



Departamento de Sociologia

QR Code: Uma nova forma de consumo e estratégia de marketing?

Mariana Monteiro da Cunha

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologia das Informação

Orientador(a):

Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,

Professor Associado com Agregação

Instituto Universitário de Lisboa - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

Co-orientador(a):

Mestre Tiago Lapa,

Instituto Universitário de Lisboa - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

Outubro 2013

AGRADECIMENTOS

Ao longo do percurso de elaboração da presente tese de mestrado foi essencial o apoio de inúmeras pessoas às quais gostaria de deixar uma palavra de agradecimento.

Ao Professor Gustavo Cardoso, orientador da minha tese de mestrado, pela disponibilidade demonstrada e as palavras de encorajamento em todas as sessões conjuntas de esclarecimentos e ao Professor Tiago Lapa pela sua orientação científica e pelo espírito crítico.

Aos meus colegas, que nas sessões de dúvidas me ajudaram a clarificar ideias.

A todos os meus amigos e amigas que me animaram nas fases mais difíceis.

Aos meus pais pela constante motivação, paciência e à minha irmã Joana por todo o apoio numa primeira fase de pesquisa e posteriormente durante o restante processo de dissertação. O apoio incondicional por parte destes foi, sem dúvida, o grande pilar que me manteve firme até ao final.

E por fim ao Miguel, por me acompanhar nesta caminhada e acreditar no meu esforço.

RESUMO

Diariamente o Marketing conhece novos horizontes, uma vez que o crescimento tecnológico é constante, de modo a fazer face às diferentes e incessantes necessidades dos consumidores, sendo por isso necessário criar novas estratégias, ferramentas e meios de actuação.

A actual e crescente tendência dos dispositivos móveis, como é o exemplo dos *smartphones*, começa a influenciar e modificar, em parte, alguns dos hábitos de consumo e, como tal, o Marketing móvel começou intensificar as suas estratégias através das SMS, MMS, GPS, códigos Qr, entre outros.

Nesta dissertação daremos especial atenção ao código Qr, que se trata de um tipo de *mobile tag 2D*, tendo em conta as suas características, utilidades, suportes utilizados, vantagens e desvantagens inerentes.

As originais utilidades dadas aos códigos Qr por determinadas empresas e marcas, capta a atenção para o código que consegue ligar o mundo *offline* com o mundo *online* de uma forma eficaz desde que as premissas necessárias existam.

Apurou-se, através deste estudo, que a utilização dos códigos de resposta rápida depende essencialmente do valor que estes acrescentam ao consumidor, da disponibilidade de rede *wireless*, do risco e confiança que transmitem. Concluiu-se também que os hábitos de consumo e de utilização das diversas tecnologias não mudaram totalmente, alguns apenas se adaptaram às novas oportunidades.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Digital, Mobile Marketing, Mobile Tagging, QR Code, Convergência dos Media, Sociedade de consumo, Consumidor 2.0, Risco, Confiança e Marketing Relacional.

ABSTRACT

Everyday Marketing knows new horizons because of the constant technologic growth, being able to face the different consumer's necessities. Consequently these facts encourage the creation of new strategies, tools and means of action. The nowadays risen of mobile devices trends - a good example are the smartphones- is influencing and modifying some consumption habits which has made Mobile Marketing started to intensify their strategies through SMS, MMS, GPS and also Qr Codes. In this dissertation will be given special attention to Qr Code defined as a type of 2D mobile tag. It will be also analyzed his utilities, characteristics, advantages, disadvantages and used supports. Brands and enterprises have been focus their attention in Qr Code original utilities, establishing a link between the offline world and the online world. This study allowed concluding that the using of Quick Response code depends essentially on the value that it adds to consumer's life; wireless web availability risk and trust that these codes

transmit. Nevertheless, it was also concluded the consumption habits and vary technology have not changed totally; some of them just have made some adjustments according to new opportunities.

KEYWORDS

Digital Marketing, Mobile Marketing, Mobile Tagging, QR Code, Media Convergence, Consumer Society, Consumer 2.0, Risk, Trust and Relationship Marketing.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	3
1.1 Marketing Digital	3
1.2 Mobile Marketing	4
1.2.1 A estratégia de Mobile Marketing	7
1.3 Mobile Tagging	9
2. Código Qr.....	9
2.1 A história do código Qr	12
3. A convergência dos media	13
4. Sociedade de Consumo	14
4.1 O consumidor 2.0	16
4.1.1 O Risco e Confiança	19
5. Marketing Relacional	22
CAPÍTULO II – MODELO E METODOLOGIA	24
CAPÍTULO III – ANÁLISE DE RESULTADOS	28
1. Análise SWOT	28
2. Análise dos resultados dos inquéritos por questionário	33
CONCLUSÃO	39
BIBLIOGRAFIA	42
ANEXOS	I
Anexo A	I
Anexo B	V
CURRICULUM VITAE	X

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Exemplos de um código de barras e de um código Qr

Figura 1.2 Exemplos de códigos Qr danificados e alvos de sujidade

Figura 1.3 Capacidade de subdivisão do código de resposta rápida

Figura 1.4 Tabela descritiva das características dos diferentes tipos de códigos Qr

GLOSSÁRIO

B2B: *Business-to-Business* - denominação das transacções (a nível de compra e venda de produtos, serviços, etc) estabelecidas entre empresas.

B2C: *Business-to-Consumer* - denominação das transacções na Internet (a nível de compra e venda de produtos, serviços, etc) estabelecidas entre empresas (produtores) e os consumidores finais.

E-commerce- é um tipo de comércio onde a compra e venda de produtos/serviços é feita de forma electrónica, ou seja, onde essas transacções são feitas por via Internet (usando ferramentas como o computador ou *smartphone*).

MMS: *Multimedia Message Service* - a única diferença do SMS é que esta possibilita a inserção de imagens, áudio e vídeo, e não apenas texto.

Smartphone- um telemóvel com funcionalidades inovadoras que podem ser estendidas por meio de programas executados por um sistema operacional. Estes sistemas operacionais dos *smartphones* permitiram a criação de inúmeros programas adicionais, com diversas utilidades nos mais variados ramos, disponíveis em lojas virtuais.

SMS: *Short Message Service* – Trata-se de uma mensagem que tem no máximo cerca de 160 caracteres e pode ser enviada entre dispositivos móveis.

INTRODUÇÃO

No âmbito do mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação escolheu-se como tema para dissertação: Os Qr Codes como uma nova forma de consumo (entenda-se consumo em *lato sensu*) emergente que, se pode apresentar também como uma nova estratégia de marketing utilizada pelas marcas.

Inseridos numa sociedade onde o consumo é exacerbado, intimamente ligada ao capitalismo e consumo de massa, tudo perde o seu valor muito rapidamente e, é por isso que as inovações e criações são constantes, sendo que alguns autores a definem como Sociedade de Consumo e Sociedade Pós Moderna. Os meios de comunicação de massa têm aqui um papel muito importante, uma vez que incentivam o próprio consumo, massificando gostos, costumes e hábitos.

A Internet, que teve o seu aparecimento em 1969, nos Estados Unidos (Cruz, 2002:328), tornou-se um enorme depósito de dados para o grande público, obrigando a que as Indústrias Culturais se reinventem constantemente. O fácil e instantâneo acesso, a uma grande variedade de conteúdos e produtos com a Internet, faz com que qualquer utilizador de um dispositivo com ligação à Internet altere os seus *ways o life* e mentalidades. A comunicação e cultura de massas culminam então na utilização dos mesmos produtos e conteúdos em qualquer parte, tornando o mundo num verdadeiro *melting pot*.

“A Internet móvel, os *smartphones*, o princípio do *always on* [sempre ligado] e da Evernet [Internet omnipresente graças às novas tecnologias] invadiram as nossas vidas a uma velocidade fulgurante e não cessaram de transformar a nossa relação com o espaço partilhado. A evolução móvel está a ser ainda mais rápida do que a da Internet” (Silva *apud*. Rötzer, *sine anno*: 10). Foi então a partir destes factos que recaiu a escolha da temática dos códigos Qr para a presente dissertação. Esta preferência tornou-se ainda mais pertinente após a leitura de uma notícia da revista *Meios e Publicidade*, onde figurava esta nova forma de consumo de variados produtos através de uma simples fotografia a um código um pouco diferente do código de barras a que estamos mais familiarizados.

Em Portugal a marca que ensaiou esta nova forma de comercialização foi a *Renova* ao colocar uma loja - *On The Go Shop* – no metro do Porto. Internacionalmente, esta ideia já está mais desenvolvida, sendo bastante utilizada em centros comerciais na Coreia do Sul.

De forma a integrar o tema dos códigos Qr nos conteúdos leccionados na área do mestrado, pretende-se perceber as mudanças de alguns hábitos de consumo relacionados com os meios de comunicação digital, mais especificamente com os dispositivos móveis, que influenciam constantemente a vida dos indivíduos. É sabido que o carácter obsoleto destas tecnologias está intrinsecamente ligado ao negócio que, conseqüentemente facilita a vida indivíduos, cujo tempo escasseia dada a vida frenética que levam. Embora, muitas vezes as inovações tecnológicas tragam

aliadas a si oportunidades e pontos fortes, surgem também novas fraquezas e pontos fracos, sendo essa a avaliação que se pretende com a presente dissertação. Para além disso, serão também abordados temas como as potencialidades e possíveis utilidades do código Qr, tal como os suportes mais utilizados. Essencialmente, pretende-se focar as motivações, atitudes e percepções dos consumidores (consumidor 2.0, consumidor móvel) dos códigos de resposta rápida, uma vez que, são estas as variáveis que ditam o sucesso ou falhanço de qualquer tecnologia inserida no mercado.

Na Internet, ou mesmo por tecnologias de realidade virtual, são-nos apresentadas novas formas de sociabilidade, com todas as potencialidades positivas das antigas comunidades, nomeadamente no sentido relacional e de proximidade com os outros, a contraposição à solidão e incompreensão da vida quotidiana, acrescidas dos seus sentidos pós modernos: a libertação da identidade física, do corpo, do espaço e mesmo do tempo.

(Silveirinha, 2002:5)

Segundo a autora, actualmente as novas tecnologias trazem-nos oportunidades de maior alargamento de contactos e formas de sociabilidade, mas por outro lado, advêm também os contras da Pós-Modernidade: a escassez de tempo, o valor e uso obsoleto que damos aos objectos, as mudanças nas relações interpessoais, entre outros. É neste ciclo vicioso que surgem oportunidades que tentam cobrir os aspectos negativos da convivência humana através das inovações tecnológicas e diferentes *ways of life*. Criam-se então novas formas de consumo através das novas tecnologias, mais uma vez.

No primeiro capítulo iremos tratar o estado de arte com recurso a uma intensa pesquisa bibliográfica, com o intuito de recolher variadas informações imprescindíveis para compreender e analisar o fenómeno em causa.

De seguida, no segundo capítulo, é feita uma descrição cuidada do modelo metodológico seguido ao longo desta dissertação. Também neste capítulo são descritos os objectivos e hipóteses que, posteriormente, serão corroboradas ou refutadas.

Com o objectivo de completar a base teórica, decidiu-se aplicar um inquérito por questionário e desenvolver uma análise SWOT acerca dos códigos Qr. Estas duas ferramentas práticas, em conjunto com os resultados obtidos relativamente aos inquéritos, estão dispostas no capítulo número três.

Por fim, serão explanadas algumas conclusões deste estudo exploratório com base em toda a argumentação anteriormente apresentada.

CAPÍTULO I

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 Marketing Digital

Primeiramente importa relembrar a definição de Marketing: “é o conjunto de actividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor entre elas próprias e os seus clientes” (Shimp, 2003:31). Esta ideia é concordante com a de Kotler que alega ser uma actividade humana em que o meio de troca e objectivo é: satisfazer desejos e necessidades (Kotler, 2005). Assim, para que estes princípios sejam cumpridos, é necessário que as empresas/ marcas muitas vezes prevejam o que os consumidores desejam, ou mesmo que encontrem novas necessidades nos seus consumidores. Se antes a preocupação estava centrada somente nas vendas, hoje-em-dia o ideal é fidelizar os consumidores (Mendonça, A. & Melo, M., 2001:14).

Em finais do século XX o mercado alterou-se; as necessidades e consequentes hábitos de consumo sofreram grandes mudanças e logo o Marketing também mudou (Carrera, 2009:29). O consumidor tornou-se mais exigente, dando cada vez menos importância a algumas das variáveis clássicas do Marketing Mix como é o exemplo do Preço (produto, *Product*, preço - *Price*, distribuição - *Place* e promoção – *Promotion*) (Lindons *et al*, 2004). A primordial preocupação deverá prender-se em manter os consumidores fidelizados, pois será mais fácil agradar-lhes, do que criar uma nova base de contactos. A segunda preocupação deverá ser a customização, de forma a ir de encontro às necessidades dos consumidores e a terceira preocupação a interacção, para que estes se sintam úteis no processo em que eles próprios são atingidos. Essencialmente impõe-se que um produto não seja apenas um produto, devendo ser-lhe acrescentado valor: se este tiver um serviço inerente, assim o valor deste não termina no acto da compra (Mendonça, A. & Melo, M., 2001:15). Alguns autores acreditam na existência de um quinto P, a Participação – *Participation*, “que advém não só da existência do mundo digital, mas cada vez mais do advento de um novo poder do consumidor com a emergência da Web 2.0¹” (Carrera, 2009: 30).

A Web está a ter impacto na forma como os indivíduos comunicam, informam, vendem, distribuem e fazem negócio (Segura *apud* P & Wolin L. 2009:13). Segundo Kotler, os consumidores têm um acesso facilitado às informações acerca das marcas, produtos, produtores, entre outras

¹ A Web 2.0 foi assim denominada aquando um processo de *brainstorming* da O’Reilly Media, editora e produtora de eventos fundada por Tim O’Reilly e Dale Dougherty. O segundo foi o autor desta nova denominação que se traduz numa nova geração da web. Com esta é possível partilhar ficheiros personalizados de vídeos, músicas e imagens. Assim, a Web 2.0 assumiu um papel preponderante na área da comunicação, incrementando fortemente a participação do público em geral.

informações e, desta forma, são eles que definem a oferta, podendo comprar o que desejam em qualquer local e a qualquer hora (Kotler 2000).

Com a web 2.0 surgiram novos produtos e serviços que também vieram acrescentar valor aos já existentes (Carrera, 2009:30). Aqui o preço é mais baixo e a distribuição é mais “eficaz e rentável”. Em consequência disso, o consumidor passou a ter uma opinião cada vez mais preponderante na formulação do produto, dando então origem ao “*prosumer*”: que se trata da junção de duas palavras *produtor* and *consumer* (produtor e consumidor, em inglês). (Teixeira, *sine anno*: 22). Assim, o consumidor retira benefícios da Web 2.0, mas as empresas também. O consumidor tem acesso imediato às novas tecnologias, os produtos satisfazem as suas necessidades reais e a relação com os fornecedores é melhorada. Obviamente que ao melhorar os termos de troca entre o consumidor e fornecedor, o processo do lado das empresas também é facilitado: há um melhoramento substancial das relações com os consumidores e a vontade de agradá-los é mais explícita (*idem*: 168). É neste contexto que surge o Marketing 3.0, que assenta no modelo dos três I’s: identidade, integridade e imagem. Nestas circunstâncias o marketing “corresponde a uma definição clara da identidade única e no seu fortalecimento com uma integridade autêntica de forma a construir uma imagem forte” (Kotler *et al.*, 2011:57). De um consumidor mais racional (numa visão mais fria e economicista), passou-se para um consumidor humano, com valores e sentimentos. Esta reviravolta teve o seu cerne aquando do aparecimento das “tecnologias de nova vaga” em 2000, que trouxeram consigo a interactividade e a conectividade a altos níveis. São elas “os computadores, telemóveis baratos e Internet a baixo custo” (Kotler *et al.*, 2011: 19). O facto de estes serem mais rápidos e inovadores, permitiu que a proximidade aumentasse exponencialmente, o que leva a que cada vez mais se aposte nos canais móveis.

1.2 Mobile Marketing

Com o constante desenvolvimento das tecnologias nasceu o Mobile Marketing que, em paralelo, acompanha as necessidades das empresas/marcas e, conseqüentemente, do consumidor.

De acordo com a Mobile Marketing Association “Mobile Marketing é um conjunto de práticas que permitem às empresas comunicar e interagir com o seu público de uma forma interactiva e relevante, através de um dispositivo móvel ou rede” (Mobile Marketing Studio: 8).

Assim, a partir do momento em que se fala em Mobile Marketing, é imprescindível falar em *mobile devices*, ou seja, em aparelhos móveis que detêm algumas características necessárias, como sendo os *smartphones*, uma vez que estão habilitados a uma conexão *wireless*, combinando ao mesmo tempo as funcionalidades de um computador pessoal (email, câmara fotográfica, etc). Existem também os *tablets*, *iPads*, *ereaders* e consolas de jogos portáteis com *wi-fi*.

A comunicação do Mobile Marketing é feita com a permissão dos utilizadores, num determinado momento e deve ter um valor anexado. Não é feita apenas num sentido, pois também convida o público-alvo a comunicar com a marca. Nesta ordem de ideias, é importante que o público não seja atingido por informações indesejadas (sem valor) ou *spam*, para não resultar em desilusão e desinteresse do consumidor ou potencial consumidor.

Segundo os dados do Barómetro de Telecomunicações da Marktest², a taxa de penetração dos *Smartphones* aumentou (cerca de 7 pontos percentuais, apesar da crise económica sentida nos últimos anos em Portugal), torna-se imperativo acompanhar as tendências e hábitos de consumo de todo o tipo de produtos ou serviços (Marktest, 2013a).

Segundo o estudo de Paula, a penetração de utilizadores *mobile* habilitados ao acesso à Internet em Portugal é de 71%; valor bastante superior comparativamente à percentagem da EU 15 (39%) (Paula, 2010:26). O mesmo estudo prevê que, em 2015, o número de utilizadores de Internet móvel ultrapassará o número de utilizadores de computadores. Em relação ao comércio electrónico em Portugal, aferiu-se que 15% dos portugueses fazem compras *online* e que 19% das empresas portuguesas vendem *online* (*idem*: 31). Estas duas últimas ideias demonstram que o Mobile Marketing deverá ser tido em conta por parte das empresas, uma vez que as condições para a sua aplicação estão a melhorar continuamente.

Assim sendo, se a importância dos *smartphones* e restantes dispositivos móveis tem vindo a aumentar (*idem*:25), tornou-se importante estudar os formatos emergentes de Mobile Marketing, de forma a poder concretizar os objectivos de comunicação de marketing das empresas (Oliveira, 2008: 2). Esta alternativa inovadora de comunicação facilita e aumenta a proximidade do consumidor, objectivo traçado pelo Marketing 3.0.

Um dos pontos fortes deste canal de comunicação em relação às empresas é que os utilizadores dos telemóveis estão mais interessados em receber conteúdos como promoções de vendas e semelhantes informações (Advertising Age, 2007). Ora, se existe interesse do receptor ao receber o conteúdo, a probabilidade de este ser atingido com sucesso aumenta significativamente.

O ser humano recebe milhares de estímulos durante o dia; informações, mensagens publicitárias, propaganda boca a boca, entre outros. Porém, é feita uma selecção do que desperta interesse para o consumidor o denominado “processo de percepção” (Solomon, 2006). Assim, existe uma relação directa entre a exposição e a reacção à mensagem em que, segundo a Teoria Hipodérmica, se um indivíduo for interceptado pela propaganda, torna-se passível de ser controlado, manipulado e,

² Estudo feito aos clientes (universo composto pelos residentes em Portugal com idade igual/superior a 10 anos) de três redes principais redes portuguesas de voz móvel: Vodafone, TMN e Optimus, com o intuito de avaliar a taxa de penetração dos *Smartphones* em Portugal (dados do trimestre móvel de Maio até ao trimestre móvel de Dezembro de 2011)

consequentemente, levado a agir em conformidade com isso mesmo. Logo esta susceptibilidade consciente é um ponto a favor para o Mobile Marketing.

O Mobile Marketing trata-se de um programa de comunicação de marketing que, por sua vez, pode utilizar *crossmedia* (a congregação de várias plataformas) ou rejeitar essa multiplicidade e focar-se numa só. (Oliveira, 2008:4).

Assim, podemos enumerar as principais características do Mobile Marketing como sendo:

- Permite um contacto directo entre as empresas/marcas com os seus consumidores ou potenciais consumidores onde quer que eles estejam, independentemente do tipo de negócio (Mobile Marketing Studio, *sine anno*: 4);
- Permite que as acções de marketing sejam personalizadas, interactivas e em tempo real (Copetti *apud*. Zambrosa, 2012:21), sendo que se adaptam facilmente às necessidades do público-alvo
- É uma forma de interacção muito pessoal, uma vez que é feito através de um objecto que acompanha o indivíduo a toda a hora;
- Através do Mobile Marketing, a vida do consumidor é também facilitada em termos de compras e pagamentos: procede-se a uma compra sem esperar em filas, sem imprimir documentos, etc.
- Esta ferramenta ubíqua de comunicação permite um contacto constante entre o consumidor e a marca (a propósito de Promoções ou saldos, informações acerca de um produto, ofertas, entre outras) já que os indivíduos se fazem acompanhar pelos seus telemóveis ou *smartphones* desde o início do dia até ao deitar (Ganito, *sine anno*: 68).
- Em relação às empresas/marcas, através do Mobile Marketing podem ser adaptadas estratégias do *offline* para o *online* delineadas só para a o seu público-alvo.

Em consequência de todas as características apresentadas anteriormente é possível que a o ROI (*return on investment* ou retorno do investimento) aumente.

Como ferramentas de Mobile Marketing temos: as SMS, as MMS, *Mobile emails*, *Mobile Internet sites*, *Mobile Applications*, *Mobile Social Media*, *Mobile Advertising* e *Mobile Commerce*, *Proximity Marketing*, *Mobile Enabled traditional Media* e os códigos Qr.

Ao enviar uma SMS com uma pequena mensagem, um cupão ou *link* para direccionar o público-alvo para a página da empresa já estamos a proceder à estratégia de Mobile Marketing. As MMS funcionam da mesma forma, embora estas sejam bastante mais interactivas e chamativas para o público em geral.

No que diz respeito aos *Mobile emails*, é importante não esquecer que cada vez mais o indivíduo acede ao seu *email* onde quer que esteja. Para além disso, este método tem um custo mais reduzido.

Relativamente aos *Mobile Internet Sites*, é essencial que as marcas se preocupem com a sua acessibilidade, ou seja, o *site* destas deve ter um bom formato móvel de forma a permitir uma navegação (através dos dispositivos móveis), agradável e acessível.

As *Mobile Applications*, acessíveis a todos os utilizadores de *smartphones*, podem ser um bom meio para emitir a mensagem da empresa ou marca. É também aqui pertinente destacar a importância das Redes Sociais/ *Social Media* para a difusão das mensagens, pois a utilização destas é constante ao longo do dia e a interacção é mais próxima e facilitada.

Os dispositivos móveis são uma grande oportunidade para a Publicidade móvel/*Mobile Advertisement* tal como para o *Mobile Commerce*. Para além de os indivíduos serem constantemente confrontados com publicidade, também se encontram aptos a procederem às suas compras, não só de produto digitais (*downloads*), como de produtos físicos. O *smartphone* encarna assim uma “carteira digital”.

Para além disso, o *Proximity Marketing* permite a geolocalização dos utilizadores, o que possibilita às empresas apresentar os seus produtos de acordo com as necessidades do consumidor, naquela localização, naquele preciso momento (Aguado *et al.*, 2009:345; Mobile Marketing Studio).

A técnica denominada por *Mobile Enabled Traditional Media* consiste na remissão do consumidor dos Media tradicionais para a plataforma móvel. Isto pode ser facilmente conseguido ao colocar um QR code na página *web* ou numa revista e convidar o consumidor a fazer o *scan* para aceder a cupões de desconto, por exemplo. (Mobile Marketing Studio p. 25-28).

Por fim, seguem-se os códigos Qr, a quem daremos especial atenção no ponto número 2.

1.2.1 A estratégia de Mobile Marketing

De acordo com Urban (2004:45) para se formular uma boa estratégia, de forma a abranger todas as nossas necessidades, é necessário começar por fazer um levantamento das forças e fraquezas e balançar-las com as ameaças e oportunidades (tradução nossa). Este exercício de análise e diagnóstico da situação da empresa é, portanto, uma análise SWOT. Já segundo Goes *in* Lindon, (2008:433) é necessário:

- 1- Perceber os factores que influenciam as preferências do mercado (necessidades actuais e latentes), de modo obter uma segmentação.

- 2- Definir um posicionamento competitivo, tendo em conta as próprias competências de acordo com as dimensões valorizadas pelo mercado.
- 3- Desenhar um Marketing-Mix (onde figura o preço, o produto, a distribuição e comunicação) coerente com o posicionamento que é pretendido

Ainda assim, é também importante referir que a estratégia de Marketing pode ser criada com variados intuitos. Esta pode referir-se a várias actividades da empresa x, pode aludir apenas uma campanha de produtos da marca x, pode ser aplicada apenas a um determinado segmento de mercado ou, por fim, ser aplicado a um só produto ou marca em particular. (Lincon, 2008:434).

Assim sendo, uma estratégia de marketing serve para assegurar que os consumidores optem por determinado serviço/produto em detrimento de outro com valor inferior (ou não) de maneira a que os benefícios adquiridos acabem por compensar o gasto.

No caso específico da aplicação de uma estratégia de Marketing numa plataforma *online*, verificam-se alguns pontos em comum com os outros Media (Hofacker, 1999:41), mas também surgem diferenças.

Em relação aos pontos comuns, Hofacker relembra que é necessário contemplar o público-alvo a atingir e, de seguida, adaptar toda a comunicação a esse *target* sendo, para isso necessário que o consumidor tenha consciência das características do produto, uma boa impressão da sua imagem e vincule o seu poder num contacto mental associado à marca (*Mindshare*), de maneira a torná-la *top of mind*. Uma vez traçados os objectivos da comunicação, Hofacker (1999:42) relembra também ser necessário ponderar o *budget* e o plano de actuação *online*.

Relativamente aos pontos distintivos das plataformas *online*, é importante mencionar que o mercado virtual tem uma população mais vasta e mais fácil de atingir (tanto a nível de consumidores e potenciais consumidores, como a nível de fornecedores), para além de requerer custos reduzidos em comparação com as plataformas *offline*.

A estratégia de Marketing Mobile, uma vez inserida no âmbito geral da Internet deve também ter em conta alguns problemas inerentes ao uso desta plataforma: “A necessidade de visita, o facto de poder ser visitado por qualquer pessoa sem selecção, ter que competir com milhares de outros e ainda pode atrair visitantes com características diferentes da ideia original...”. Além da “confidencialidade, linguagem, excesso de informação, informação imoral...” (Segura, *sine anno*: 22). Resumindo o modelo de Web Marketing-Mix distingue quatro pontos: o Alcance (ou *scope*, que figura as questões estratégicas), o Site (questões operacionais), a Sinergia e o Sistema (questões técnicas) (*idem*: 28).

Segundo Pocinho (2012:17) o canal móvel como meio de comunicação de marketing comporta quatro práticas: o Marketing móvel (ou *Mobile Marketing*), a Publicidade móvel (ou *Mobile*

Advertising), Marketing através de redes sem fios (*Wireless Marketing*) e a Publicidade através de redes sem fios (*Wireless Advertising*). Por outro lado, existem autores que defendem que só as práticas que envolvem a palavra “móvel” devem ser consideradas, uma vez que nesses casos o acesso é sem restrições. O mesmo não acontece no caso das redes sem fios ou *wireless*, pois aí o acesso é restringido a um determinado espaço físico (Pocinho *apud* Leppäniemi *et al.*, 2012:17).

1.3 Mobile Tagging

Segundo Martha Gabriel “*Mobile tags* são códigos de barras bidimensionais (2D) que permitem encriptar URL’s, entre outro tipo de dados” (Gabriel, 2010:172). O *Mobile tagging*, por sua vez, é definido pela mesma autora como o “processo de leitura e decodificação de um *mobile tag*” (Copetti *apud* Gabriel, 2012:22).

Existem vários tipos de códigos bidimensionais, mas só alguns têm as propriedades necessárias para serem considerados *Mobile tags*, ou seja, nem todos permitem que seja feito o *scan* com dispositivos móveis. QR codes, DataMatrix, Cool-Data-Matrix, Aztec, Upcode, Trillcode, Quickmark, Shotcode, mCode e Beetagg são alguns dos exemplos de *Mobile tags* (Gabriel, 2010:173).

Os dispositivos móveis, como foi visto anteriormente, têm um atributo muito importante; conseguem conectar-se à Internet e, uma vez que a banda larga móvel se tem difundido a passos largos a nível mundial, aponta tal acontecimento como uma grande oportunidade para a utilização dos *mobile tags* (Gabriel, 2010:176).

Na Internet, plataforma onde a interacção, a mobilidade e a interactividade são constantes, os utilizadores têm a possibilidade de descarregar variadíssimas aplicações³ (extensões/aplicativos que podem ser descarregadas, por exemplo na *App Store* ou no *Google Play*⁴, pagas ou gratuitas, que acrescentam valor ao dia-a-dia do utilizador em variados campos: Lazer, Economia, Informação, etc) que fazem a leitura dos QR Codes. Uma vez constatado, este facto é levado em consideração pelas marcas nas suas acções de Mobile Marketing, sendo aqui um bom exemplo a crescente utilização do *mobile tag* QR Code.

2. Código Qr

Diariamente o marketing móvel conhece novos horizontes, uma vez que o crescimento tecnológico é veloz para fazer face às diferentes e incessantes necessidades do mundo consumidor.

³ Aplicações/App’s- são programas semelhantes aos do computador que estão instalados em *Smartphones*.

⁴ A *App Store*, e o *Google Play* são duas lojas virtuais que conglomeram uma série de aplicativos, pagos e não pagos, dispostas por variadas categorias. A *App Store* é propriedade da Apple e o *Google Play* está disponível para todos os utilizadores de *Smartphones* com sistema *Android*.

Assim, novas táticas de marketing e comunicação são desenvolvidas (Las Casas, 2009: 209). Gabriel (2010: 157-160) refere a importância das SMS/MMS, do GPS e da *mobile tv* (possibilidade de assistir a programas televisivos em meios de comunicação móveis) como excelentes e importantes meios tecnológicos para a prática de *mobile marketing*. A somar a estas tecnologias anteriormente citadas, está o código Qr. Este trata-se de um tipo de *mobile tagging* 2D, que tem conquistado o interesse de diferentes quotidianos permitindo encriptar URLs's (*idem*:172) O pequeno quadrado, que se assemelha a um hieróglifo indecifrável, guarda em si uma panóplia de informação que pode ser acessada por via do uso de um *smartphone* ou PDA equipado com uma câmara fotográfica e um leitor de *tagging*, capaz de fazer o *scan* deste código de barras e remeter o seu leitor para um determinado texto, e-mail ou website (*idem*:184). Water (2012: 3) define este conceito como "...versátil e um desbloqueador do mundo real no mundo digital. É um *offline hyperlink* que, uma vez acessado pode abrir todo o tipo de conteúdo imaginado. Os códigos Qr ligam conteúdo a mais conteúdo".

O original código de barras caracteriza-se pelas suas barras pretas cuja grossura e espaçamento entre elas varia de acordo com a quantidade de dados armazenada, sendo discriminado como unilateral ou linear: 1D (Silva *et al*, 2008.). Isto significa que este tradicional código de barras apenas contém informação numa única direcção: vertical, sendo apenas lido na horizontal e estando também limitado a apenas 20 caracteres (Winter, 2010: 17). O *Quick Response* veio revolucionar o mundo da compilação de informação. Estes, " incorporam rectângulos, hexágonos, pontos e outras formas geométricas, guardando dados a duas dimensões (2D)" (Vicentini *et al*, 2007).

Segundo Pankiewicz (2009:1) este código de barras bidimensional encripta informação tanto na horizontal como na vertical, resumindo-se a 360 graus de leitura (*omni-directional reading and high speed reading*), podendo englobar: 7.089 caracteres numéricos; 4.296 Alfanuméricos; 2.953 Binário (8 bits); 1.817 Kanji/Kana (alfabeto japonês) (Winter, 2010:18).

De acordo com Water (2012:9) o principal valor do Resposta Rápida é mesmo a rapidez e facilidade com que se interliga o mundo *offline* com conteúdo do mundo *online*.



Fig.1.1 - Exemplos de um código de barras (à esquerda) e de um Código QR (à direita)

Este *mobile tagging*, inventado pela Denso Wave - um subsidiário da Toyota - em 1994, com o intuito de inventariar peças de veículos automóvel, define-se pela sua interessante capacidade de

resistência ao dano e à sujidade parcial, havendo recuperação do mesmo até 30% para posterior leitura (Winter:2010: 17-20).



Fig. 1.2 - Exemplos de códigos Qr danificados e alvos de sujidade

Fonte: <http://www.qrcode.com/en/codes/>

Uma outra característica destes é a sua capacidade de subdivisão até 16 partes.

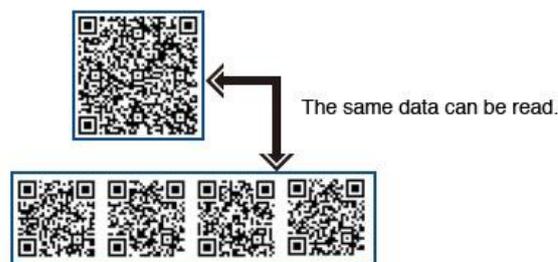


Fig. 1.3 - Capacidade de subdivisão do código de resposta rápida

Fonte: <http://www.qrcode.com/en/codes/>

O conteúdo destes varia de acordo com a imaginação do seu criador, procurando no entanto, ir sempre de acordo com as necessidades e gostos do público (Water, 2012:7). Pode ser visto em revistas, embalagens, *mupis*, cartões-de-visita, livros, no cimo de um bolo ou até mesmo tatuado no corpo de alguém (Water, 2012: 6). Winter (2010: 34-36) soma a estes exemplos outras sugestões como o uso dos códigos Qr em anúncios publicitários, em autocarros, em veículos de transporte público, em copos ou canecas ou em *t-shirts*.

Os exemplos da sua utilidade passam pelo pagamento *online*, pela abertura de uma página na *web*, pelo visionamento de um vídeo, audição de uma música, acesso às redes sociais para gostar de uma página, abertura de um documento, ter acesso a um desconto ou visualização do *trailer* de um filme. Após o *scan* do código Qr existente num cartaz publicitário pode-se inclusive ter acesso à ementa de um restaurante. É também possível aceder a notícias relacionadas com uma outra lida num jornal, apresentação do *curriculum vitae* através do *scan* do *Quick Response* existente num cartão de negócios, audição de um *podcast* para a qual uma notícia remeteu, entre muitos outros exemplos

(Water, 2012:7). Uma importante utilidade que os indivíduos dão ao código Qr é também o recurso a este para, no momento da compra (designado pela *Google* como o ZMOT: Zero Moment of Truth), conhecerem o *feedback* de outros clientes sobre o produtos/serviço em questão (Water, 2012: 10.11).

Winter (2010: 19) classifica os códigos Qr como divertidos, mágicos, utilitários, convenientes e de rápido acesso à informação que o público pretende obter.

Conhecem-se já diferentes tipos de códigos Qr cujas funcionalidades variam de acordo com a quantidade de dados que se pretende armazenar: *Qr Code Model 1 and Model 2* (criado em 2004), *Micro Qr Code* (datado de 2008), *iQR Code*, *SQRC* e *LogoQ*.

A tabela seguidamente ilustrada apresenta as características de cada quadrado mágico.

 QR Code Model 1 and Model 2	 Micro QR Code	 iQR Code	 SQRC	 LogoQ
				
[Feature] Model 1 is the original QR Code. The largest version of this code is 14 (73 x 73 modules), which is capable of storing up to 1,167 numerals. Model 2 is an improvement on Model 1 with the largest version being 40 (177 x 177 modules), which is capable of storing up to 7,089 numerals. Today, the term QR Code usually refers to this type.	[Feature] Only one orientation detecting pattern is required for this code, making it possible to print it in a smaller space than before. This code can be viable even if the width of its margin is 2 module-worth (QR Code requires a margin of 4 module-worth at least around it). The largest version of this code is M4 (17 x 17 modules), which can store up to 35 numerals.	[Feature] Code that can be generated with either square modules or rectangular ones. Can be printed as a turned-over code, black-and-white inversion code or dot pattern code (direct part marking). The maximum version can theoretically be 61 (422 x 422 modules), which can store about 40,000 numerals	[Feature] QR Code that has a reading restricting function. Can be used to store private information or manage a company's internal information) Its appearance is no different from the regular QR Code.	[Feature] QR Code that can incorporate high-levels of design features such as illustrations, letters and logos. Since proprietary logic is used in generating this type of code, its readability is not compromised.

Fig. 1.4 - Tabela descritiva das características dos diferentes tipos de códigos Qr.

Fonte: <http://www.qrcode.com/en/codes/>

2.1. História dos Códigos Qr

Após quarenta anos de império nas sociedades dos tão conhecidos códigos de barras - primeiramente introduzidos num supermercado em Cincinnati, EUA - eis que uma nova versão dos mesmos surge e ganha força na vida dos cidadãos: os códigos Qr.

Na década de 80, o Japão entrou numa era de grande crescimento social e económico pautando-se pelo elevadíssimo número de vendas alimentares e de vestuário. A erudita técnica de realização do inventário dos produtos de forma manual deu lugar à introdução do código de barras 1D. Através destes, os detalhes dos preços dos produtos eram descodificados e apresentados na máquina registadora, de forma instantânea. Rapidamente a sociedade se revelou insatisfeita com a pouca quantidade de dados que os códigos de barras vigentes conseguiam suportar (apenas 20 caracteres,

tanto alfabéticos como numéricos). O desafio estava lançado e a sociedade japonesa precisava de soluções. Coube à empresa Denso Wave Corp. descobrir a possível revolução do armazenamento de informação. Masahiro Hana e um outro colega de trabalho foram os mentores de toda a pesquisa e os grandes criadores do código Qr. O objectivo de criação de um código capaz de ser lido de forma fácil, rápida e simultaneamente, um meio eficaz de encriptar uma quantidade avultada de dados foi cumprido e, em 1994 o pequeno quadrado de *resposta rápida* passou a fazer parte do mundo da auto-indústria sendo útil na triagem das peças automóveis da empresa, verificando-se conseqüentemente o incremento da produtividade e melhoria da gestão desta. Esta facilidade de acesso a uma enorme quantidade de informação em poucos segundos rapidamente fez com que a sociedade percebesse a grande importância dos Qr Codes em diferentes indústrias acabando por ser esta uma nova forma de comunicar em 2002 no Japão (QRcode – Denso Wave).

A Denso Wave Incorporated apenas reserva a si os direitos da patente do código bidimensional, sem no entanto os exercer. Neste sentido, qualquer pessoa ou entidade pode usufruir dos seus benefícios. O Japão é o país pioneiro no uso do código Qr, contando com milhões de utilizadores, no entanto a Coreia do Sul e, mais recentemente e numa fase muito inicial, a Europa, contam com novos adeptos a cada minuto (*idem*). É importante realçar a extrema relevância dos *smartphones*, incorporados com uma câmara fotográfica e com uma aplicação capaz de ler o código Qr (Sansweet, 2011: 17).

O Mobile Marketing ganha agora novos horizontes, não se cingindo mais apenas aos meios de comunicação tradicionais. Estes novos canais móveis como *E-book*, *smartphone* ou *tablet*, permitem a propagação dos códigos Qr, num plano global (Grant e O'Donohoe, 2007).

3. Convergência dos media

Como já referimos anteriormente, os dispositivos móveis agregam características de outros media num só aparelho. Para além disso, guardam grande parte da identidade e personalidade do utilizador que se faz acompanhar por este para todo o lado. Estes dispositivos tornaram-se como que numa extensão do indivíduo servindo de distribuidor e receptor de cultura (Aguado *et al. apud* Fortunati & Pozzobon, 2009:338).

A convergência criada por estes media móveis envolve quatro distintas dimensões: a convergência nas estratégias dos próprios media, convergência dos recursos tecnológicos, a inerente convergência das qualificações profissionais e a convergência dos conteúdos a consumir (Aguado *et al. apud* Domingo, 2009:338). Segundo Aguado, esta convergência existe mas ainda não permite que estes dispositivos desempenhem o papel principal, ainda que se destaque a sua omnipresença, a possibilidade de uma constante conectividade e a sensibilidade do contexto, que pode gerar valor

acrescentado em relação a produtos e imagem das marcas. (Aguado *et al. apud* Feldmann, 2009:338). Em consequência destes pontos fortes, os dispositivos móveis são uma ferramenta valiosa para o *Crossmedia*.

O fenómeno de *crossmedia* dá-se quando existe um cruzamento de meios de comunicação (tradicionais e novos media) numa só estratégia de Marketing. Já que os consumidores não abandonaram os meios de comunicação tradicionais, estes procuram retirar conteúdos que para si têm valor das variadas plataformas tradicionais, todavia, também não descartam a imensa utilidade dos meios digitais. Portanto o *crossmedia* formata todos os veículos de comunicação pertinentes para o público-alvo em questão, gerando-se estratégias multifacetadas.

É também importante destacar que o envolvimento dos indivíduos nos conteúdos e serviços das marcas (concursos, comunidades, redes sociais, etc) se afigura como uma estratégia importante, na medida em que ajudam a evitar que se classifique o Mobile Marketing e a Publicidade como duas áreas de actuação evasivas. A fim de evitar essa percepção, é necessário que as empresas e marcas tenham em mente a utilidade (o receptor deve aperceber-se da utilidade funcional ou mesmo simbólica dos conteúdos), a atractividade (os conteúdos devem ser esteticamente atractivos) e a permissão por parte dos receptores (Aguado *et al. apud* Tanla, 2009:344).

4. Sociedade de Consumo

O conceito de consumo pode assumir variados significados dependendo da abordagem teórica em questão. Este processo trata-se do que as pessoas desejam, do significado que atribuem a determinado produto e, ainda das práticas que se constroem em torno deste processo (Ribeiro *apud* Liechty, Zukin e Maguire, 2010:17).

“Por consumo entende-se o acto de apropriação e utilização (geralmente de carácter aquisitivo, implicando uma troca) de bens materiais ou de serviços, por parte de um ou mais indivíduos, com vista à satisfação de variados tipos de necessidades” (Ribeiro, 2010:17).

Vários autores estudaram este fenómeno pelo que Karl Marx foi um dos pioneiros a abordar “o consumo”, contudo do ponto de vista das necessidades do capitalismo. Em termos sociológicos, Castells afirma ser impossível considerar o consumo como um movimento único, sendo imprescindível avaliar a prática social, as acções colectivas, as políticas de protecção do consumidor e o discurso de resistência ou de aprovação incondicional envolvidos (Ruscheinsky *apud* Castells, 2007:75).

O consumo, até finais do século XIX, era apenas mencionado no âmbito da Economia e, só mais tarde, a partir dos anos 50 foi apreciado noutros termos, estudando-se então o papel das

motivações e dos grupos sociais no acto da compra. Na década de 60, os estudos incidiram sobre a influência da família e da classe social, passando-se de uma visão mais economicista para uma abordagem de carácter social e cultural.

No início do século XX, as profundas alterações na sociedade a par da Revolução Industrial como sendo a constante mutação tecnológica e a revolução artística revelaram uma nova era: a era Pós-Moderna. Vários estudiosos desta época consideraram o consumo como um dos fenómenos mais característicos, denominando a sociedade como uma Sociedade de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor. (Bauman, 1992; Lyotard, 1989 e Baudrillard, 2008).

Esta nova Era resultou numa sociedade com padrões de consumo massificados, onde a oferta de bens é de baixo custo, sendo estes produzidos em série, atractivos e com uma duração obsoleta (criando-se então uma necessidade constante de produção e escoamento de *stocks*). Lipovetsky (2011:118) caracteriza a sociedade como sendo assim uma “civilização do desejo e da sedução”, evocando também um terceiro estágio do capitalismo.

Para Bauman, a sociedade de consumo é “uma sociedade que promove e encoraja a escolha de um tipo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (Bauman, 2008:71-75). Numa sociedade de opulência tanto de produtos como serviços, a identificação de necessidades é constante, resultando num cosmopolismo de consumo e uniformização dos valores.

A incerteza, a individualidade e o consumo são as três características apontadas por Bauman relativamente à Sociedade Pós-Moderna, resumindo tudo na expressão: *Liquid Life* (em português, Sociedade líquida) ou seja, uma sociedade temporária e em constante mutação, na qual o que era “sólido” passou a ter diversos níveis, tanto a nível económico, como político, cultural e social. Na realidade, a Sociedade Pós-Moderna não rompeu com os valores da Modernidade, tendo-lhes simplesmente mudado a ordem de importância; com valores mais flexíveis embora difíceis de interpretar. Constata-se que estamos numa Sociedade de Consumo, “quando o nível de consumo está bastante acima do nível de subsistência, os bens e serviços são obtidos mais pela compra do que pela produção dos agregados familiares” (Ribeiro *apud* Antonides e Raaij, 2010:12).

É também importante referir que a publicidade e a propaganda foram-se tornando actividades estratégicas sobre as quais o mercado foi assentando, sendo que necessidade de consumir desenfadadamente não se verifica apenas em termos de consumo de bens físicos.

Baudrillard (1995) acusa a Imprensa, os meios electrónicos e a Publicidade de uma “orquestração de mensagens”, que resulta num descontinuidade de signos e mensagens e, conseqüentemente provocam um condicionamento e desconhecimento. Para este, o receptor das imagens televisivas ou dos textos dos jornais recebe mais do que isso mesmo; recebem sim uma

mensagem “totalitária” da própria sociedade de consumo, sendo que esse excesso de informação resulta na falta de sentido. Já Lipovetsky (2011:28) afirma que os indivíduos “são ao mesmo tempo mais informados e mais destrutturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais cépticos e menos profundos”.

Para Bauman, tudo se resume à estratégia da sociedade de informação, que distribui uma enormidade de conteúdos, novidades, para que o receptor varie nos intervalos de recepção de informação com o consumo.

No passado, Bourdieu estudou a classe social, o grau de instrução e a origem social como determinantes do consumo de bens materiais. Não podemos afirmar que determinado grupo social não continua a criar hábitos de consumo de acordo com a sua posição na sociedade mas, actualmente, a unificação cultural é tão elevada que indivíduos de classes mais altas partilham hábitos com as classes mais baixas.

Resumindo, os Media continuam a ser responsáveis pelo processo de uniformização do campo simbólico do consumo, ou seja, a difusão de determinadas mercadorias faz com que estas se tornem desejos consensuais o que culmina numa homogeneização dos padrões referenciais de consumo, independentemente da classe social a que se pertence. A Internet e os *Smartphones* são dois exemplos incontornáveis, já que 60% da população portuguesa é utilizadora da Internet e 4.737.000 são utilizadores regulares (78%) (Paula, 2010). No que diz respeito à penetração de *Smartphones*, existem cerca 3 529 mil indivíduos que são utilizadores habituais (Marktest, 2013b).

4.1 O Consumidor 2.0

Numa primeira fase, a Internet era uma mera curiosidade e, muitas vezes encarada como um brinquedo. Mais tarde foram-se dissecando as oportunidades infindáveis; quer como Media ou meio de vendas de produtos e serviços (Strauss, Frost 1999:38).

Numa lógica da Web 2.0, inserida no Marketing Digital, verificou-se a necessidade de definir o consumidor 2.0 (conceito mais abrangente) e, mais tarde, abordar também o consumidor *mobile* numa óptica mais focalizada no Mobile Marketing.

O consumidor 2.0 é extremamente rigoroso pois sabe exactamente o que deseja, como deseja e quando o deseja, derivado ao acesso facilitado a inúmeras informações acerca da concorrência existente, que poderá oferecer um produto semelhante com melhor serviço, tudo isto à distância de um clique.

O consumidor 2.0 e o cibercliente (numa visão mais comercial) distinguem a praticidade, a rapidez, a maior oferta, a variedade (e o preço) como as principais mais-valias da Web 2.0. Nesta

plataforma, a comparação de produtos e preços é facilitada, embora a variável preço já não tenha o mesmo peso. Actualmente, o cerne do consumidor é o serviço que advém de determinado produto: a sua escolha não é somente baseada no preço.

Segundo Rublescki (*sine anno*: 5-6), a interacção celebrada entre o consumidor 2.0 e a empresa permite que se crie uma relação B2C (*Business to Consumer*- compreende negócios entre empresas e consumidores finais), baseada no diálogo e compreensão. Aqui o consumidor é e deve ser tratado de forma personalizada (através de *emails* dirigidos à própria pessoa, saudações personalizadas, entre outros procedimentos) pois isso facilita a criação de relações sólidas e leais com a marca ou empresa (fidelização).

O Webmarketing ocorre num contexto onde se desenvolve o somatório do *mix* de marketing tradicional (4P's), com a interactividade (Diálogo), propiciada pelas bases de dados/*Data base* [2D's], com a perspectiva do consumidor [necessidades do cliente/*Customer needs*, Custo para o consumidor/ *Cost to Consumer*, Convivência e Comunicação - 4C's]. O Cibermarketing é o resultado de esforços no sentido: 4P's + 2Ds + 4 C's

Rublescki (*sine anno*: 7)

No que diz respeito ao Webmarketing podemos destacar cinco diferentes ferramentas:

- Marketing *One to One*: através da interactividade da Internet e devido aos baixos custos do Marketing *online*, as empresas acedem aos bancos de dados com informações cedidas pêlos clientes e traçam um perfil. A partir daí, apresentam-se produtos ou serviços semelhantes aos que outrora foram adquiridos pelos clientes.
- Marketing Viral: consiste em promover determinado produto através da uma comunicação viral de uma rede de pessoas (por exemplo: oferta de um prémio/recompensa em troca de uma resposta a um passatempo).
- Marketing de Permissão: consiste no envio de uma *newsletter* (conteúdos acerca da marca, promoção, etc) ou *email* com a permissão do possível consumidor (Sistema *Opt In*) ou sem a permissão deste (sistema *Opt Out*).
- Marketing de Afiliação (comissão): consiste numa troca de favores, ou seja, uma marca que recomende ou faça referência a outra no seu *site*, ganha comissão das vendas que proporcionar.
- Marketing Relacional (*sites*): tem por base o relacionamento constante com os seus consumidores com o objectivo de os fidelizar a partir dos serviços de atendimento e vendas, fazendo uso das restantes ferramentas acima citadas (Rublescki *apud* Montardo, *sine anno*: 7).

Relativamente ao consumidor *mobile*, inserido no âmbito do Mobile Marketing, sabe-se que este consome (bens e/ou conteúdos) através de um dispositivo móvel como sendo um *smartphone* ou *tablet*. Com o aumento da taxa de penetração de *smartphones* em todo o mundo, é importante conhecer o comportamento deste tipo de consumidor.

Em 2010, cerca de “85% da população mundial [estava] coberta [pela] rede *wireless* comercial proporcionando uma cobertura superior, por exemplo, à da rede eléctrica (60%)” (Paula, 2010:4). Foi então devido a esta premissa que a utilização dos dispositivos móveis se desenvolveu bastante. Actualmente muitas das actividades que tinham os computadores como ferramenta passaram a ser cumpridas através dos dispositivos móveis, criando-se assim o consumidor *mobile*.

Segundo um estudo acerca da Internet em Portugal, apurou-se que os indivíduos com idades compreendidas entre os 25-34 anos passam mais horas *online* no computador (17,2 horas) que nos dispositivos móveis (7 horas). O contrário acontece com os indivíduos com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos (12,1 horas *online* nos dispositivos móveis vs. 11,2 horas *online* no computador) (Paula, 2010:15). O mesmo estudo demonstra também que os utilizadores preferem o horário das 21 horas às 06 horas para aceder à Internet móvel (*idem*: 16). As quatro principais actividades *online* dos portugueses são então: pesquisar, aceder ao *email*, enviar mensagens instantâneas e aceder às redes sociais (*idem*: 21).

No que diz respeito às motivações para decisões de compra, 52% dos portugueses faz pesquisas nos motores de busca, 48% procura recomendações pessoais através da Internet, e 46% faz a sua pesquisa em *sites* de opinião de *experts* (*idem*: 28), o que faz com que, muitas vezes, o consumidor mude de opinião relativamente à marca ou produto.

Podemos então distinguir seis tipos de consumidores: os chamados “*Digital Driven*”, definidos como os consumidores que mais utilizam os dispositivos móveis e, embora sejam *early adopters*, valorizam a compra *online* pela sua conveniência; os “*Calculated Shoppers*” que utilizam os dispositivos móveis como principal ferramenta de compra, dando primazia à informação disponível no *online*; os “*Basic Digital Consumers*” são consumidores que valorizam a pesquisa e os *sites* de retalho das marcas que mais lhe despertam interesse, embora não utilizem a plataforma *mobile* como ferramenta preferencial; os “*Retail Scouts*” que, embora utilizem a plataforma *mobile*, preferem o seu computador para investigar informações úteis relacionadas com as suas compras; os “*Brand Scouts*” que são fiéis às suas marcas de referência e apenas utilizam as fontes oficiais para fazer as suas pesquisas. Estes são sensíveis a pequenas promoções, como é o exemplo da oferta dos portes de envio. Por fim, surgem os “*Eternal Shoppers*” que se perguntam a si mesmos o que devem comprar, qual a marca que devem optar, entre muitas outras dúvidas. Estes não têm urgência na compra, embora façam a sua pesquisa nos seus computadores, em casa, e não nos dispositivos móveis. (Groupmnext, 2013).

No âmbito do consumo, existem três tipos de variáveis que influenciam o comportamento do consumidor: as variáveis explicativas individuais (Necessidades, Motivações e Atitudes), as características permanentes dos indivíduos (Personalidade, Imagem de si próprio e Estilo de vida) e as variáveis explicativas sociológicas e psicológicas (Grupo, Classe social, Variáveis Culturais e Família) (Lindon *et al.* 1999: 92).

Os factores que influenciam as motivações dos consumidores na escolha de um produto resultam da percepção da qualidade-preço, das estratégias de Marketing e do factor utilidade (Cardoso *apud* Burton *et al.*, 2008:44). Na mesma ordem de ideias Bou- Llusar *et al.* (2001) defende que a intenção de compra dos consumidores depende da relação entre a qualidade e satisfação.

Tendo em conta estas variáveis, o processo de decisão de compra tem início na identificação da necessidade, seguida da pesquisa de informações pelo consumidor e avaliação das alternativas existentes (produto, marca quantidade, local, data, etc), sendo por fim realizada a sua escolha e potencial compra. (Ribeiro, 2010: 20).

O consumo *lato sensu* envolve alguns riscos. Os ciberclientes e consumidores 2.0 apontam como principais riscos adjacentes aos pagamentos (pela utilização do cartão de crédito), os serviços pós-venda, a fuga de informações e dados pessoais, entre outros.

Como tal tornou-se imprescindível abordar as temáticas *risco* e antagonicamente a *confiança* dos consumidores.

4.1.1 Risco e Confiança

Anthony Giddens definiu os conceitos de *risco* e *confiança* no âmbito da Modernidade. Segundo o autor estamos longe “de estarmos numa época de pós-modernidade, estamos, antes, a iniciar uma época em que as consequências da modernidade se tornam mais radicalizadas e universalizadas do que antes” (Giddens, 1992:2). A modernidade fez nascer modos de vida que de distanciaram bastante dos considerados modos de vida tradicionais: as relações tornaram-se mais extensas, uma vez que a intercomunicação chegou a um nível global mas, ao mesmo tempo, as relações tornaram-se menos intensivas (*idem*: 3).

O mesmo autor declara que a modernidade trouxe oportunidades, mas também tem um lado obscuro: desenvolveu-se o poder militar e conseqüentemente a realidade do conflito militar, assistiu-se a uma “industrialização da guerra” mas, por oposição, a modernidade conduziu também a uma ordem social mais feliz e segura (*idem*:7 - 8). É neste seguimento que surgem as temáticas de risco e confiança. Por confiança entende-se “segurança ou credibilidade numa qualquer qualidade ou atributo de uma pessoa ou coisa, ou na verdade de uma afirmação”. Desta definição é importante destacar a

ligação entre os conceitos segurança e credibilidade, que estão por sua vez, segundo Simmel, ligados à fé.

Antagonicamente, Luhmann evoca o conceito risco de modo a explicar os trâmites da confiança (*idem*: 23), ou seja, pressupõe-se que quando confiamos, estamos cientes dos riscos que essa fé nos pode trazer. O mesmo não acontece quando se fala em segurança, aqui, normalmente não pomos nada em causa, nem pensamos nos riscos, embora isso não queira dizer que as expectativas não poderão sair goradas, da mesma maneira quando confiamos.

Da mesma forma que os termos segurança e confiança se relacionam, também o risco se relaciona com o perigo. De acordo com o autor, o risco pressupõe o perigo, mas isso não quer dizer que o indivíduo tenha sempre consciência de que se submete a ele. É então necessário mencionar que o ter ou não consciência dos riscos a que nos sujeitamos, não nos afasta deles mesmos (*idem*:26-27).

No âmbito do Marketing Digital, podemos verificar quatro níveis de confiança em determinado produto. No primeiro nível temos o estágio denominado por *Belief* (Acreditar), que comporta aqueles clientes que acreditam que empresa/marca pode estar a falar verdade. *Confidence* (Confiança) é o segundo estágio que, como o nome indica, engloba aqueles que confiam nas declarações e valores da empresa/marca. De seguida, com um maior nível de confiança surge *Reliance* (Confiança) que abarca todos os clientes que dependem da empresa/marca. Por fim, o nível quatro, denominado por *True trust* (Verdadeira confiança), acontece quando o cliente permite que determinada empresa/marca tome decisões ou mesmo, realize actividades em nome dele, sem conhecimento e autorização prévios (Urban, 2004:49).

O elemento confiança trata-se de uma premissa importantíssima que alicerça o negócio entre comprador e vendedor e que incentiva a fidelização e lealdade duradoura dos consumidores. A necessidade de recurso à transparência e veracidade das marcas, responsabilidade social e à audição da opinião dos consumidores, que constituem o público-alvo para melhoria dos serviços e produtos - colmatando assim falhas e erros -, são factores-chave que incrementam e estreitam a confiança do consumidor nos valores e princípios pela qual cada marca se rege. A passagem da confiança na organização comercial do mundo *offline* para a realidade *online* pode definir-se como um processo por vezes difícil. Construir uma relação positiva de confiança encabeça uma tarefa demorada visto que não usufrui do uso da comunicação não-verbal para redobrar ou melhor autenticar a mensagem da empresa. No entanto, os meios de comunicação móveis permitem fornecer uma relação diferenciada a cada cliente, fazendo-o sentir-se como único e distinto dos demais.

McKenna (1993:60-68), alega que a empresa lucra muito mais caso opte pelo conhecimento profundo, tanto do seu público-alvo, como do ambiente concorrente e, igualmente pela constante actualização às novas tecnologias e formas de fazer negócio. Assim sendo, a experiência permite

melhorar a conectividade, interactividade e criatividade da empresa, para que o cliente possa ser parte estratégica da organização empresarial (Water,2012: 60-70). McKenna (1993:67-70) enfatiza ainda que a audição do *feedback* dos consumidores garante a evolução da empresa, só assim existindo Marketing Relacional. Os reflexos futuros deste tipo de acção levada a cabo pela empresa, vão basear-se no escrutínio de novas formas de fidelizar os já então clientes e, os vindouros (Berry, 1983: 25-28, Evans (1994). Ribeiro (1997:1-11) partilha desta mesma abordagem apontando técnicas da prática de Marketing Relacional como: o constante contacto com o cliente (exemplos: análise dos padrões de *feedback*, como o histórico da compra dos produtos/ serviços); aumento da base de clientes, através do incremento do volume de vendas bem como da tal lealdade e conectividade que McKenna também defende e, finalmente, o aumento do controlo da zona de distribuição da organização comercial, para um total encontro de vontades entre o que o cliente precisa e o que a empresa pode oferecer.

Ribeiro (1997:10) enumera ainda a necessidade de concentração de atenções e actuação empresarial focada em nichos de mercado, de forma lucrativa e eficiente. É o pleno conhecimento do *target* da organização empresarial que permite atingir o sucesso de vendas e lucros, baseados em transacções futuras e na "... Habilidade de oferecer serviços customizados" (Glazer, 1991: 1-4).

Berry (1995:236) revela uma interessante conexão entre lealdade e lucratividade. Na opinião deste, a lucratividade da empresa vai depender do número de clientes fieis à marca, devendo esta cuidar e estimar os consumidores já existentes dado que, a retenção de clientes é menos dispendiosa do que a conquista de outros.

Na perspectiva do cliente, o Marketing Relacional acarreta também importantes benefícios à sua esfera. Berry (1995: 240-242) destaca então a personalização dos bens/serviços de acordo com as necessidades e gostos dos consumidores; a redução do risco de compra, devido ao facto do cliente conhecer a marca e ter com a empresa um laço de confiança e lealdade e, a oferta de um *status* social associado ao bem/ serviço personalizado que o cliente passa a ostentar.

É assim possível concluir que as empresas devem concentrar as suas atenções na construção de um relacionamento sério e profissional e, simultaneamente, íntimo e estreito com os seus públicos-alvo.

O Marketing Relacional ganha outra força através de canais de comunicação como o código Qr. Devido à sua capacidade de abrir as "portas mágicas" de um artigo ou serviço ao cliente, em tempo instantâneo, sem custos e em qualquer lugar, faz dos códigos Qr meios para as empresas cativarem o seu *target*. Funcionam como enfatizadores da experiência, interactividade e conectividade entre as partes (Waters, 2012:9).

Water (2012:40) é claro ao afirmar que o recurso a este tipo de *mobile tagging* permite estreitar o relacionamento entre vendedor e consumidor, havendo benefícios de parte a parte. Assim, a

aplicação destes pela empresa acarreta importantes regalias para esta: conhecimento rápido do *feedback* dos clientes- através da contabilização do número de vezes que há acesso ao conteúdo do código Qr; a criação e usufruto do código Qr é gratuito, o que torna a vida da empresa mais fácil permitindo aos clientes a exposição dos seus problemas (apoio ao cliente *online*), poupando simultaneamente, tempo, dinheiro e *staff* à empresa (Water, 2012:69). A curiosidade dos já fiéis à marca, e dos vindouros, permite à empresa expandir também a sua imagem no mercado, fidelizando e mantendo os já consumidores e atraindo novos (Water, 2012: 69; Winter, 2010: 19-21).

Contudo, o lado negro desta tecnologia está também patente e é aqui que entra o *risco*. Enquanto *offline hyperlink* , o Qr Code pode conduzir o leitor que o scanizou a um *online* hyperlink perigoso e malicioso (Water, 2012:8).

Os cybercriminosos vêem agora os códigos bidimensionais como poderosos canais para manipular as pessoas e roubar-lhes a sua privacidade, dinheiro e informação (Walter, 2012:81). A gratuitidade e facilidade de criação deste pequeno quadrado do século XXI são factores-base da focagem da atenção destes *hackers* para a prática do crime.

A impossibilidade de visualização do *link* para o qual o código Qr está a encaminhar o leitor pode levá-lo a aceder a páginas de conteúdo pornográfico ou macabro; a *sites* falsos de *phishing* (forma de fraude electrónica que tem por objectivo a obtenção de dados pessoais de diversos tipos: senhas, dados financeiros, entre outros) bem como a *malwares* (*software* malicioso) (Water, 2012:82). Outra actividade criminosa pode passar pelo roubo de *passwords* de Redes Sociais, do Google e, sem permissão do seu proprietário virtual, postar conteúdos duvidosos ou, pelo acesso da localização dos individuos para posteriores fins criminosos.

Water (2012:83) apresenta importantes factores para mitigar a fragilidade dos leitores em relação à acção dos cybercriminosos: educar os leitores mais novos para os perigos da Internet (possibilidade de instalação de *software* para protecção do *smartphone*; ter atenção pois por vezes os código Qr de cariz criminoso estão afixados junto de outros fidedignos; não scanizar código Qr encontrados em locais pouco prováveis ou instalar uma App (aplicação) de *scan* que identifique o *link* ao qual o leitor está a acessar. Há-que salientar que o Qr Code *stricto sensu* não oferece qualquer perigo para o aparelho móvel pelo que o grande problema está caso o leitor faça *download* de algum conteúdo malicioso existente no site para o qual foi direccionado (Roebuck,2011:259).

5. Marketing Relacional

Tendo por base as variadas mudanças acima apresentadas relativamente às necessidades dos consumidores e suas motivações, tornou-se ainda pertinente fazer uma breve abordagem ao Marketing Relacional, que cada vez mais assume um papel de destaque.

De acordo com Kotler (2011:37) e Lindon et al. (2008:630), foi a partir da década de 50 e 60 que a área de marketing passou a ingressar no seio das instituições ao focar-se na gestão do produto. Em 1970, esta ideia de mera gestão de vendas e promoção do produto deu lugar à também preocupação com a posição do consumidor. Dá lugar a preocupação acrescida com a diferenciação dos produtos/ serviços relativamente à sua concorrência - directa e indirecta -e, conseqüentemente, deixa de fazer sentido a produção em massa (Lindon, 2008: 30) e a obsessão pela quota de mercado, caracterizadora do marketing tradicional (Lindon et al., 2008:636). Passam assim a reinar os produtos estilizados mediante determinado *target*, segmento de mercado e posicionamento que a empresa pretende obter no mercado (Kotler et al., 2011:38).

O conceito de Marketing Relacional surgiu em 1983 com Berry (1995:24) que o definiu como a necessidade de fidelização dos clientes para alcançar mais competitividade das organizações comerciais e satisfação do público cliente ou possível cliente. Este autor, ao defender a necessidade das empresas desenvolverem todas as suas potencialidades para garantir a ligação a longo prazo às marcas, refere que estas não se deverão cingir à simples atracção do mercado consumidor (*idem*:25). Berry resume marketing relacional como a atracção, a manutenção e incremento de laços dinâmicos, activos e duradouros, com os clientes (*idem*:40). Autores como Levitt (1985:154) e Palmer (1994:495-12) seguem a mesma linha de pensamento do fundador do conceito em análise. Nos tempos hodiernos, o consumidor é o centro de todas as preocupações organizacionais sendo que a missão agora principal no mundo empresarial é a de descobrir os futuros gostos e desejos do consumidor. Este possui um estatuto activo no processo de troca ("*customer-indicated*") e simultaneamente do controlo de todo o processo de transacção entre este e a marca ("*customer-controlled*").

Uma visão mais moderna e abrangente do conceito engloba, “não só a relação personalizada e duradoura entre cliente e vendedor como também as relações que possam influenciar a satisfação dos clientes, tais como: relações com fornecedores (de bens e serviços), relações laterais (concorrência, organizações não lucrativas, governo) relações internas (unidades de negócios, áreas funcionais, empregados), e relações com compradores (intermediários e consumidores finais) ". Em suma, ambos referem que o sucesso dos laços entre as partes envolvidas no negócio está dependente de todas as actividades que visam o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção das trocas relacionais que trarão sucesso comercial.

CAPÍTULO II

MODELO E METODOLOGIA

Finda a abordagem teórica acerca dos conceitos gerais: Marketing Digital, Mobile Marketing, código Qr, Sociedade de Consumo e consumidor 2.0, fundamentados com base numa bibliografia fidedigna, procurar-se-á obter dados que comprovem toda a informação de forma a refutar ou corroborar as hipóteses e tecer algumas conclusões relativas à matéria anteriormente tratada (Barros e Samara, 2002).

A pesquisa exploratória é concretizada em áreas onde se detém pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o assunto a ser tratado (Copetti *apud* Vergara, 2012:28). Posto isto, é inevitável denotar esse mesmo carácter exploratório no âmbito da temática dos códigos Qr, uma vez que a informação disponível nas variadas plataformas é diminuta. Assim, a pertinência do estudo passa por essa mesma carência de informações disponíveis, suscitando maior curiosidade de investigação.

Com a intenção de completar o estudo empírico acima referido, será feita uma análise SWOT, que pretende sintetizar os pontos favoráveis e desfavoráveis dos códigos Qr, interna e externamente. Quanto à análise externa, ter-se-á em conta a observação do meio envolvente (envolventes: demográfica, sociocultural, económica, político-legal, tecnológica e ambiental), tal como o mercado, que engloba os consumidores, os potenciais consumidores, os concorrentes directos e indirectos. Na análise interna pretende-se avaliar os recursos disponíveis, tal como as dificuldades e fraquezas que limitam a evolução do produto (Lindo *et al.*, 2008:451).

Partindo do pressuposto de que “o comportamento verbal é uma fonte exploratória fiável da realidade social” (Moreira, 2007:231), escolheu-se como instrumento de recolha de dados para esta dissertação um modelo de pesquisa etnográfica, o inquérito por questionário. Porém, é também necessário destacar que esta ferramenta pode, muitas vezes, induzir o investigador em erro, uma vez que o entrevistado pode “ter receio em revelar opiniões ou comportamentos” quando, por exemplo, se sente envergonhado de não saber o que é um código Qr, ou mesmo nem ter uma opinião formada (*idem*: 231).

O questionário em questão envolve questões ligadas às utilidades dadas ao *Smartphone* e, conseqüentemente aos códigos Qr. No que diz respeito à forma, este é constituído maioritariamente por perguntas fechadas ou pré-codificadas, mas também por perguntas fechadas múltiplas. Nas primeiras, o entrevistado deve apenas seleccionar uma das respostas apresentadas, já nas perguntas fechadas múltiplas, este pode seleccionar mais do que uma opção de resposta (*idem*: 234).

Os dois tipos de perguntas apresentam algumas vantagens, mas também têm limitações: as informações recolhidas têm um carácter mais quantitativo e aí excluem-se “pensamentos privados e os

sentimentos dos sujeitos ao estudo” que não deixam de ser conteúdos interessantes para o investigador. No caso específico do presente inquérito, também podemos apontar a desvantagem de que as alternativas apresentadas sejam aproveitadas pelos indivíduos que não têm qualquer opinião formada (*idem*: 235).

O inquérito foi feito *online*, através da ferramenta Google Drive e foi difundido com recurso às Redes Sociais (Facebook e Twitter) e Hotmail.

Relativamente às vantagens da pesquisa *online* podemos apontar a sua gratuidade, rapidez, automatização, comodidade e a conveniência de obtenção de dados (para o investigador e inquirido). Esta pauta-se essencialmente pela sua agilidade acrescida comparativamente aos restantes métodos ditos tradicionais de obtenção de dados, uma vez que a divulgação no espaço e no tempo é mais rápida. Além disso, o entrevistador tem a possibilidade de, no decorrer da recolha dos dados, ir observando as estatísticas da investigação. A flexibilidade do *design*, que permite computorizar a rejeição de respostas indevidas de modo a reduzir o erro de amostragem, a inexistência de um entrevistador (que muitas vezes pode influenciar ou inibir as respostas), tal como os incentivos feitos àqueles que partilham os mesmos gostos e interesses por meio das comunidades inerentes à recolha, apresentam-se como vantagens desta pesquisa.

Quanto às desvantagens, lembramos que o processo depende da disponibilidade dos inquiridos (temporal e também em termos de recursos, uma vez que esta pressupõe o acesso à Internet). Para além disso, esta amostra é limitada *a priori*, uma vez que começa por abranger apenas os utilizadores da Internet (e, neste caso, do Facebook e Twitter). A inexistência de entrevistador pode também ser considerada como uma desvantagem, na medida em que o entrevistador pode, muitas vezes, tirar dúvidas quanto à interpretação perguntas, ajuda na escolha das respostas e, além disso, este comunica *face to face* com o inquirido, tentando sempre estabelecer uma ligação até ao final do inquérito. Por fim, a grande afluência de estudos ao consumidor via *online* satura os inquiridos que, mais tarde, se mostram pouco receptivos a novos questionários (Mendes, 2009).

A escolha das plataformas (Facebook e Twitter) recaiu sobre a premissa de que os utilizadores dos Media Digitais estão mais receptivos e sujeitos às novas tecnologias e ferramentas como é o caso dos códigos Qr. O método de amostragem utilizado foi portanto não casual, embora esteja eminente uma amostra por conveniência. Também não foram estabelecidos pressupostos característicos de perfil do respondente, uma vez que a amostra não se cingia a um género ou faixa etária.

A amostra em questão (211 inquiridos) não foi determinada *a priori*, em vez disso, determinou-se um espaço de tempo de recepção de respostas, de forma a reunir o maior número de participações (início a dia 09/10/2013 com término a 17/10/2013).

O exemplar do questionário em questão encontra-se no final desta dissertação no anexo A.

O presente estudo tem por objectivo caracterizar o panorama actual do consumo e hábitos de consumo relativos às novas tecnologias, centrando-se primordialmente nos dispositivos móveis, como é o caso do *smartphones*, uma vez que são estes que permitem descodificar o código de resposta rápida. Mais detalhadamente; pretendemos traçar um panorama (embora tendo sempre consciência de que é um estudo exploratório) dos hábitos de consumo relativamente aos dispositivos móveis; aferir o conhecimento relativamente aos usos e gratificações dos códigos Qr; saber quais as utilidades mais vantajosas para os consumidores e potenciais consumidores; saber como é classificado visualmente; onde é mais frequente serem encontrados; aferir se os inquiridos procedem ao *scan* e quais as razões; saber também quais as finalidades dos códigos Qr scanizados, se estes foram úteis e se satisfizeram as expectativas e aferir se existirá vontade de voltar a utilizar esta ferramenta.

Através da parte prática (análise SWOT, inquéritos por questionário e recolha de dados em função de estudos já feitos neste âmbito) procurou-se também aferir o conhecimento, percepções iniciais, utilidades, finalidades e prováveis tendências futuras dos códigos Qr.

Relativamente aos estudos encontrados com base em inquéritos por questionário, embora aplicados somente em alguns países pertencentes à UE e outros nos Estados Unidos, achou-se pertinente elaborar uma “comparação” relativamente aos dados obtidos, tendo sempre consciência de que o presente inquérito tem reduzida representatividade.

Objectivos e hipóteses

A recente inovação do código de resposta rápida adequa-se até determinado ponto à cultura consumista actual. A constante aquisição de informação deve-se em grande parte aos inovadores *gadgets*, mas existe uma dúvida que se impõe: será que, com o passar do tempo, todos os hábitos de consumo irão mudar? Será que o potencial dos códigos Qr se irá traduzir em novas estratégias de Marketing? Será que os hábitos de consumo irão sofrer largas alterações?

Perante estas dúvidas, surgiram algumas hipóteses que relacionam os códigos Qr com o Marketing Digital e, conseqüentemente com a Sociedade e hábitos de consumo:

H1- Será que o consumidor 2.0 vai abandonar os hábitos de consumo tradicionais em função dos Media Digitais e Mobile Media?

H2- Será que os *mobile devices*/dispositivos móveis substituem na totalidade os restantes media digitais?

H3- Estarão os consumidores receptivos a novas estratégias de Mobile Marketing?

H4- Estarão os indivíduos e empresas/marcas conscientes das possíveis utilidades dos códigos de resposta rápida?

H5- Será que as estratégias de Mobile Marketing têm mais alcance que as de Marketing Digital e tradicional?

H6- Haverá futuro para os códigos Qr em Portugal?

H7- Será que a utilização dos códigos Qr fazem com que os usuários se sintam mais participativos e envolvidos?

“Observar, perguntar e ler são as três acções fundamentais que estão na base das técnicas de recolha de dados” (Moreira, 2007:153) e, como tal, de modo a levar a cabo a análise destas hipóteses foi estabelecida uma metodologia adequada às necessidades de informação. Com base numa intensa e constante pesquisa bibliográfica aferiram-se informações essenciais para o processo analítico e conclusivo de toda a análise.

CAPÍTULO III

ANÁLISE DOS RESULTADOS

1. Análise SWOT

A análise SWOT, como o nome inglês indica, consiste numa análise cuidada das Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Oportunities (Oportunidades) e Treats (Ameaças):

De um lado apresentam-se os principais aspectos que diferenciam [o produto] dos seus concorrentes do mercado considerado, identificando os pontos forte e os pontos fracos da empresa. Do outro lado, identificam-se as perspectivas de evolução no mercado, as principais ameaças e as principais oportunidades.

Lindon *et al*, 2008:451)

À partida será difícil encontrar uma estratégia de Marketing perfeita, que afaste todos os riscos e concorrentes do mercado, mas com uma análise cuidada de todos esses itens internos e externos, clarificam-se as necessidades de mudança ou melhoramento. Assim, decidiu-se elaborar uma análise SWOT relativa aos códigos Qr:

Ambiente Interno	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">- Tecnologia gratuita que permite aceder às informações não vinculadas fisicamente no produto (ou relacionado com um serviço) antes do acto da compra ou enquanto o produto é consumido.- Poupa espaço nos rótulos e noutras plataformas (quer em termos de publicidade ou de comunicação), e permite saber mais sobre um produto (qual o caminho que percorreu e, conseqüentemente permite um maior controlo do consumidor ou possível consumidor;- Tecnologia imediata e conveniente: evita que se tenha de escrever no <i>browser</i> para aceder a conteúdos;- Económica: uma vez que se pode fazer o <i>download</i> gratuito da aplicação que lê e cria	<ul style="list-style-type: none">- Os códigos Qr exigem uma confiança cega na integridade dos fornecedores, pois é impossível saber <i>a priori</i> se o destino é ou não seguro (Walter, 2012);- As aplicações disponíveis para os <i>smartphones</i> que permitem a leitura destes códigos, possibilitam também que seja feita a partilha através de mensagem de texto, <i>email</i>, via <i>Twitter</i>, <i>Facebook</i> e serviços de localização, o que também poderá pôr em causa a segurança dos dispositivos móveis e, até mesmo dos dados pessoais do utilizador;- Muitas vezes são anexadas informações aos Qr Codes que não despertam interesse nos consumidores (conteúdos exaustivos e pouco chamativos);- Muitas vezes as informações são mais

<p>códigos Qr (investimento reduzido para as empresas);</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Offline</i> interactivo: qualquer meio em formato <i>offline</i>, que contenha um QR code, torna-se também interactivo, uma vez que é feita a ligação do <i>offline</i> com o <i>online</i>. Erick Lassche afirma que os códigos Qr são uma “manifestação do que é chamado de digitalização do mundo”, ou seja, deixaram de existir dois mundos separados (Lima, 2012:37). - O código pode ser digitalizado de qualquer ângulo, ao contrário dos antigos códigos de barras; - Os códigos Qr podem ser lidos em qualquer direcção, ao contrário dos códigos de barras. - Elevada capacidade de encriptação de informação; - Têm maior durabilidade que os originais códigos de barras (Waters: 2012: 8); - Ferramenta de comunicação <i>one-to-one</i> directa e focada (Lima, 2012: 40); - “Experiência digital personalizada que torna interessante a interacção através de uma experiência digital compensatória.” (<i>idem</i>). - Armazenam até 7089 números (ao contrário dos códigos de barra 1D, que só armazenam 30 números) texto, <i>hyperlinks</i>, números de telefone (chamada de telefone), SMS/MMS, <i>email</i> (enviar mensagem), entrada de contacto (vCard ou meCard) e entrada da agenda (vCalendar) (<i>idem</i>: 42). - O Microsoft tag (principal concorrente dos QR Codes) apenas permite que a sua leitura seja feita através de uma só app: <i>Microsoft</i> 	<p>detalhadas e variadas na Internet, do que as que o código Qr apresenta;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acontece que, quando o utilizador desta ferramenta é direccionado para um <i>site</i> através do código Qr, o processo torna-se um pouco lento uma vez que, por vezes, não existe determinada página em formato <i>mobile</i>. - Concorrência: as SMS, MMS, <i>Microsoft tag</i> (principal concorrente) apresentando uma figura estética bastante similar. Distingue-se pela sua apresentação colorida e pela possibilidade de editar a URL, o texto ou outro conteúdo depois da publicação do <i>tag</i> - contrariamente ao código Qr que, uma vez inserido em suporte impresso não pode ser alterado, tornando-se inválido. (www.tag.microsoft.com). Somam-se a estes a sua maior rapidez, a maior capacidade de armazenar <i>tag</i> de no mínimo, 3/4 polegadas (Water, 2012:88.89); - Existe também o concorrente <i>Google Googles</i> que funciona como o habitual <i>Google Search</i>, no entanto, em vez de se fazer a pesquisa de palavras, o leitor deve abrir a aplicação móvel, tirar uma fotografia ao que pretende e consecutivamente procurar a imagem. Toda a informação será declarada - dados sobre história, características sobre a imagem, entre outros; - Existe também a <i>Augmented Reality</i> (da Layar) e a <i>Near Field Communication</i> (NFC) (Walter, 2012: 90-91).
---	---

<p><i>Tag Reader</i> e a baixa propaganda fazem do <i>Microsoft Tag</i> um código 2D com ainda pouco conhecimento pelo mercado comprador e vendedor.</p>	
Ambiente Externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Com o crescimento exponencial de uso de <i>smartphones</i>, a acessibilidade aos códigos Qr também é maior (Jornal de Negócios, 2013). - A crescente importância dada à responsabilidade social por parte das empresas apresenta-se como uma oportunidade para esta ferramenta uma vez que se poupam recursos (papel, espaço nas embalagens, entre outros); - Para além disso, o consumidor que se preocupa com a sustentabilidade e impacto social, através de um QR Code feito para esse efeito, pode ter acesso a informações como: o percurso de vida do produto, desde a produção à sua venda, os recursos utilizados na produção, etc. - A maior transparência por parte das marcas em relação aos produtos e formas de produção destes, também faz com que aumente o nível de confiança dos consumidores, pois o consumo torna-se mais responsável e consciente; - Pode incrementar a ligação da marca com as redes sociais. Por exemplo, se determinada marca de roupa apostar em divulgar um código Qr em todas as peças, poderá aproveitar para fazer ligação à sua página oficial, ou página do <i>Facebook</i>. Irá melhorar a sua comunicação com os seus consumidores, podendo também utilizar esta 	<ul style="list-style-type: none"> - Segundo a eMarketer (2013) e Lima (2012: 37), a popularidade dos códigos Qr não tem acompanhado a forte penetração dos <i>smartphones</i>. - A facilidade de digitalizar um código Qr e ser direccionado para um <i>site</i>, pode também apresentar-se como uma ameaça; não pelo <i>software</i> em si, mas pela utilidade que os <i>hackers</i> lhe podem dar. Muitas vezes estes aproveitam-se e utilizam esta ferramenta para direccionar os utilizadores para <i>sites</i> não fidedignos, maliciosos, o chamado <i>malware</i> (Robles, 2011). - As marcas têm gorado as expectativas do consumidores ao utilizarem os códigos Qr apenas para difundir conteúdos extensos, ao invés de utilizarem esta ferramenta para satisfazer alguns dos seus desejos, como sendo: descontos, conteúdos exclusivos e originais, etc. Assim, esta falta de sincronia, entre as expectativas dos consumidores e as estratégias das empresas/marcas ou instituições, resulta numa frustração do consumidor (que pode culminar numa última utilização decepcionada) (Lima <i>apud</i> Erik Lassche, 2012: 37). - Esta má utilização cria um grande cepticismo no público em geral (Lima, 2012: 42); - Os consumidores 2.0 apontam alguns riscos

<p>ferramenta para variadíssimos fins (novidades da marca, curiosidades, descontos, concursos, etc).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Permitem estender o alcance das campanhas de Marketing e, conseqüentemente o número de público-alvo impactado. - O uso das tecnologias evita variados transtornos ao consumidor (deslocação, tempo de espera em filas de compras); - Fomenta a interação com os consumidores que aumenta e melhora a relação com as marcas/empresas; - A convergência dos Media apresenta-se como uma oportunidade, uma vez que a interactividade se mantém presente em quase todos os meios de comunicação. - Utilidades infindáveis pois podem ser utilizados em todas as áreas de negócios; - Em 2010, cerca de “85% da população mundial estava coberta por rede <i>wireless</i> comercial (Paula, 2010: 4). - Segundo o estudo de Paula (2010:15), os indivíduos com idades entre os 35 e os 44 anos passam 12,1 horas <i>online</i> nos dispositivos móveis em contraste com as 11,2 horas online no computador, o que demonstra algumas mudanças nos hábitos de consumo neste âmbito. -No canal de comunicação dos dispositivos móveis, os utilizadores estão mais interessados em receber conteúdos como promoções e informações semelhantes (Advertising Age, 2007). - O envolvimento voluntário do consumidor ao utilizar os códigos Qr afasta a ideia de que 	<p>no consumo digital, estes envolvem principalmente os pagamentos (utilização do cartão de crédito), os serviços pós-venda, fuga de informações e dados pessoais;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portugal tem uma rede <i>wireless</i> gratuita muito pouco desenvolvida. Ao contrário de alguns países em que a rede está acessível em quase todo o lado, em Portugal esta apenas é disponibilizada em alguns centros comerciais (a cargo de empresas privadas) ou em alguns parques públicos (a cargo das autarquias) (Rodrigues, 2013). - Reduzida posse de <i>smartphones</i> com pacote de dados activos (Lima, 2012: 39) - Especialistas afirmam que os <i>smartphones</i> não virem com uma aplicação de leitura de códigos Qr de raiz também se apresenta como uma barreira (<i>idem</i>: 37). - Diminuta familiarização e identificação da tecnologia em questão;
--	---

<p>o Mobile Marketing e a Publicidade são áreas de actuação invasiva;</p> <ul style="list-style-type: none"> - A incrustada tendência de participação activa do consumidor que advém do mundo digital, apresenta-se também como uma oportunidade e permite às empresas guardar dados dos seus consumidores em bases de dados. - Segundo a previsão de Paula (2010:31), em 2015 o número de utilizadores da Internet móvel ultrapassará o número de utilizadores de computadores; - Relativamente ao comércio electrónico em Portugal, 15% dos portugueses fazem compras <i>online</i> e cerca de 19% das empresas portuguesas vendem <i>online</i>. - Emergência do Mobile Marketing (Oliveira <i>apud</i> Lins, 2008: 8). - Os códigos Qr afiguram-se como uma chave de sucesso para campanhas de marketing para variados tipos de negócio (Marketing.net); - A sede do consumo (<i>lato senso</i>) na modernidade; - Para as empresas e marcas, pode ser uma ferramenta <i>low cost</i>, com grande impacto. - O acesso à web tem cada vez mais peso na forma como os consumidores tomam decisões da compra: “os <i>shoppers</i> usam cada vez mais os <i>smartphones</i> para validar preços e opiniões sobre produtos, enquanto estão na própria loja a fazer compras” (Lima, 2012: 37). - Pode ser utilizado para B2B e B2C; 	
--	--

2. Análise dos resultados dos inquéritos por questionário

Iniciemos agora a análise de resultados recolhidos a partir do inquérito por questionário.

O presente questionário, aplicado a 211 pessoas, demonstra que os seus respondentes se encontram maioritariamente no intervalo da faixa etária dos 18-34 anos (82%), uma vez que esta é provavelmente a faixa etária mais representativa na minha lista de contactos. Este fenómeno verificado pode ser também justificado pelo facto de os inquiridos desta faixa etária serem os que têm uma relação mais desenvolvida com as novas tecnologias em geral e com a Internet. Estes assistiram à disseminação da Internet em Portugal e acompanharam a evolução dos produtos difundidos.

Segundo o relatório da OberCom “*A Sociedade em rede – A Internet em Portugal 2012*”, a utilização da Internet é inversamente proporcional à idade: é na faixa dos 15 aos 24 anos que se encontram os utilizadores mais assíduos (90,6%), um pouco inferior no escalão seguinte, dos 25 aos 54 anos (79,2%). A não utilização da Internet é então ainda mais intensa nos intervalos etários dos 55-64 anos (71%) e mais anos (93%) (2012: 9-10). Esta tendência apresentada explica o porquê de a maioria dos respondentes pertencer a uma faixa etária mais jovem, derivado igualmente da rede de contactos que, ao ser pessoal, tem um maior número de incidência na mesma faixa populacional

No que diz respeito ao sexo dominante nas 211 respostas, podemos aferir que mais de metade pertence ao sexo feminino (54%) (consultar Anexo B, perguntas nº 1 e 2).

Relativamente aos resultados da pergunta 3, pode concluir-se que o público-alvo do nosso inquérito tem na sua maioria a Licenciatura, representando metade (50%) dos inquiridos. De seguida, a segunda parte mais representativa da amostra tem o terceiro ciclo, representando 32%. Também com alguma representatividade surgem os mestres (15%), ao contrário dos Bacharelatos e segundo ciclo que apenas representam 2% da amostra.

Tendo ainda em conta o relatório acima referido levado a cabo pela OberCom, a predominância de inquiridos com elevados estudos académicos prende-se com o facto de a utilização da Internet acompanhar o nível de escolaridade, ou seja “ A utilização da Internet é próxima da totalidade nas três categorias cimeiras do percurso escolar: indivíduos com frequência de ensino médio e superior não concluída (95,8%), indivíduos com curso médio ou politécnico concluído (95,7%) e indivíduos com diplomas universitários – licenciatura, mestrado, doutoramento (96,9%) ” (Cardoso, 2012:10-11) (consultar Anexo B, pergunta nº 3).

Segundo a representação gráfica da pergunta número 4 (ver anexo B, pergunta nº4), apurou-se que 36% da população inquirida trabalha por conta de outrem, 27% ainda se encontra a estudar,

17% trabalha e estuda ao mesmo tempo, 12% estão desempregados, 7% trabalha por conta própria e 1% já está reformado. Os mesmos dados vão de encontro às conclusões de Cardoso (*idem*:11), sendo que “verifica-se maior concentração de utilizadores de Internet nos quadros superiores (100%), profissionais liberais (100%), profissões técnicas, específicas e artísticas (98%), estudantes (97,4%) e empregados de escritório (90,2%). Os grupos com menor incidência no que se refere à utilização de Internet são os reformados/pensionistas (9,2%) e domésticas (8,6%)”.

Embora o presente inquérito tenha como objectivo contribuir para uma melhor percepção da temática em estudo, é importante referir que a amostra aqui analisada em uma representação limitada pelo número de inquiridos mas, por outro lado, vai de encontro aos estudos desenvolvidos nesta área, como foi aqui exemplificado pelo relatório do OberCom.

Uma vez concluída a parte da análise do perfil sociodemográfico dos inquiridos, prosseguimos com a análise dos resultados referentes à segunda e terceira parte do questionário; a primeira dirigida aos *smartphones* e a segunda, dirigida mais especificamente aos QR Codes. (consultar Anexo B, pergunta nº 4).

À pergunta de resposta fechada número cinco, 79% dos inquiridos responderam afirmativamente à pergunta “É proprietário de um *smartphone*?”. Segundo o estudo barómetro de telecomunicações da Marktest (2013), a penetração dos *smartphones* em Portugal aumentou mais de 50% desde Maio de 2012 até Agosto de 2013. O mesmo indicava também que a idade e classe social eram variáveis importantes, uma vez que se denotava um aumento das taxas de utilização nos jovens dos 15 aos 24 anos, nos indivíduos de sexo masculino e em indivíduos de classes sociais mais altas. Estas tendências estão também patentes nos resultados do nosso inquérito uma vez que a maioria dos inquiridos se encontra na faixa etária dos 18 aos 34 anos e tendo estes, na sua maioria, uma ocupação profissional geradora de rendimentos (trabalhador estudante, trabalhador por conta de outrem, trabalhador por conta própria e reformados 61%). Assim presumimos que estes são indivíduos com determinadas posses, que possivelmente estarão dispostos a acompanhar os avanços das novas tecnologias (consultar Anexo B, pergunta nº 5).

Ainda que pouco representativos de uma realidade alargada a todo Portugal, os dados recolhidos através dos 211 inquéritos *online* são igualmente concordantes com as conclusões apresentadas pela Marktest. De acordo com os seus resultados, cerca de 35% dos portugueses já acederam à Internet por meio de um telemóveis/*smartphone* (25%) e *tablet* (10%) em 2013. É certo que continuamos a presenciar uma tendência de aumento da Internet em Portugal, que cada vez mais apresenta acessos de cariz móvel.

Em contrapartida, é também útil destacar que o acesso à Internet por meio de computadores se mantém igual ao do ano passado, o que reforça o facto dos hábitos de consumo neste âmbito não

se alterarem em função da criação de um outro hábito (o de consumo de Internet móvel) (consultar Anexo B, pergunta nº 6).

De acordo com o gráfico da pergunta número 7, as funcionalidades dos *smartphones* apontadas como as mais utilizadas foram: fazer chamadas (14%), enviar SMS (14%), navegar na Internet (12%) e aceder às Redes Sociais (10%). Com percentagens um pouco mais baixas, segue-se; aceder ao *email* (9%), fotografar (8%), procurar informações sobre marcas/produtos/serviços (6%), enviar MMS (6%) e ler notícias (6%). As funcionalidades menos representativas foram então: comprar *online* (5%), jogar (4%) e ouvir música (4%) e, por fim, com 1% ouvir rádio. (consultar Anexo B, pergunta nº 7).

No que diz respeito à pergunta número oito, que afere o conhecimento relativamente aos códigos Qr, podemos concluir que mais de metade dos inquiridos já viu e sabe para que serve um código de resposta rápida (81%). Aqui, é necessário fazer a ressalva de que logo abaixo da questão, foi apresentado um exemplar de um código Qr, de modo a facilitar a resposta (ver anexo C). Decidiu-se seguir tal procedimento com base no estudo levado a cabo pela Chadwick Martin Bailey (2011:2-3), uma vez que as respostas dos inquiridos neste questionário foram bastante diferentes a partir do momento em que se mostrou a imagem de um código Qr. No nosso caso, pressupõe-se que, tendo em conta que existe uma grande predominância de inquiridos com um nível de escolaridade superior (Licenciados e Mestres - 95%) e que a amostra é maioritariamente constituída por indivíduos com idades entre os 18 e os 34 anos, são pessoas mais expostas às novas tecnologias e portanto com conhecimentos mais alargados nesta área. Esta pergunta fechada remetia o inquirido a uma outra pergunta (nº 10), caso esta respondesse afirmativo. Se respondesse “não”, o inquirido terminava o inquérito por questionário na pergunta seguinte.

A pergunta fechada de escolha múltipla número nove teve como principal objectivo aferir quais as funcionalidades mais vantajosas para um público que não maneja esta ferramenta, uma vez que constitui também um possível consumidor. As preferências dos não conhecedores dos códigos recaíram sobre o acesso: a descontos/promoções/sorteios (22%), a informações adicionais relacionadas com produtos/serviços/marcas (18%), informações diversas (15%), vídeos/*site/email* (11%) e conectar-se às Redes Sociais (10%). De acordo com a Advertising Age (2007), os utilizadores dos dispositivos móveis estão mais predispostos a receber conteúdos como promoções de vendas e semelhantes informações e, através deste estudo, chegámos a uma conclusão semelhante, uma vez que a opção com maior preferência foi “aceder a descontos/promoções/sorteios, com 22% das respostas. Com apenas 9% das respostas, surge a opção de fazer compras através do *scan* do código QR. As funcionalidades menos escolhidas foram: fazer pagamentos (6%) e guardar informações bancárias (4%). Aqui incorremos na possibilidade de os possíveis utilizadores ou consumidores se prenderem com os riscos inerentes a

estas práticas, tal como a falta de confiança. (consultar Anexo B, pergunta nº 9). De acordo com Water, o código de resposta rápida, enquanto *offline hyperlink* pode conduzir o leitor a um online *hyperlink* perigoso e malicioso (2012:8). Em situação de compra de um produto ou serviço, o risco percebido traduz-se na crença de que esta possa gerar consequências negativas (Solomon, 2006). De um modo geral, a exigência de uma confiança cega num quadrado a preto e branco (que muitas vezes não se sabe a fonte) manifesta-se como um entrave ao *scan*.

Quanto ao aspecto do código, as impressões foram bastante positivas: 36% afirmou que o código é interessante, 31% disse ser curioso e 8% definiu-o como atractivo. Já 14% dos inquiridos caracterizou-o como esquisito e 11% como pouco atractivo (consultar Anexo B, pergunta nº 10).

À pergunta fechada de escolha múltipla nº 11, os inquiridos afirmaram que onde encontram os códigos com maior frequência é nas embalagens de produtos (14%), em revistas (9%), *outdoors/mupis* (9%), cupões (8%), catálogos (7%), bilhete de um evento (7%) e na rua (7%). Com menor representatividade seguem-se as restantes plataformas: livro (6%), site (6%), jornais (5%), bilhetes de avião (5%) e *email* (5%). A televisão surge com menor percentagem (3%), seguindo-se as Redes Sociais (3%), recibos/correspondência (3%) e, por fim, os cartões-de-visita (2%) e “outros” (1%).

Embora estejamos perante um inquérito de cariz exploratório, achámos pertinente fazer uma comparação com outros inquéritos aplicados noutros países e noutros parâmetros, daí a ressalva. Comparativamente ao estudo levado a cabo pela MGH (submetido a 415 americanos utilizadores de *smartphones*) (2011:2) podemos encontrar alguns pontos de concordância: o público diz encontrar códigos com maior frequência nas embalagens de produtos, em revistas, cupões e também em alguns catálogos.

Relativamente à pergunta número doze, a maioria dos inquiridos respondeu que nunca tinha feito um *scan* de um código (55%).

À pergunta número treze (dirigida apenas aqueles que responderam afirmativamente na pergunta anterior), mais de metade dos inquiridos (57%) respondeu que a curiosidade foi a principal razão para o *scan* do código. Este resultado foi concordante com o do estudo da Chadwick Martin Bailey (2011: 11) feito a 1228 consumidores nos Estados Unidos da América.

De acordo com o gráfico referente à pergunta número 14 (consultar anexo B, pergunta nº14), concluímos que as principais finalidades dos códigos Qr eram: aceder a informações adicionais de determinado produto/serviço (28%), aceder a vídeos/site/*email* (22%) e para adquirir descontos/promoções/sorteios (19%). Assim, é importante aqui referenciar que as principais finalidades dadas aos códigos Qr não são as que os consumidores mais auguram. Segundo os dados recolhidos através da pergunta 9, os consumidores e potenciais consumidores estão mais

interessados em aceder a descontos/promoções e sorteios do que aceder a determinadas informações (Chadwick Martin Bailey, 2011:13; MGH, 2011: 6).

Como podemos observar através do gráfico da pergunta 15 (do anexo B), as opiniões estão um pouco divididas: 44% dos inquiridos tem uma opinião bastante favorável relativamente aos códigos (bastante satisfatória e excelente) mas, apesar disso, a maioria dos inquiridos (39%) classificou a experiência como satisfatória e 17% disse ter sido pouco satisfatória.

À questão “Pretende utilizar os Qr Codes mais vezes?” 68% dos inquiridos respondeu “sim” e apenas 3% respondeu prontamente que “não”. Provavelmente fugiram nos 68%, os consumidores denominados por “*Digital drivens*”, que são os que mais utilizam os dispositivos móveis e, embora sejam *early adopters*, valorizam a compra *online* pela sua conveniência. É provável que também aí figurem os “*Calculated Shoppers*” que utilizam os dispositivos móveis como principal ferramenta de compra, dando primazia à informação disponível no *online*. É ainda muito importante destacar a visível incerteza, uma vez que uma parte significativa dos 211 inquiridos respondeu que não sabia se voltaria a utilizar os códigos. Mais uma vez, os nossos resultados foram concordantes com o estudo da MGH (2011:5).

Cruzando as respostas da pergunta número 16 e 17 supõe-se que, se a maioria do público-alvo respondeu que as informações acedidas eram pouco úteis ou somente úteis (58%), não tenham sido impactados positivamente, ou seja, não foram de encontro às expectativas aquando do *scan* (consultar Anexo B, pergunta nº 16). O consumidor 2.0 (embora num âmbito móvel) é extremamente rigoroso pois sabe exactamente o que deseja, como deseja e quando o deseja, derivado ao acesso facilitado a inúmeras informações acerca da concorrência existente, que poderá oferecer um produto semelhante com melhor serviço, tudo isto à distância de um clique. Portanto, a fasquia das motivações dos consumidores tornou-se bastante elevada. Acontece que, se a ferramenta não satisfaz as suas necessidades, se é lenta ou prejudica de alguma forma a sua experiência, este procura facilmente novas alternativas, que neste caso passam pela procura de determinadas informações cedidas nos motores de busca ou, na utilização de aplicações concorrentes.

A partir dos dados recolhidos através do nosso inquérito exploratório podemos também comprovar que alguns códigos Qr que têm por base a prioridade de satisfação dos consumidores, tendo 34% dos inquiridos categorizado a informação como sendo “Bastante útil”. Já 8% enalteceu-a e disse ser “Excelente” (consultar Anexo B, pergunta nº 17).

A partir da recolha de dados do nosso estudo exploratório e da pesquisa bibliográfica intensiva conclui-se que o nível de experimentação inicial é bastante elevado, porém a repetição da utilização é relativamente baixa. As possíveis explicações passam pelo facto de muitos *early-*

adopters se sentirem desapontados com más experiências (ou porque a aplicação do *scan* não funcionou, ou porque o destino não era o desejado, ou até mesmo pela falta de existência de páginas *online* adaptadas aos dispositivos móveis). Para além disso, as motivações para o uso desta ferramenta envolvem a confiança dos utilizadores, riscos e, muitas vezes, não existem condições necessárias para a utilização desta (ou não existe *wireless*, ou o códigos Qr está disposto num local pouco acessível).

Em suma, como em todas as relações entre consumidor e vendedor, é necessário que o código Qr traga e acrescente valor, caso contrário, o consumidor pelas suas más experiências, poderá não voltar a proceder ao *scan* deste tipo de códigos.

CONCLUSÃO

O fundador do pequeno quadrado mágico, Masahiro Hara, desconfia da total aceitação destes códigos 2D que garanta uma substituição dos códigos de barras que nos acompanham nos dias hodiernos (QRCode.com). No entanto, o código Qr está a ganhar terreno em diferentes frentes, tanto no que toca a distintas sociedades como a cada vez mais áreas profissionais (Water, 2012:68-80).

Em 1997, o código QR foi aprovado como um AIM (*Automatic Identification Manufacturer*) para ser usado na indústria como meio de fácil e automática identificação de produtos; dois anos mais tarde a indústria japonesa aprovou-o como um código 2D *standard* e, em 2000 foi intitulado, pela ISO (Organização Internacional criada para instituir normas e padrões a ser respeitados em todas as áreas da indústria) (*idem*), o que significa que este tem vindo a ganhar importância ao longo do tempo. A gratuidade da criação e uso do *Quick Response*, associado à alta velocidade com que a tecnologia evolui, o facto de esta se adaptar aos novos meios de comunicação móveis (exemplo: *tablet*, *smartphone*, *e-book*) e às necessidades diárias dos cidadãos, bem como o acesso gratuito a aplicações de leitura nas *App Stores* (Lima, 2012: 36), leva a que este novo canal de *mobile tagging* seja importante para a expansão e aperfeiçoamento do Marketing Relacional entre empresa e consumidor. A facilidade da sua criação e posterior uso são factores que se adicionam aos anteriormente mencionados e que impulsionam conquistam a atenção e a habitualidade de uso por parte dos cidadãos à escala mundial (Sansweet, 2011:10). Ainda assim, verificámos, através de toda a pesquisa e análise desta dissertação, que ainda existem handicaps a ser tomados em consideração.

Dado o Japão ter sido o país inventor do Resposta Rápida e ser um país tão adepto da Era Digital, o número de códigos Qr na sociedade é elevadíssimo, pelo que a aplicação para leitura do símbolo matriz vem já incorporada no *smartphone*, facilitando em muito a vida dos cidadãos.

Os Estados Unidos da América ainda estão na sua fase de adaptação ao novo *mobile tag*. No entanto, os dados revelam que não são apenas os *geeks* que recorrem aos códigos Qr: em Junho de 2011, 14 milhões de usuários de *smartphones* fizeram *scan* de um Resposta Rápida; correspondendo a 6,2% da totalidade dos utilizadores de telefones móveis (Water, 2012: 10).

Em Portugal, o Resposta Rápida está a ganhar terreno. As empresas começam a compreender a sua utilidade para atingir um elevado volume de público-alvo; pôr novos meios tecnológicos à prova; testar novos conceitos de comunicação e novas e inovadoras formas de transmitir a mensagem pretendida; desenvolver curvas de aprendizagem em diferentes suportes, passando posteriormente, a cruzar dados nacionais com dados internacionais (Lima, 2012: 34). A elevada taxa de penetração do *smartphone* no quotidiano português garante um excelente incentivo à propagação do uso dos códigos Qr. No ano de 2012, a cerveja Heineken foi cerveja oficial do festival de música Optimus Alive'12 e, a sua estratégia de comunicação baseou-se na possibilidade de os festivaleiros poderem criar frases de

sua autoria que eram depois transformadas num código Qr autocolante de tamanho A5 que poderia ser colado num local à escolha de cada participante. Os resultados foram bastante satisfatórios (2500 códigos Qr personalizados) ultrapassando dados estatísticos referentes a outras ações deste género levadas a cabo no estrangeiro, tal como refere o responsável da Grand Union - empresa responsável pela comunicação digital da cerveja em questão (*idem*).

Relativamente às conclusões apuradas através da parte prática desta dissertação faremos agora um sumário das hipóteses refutadas e das hipóteses corroboradas. A primeira e a segunda hipóteses “Será que o consumidor 2.0 vai abandonar os hábitos de consumo tradicionais em função dos Media Digitais e Mobile Media?”, “Será que os *mobile devices*/dispositivos móveis substituem na totalidade os restantes media digitais? são refutadas uma vez que, segundo Aguado, existe uma grande convergência dos Media que, porém não permite que estes dispositivos tenham o papel principal, ainda que se destaque a omnipresença, a possibilidade de uma conectividade constante e a sensibilidade do contexto, que pode gerar valor acrescentado em relação a produtos e imagem das marcas. (Aguado *et al. apud* Feldmann, 2009:338).

Quanto à terceira hipótese, “Estarão os consumidores receptivos a novas estratégias de Mobile Marketing?”, podemos concluir que cada vez mais os indivíduos se encontram sujeitos a ser impactados por estas, mas é certo que as estratégias têm de ter em conta as motivações e necessidades dos seus públicos-alvo. Caso isso não aconteça, o consumidor sente-se de alguma forma injuriado por perder o seu tempo (caso prático dos códigos Qr como ferramenta de Mobile Marketing).

Relativamente à hipótese quatro “Estarão os indivíduos e empresas/marcas conscientes das possíveis utilidades dos códigos de resposta rápida?” vimos que, no caso português, os códigos começam a ser usados com frequência em embalagens de produtos e outros suportes, mas muitos são pouco chamativos (relativamente ao seu fim) e originais, despertando assim pouco interesse nos consumidores.

Segundo Paula (2010: 26) o número de utilizadores de Internet móvel ultrapassará o número de utilizadores de computadores, para além disso, os indivíduos com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos passam mais horas *online* nos seus dispositivos móveis que no seu computador. Assim, a hipótese número cinco: “Será que as estratégias de Mobile Marketing têm mais alcance que as de Marketing Digital e tradicional?” parece fácil de se responder. No entanto, as conclusões ainda não são tão óbvias, uma vez que este processo continua a sofrer variadas alterações, dependendo também de inúmeros aspectos (faixa etária, sexo, entre outras variáveis).

A hipótese seis “Haverá futuro para os Qr Codes em Portugal?”, da mesma forma que a anterior, irá encontrar-se em aberto por variadas razões uma vez que este futuro depende: das

estratégias de Mobile Marketing que as empresas instituírem, das finalidades que as marcas lhes atribuírem, da rede *wireless* gratuita em Portugal, entre outros.

Por fim, corroboramos a hipótese número sete “Será que a utilização dos códigos Qr fazem com que os usuários se sintam mais participativos e envolvidos?” pois esta faz-nos remeter ao conceito de “*prosumer*”, já que o consumidor do código Qr, só o consome na verdadeira acessão da palavra, ao fazer o seu *scan*, ou até mesmo se o criar, sendo por isso necessária uma proactividade por parte destes consumidores.

É um facto que o mundo está lentamente a render-se a esta nova forma de comunicar e só o futuro ditará o destino dos códigos Qr. A constante insaciedade do cidadão hiperconsumista leva a que novas técnicas de resposta e novas formas de comunicar sejam engendradas pelas marcas quase que a cada segundo (Water, 2012: 87).

No entanto, é visível o impacto que esta nova forma de marketing tem tido nos consumidores, tendo sido revelado pelos resultados aqui obtidos uma clara necessidade de, nesta fase ir de encontro aos consumidores que se demonstram mais predispostos à utilização dos mesmos: indivíduos do sexo feminino, da faixa etários dos 18 aos 34 anos, devendo estes códigos ter resultados mais satisfatórios utilizados por bens e serviços que vão de encontro a esse mesmo *target*. Assim, é também necessário adaptar as estratégias, suportes de difusão e conteúdos dos códigos de resposta rápida a outros públicos pouco conhecedores/ utilizadores afectos a esta ferramenta.

Apesar do presente estudo constituir uma amostra limitada, este vai de encontro aos estudos que têm sido feitos noutros países, constituindo por isso mais um contributo para esta nova forma de comunicação e, mais importante, para os desafios que o Marketing enfrenta num mercado cada vez mais interligado com a Internet.



“QR Codes are in a sense, the new age of cave drawings”

BIBLIOGRAFIA

Advertising Age (2008) *Mobile Marketing Guide, Recognizing Leadership and Innovation*, disponível em: <http://brandedcontent.adage.com/pdf/2007MobileMarketingGuide.pdf>

Aguado J., Martinez I. (2009) *Mobile Media Implicit Cultures: Towards a Characterization of Mobile Entertainment and Advertising in Digital Convergence Landscape*, Universidade de Murcia - Observatório OberCom disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/253/246>

Amaral, Inês (2012) *Participação em Rede: do Utilizador ao “Consumidor 2.0” e ao “Prosumer”* Universidade do Minho e Instituto Superior Miguel Torga, disponível em: <http://repositorio.ismt.pt/bitstream/123456789/91/1/1278-4437-1-PB.pdf>

Barros, J; Samara B. (2002) *Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia*, 3ª edição, Pretince Hall

Baudrilard, J. (1995), *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70

Bauman, Z. (1988) *Is There a Postmodern Sociology – Theory, Culture & Society* 5 (232) pp. 217-3

Bauman, Zygmunt (2008) *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro

Benoist, Alain (2004) *On Identity, éléments* 113

Berry, L.L. (1995) "Relationship Marketing of Services- growing interest, emerging, perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol,23 n.4

Bou-llusar, J. C., Camisón-Zornova, C. e Escrig-Tena, A. B. (2001). *Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions*. *Total Quality Management*

Cardoso, A. e Alves, P. (2008) *Atitude dos consumidores relativamente à marca dos*

Distribuidores. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*.

Evans, J.R., Laskin, R.L.(1994) *The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application*. *Industrial Marketing Management* V. 23

Cardoso, Gustavo *et al* (2012) *A Sociedade em Rede – A Internet em Portugal 2012*, disponível em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>

Carrera, Filipe (2009), *Marketing Digital A versão 2.0 O que não pode ignorar*, Edições Sílabo, Lisboa

Chadwick Martin Bailey (2011) *Consumer Pulse - 9 Things to Know About Consumer Behavior and QR Codes*, disponível em: <http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2012/01/Consumer-Pulse-Template-QR-Codes-Final.pdf>

Cruz, João Cardoso da (2002) *Introdução ao Estudo da Comunicação: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão, Redes Multimédia*, Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas Lisboa

Copetti, Cinara (2012) *Mobile Marketing: A tecnologia QR Code utilizada na acção da Heineken*, disponível em: <http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/cinara-copetti.pdf>

EMaketer (2013) *US Ahead of Western Europe in QR Code Usage*, disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/US-Ahead-of-Western-Europe-QR-Code-Usage/1009631>

Gabriel, Martha (2010) *Marketing na Era digital*, São Paulo, Novatec Editora, disponível em: <http://novatec.com.br/livros/marketingradigital/capitulo9788575222577.pdf>

Ganito, Carla, *O Telemóvel: Aliado ou Inimigo na Sala de Aula* – Universidade Católica Portuguesa, disponível em: http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/432/430

Glazer, R. (1991). Marketing in an information- Intensive Environment: Strategic Implementations of Knowledge as an Asset, *Jornal of Marketing*

Gomes, Alba; Peixoto, Guiliano; Cruz, Luana, *Discussão dos Modelos Teóricos de Comunicação em Rede e suas Aplicações Práticas em Produtos para Hipermedia: Um Estudo de caso do iGoogle*, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gomes-peixoto-cruz-pires-ferreira-discussao-dos-modelos-teoricos.pdf>

Grant, Ian e O'Donohoe, Stephanie (2007) Why young consumers are not open to mobile Marketing communication, disponível em: <http://strathprints.strath.ac.uk/7405/1/strathprints007405.pdf>

Groupmnext (2013) *The Digital Consumer Journey: The six Types of Digital Consumers*, disponível em <http://groupmnext.com/research/>

Giddens, Anthony (1992) *As Consequências da Modernidade*, Celta Editora LDA

Hofacker, Charles F. (1999), *Internet Marketing*, Digital Springs, Inc.

Jornal de Negócios (2013) *Venda de Smartphones cresce mais de 30% em Portugal e alavanca crescimento do sector da tecnologia*, disponível em:

http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/venda_de_smartphones_cresce_mais_de_30_em_portugal_e_alavanca_crescimento_do_sector_de_tecnologias.html

Kotler, Philip (2000) *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation and Control – Analysis*, Pretince-Hall

Kotler, P; Kartajaya H., Setiwan, I. (2011) *Marketing 3.0 – From products to the Human Spirit*, Lisboa, Actual Editora.

Las Casas, Alexandre (2009) *Marketing Móvel*, São Paulo, Editora Saint Paul

Gabriel, Martha (2010) *Marketing na Era digital*, São Paulo: Novatec Editora

Levitt, Theodore (1985) *A imaginação de Marketing*, Atlas - São Paulo

Lima, Maria João (2012), *Foi você que pediu...um QR Code?* *Revista Marketeer*, Nº. 194, 32-43.

Lindon, Lendrevie, Dionísio e Rodrigues (2008), *Mercator XXI – Teoria e Prática de Marketing*, 11ª edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Lipovetsky, Gilles e Charles Sebastien (2011), *Os tempos hipermodernos*, Lisboa, Edições 70.

Lyotard, J.F. (1984) – *The Postmodern Condition*, Manchester, Manchester University Press.

Marketing.net, *The History of Qr Codes*, disponível em: <http://www.qrcodesinmarketing.net/history-of-qr-codes.html>

Marktest (2012) *Internet aumenta 10 vezes em 16 anos*, disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a70.aspx>

Marktest (2013a) *Posse de Smartphone maior junto dos clientes da Vodafone*, disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b07.aspx>

Marktest (2013b) *3,5 Milhões de utilizadores de Smartphones*, disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1bfc.aspx>

McKenna, Regis. (1993) *Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*, Porto Editora

Mendes, Conrado (2009) *A pesquisa online: Potencialidades da pesquisa qualitativa no ambiente virtual*, disponível em: <http://www.hipertextus.net/volume2/Conrado-Moreira-MENDES.pdf>

Mendonça, A. & Melo, M. *As mudanças dos 4 P's*, Entrevista – Comunicação, 2001, disponível em: [http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Mudancas%20 dos 4 Ps.pdf](http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Mudancas%20dos%204%20Ps.pdf)

MGH (2011) *Qr Code Usage and Interest Survey*, disponível em: <http://mghus.com/files/6213/5292/5743/QRcodeStats3.23.11.pdf>

Mobile Marketing Association, *Introduction to Mobile Coupons*, disponível em: mmaglobal.com/files/mobilecoupons.pdf

Mobile Marketing Studio, *Small Business Guide to Mobile Marketing – Be Found Where Your Customers Are Looking*, disponível em: <http://www.mobilemarketingstudio.com/downloads/SmallbizguideMobileMarketing.pdf>

Moreira, Carlos Diogo (2007) *Teorias e práticas de investigação*, Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas Lisboa

Oliveira, João D., (2008) *Marketing e Comunicação – Mobile Marketing: Um estudo de caso sobre o Hard Rock Café* – Universidade de São Paulo, disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/862.pdf>

Palmer, Adrian (1994) *Buyer-seller relationships: a conceptual model and empirical investigation*, *Journal of Marketing Management*, v.10

Pankiewicz, Igor (2009) *O que são os Qr Codes?* Disponível em : <<http://migre.me/bp89L>>

Paula, Manuel (2010) *A Evolução Digital e o Impacto nas nossas vidas – ACEPI* – Deloitte, disponível em: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Portugal/Local%20Assets/Documents/\(pt\)pt Breakfast Club Digital%20Marketing ACEPI 03022012.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Portugal/Local%20Assets/Documents/(pt)pt Breakfast Club Digital%20Marketing ACEPI 03022012.pdf)

Pocinho, Hélia M. F., (2012) *Determinantes da atitude e comportamento do consumidor face à Publicidade Móvel*, Universidade de Coimbra – Faculdade de Economia, disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/21493/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado.pdf>

QRcode.com – Denso Wave *Answers to your questions about the QR Code*, disponível em: <http://www.qrcode.com/en/>

Ribeiro, Áurea (1997) *A ferramenta básica para o Marketing individualizado e interativo* - Database Marketing

Ribeiro, Raquel Barbosa (2010), *Sociologia do Consumo*, Lisboa, ISCSP.

Robles, Patricio (2011) *Could Malware Kill Qr Codes?* Econsultancy, disponível em: <http://econsultancy.com/pt/blog/8173-could-malware-kill-qr-codes>

Rodrigues, Pedro Nunes (2013) *Nova Iorque ganha uma das maiores redes de wireless gratuito do Mundo*, *Jornal Público*, disponível em: <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/6966/nova-iorque-ganha-uma-das-maiores-redes-de-wireless-gratuito-do-mundo>

Roebuck, Kevin (2011) *Qr Code: High-Impact Strategies- What You Need to Know- Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors*, Emereo, Pty Limited

Rublescki, Anelise, *Webmarketing e cibercliente: O Marketing em tempos de “4Ps + 2 Ds +4Cs”*, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>

Ruscheinsky Aloísio (2007) *Consumo, prática social e movimentos sociais na Sociedade complexa*, disponível em http://www.sociologia.ufsc.br/npms/aloisio_ruscheinsky.pdf

Sansweet, Judith (2011) *Introducing the Qr Code: The reality and the magic*, ProofreadNZ Limited

Segura, Cristina Marques(2009) *O Estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional*, disponível em <http://run.unl.pt/bitstream/10362/4036/1/TEGI0234.pdf>

Silva, Gisele *et al* (2008) *Análise dos impactos de implementação de um sistema de código de barras em uma Indústria metalúrgica: um Estudo de Caso*, disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_069_491_11371.pdf

Silva, Rodolfo (*sine anno*) *Agendamento intermediático na era do cidadão produtor de conteúdos*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-rodolfo-agendamento-intermediatico-na-era-do-cidadao.pdf>

Silveirinha, Maria João *Novos Media velhas questões*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-novos-media-velhas-questoes.pdf>

Shimp, Terence A. (2002) *Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da Comunicação integrada de Marketing*, 5ª edição Porto Alegre: Bookman

Solomon, Michael (2006) *Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e sendo* 5ªedição Porto Alegre: Bookman

Strauss, J. e FROST, R. (1999) *Marketing on the Internet – Principles of Online Marketing*, Prentice Hall

Taddeo, Leandro *et al* (*sine anno*) *QR Code Colorido, duplicando a capacidade de armazenamento de cores*, disponível em: http://iris.sel.eesc.usp.br/wvc/Anais_WVC2012/pdf/98193.pdf

Teixeira, Marcelo M., *A Comunicação na Sociedade de Informação*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/teixeira-marcelo-a-comunicacao-na-sociedade-de-informacao.pdf>

Urban, Glen L.,(2004) *Digital Marketing Strategy – Text and Cases*, Editora Pearson Prentice Hall

Vicentini, Caroline *et al* (2007) *Emprego de código de barras bidimensionais para conferência da autenticidade de certificados digitais*, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil, disponível em: <http://www-pet.inf.ufsm.br/site/media/artigos2007/20071003-Evento-Sirc-SemaCode.pdf>

Waters, Joe, (2012) *Qr Codes for Dummies*, Portable Edition, Published by John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Winter, Mick (2010) *Scan Me- everybody's guide to the magical worl of Qr Codes*, Westsong Publishing Napa CA 9455

ANEXOS A- Exemplo do inquérito por questionário

Códigos QR: o upgrade do código de barras

O presente inquérito por questionário foi elaborado no âmbito da tese de mestrado "QR Code: uma nova forma de consumo e estratégia de Marketing?", que está a ser desenvolvida por Mariana Monteiro da Cunha, aluna do Instituto Universitário de Lisboa – ISCTE, no ano lectivo de 2012/2013. O inquérito é anónimo e confidencial.

Agradecemos a sua colaboração e disponibilidade esperando que este estudo contribua para um maior conhecimento científico acerca desta matéria.

***Obrigatório**

1. Sexo *

- Feminino
- Masculino

2. Idade: *

- 18-34
- 35-54
- Mais de 55

3. Habilitações Literárias: *

- 1º Ciclo (4º ano)
- 2º Ciclo (6º ano)
- 3º Ciclo (12º ano)
- Bacherlat
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4. Ocupação profissional: *

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado

5. É proprietário de um smartphone? *

Entenda-se por Smartphone: um telemóvel com funcionalidades inovadoras que podem ser estendidas por meio de programas executados por um sistema operacional. Estes sistemas operacionais dos smartphones permitiram a criação de inúmeros programas adicionais, com diversas utilidades nos mais variados ramos, disponíveis em lojas virtuais.

- Sim
- Não (passe por favor à pergunta número 8)

6. O seu smartphone tem ligação à Internet?

- Sim
- Não

7. Indique as funcionalidades mais usadas:

- Fazer chamadas
- Enviar SMS
- Enviar MMS
- Navegar na Internet
- Procurar informações sobre marcas/produtos/serviços
- Compras online
- Jogar
- Ler notícias
- Redes sociais
- Email
- Fotografar
- Rádio
- Ouvir música mp3
- Outra(s)

8. Já viu e sabe para que serve o Código QR/ Quick Response Code? *

- Sim (passe por favor à pergunta número 10)
- Não

Exemplo de um Qr Code:



9. Caso venha a utilizar, quais as funcionalidades que acha mais vantajosas?

Após a resposta a esta questão, o seu questionário termina aqui. Muito Obrigada pelo seu contributo.

- Aceder a Descontos/Promoções/Sorteios
- Aceder a informações adicionais relacionadas com produto/serviço/marca
- Aceder a informações diversas
- Aceder a um vídeo/site/email
- Fazer Compras
- Conectar-se com as Redes Sociais
- Fazer pagamentos
- Guardar informações bancárias
- Outra(s)
- Nenhuma
- Não sei

10. Como classifica visualmente o Código QR?

- Curioso
- Interessante
- Atractivo
- Esquisito
- Pouco atractivo

11. Assinale, por favor, onde já encontrou o código QR:

- Embalagem de um produto
- Livro
- Revista
- Jornal
- Cupão
- Catálogo
- Bilhete de um evento
- Bilhete de avião
- Televisão
- Outdoor/Mupi
- Site
- Email
- Redes Sociais
- Cartão-de-visita
- Recibos/Correspondência
- Na rua
- Outro

12. Já alguma vez fez o scan de códigos QR?

- Sim
- Não (Se não, o seu questionário termina aqui. Muito Obrigada pelo seu contributo.)

13. Qual a razão do scan?

- Por curiosidade
- Pela utilidade
- Por necessidade de aceder a determinado conteúdo (email, MMS, Cartão-de-visita,etc)

14. Quais eram as finalidades desses QR Codes?

- Para adquirir descontos/promoções/sorteios
- Para aceder a informações adicionais de determinado produto/serviço
- Aceder a vídeos/site/email
- Fazer compras
- Conectar-se às Redes Sociais
- Fazer pagamentos
- Guardar informações bancárias
- Não sei
- Outra(s)

15. Como classifica a experiência?

- Pouco satisfatória
- Satisfatória
- Bastante Satisfatória
- Excelente

16. Pretende utilizar os QR Codes mais vezes?

- Sim
- Não
- Não sei

17. A informação à qual acedeu por meio do scan do QR Code foi:

- Pouco útil
- Útil
- Bastante útil
- Excelente

Muito obrigada pelo seu contributo.

Enviar

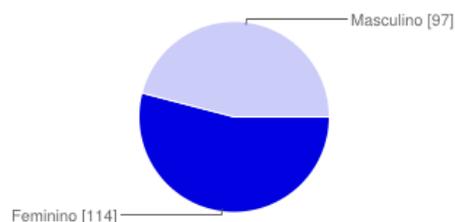
Nunca envie palavras-passe através dos Formulários Google.

211 respostas

[Publicar estatísticas](#)

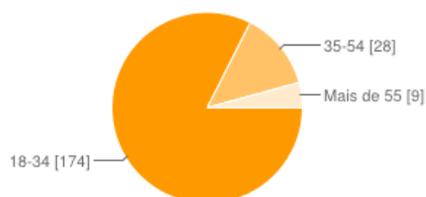
Resumo

1. Sexo



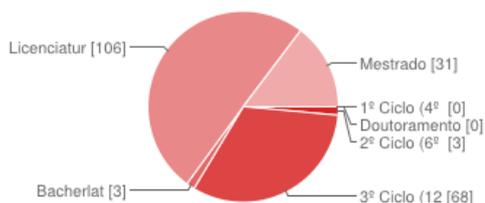
Feminino	114	54%
Masculino	97	46%

2. Idade:



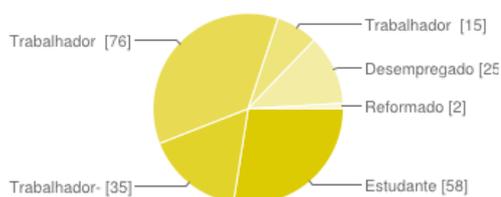
18-34	174	82%
35-54	28	13%
Mais de 55	9	4%

3. Habilitações Literárias:



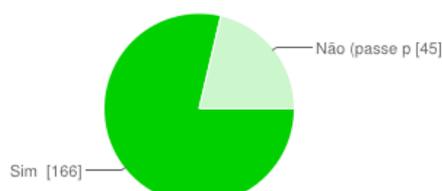
1º Ciclo (4º ano)	0	0%
2º Ciclo (6º ano)	3	1%
3º Ciclo (12º ano)	68	32%
Bacherlat	3	1%
Licenciatura	106	50%
Mestrado	31	15%
Doutoramento	0	0%

4. Ocupação profissional:



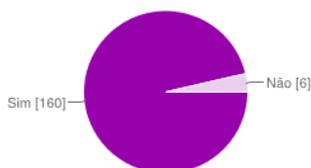
Estudante	58	27%
Trabalhador-estudante	35	17%
Trabalhador por conta de outrem	76	36%
Trabalhador por conta própria	15	7%
Desempregado	25	12%
Reformado	2	1%

5. É proprietário de um smartphone?



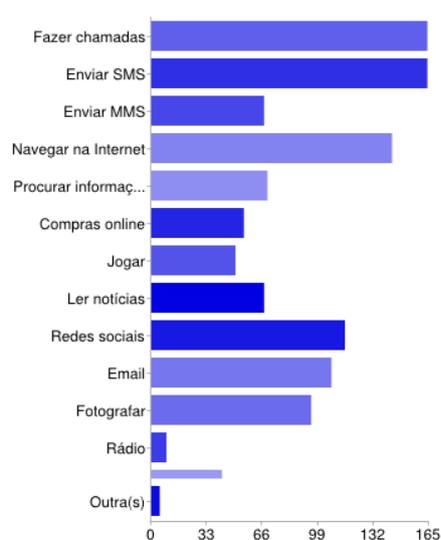
Sim	166	79%
Não (passe por favor à pergunta número 8)	45	21%

6. O seu smartphone tem ligação à Internet?



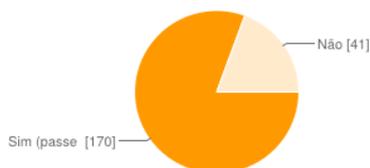
Sim **160** 96%
 Não **6** 4%

7. Indique as funcionalidades mais usadas:



Fazer chamadas	164	14%
Enviar SMS	164	14%
Enviar MMS	67	6%
Navegar na Internet	143	12%
Procurar informações sobre marcas/produtos/serviços	69	6%
Compras online	55	5%
Jogar	50	4%
Ler notícias	67	6%
Redes sociais	115	10%
Email	107	9%
Fotografar	95	8%
Rádio	9	1%
Ouvir música mp3	42	4%
Outra(s)	5	0%

8. Já viu e sabe para que serve o Código QR/ Quick Response Code?



Sim (passe por favor à pergunta número 10) **170** 81%
 Não **41** 19%

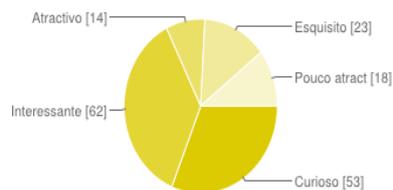
Exemplo de um Qr Code:

9. Caso venha a utilizar, quais as funcionalidades que acha mais vantajosas?



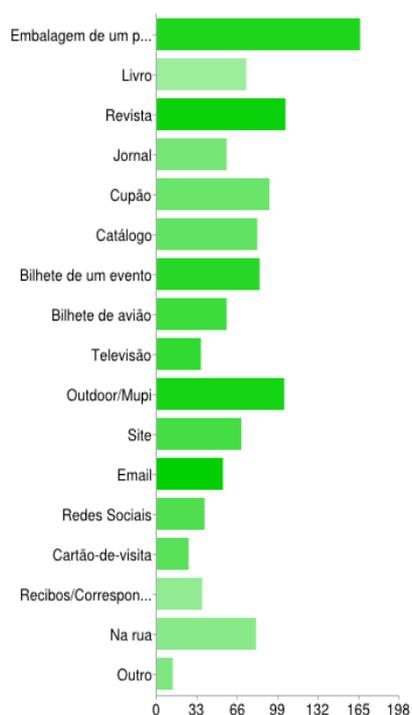
Aceder a Descontos/Promoções/Sorteios	39	22%
Aceder a informações adicionais relacionadas com produto/serviço/marca	33	18%
Aceder a informações diversas	26	15%
Aceder a um vídeo/site/email	20	11%
Fazer Compras	16	9%
Conectar-se com as Redes Sociais	18	10%
Fazer pagamentos	10	6%
Guardar informações bancárias	8	4%
Outra(s)	8	4%
Nenhuma	0	0%
Não sei	1	1%

10. Como classifica visualmente o Código QR?



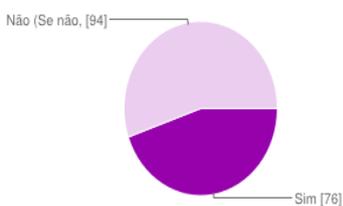
Curioso	53	31%
Interessante	62	36%
Atractivo	14	8%
Esquisito	23	14%
Pouco atractivo	18	11%

11. Assinale, por favor, onde já encontrou o código QR:



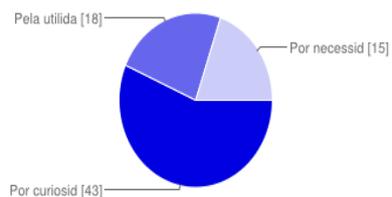
Embalagem de um produto	166	14%
Livro	73	6%
Revista	105	9%
Jornal	57	5%
Cupão	92	8%
Catálogo	82	7%
Bilhete de um evento	84	7%
Bilhete de avião	57	5%
Televisão	36	3%
Outdoor/Mupi	104	9%
Site	69	6%
Email	54	5%
Redes Sociais	39	3%
Cartão-de-visita	26	2%
Recibos/Correspondência	37	3%
Na rua	81	7%
Outro	13	1%

12. Já alguma vez fez o scan de códigos QR?



Sim	76	45%
Não (Se não, o seu questionário termina aqui. Muito Obrigada pelo seu contributo.)	94	55%

13. Qual a razão do scan?



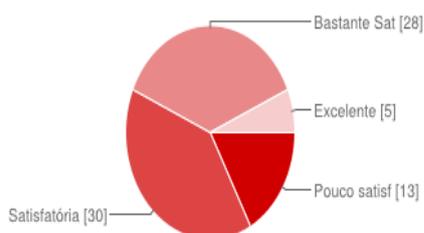
Por curiosidade	43	57%
Pela utilidade	18	24%
Por necessidade de aceder a determinado conteúdo (email, MMS, Cartão-de-visita, etc)	15	20%

14. Quais eram as finalidades desses QR Codes?



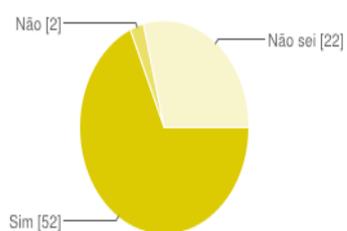
Para adquirir descontos/promoções/sorteios	45	19%
Para aceder a informações adicionais de determinado produto/serviço	68	28%
Aceder a vídeos/site/email	52	22%
Fazer compras	18	8%
Conectar-se às Redes Sociais	22	9%
Fazer pagamentos	12	5%
Guardar informações bancárias	7	3%
Não sei	2	1%
Outra(s)	13	5%

15. Como classifica a experiência?



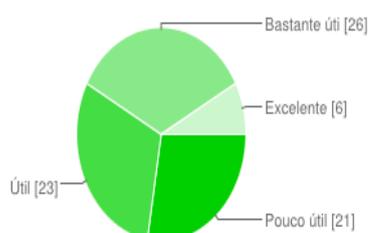
Pouco satisfatória	13	17%
Satisfatória	30	39%
Bastante Satisfatória	28	37%
Excelente	5	7%

16. Pretende utilizar os QR Codes mais vezes?



Sim	52	68%
Não	2	3%
Não sei	22	29%

17. A informação à qual acedeu por meio do scan do QR Code foi:



Pouco útil	21	28%
Útil	23	30%
Bastante útil	26	34%
Excelente	6	8%

Muito obrigada pelo seu contributo.

Número de respostas diárias

