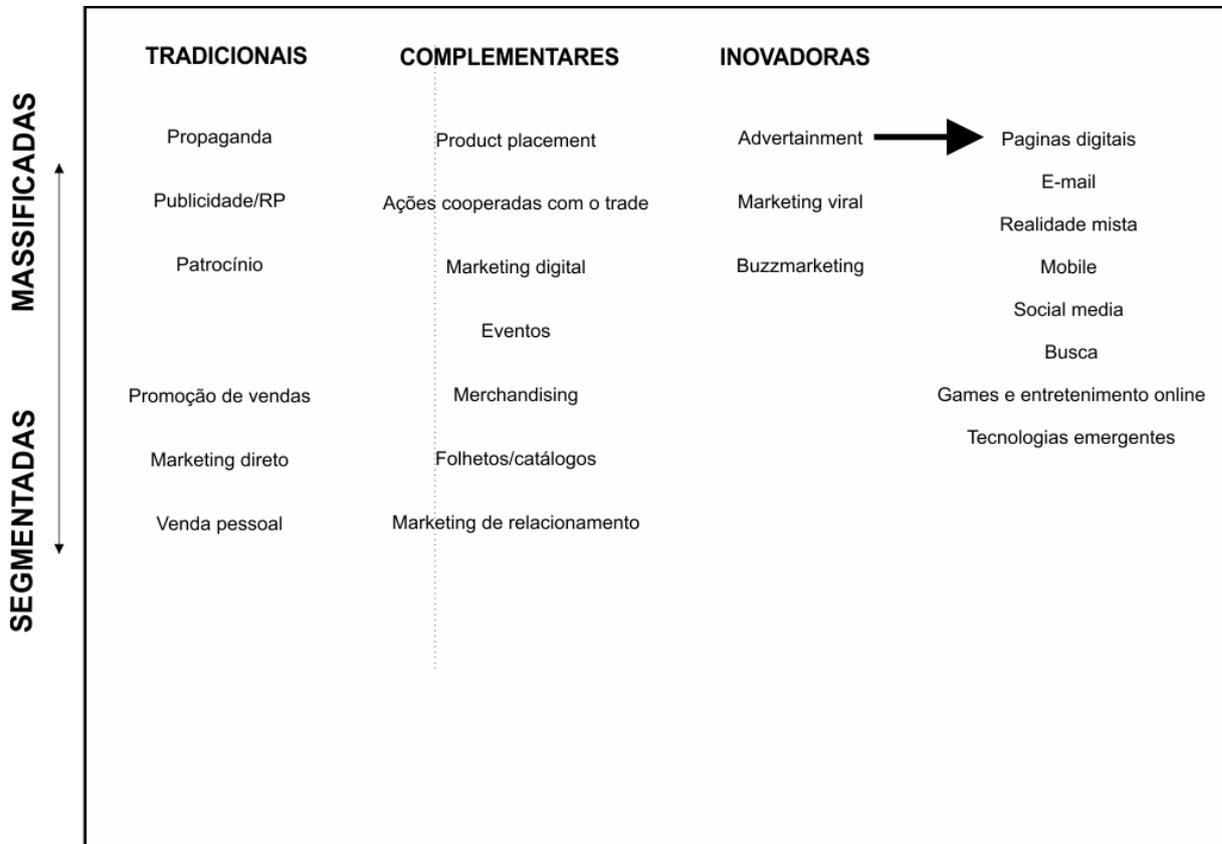


Figura 3: Quadro de mix de comunicação sugerido pela autora com base em Gabriel (2010)

As ferramentas tradicionais, complementares e inovadoras podem combinar de diversas formas entre si, ou seja, é possível utilizar *mobile* marketing como estratégia para marketing direto, ou ainda, utilizar games online para *product placement*.

Segundo o IBOPE Nielsen Online (2012, p.1) o número total de pessoas com acesso à internet no Brasil em qualquer ambiente atingiu 79,9 milhões no quarto trimestre de 2011. O crescimento foi de 2% sobre o trimestre anterior, de 8% sobre o mesmo período de 2010 e de 19% em relação a 2009. O crescimento do acesso à internet vem influenciando cada vez mais a publicidade, esta que, segundo o IBOPE (2012), começou 2012 em alta. Em janeiro, foram veiculadas mais de 6 mil campanhas de 2.124 diferentes anunciantes. Na comparação com janeiro de 2011, o crescimento do número de campanhas foi de 39%. O número de peças

publicitárias em formato *display*⁷ passou de 20 mil e representou um aumento de 69% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Torres (2009) destaca ainda, que apesar da quase obrigatoriedade de investimentos das empresas em marketing digital para a sobrevivência no mercado, as ações devem ser muito bem planejadas, pois decisões por ferramentas isoladas sem ligação com outras alternativas de mídias que possibilitem a comunicação e integração entre usuários e empresas poderão representar apenas o desperdício de recursos sem o devido retorno do investimento. Gabriel (2010, p. 106) complementa que “as plataformas e tecnologias digitais só são eficientes se o marketing for planejado corretamente”, e enfatiza que o digital potencializa o alcance do marketing, acrescentando valor e enriquecendo o mesmo.

Entre os vários tipos de marketing digital estão a criação de sites, banners, links patrocinados, pop-ups⁸, intersticial⁹, podcast¹⁰ e mais recentemente o *mobile* marketing. Segundo Ogden e Crescitelli (2007, p. 30),

o marketing digital frequentemente oferece uma alternativa barata, rápida, flexível e personalizada em relação aos meios tradicionais (desde propaganda até folhetos e catálogos). Isso porque é um meio que agrega várias características (as quais os meios tradicionais só apresentam de modo isolado), como som, imagem, textos densos e interatividade.

É importante destacar que o marketing digital tem um papel importantíssimo para as estratégias de *mobile* marketing, sendo que para realizar ações utilizando a tecnologia *QR Code* é fundamental que exista conexão com a internet. Para melhor compreensão do tema, o subcapítulo a seguir abordará detalhadamente o que é *mobile* marketing.

2.2 Mobile Marketing

Las Casas (2009, p. 38) sugere a seguinte definição para mobilidade: “a propriedade do que é móvel ou do que obedece as leis do movimento; facilidade em mudar de expressão; volubilidade, inconstância; velocidade adquirida por um transportador”. A mobilidade definida pelo autor serve como ferramenta estratégica para ações de marketing, tendo como

⁷ A modalidade publicitária online conhecida como *display* é composta pelos formatos visuais, como os banners e os anúncios em forma gráfica (com imagens).

⁸ *Pop-ups* - janela extra que abre no navegador ao visitar uma página web ou acessar uma hiperligação específica. Disponível em: < <http://migre.me/bpsuL> > Acesso em: 20 ago. 2012.

⁹ Intersticial - anúncio que surge e preenche o espaço de uma página web, bloqueando a visão e a navegação do usuário. Disponível em: < <http://migre.me/bpsyM> > Acesso em: 20 ago. 2012.

¹⁰ *Podcast* - nome dado ao arquivo de áudio digital, frequentemente em formato MP3 ou AAC (este último pode conter imagens estáticas e links). Disponível em: < <http://migre.me/bpsHI> > Acesso em: 20 ago. 2012.

transportador os dispositivos móveis. Gabriel (2010, p. 280) complementa que “apesar de existirem várias definições para *mobile* marketing, nenhuma delas é totalmente aceita. De forma mais ampla, o termo é utilizado para definir ações de marketing por meio de dispositivos móveis”. Com isso, toda ação de marketing que utiliza plataformas e tecnologias móveis pode ser considerada ação de *mobile* marketing.

O *mobile* marketing ou marketing móvel vem crescendo a cada dia como resultado das tecnologias que surgem e das necessidades das empresas e marcas expandirem suas ações de comunicação e marketing, para consumidores cada vez mais exigentes (LAS CASAS 2009).

De acordo com a empresa Gartner¹¹, líder mundial em pesquisa e aconselhamento sobre tecnologia, as vendas de dispositivos móveis somaram 427,8 milhões de unidades no primeiro trimestre de 2011, representando um aumento de 19% na comparação com o mesmo período de 2010. A comercialização de smartphones cresceu em ritmo mais acelerado do que os demais dispositivos no período, e o mercado competitivo levará a uma adoção em massa destes dispositivos. Segundo Roberta Cozza, analista de pesquisa do Gartner “os smartphones responderam por 23,6% das vendas totais de celulares no primeiro trimestre de 2011, um aumento de 85% em relação ao último ano”.

Gabriel (2010, p. 279) afirma que “o crescente aumento no uso de smartphones significa que mais pessoas estão utilizando a web para acessar sites e informações sobre produtos, empresas e marcas”.

O *mobile* marketing possibilita ações personalizadas, interativas e em tempo real. Apresenta incontáveis possibilidades de uso comercial, que vão desde o envio de mensagens de texto com promoções ou serviços, até a veiculação de fotografias de produtos e vinhetas corporativas (ZAMBROZA 2008). “O marketing móvel permite atingir consumidores em qualquer lugar a qualquer hora. Existem inúmeras ferramentas e tecnologias que podem ser utilizadas em ações de *mobile* marketing, entretanto, ainda são pouco conhecidas pelas empresas e, conseqüentemente, pouco utilizadas” (LAS CASAS, 2009, p. 37).

Uma característica importante dos dispositivos móveis é que eles se entrelaçam com a internet e todas as demais formas de mídia de massa. Gabriel (2010, p. 282) descreve as principais características da plataforma *mobile*, em termos de possibilidades técnicas e funcionais, sendo elas, a mobilidade, a geolocalização, a convergência, a interação, a interatividade e a transmídia.

¹¹ Gartner é uma empresa de consultoria líder mundial em pesquisa tecnológica. Disponível em: < <http://www.gartner.com/technology/home.jsp> > Acesso em: 08 ago. 2012.

Mobilidade, pois, o celular está o tempo todo com o consumidor, isso permite uma presença constante que nenhuma outra mídia possibilita; geolocalização, grande parte dos dispositivos móveis possuem tecnologias de localização, que permite saber a localização exata do consumidor; convergência, os dispositivos possibilitam a convergência de diversas mídias, como, computador, vídeos e aplicativos. A integração de todas essas tecnologias possibilita diversas formas de engajamento com o público-alvo. Interatividade, que permite ao usuário a interação em mão dupla, em virtualmente qualquer lugar a qualquer hora. Por fim, está a transmídia, por meio dos dispositivos móveis é possível dar continuidade as ações que iniciam nele ou em outras mídias, difundindo informação por diversas plataformas ao mesmo tempo. Um exemplo de transmídia é o uso de *QR Codes* que podem ser lidos em diversas mídias, como, televisão, outdoor, revistas e web. Segundo Filgueiras citado por Gabriel (2010, p. 110) transmídia pode ser definida como “o suporte colaborativo de múltiplas mídias para entregar uma única história ou tema, na qual a narrativa direciona o receptor de um meio para o próximo, conforme a força de cada meio para o diálogo”. Tecnologias como *QR Codes* são exemplos de transmídia, pois utilizam meios tradicionais e digitais de forma integrada.

Reforça-se que dentre as várias tecnologias que os dispositivos móveis comportam estão os *QR Codes*, tipo de *mobile tagging* utilizada em ações de *mobile marketing*.

2.2.1 Mobile Tagging

Conforme Gabriel (2010, p. 172) “*mobile tags* são códigos de barras bidimensionais (2D) que permitem encriptar URL’s, entre outros tipos de dados”. Este tipo de código de barra pode ser escaneado e decodificado por dispositivos móveis, como smartphones e PDAs¹², desde que possuam câmera.

Seguindo com Gabriel (2010), *mobile tagging* é a nomenclatura dada ao processo de leitura e decodificação de uma *mobile tag*. Veja o processo de leitura conforme mostra a figura 4.

¹² PDA é conhecido como um computador de bolso, ou assistente de dados pessoais, é um dispositivo móvel que funciona como um gerenciador de informações pessoais. Disponível em: <<http://migre.me/bpvPA>> Acesso em: 10 ago. 2012.

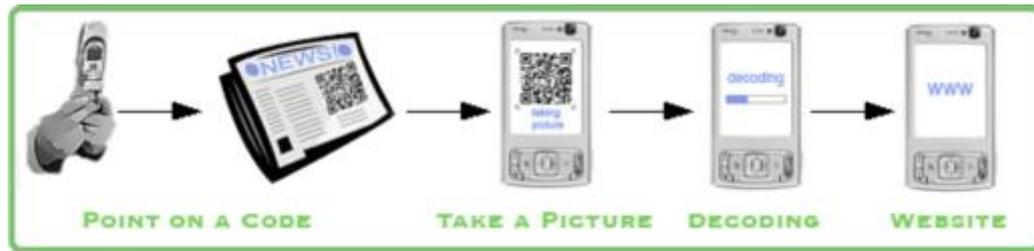


Figura 4 – Processo de mobile tagging.
Fonte: Gabriel (2010, p. 172)

Existem vários tipos de códigos bidimensionais, porém, nem todos funcionam como *mobile tags*. Segundo Gabriel (2010) são considerados *mobile tags* apenas aqueles códigos 2D que podem ser escaneados por dispositivos móveis. Alguns tipos de códigos 2D que podem ser considerados *mobile tags* estão ilustrados na figura 5.



Figura 5 – Tipos de mobile tags.
Fonte: Gabriel (2010, p. 173)

Segundo Gabriel (2010, p. 176) “a disseminação das *mobile tags* está intensamente associada à popularização da banda larga *mobile*. Conforme aumente a difusão global da banda larga *mobile*, tenderá a aumentar também a adoção de *mobile tags* ao redor do mundo”.

Visto que o *QR Code* é uma das *mobile tags* mais utilizadas atualmente em ações e campanhas de *mobile marketing*, o próximo capítulo abordará detalhadamente o que são estes códigos, sua origem, estrutura, leitores e geradores de códigos 2D.

2.2.1.1 QR CODE

Na sessão anterior explicou-se que, *QR Codes* são códigos de barras bidimensionais (2D) que permitem encriptar diversos tipos de informações, como textos, e-mails, contatos, URLs. O *QR Code* surgiu em 1994 na indústria automotiva. O código foi desenvolvido pela

empresa *Denso Wave*, subsidiária da *Toyota*, para rastrear seus veículos durante a produção. Rapidamente, se transformou no mais famoso código de barras existente, chamando a atenção dos profissionais de marketing que perceberam as inúmeras potencialidades estratégicas que os códigos ofereciam.

Conforme Gabriel (2010) os códigos de barras lineares tradicionais (ver figura 6) conseguem encriptar apenas dados numéricos com capacidade de armazenamento de apenas 20 dígitos, porém, um código de barra 2D permite encriptar dados numéricos e alfanuméricos em vários alfabetos diferentes, além da capacidade de armazenamento muito maior que o tradicional. Isto é possível pela combinação de duas dimensões para a criação e leitura dos pontos (ao contrário do espaçamento e largura para o código linear), sendo que cada região do *QR Code* tem sua própria função, tais como posicionamento, alinhamento, versão da informação e de produto e outras voltadas para segurança (PANKIEWICZ, 2009, p.1).



Figura 6 – Código de barra linear.

Fonte: Disponível em: <<http://migre.me/bpwl0>> em: 01 out. 2012

Este tipo de codificação está se tornando cada vez mais comum no dia a dia dos consumidores. A rapidez na leitura e grande capacidade de armazenamento de informações são os diferenciais deste código, que consiste em módulos pretos distribuídos em um formato padrão em um fundo branco. (Ver figura 7).



Figura 7 – Imagem de um QR code armazenando e linkando para a URL <http://www.martha.com.br/>.

Fonte: Gabriel (2010, p. 175)

A figura 8 mostra a capacidade de armazenamento de um *QR Code* para cada tipos de dados.

Qrcodes - Capacidade máxima de armazenamento por tipo de dados	
Apenas numérico	7.089 caracteres
Alfanumérico	4.296 caracteres
Binário (8 bits)	2.953 bytes
Kanji, full-width Kana	1.817 caracteres

Figura 8 – Capacidade máxima de um QR Code para armazenamento de dados.
Fonte: Denso- Wave, 2009.

Além da capacidade de armazenamento de informações, as *mobile tags* possuem outra vantagem sobre os códigos de barras lineares. Enquanto os códigos lineares necessitam de scanners e hardwares específicos os *QR Codes* podem ser decodificados virtualmente por qualquer aparelho celular com câmera e software apropriado (GABRIEL 2010).

Dentre os principais benefícios das *mobile tags* está à encriptação, pois suporta vários tipos de informações (URL's, textos, vídeos, imagens, entre outros). Outra vantagem é o rastreamento, já que rastreia a mídia off-line (impressa ou eletrônica), e ainda, não requer hardware específico para leitura ou criação de códigos, existe uma grande variedade de sistemas gratuitos para criação e leitura das *mobile tags*, não é necessária digitação, apenas escaneamento da imagem, tecnologia acessível e de baixo custo, sustentável, pois isentam vários produtos da necessidade de impressão e flexibilidade, pois o usuário tem o poder de escolher o nível de detalhamento no acesso on-line (GABRIEL 2010).

“Para que seja possível digitalizar um *QR Code* é necessário que o dispositivo móvel possua além de câmera fotográfica um leitor de *mobile tagging* apropriado para o sistema operacional do aparelho”. (GABRIEL, 2010, p. 184). Esses são os requisitos mínimos para que se possa fazer a leitura de um código QR. Existem vários leitores de *mobile tags* disponíveis gratuitamente na internet para downloads. Os leitores de *QR Codes* variam de acordo com o sistema operacional do aparelho, ou seja, cada marca de celular possui um sistema específico, cujo leitor deve atender aos requisitos do sistema. A figura 9 apresenta de forma detalhada os leitores de *QR Codes* mais utilizados pelas marcas.

<p>LEITOR</p>  <p>KAYA READER</p> <p>MARCA MOTOROLA; SAMSUNG; SONY ERICSSON;</p> <p>SITE http://migre.me/bgiBB</p>	<p>LEITOR</p>  <p>SCANLIFE</p> <p>MARCA NOKYA;</p> <p>SITE http://migre.me/bghQR</p>	<p>LEITOR</p>  <p>NEOREADER</p> <p>MARCA APPEL (IPHONE); BLACKBERRY; MOTOROLA; NOKIA; SAMSUNG; SONY ERICSSON</p> <p>SITE http://migre.me/bgi8Y</p>	<p>LEITOR</p>  <p>QUICKMARK</p> <p>MARCA WINDOWS PHONE; SAMSUNG; APPLE (IPHONE); NOKYA;</p> <p>SITE http://migre.me/bgiqp</p>
---	---	--	--

Figura 9 – Leitores de QR Codes mais utilizados por cada marca. Elaborada pela autora com base na lista de programas leitores de QR CODE para celulares.

Fonte: Disponível em: <<http://migre.me/bgiHm>> Acesso em: 21 de outubro de 2012.

Após a instalação do leitor de *QR Code* no aparelho celular é necessário apontar a câmera para o código 2D (em alguns aparelhos a câmera não abre automaticamente), após apontar a câmera para o código o leitor irá escaneá-lo (não é necessário tirar foto). Assim que o código é escaneado o leitor congela a imagem e a tag é decodificada, permitindo ao usuário o acesso a informação ali inserida, que pode conter uma mensagem de texto ou uma URL (GABRIEL 2010).

O processo de leitura de um *QR Code* é simples e rápido, desde que instalados corretamente todos os softwares necessários e criação de *QR Codes* também é simples e rápida. Sendo que, a maioria dos leitores são também geradores de códigos 2D, com isso, podem igualmente serem encontrados na internet de forma gratuita. Entre os diversos softwares geradores de *QR Codes* está o *Kaya Reader*, que é também um leitor de código QR.

Ao acessar o site do *Kaya Reader*¹³ abrirá a página que está ilustrada na figura 10.

¹³ Disponível em: <<http://qrcode.kaywa.com/>>. Acesso em: 10 ago. 2012.



Figura 10 – Gerador de QR CODE.

Fonte: Disponível em: < <http://qrcode.kaywa.com/> > Acesso em: 21 de outubro de 2012.

O gerador *Kaya* oferece a opção para gerar informações através de uma URL, um texto, número de telefone e contato. Após selecionar a opção desejada, basta clicar em “*generate free*”, que o programa irá gerar de forma gratuita e automática o *QR Code*. Assim que o código é criado o usuário pode salvar a imagem, assim como, a URL gerada. O código pode ser impresso e a URL pode ser utilizada como meio de divulgação de informações em mídias sociais, blogs, sites, entre outros.

Dessa forma fica clara a relevância de se utilizar estratégias criativas e inovadoras em ações de marketing. As inovações tecnológicas, juntamente com o crescimento do uso de smartphones, entre outros dispositivos móveis, proporcionaram ao *mobile marketing* infinitas possibilidades de atingir o consumidor e agregar valor à marca.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho pode ser definido como uma pesquisa exploratória. Collis e Hussey (2005) definem pesquisa como um processo de perguntas e investigação, sistemática, metódica, além de geradora de conhecimento. Quanto a seu caráter exploratório, Barros e Samara (2002, p. 29) especificam que é realizado “através de dados secundários (já disponíveis); conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudos de casos selecionados”. A pesquisa exploratória busca manter um primeiro contato com o contexto ou objeto a ser estudado, tentando obter assim um maior conhecimento sobre o mesmo e levantando um conjunto de hipóteses a serem confirmadas (BARROS E SAMARA 2002). Vergara (2011) afirma que a pesquisa exploratória é realizada em áreas onde se possui pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o assunto a ser desenvolvido. Malhotra (2001) ainda especifica que a pesquisa exploratória pode ser usada para formulação de problema ou definição do mesmo com maior precisão; identificação de cursos alternativos de ação; desenvolvimento de hipóteses; isolamento de variáveis e relações chave para exame posterior; obtenção de critérios para desenvolvimento de uma abordagem do problema e estabelecimento de prioridades para pesquisas posteriores.

Em relação à natureza, a presente pesquisa define-se como qualitativa, sendo este um método observacional, pois “proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, p. 155).

Foi realizado um estudo de caso da ação U-CODE realizada pela Cervejaria Heineken. Gil (2009) caracteriza o estudo de caso como um estudo profundo de um ou poucos objetos, permitindo assim conhece-lo amplo e detalhadamente. De acordo com Yin (2005, p. 32) “o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no quais são utilizadas várias fontes de evidência”. Becker (1999) complementa que o termo é originado de pesquisas médicas e psicológicas nas quais se refere a uma análise detalhada de um caso, tendo em vista tal conceito no contexto aplicado a ciências sociais, porém não a apenas um indivíduo, mas sim a uma organização ou comunidade.

Com isso, o estudo de caso através de uma pesquisa qualitativa permitiu que fossem analisadas as estratégias de marketing utilizadas pela Heineken em sua ação com *QR Codes*. A coleta de dados foi realizada através dos principais sites de notícias da internet, vídeo-case da ação e pelo site da agência responsável pela ação no período de julho de 2011 à novembro de 2012.

3.1 UNIVERSO DA PESQUISA

A ação U-CODE foi realizada na cidade de Gynia na Polônia, no festival de música Open'er Heineken, evento de musica mais importante da Polônia. O festival teve duração de quatro dias, estendendo-se do dia 30 de junho a 03 de julho de 2011, reunindo as melhores bandas do cenário atual.

Foram analisadas as estratégias de marketing utilizadas pela Heineken com base no vídeo- case da campanha e nas notícias sobre a ação publicadas na mídia no período de julho de 2011 à novembro de 2012. As notícias encontram-se em anexo (pág. 46)

Foi escolhida esta ação com *QR Code*, pois teve grande repercussão na mídia, sendo considerada case de campanha utilizando a tecnologia de códigos QR.

4 DESCRIÇÃO DA CERVEJARIA

4.1 HEINEKEN¹⁴

A Cervejaria Heineken é uma empresa Holandesa que possui 140 cervejarias em mais de 70 países empregando cerca de 75 mil pessoas. Originou-se quando o holandês Gerard Adriaan Heineken adquiriu em 1964 uma pequena Cervejaria em Amsterdã chamada De Hoolberg (O palheiro, em português). Cinco anos depois, Gerard decidiu mudar o processo de produção, adotando o método alemão de baixa fermentação. A Cervejaria distribui mais de 200 marcas internacionais, regionais, locais e especiais e é, também, a maior produtora mundial de sidra. É a segunda cervejaria no mundo em rentabilidade e a terceira em volume.

Comprometida em crescer sem fronteiras, a Heineken acredita no potencial dos mercados emergentes, o que a levou a importantes investimentos e acordos na Ásia e na América Latina, com destaque para o Brasil, onde iniciou operações em 2010. Em cada um desses mercados, a marca assumiu o compromisso de buscar a liderança, com responsabilidade e transparência. Para isso, apoia-se no portfólio mais valioso do mundo e na convicção de que tem pleno direito ao título de “cervejaria mais internacional do mundo”.

Tendo como valores e princípios, respeito pelas pessoas, divertimento para a vida e paixão pela qualidade, a Heineken se empenha em levar divertimento e cultura a seus públicos destinando grande parte de suas verbas publicitárias a eventos culturais e esportivos de alcance mundial. É patrocinadora oficial da Liga dos Campeões da UEFA, do *US Open*, da *Rugby World Cup* e da *Heineken Cup*. Patrocina também, os festivais de música FIB, na Espanha; *Oxegen*, na Irlanda e em Miami; *Winter Music Conference e Coachella*, nos Estados Unidos; *Open'er Festival* na Polônia; SWU, Rock in Rio e Lollapalooza, no Brasil.

De acordo com o site Portal da Propaganda¹⁵, recentemente a Heineken iniciou uma nova campanha na TV e nos meios digitais, "Crack the case", sendo um dos seus maiores investimentos em comunicação, estrelada por Daniel Craig, em antecipação ao lançamento do 23º filme de James Bond, Operação Skyfall. A campanha "Crack the case" ganhou lançamento em várias plataformas, por meio da combinação de um novo filme de 60 segundos (TV e online) com uma experiência interativa personalizada, tendo alcance mundial.

¹⁴ HEINEKEN BRASIL. História. Disponível em: <<http://migre.me/bulqm>> Acesso em: 20 out. 2012.

¹⁵ Portal da Propaganda é um site que aborda assuntos sobre propaganda, comunicação e marketing. Disponível em: <<http://migre.me/bY0CC>> Acesso em: 20 out. 2012.

A combinação de mídia tradicional e digital atingiu os consumidores e impulsionou a campanha. Além de estimular a conversa por meio de plataformas digitais, sociais e de mídias tradicionais, a execução off-line de "Crack the case" trouxe o drama da experiência virtual "ao vivo" para o público.

Vários mercados sediaram ações da Heineken em locais icônicos, convidando o público para testar sua coragem, ganhar prêmios exclusivos e compartilhar a emoção do lançamento global do filme Operação Skyfall.

A Heineken prima pela comunicação realizando grandes investimentos em publicidade, tanto nos meios tradicionais quanto digitais. Portanto, foi analisada uma campanha da Cervejaria na Polônia, em que foram utilizados *QR Codes* como estratégia de comunicação. Com o objetivo de aproximar os participantes do festival de forma interativa e inovadora, a marca criou uma ação de *mobile marketing* utilizando a tecnologia.

4.1.1 Festival Open'er na Polônia¹⁶

Todos os anos, desde 2002, é realizado na cidade de Gdynia na Polônia, um dos maiores festivais de música do mundo. Intitulado "*Heineken Open'er*" o evento recebeu o prêmio de Melhor Festival Europeu na cerimônia de premiação do Festival Awards em 2009 e 2010.

O Festival Open'er Heineken é o maior e mais importante evento de música polonês. Situado na cidade de Gdynia, que fica ao norte da Polônia na costa do Mar Báltico. A primeira edição do festival foi realizada em Varsóvia em 2002 com duração de um dia. No ano seguinte, o festival foi transferido para a cidade de Gdynia. O evento reúne as principais bandas de música do cenário atual e diversos estilos musicais, atraindo milhares de fãs do mundo todo. Em 2006 o festival passou a ser de três dias reunindo cerca de cinquenta mil pessoas. A partir de 2009 até o último festival realizado em 2012 a duração foi de quatro dias.

O Open'er Heineken 2011 teve início no dia 30 de junho de 2011 estendendo-se até o dia 03 de julho de 2011 e reuniu bandas como Coldplay, The Strokes, Prince, Two Door Cinema Club e The Asteroids Galaxy Tour. O festival compõe uma área de 75 hectares, e conta com cerca de 120 artistas. Contém espaço exclusivo para merchandising, zonas gastronômicas, espaço para atividades esportivas e multimídia, ONGs, filmes, teatros e espetáculos, tendo ainda, 10 hectares destinadas aos campistas.

¹⁶ Portal Oficial da República da Polônia. <<http://migre.me/bulvR>> Acesso em: 20 out. 2012.

4.1.2 Descrição da ação U-CODE

Nomeada de *U-CODE*, a ação de *mobile* marketing realizada pela marca propunha aos participantes do festival que imprimissem etiquetas adesivas personalizadas com *QR Codes*. Um estande foi montado no evento para que os participantes pudessem gerar seus códigos QR com as mensagens escolhidas por eles. De acordo com o site Digitais do Marketing¹⁷ o objetivo da ação era fazer com que eles entrassem no estande da marca onde continham computadores programados para gerarem *QR Codes* personalizados. Assim, o participante poderia digitar qualquer mensagem, e-mail, telefone, texto, mídias sociais ou qualquer URL desejada, gerando seu código em um papel adesivo que poderia ser colado em qualquer superfície, sendo da escolha de cada um. Quando digitalizados os códigos enviavam as respectivas mensagens escolhidas.

O objetivo da ação segundo a agência responsável Leo Burnett Warsaw¹⁸, era que os participantes do festival interagissem de maneira incomum durante a festa. A figura 12 mostra uma compilação de imagens retiradas do vídeo case (figura 11) da ação criada pela agência Leo Burnett Warsaw que tinha como diretores de criação, Paweł Heinze e Krzysztof Iwiński; copywriters, Anna Gadecka e Kamil Kowalczyk; diretores de arte, Yigit Unan, Nina Lupinska e Robert Chudzik; diretor de conta, Jacek Pilachowski; diretor executivo, Dominika Gowik; potógrafo, Lukasz Murgrabia e Monika Jaworska como art buyer.



Figura 11 – Digitalize o QR Code para ter acesso ao vídeo case da ação.
Fonte: Disponível em:< <http://migre.me/c2Zjl>> Acesso em: 01 out. 2012

¹⁷ Digitais do Marketing. Disponível em: <http://migre.me/c2Sa0> Acesso em: 01 out. 2012.

¹⁸ Agência Leo Burnett Warsaw. Disponível em: <http://www.leoburnett.pl/FLASH/index.htm> Acesso em: 20 out. 2012.

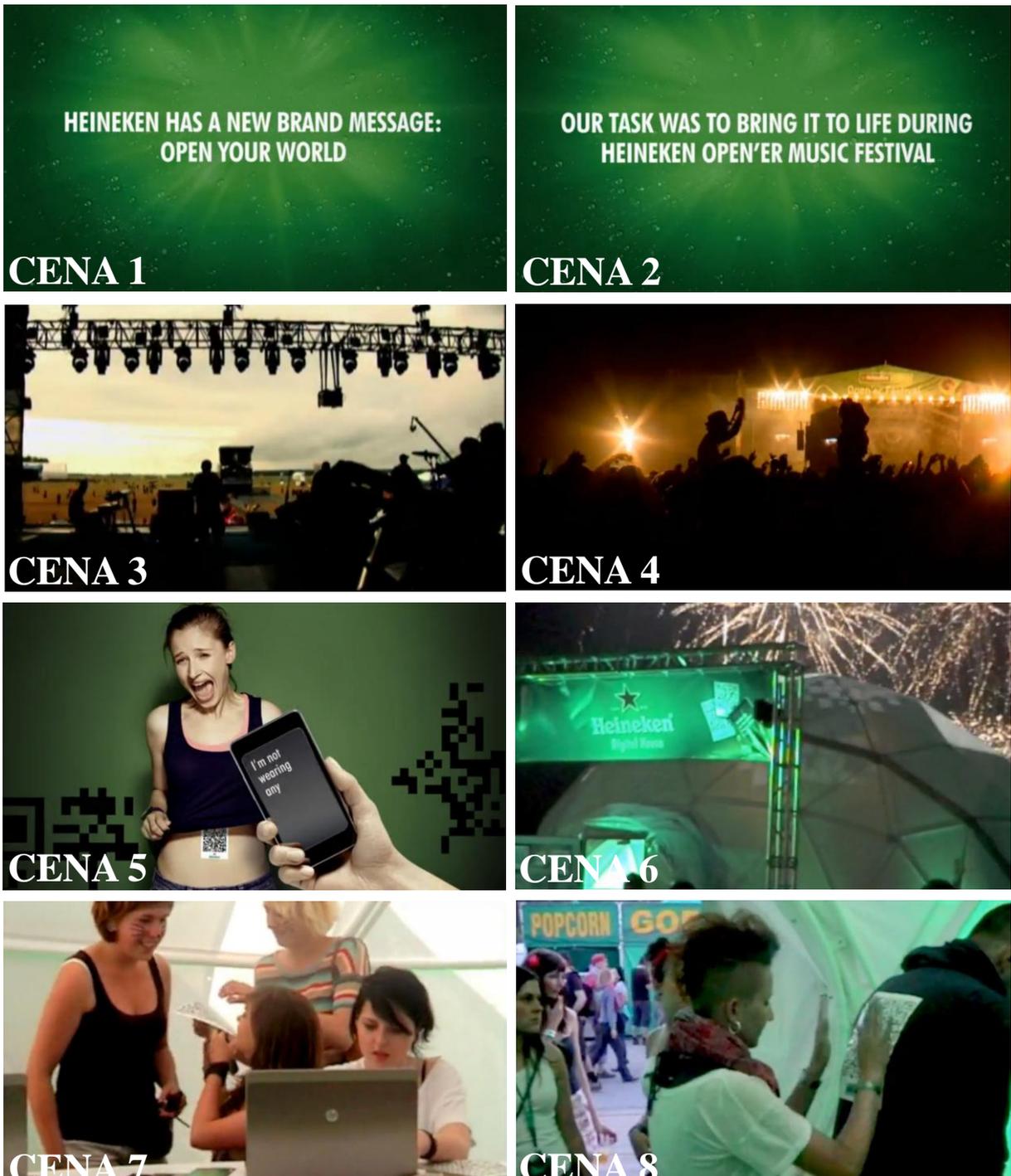


Figura 12 – Compilação de imagens retiradas do vídeo case da ação.
 Fonte: Disponível em:< <http://vimeo.com/33969431>>Acesso em: 01 out. 2012

A cena 1 da figura 11 apresenta a introdução do vídeo case com a frase “*Heineken has a new brand message: open your world*”. A cena 2 segue com a frase “our task was to bring it to life during Heineken open'er music festival”. Já na cena 3 o vídeo case mostra a estrutura do palco juntamente com o ensaio de uma banda. A cena 4 mostra a imagem da plateia no show. Na cena 5 o vídeo mostra uma menina com o adesivo de *QR Code* colado ao corpo, na

mesma cena aparece ainda alguém digitalizando o respectivo código, no entanto, esta imagem não é real do evento, ou seja, ela foi criada especificamente para o vídeo case. Continuando, na cena 6 é mostrada de forma rápida o estande da Heineken no festival, este que foi montado especificamente para a ação. A cena 7 mostra os participantes do festival criando seus *QR Codes*. Por fim, a cena 8 mostra os participantes, juntamente com promoters da Heineken colando os adesivos com o código 2D.

4.1.3 Estratégias utilizadas

Para que a ação *U-CODE* realizada no festival de música tivesse sucesso, foi indispensável um planejamento estratégico de marketing, a fim de evitar ações incorretas e reduzir a frequência de fracassos futuros. O planejamento estratégico é elaborado antes da ação, ou seja, é anterior a tomada de decisão, é o processo de decidir o que fazer e como fazer (LUPETTI, 2007, p. 32).

Na ação criada pela Heineken é possível observar, sem qualquer análise profunda, algumas das estratégias utilizadas pela marca, como, o uso da plataforma móvel e a tecnologia *QR Code*. Entretanto, para que essas estratégias pudessem ser realizadas com sucesso foram necessárias várias outras estratégias de comunicação, como, marketing direto, marketing de relacionamento, marketing interativo, entre outros, o que desencadeou em uma comunicação integrada de marketing.

Como vimos no referencial teórico deste projeto, a CIM é um conceito de planejamento de comunicação que dá valor a um plano abrangente e integrado. “É a combinação de uma série de disciplinas de comunicação, como, propaganda, promoção e relações públicas, a fim de oferecer clareza e coerência na comunicação”. (KOTLER, 2007, p. 344). Essa integração de plataformas voltadas para um mesmo objetivo é conhecida como transmídia. Na ação *U-CODE* foram utilizadas além de tecnologias digitais, como, *mobile*, social mídia e *QR Codes*, marketing tradicional, como, propaganda, patrocínio e marketing direto. Com base no quadro de mix de marketing proposto por Ogden e Crescitelli (2007) o quadro 13 exemplifica as estratégias de marketing utilizadas pela marca na ação.

TRADICIONAIS	COMPLEMENTARES	INOVADORAS
<p>Propaganda- foi criado um estande da marca dentro do evento, customizado e decorado com as cores da Heineken;</p> <p>Patrocínio- a Heineken é a patrocinadora oficial do “Open’r Music” na Polônia;</p> <p>Marketing direto- a criação dos adesivos contendo os QR Codes proporcionaram um relacionamento direto com o público-alvo, gerando uma resposta rápida e benéfica para a Heineken;</p>	<p>Marketing digital- como digital está compreendido o uso do dispositivo móvel, assim como, da tecnologia QR Code, além das Mídias sociais utilizadas pelos participantes (facebook e twitter) e o vídeo-case da ação criada pela marca;</p> <p>Marketing de relacionamento- de forma inovadora e criativa a Heineken conseguiu se relacionar com seu público-alvo, usando a tecnologia QR Code para aproximar o público da marca;</p>	<p>Marketing Viral- a estratégia de utilizar o QR Code para aproximar os participantes do evento, gerou uma forma de viralização nas mídias sociais, e além disso, o vídeo-case da campanha que foi veiculado na internet gerou milhões de visualizações em todo o mundo;</p>

Quadro 13: Quadro das estratégias utilizadas pela Heineken

Tendo como base o quadro do mix de comunicação proposto por Ogden e Crescitelli (2007) e apresentado no referencial deste projeto (quadro 1, p. 10) é possível observar que a ação *U-CODE* utilizou algumas estratégias citadas pelos autores, entre elas, a propaganda, pertencente a categoria de ferramentas tradicionais de comunicação, onde foi criado um estande da marca dentro do evento, customizado e decorado com as cores da Heineken, como mostra a figura 14.



Figura 14: Estande da Heineken criado especificamente para a ação no festival de música.
 Fonte: Disponível em:< <http://vimeo.com/33969431>>Acesso em: 15 nov. 2012

Além da propaganda, a ação U-CODE também utilizou como ferramenta tradicional o patrocínio, sendo a patrocinadora oficial do festival “Open’r Music” na Polônia. E encerrando a categoria de ferramentas tradicionais está o marketing direto com a criação dos adesivos contendo os *QR Codes* que proporcionaram um relacionamento direto com o público-alvo, gerando uma resposta rápida e benéfica para a Heineken, como mostra a figura 15.



Figura 15: Criação e utilização dos adesivos contendo os *QR Codes*.
 Fonte: Disponível em:< <http://vimeo.com/33969431>>Acesso em: 15 nov. 2012.

Na categoria de ferramentas complementares foi utilizada como estratégias o marketing digital, como digital está compreendido o uso do dispositivo móvel, assim como, da tecnologia *QR Code*, além das mídias sociais utilizadas pelos participantes, como o Facebook, conforme mostra a figura 16.



Figura 16: Uso da rede social Facebook.

Fonte: Disponível em:< <http://vimeo.com/33969431>>Acesso em: 15 nov. 2012

Também foi utilizado como estratégia o marketing de relacionamento, forma inovadora e interativa que Heineken encontrou para se relacionar com os participantes do evento (LAS CASAS 2009) enfatiza que aumentar o conhecimento de marca por meio de um contato mais próximo e personalizado entre empresa e consumidor e reforçar a participação dos mesmos em eventos, aumentando a lealdade deles aos produtos e marcas estão entre os principais objetivos do marketing móvel utilizados pelas empresas.

Por fim, na categoria de ferramentas inovadoras o marketing viral, cuja principal estratégia foi a criação de um vídeo case da ação com o objetivo de gerar uma viralização na internet, com foco das redes sociais, além disso, o vídeo-case da campanha teve milhões de visualizações em todo o mundo, sendo noticiado pelos principais sites e jornais do mundo, como mostra a figura 17.

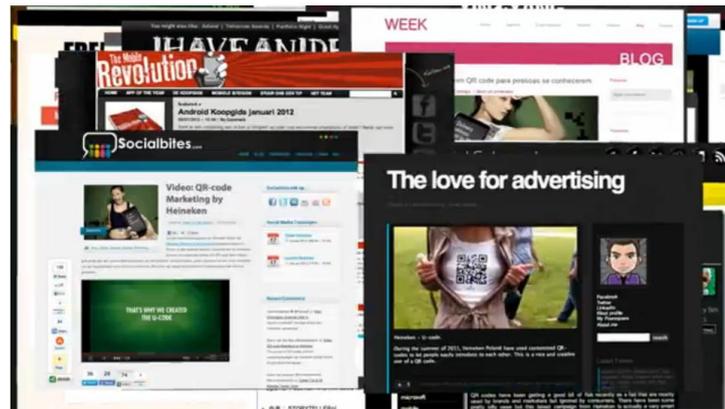


Figura 17: Repercussão na mídia.

Fonte: Disponível em: < <http://vimeo.com/33969431> > Acesso em: 15 nov. 2012.

Além do marketing viral, acrescenta-se também, o advertainment, que se refere-se as ações que unem publicidade e entretenimento. Além das ferramentas propostas por Ogden e Crescitelli (2007), às plataformas e tecnologias digitais de marketing, conforme a (figura 2, pág 12) propostas por Gabriel (2010) apresentadas no quadro da figura 18.

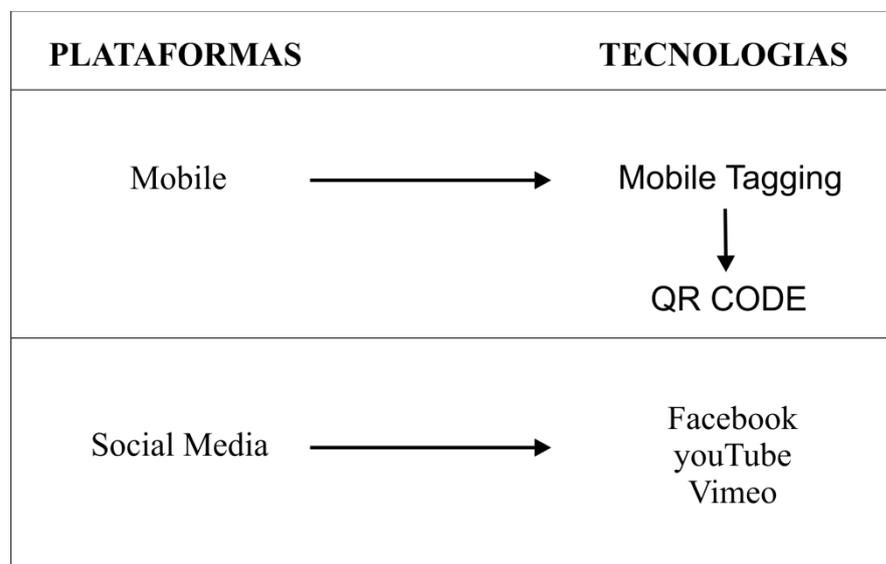


Figura 18: Quadro das estratégias utilizadas pela Heineken com base nas plataformas e tecnologias digitais propostas por Gabriel (2010)

Como sabemos, a Heineken utilizou a plataforma *mobile* para realizar a ação U-CODE, entende-se por *mobile* marketing toda a ação de marketing que utiliza dispositivos móveis como plataforma GABRIEL (2010). No entanto, para realizar esta ação de *mobile* marketing foi necessário, além da plataforma móvel, uma tecnologia específica, neste caso, os *QR Codes*.

As imagens das figuras 19, 20, 21 mostram a aplicação das plataformas e tecnologias utilizadas pela Heineken na ação U-CODE.



Figura 19: Imagem do uso da plataforma mobile por um participante do evento.
Fonte: Disponível em:< <http://vimeo.com/33969431>>Acesso em: 15 nov. 2012.

Esta imagem (figura 19) mostra a utilização da plataforma *mobile* por um dos participantes do evento. Na imagem em questão, a participante está digitalizando um *QR Code*, que está colado ao corpo de um outro participante. A imagem da figura 20 mostra a utilização de um site de rede social, no caso, o *Facebook*, pelos participantes que optaram por encriptar os códigos 2D com as respectivas URL,s de seus perfis na rede social.



Figura 20: Imagem do uso da plataforma mobile por um participante do evento.
Fonte: Disponível em:< <http://vimeo.com/33969431>>Acesso em: 15 nov. 2012.

A compilação de imagens da figura 21 mostra a utilização de dois sites de compartilhamento de vídeos em que foi publicado o vídeo case da ação.

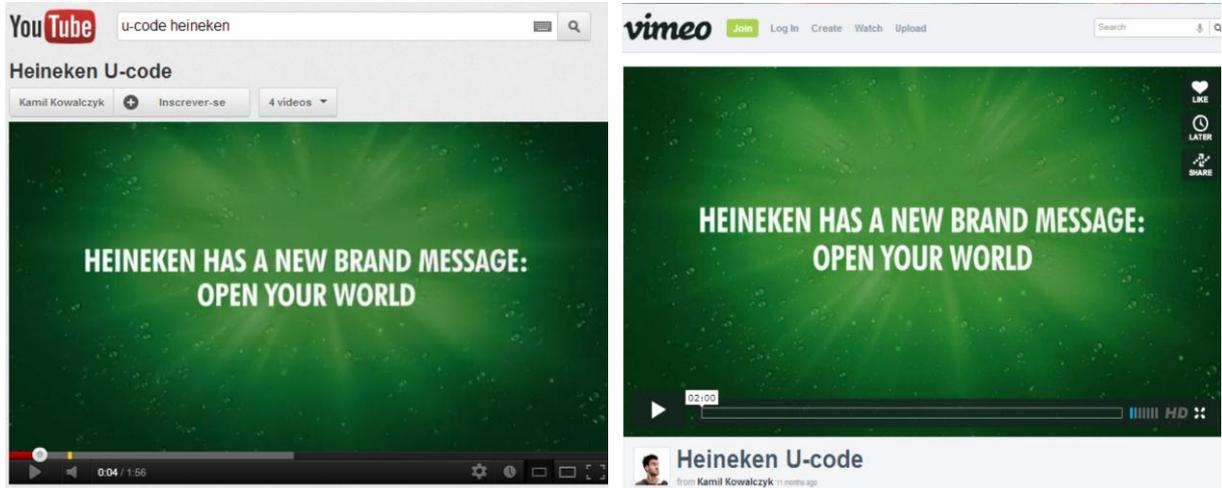


Figura 21: Compilação de imagens do vídeo case inserido em sites de compartilhamento de vídeos.
Fonte: Disponível em: < <http://vimeo.com/33969431> > Acesso em: 15 nov. 2012.

Como mostra a imagem (figura 21) o vídeo case da ação foi publicado nos sites de compartilhamento de vídeos YouTube e Vímeo, ambos os compartilhamentos foram feitos pelo Copywriter da agência responsável Kamil Kowalczyk.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou compreender os princípios e o funcionamento do *mobile marketing*, assim como, explicar os princípios e o funcionamento do *QR Code* e evidenciar os aspectos positivos e negativos da ação U-CODE realizada pela Cervejaria Heineken no festival de música “*Heineken Open'er*”.

Tendo como contexto as estratégias de marketing utilizadas na ação, foram desenvolvidos dois capítulos no referencial teórico, sendo eles “marketing” e “mobile marketing”. Em cada capítulo foi apresentado embasamentos teóricos que auxiliaram no desenvolvimento deste trabalho e aprofundaram o conhecimento a respeito dos assuntos abordados.

Através desta pesquisa foi possível verificar as estratégias de marketing utilizadas pela Heineken, sendo elas, na categoria de ferramentas tradicionais, propaganda, patrocínio, marketing direto, na categoria de ferramentas complementares, marketing digital e marketing de relacionamento e na categoria de ferramentas inovadoras, marketing viral. Também foram utilizadas como estratégias o *mobile marketing*, *mobile tagging (QR Code)* e mídia social.

A principal estratégia utilizada na ação foi a tecnologia *QR Code*, esta que determinou o uso de todas as demais estratégias aplicadas. Para que fosse possível criar uma ação usando códigos 2D foi indispensável o uso da plataforma *mobile*, logo, o *mobile marketing* norteou todos os aspectos da campanha. Entretanto, para realiza-la foi necessário estratégias de marketing complementares que tornaram a ação ainda mais interativa e abrangente.

A ação U-CODE teve sucesso justificado pelo número de participantes, que superou as expectativas da própria marca e agência responsável, passando de cinco mil pessoas impactadas quando o esperado era 200% a menos e pela repercussão na mídia, tanto online quanto off-line. Outro fator importante para o sucesso da ação é a nova configuração social observável nas novas gerações, o uso das redes sociais online como meio de interação foi transposto para o ambiente real, ou seja, a Heineken conseguiu criar uma ação onde os participantes se sentissem como se estivessem em alguma rede social online onde é possível passar mensagens em tempo real, individualmente ou para um grupo de pessoas.

Entretanto, mesmo tendo atingido mais que o esperado, grande parte dos participantes não participaram da ação, sabendo que cerca de 50 mil pessoas passaram pelo festival durante os quatro dias, o que são levados em consideração vários aspectos, como, nem todos

possuíam dispositivos móveis capacitados com internet, câmera ou leitores de *QR Codes*, não são fãs da marca ou não gostam de tecnologias, em fim, são muitas as variáveis que podem ter afetado indiretamente a ação.

Com relação à importância deste estudo para o campo da comunicação, destaca-se que a observação, a análise e o entendimento de como são aplicadas as estratégias de marketing em ações criadas para a plataforma *mobile*, possibilitando um melhor entendimento sobre o processo de planejamento e execução de uma campanha que utilizada como estratégia a tecnologia *QR Code*.

É válido ressaltar que foi difícil chegar-se ao tema da pesquisa e estabelecer os objetivos que seriam trabalhados no desenvolvimento, além de serem escassas as publicações de livros referentes ao assunto, tendo-se como base de pesquisa o livro “Marketing na Era Digital” da autora Martha Gabriel e a própria internet. Encerra-se aqui este trabalho, acreditando que futuros acadêmicos interessados em explorar e entender as estratégias de marketing aplicadas à plataforma *mobile* possam dar seguimento ao assunto abordado, verificando as novas tendências que eventualmente surgirão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, J. C.; SAMARA, B. S. **Pesquisa de marketing – conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- BECKER, H. S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COSTA, Caio. **Ação dos campeões**. Disponível em: < <http://migre.me/bp801>> Acesso em: 10 out. 2012.
- COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HEINEKEN BRASIL. **História**. Disponível em: <<http://migre.me/bulqm>> Acesso em: 20 out. 2012.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU . **Mobile marketing: resultados sem fronteiras**. Disponível em: < <http://migre.me/bp7UE>> Acesso em: 20 out. 2012.
- JORNAL O GLOBO. **Número de dispositivos móveis vai superar o de pessoas em 2012**. Disponível em: <<http://migre.me/bp83p>> Acesso em: 5 ago. 2012.
- KOTLER, P., & Keller, K. L. **Administração de marketing**. (12a ed.). São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre. **Marketing Móvel**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.
- LINCOLN, Y. S.; DENZIN, Norman K. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- MAGALHÃES, Marcos F.; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MICHEL, Maria. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2ª. SP: Atlas, 2009.
MUNDO DAS MARCAS. **Heineken**. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/heineken-terra-verde.html>> Acesso em: 10 out. 2012.

NOGUEIRA, Gláucia. **Anunciar e entreter**. Negócios da Comunicação, mar. 2004.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edison. **Comunicação integrada de marketing: conceito, técnicas e prática**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PANKIEWICZ, Igor. **O que são os QR Codes?** Disponível em: <<http://migre.me/bp89L>> Acesso em: 11 out. 2012.

RAAP, Stan. **Redefinindo marketing direto interativo na era digital**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TORRES, Cláudio. **Marketing na internet para pequenas empresas**. Disponível em: <<http://migre.me/bpipO>> Acesso em: 10 ago. 2012.

TRAINEES HEINEKEN MARS. **História da Heineken**. Disponível em:
<<http://migre.me/bulu8>> Acesso em: 20 out. 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAMBROSA, Paulo. **O que é Mobile Marketing?** Disponível em: <<http://migre.me/bpud2>> Acesso em: 30 abr. 2012.

ANEXOS

Anexo 1- Imagem da notícia veiculada na revista online Próxima.



FONTE: Disponível em <<http://migre.me/c2QCQ>> Acesso em: 20 out. 2012

Anexo 2- Imagem da notícia veiculada no site Comunicadores.



FONTE: Disponível em <<http://migre.me/c2QHU>> Acesso em: 20 out. 2012

Anexo 3- Imagem da notícia veiculada no site Mobilepedia.

The screenshot shows the Mobilepedia website interface. At the top, there are logos for 'MOBILEPEDIA' and 'MEF Americas 2012'. Below the logos is a navigation menu with categories: NOTÍCIAS, CASES, ARTIGOS, VÍDEOS, ENTREVISTAS, and TECNOLOGIAS. The main content area features a sidebar with various categories and their counts, such as 'Cross Mídia (142)', 'Educação (27)', and 'Entretenimento (925)'. The main article is titled 'Heineken cria QR codes pessoais dentro de festival de música', dated '05 de janeiro de 2012 por Mariana Mattiuzzo'. It includes social media sharing buttons for Facebook (16), Twitter (28), and Google+ (3). The article image shows a woman holding a smartphone displaying a QR code and the text 'I'm not sharing my information!'.

FONTE: Disponível em <<http://migre.me/c2QNC>> Acesso em: 20 out. 2012

Anexo 4- Imagem da notícia veiculada no site Digitais do Marketing.

The screenshot shows the Digitais do Marketing website. The header includes the site logo and a navigation menu with categories: Mídia Social, SEO, Link Building, Links Patrocinados, Web Analytics, and Mobile Marketing. The main article is titled 'QR-Code: Ações criativas ideais para o público jovem', dated '310 dias atrás por Renato Melo'. It includes social media sharing buttons for Facebook (60), Twitter (36), and Google+ (11). The article image shows a woman flexing her bicep while holding a smartphone displaying a QR code and the text 'Delivery address: tent nr 52 sector 2.'.

FONTE: Disponível em <<http://migre.me/c2QVU>> Acesso em: 20 out. 2012

Anexo 5- Imagem da notícia veiculada no site Vitamina Publicitária.



FONTE: Disponível em <<http://migre.me/c2QZl>> Acesso em: 20 out. 2012

Anexo 6- Imagem da notícia veiculada no site Tech Tudo.



FONTE: Disponível em <<http://migre.me/c2Rff>> Acesso em: 20 out. 2012

Anexo 7- Imagem da notícia veiculada no site Escave as mídias sociais.



FONTE: Disponível em <<http://migre.me/c2Rli>> Acesso em: 20 out. 2012

Anexo 8- Imagem da notícia veiculada no site Escave as mídias sociais.



FONTE: Disponível em <<http://migre.me/c2Rnd>> Acesso em: 20 out. 2012