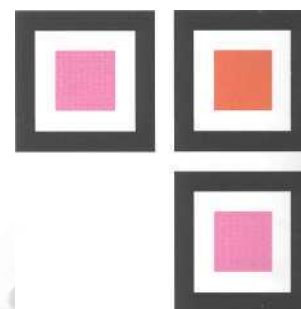




CÓDIGO DE BARRAS VIRA CANAL DE COMUNICAÇÃO

OS QR CODES CONTÊM A INFORMAÇÃO QUE AS EMPRESAS DESEJAREM E PODEM SER LIDOS POR CELULARES. ESTRATEGISTAS DE MARKETING COMEÇAM A EXPERIMENTAR ESSE NOVO CANAL DE COMUNICAÇÃO.

POR ANTONIO CARLOS SANTOMAURO



A tecnologia é simples e se vale de um equipamento onipresente: o celular. Em alguns países, principalmente no Japão, onde foi criada em meados dos anos 90, já é utilizada em larga escala. Agora, também no Brasil, os QR Codes (Quick Response Codes) começam a ser adotados experimentalmente em algumas de suas inúmeras possibilidades.

QR Codes são códigos de barras bidimensionais, mas que podem ser "lidos" por celulares equipados com câmeras e que tenham o aplicativo que viabiliza a leitura (fácil de baixar e levinho).

Empresas como a Nokia já produzem alguns modelos prontos para a leitura desses códigos (a mesma Nokia também disponibiliza o aplicativo no site www.mobile-codes.nokia.com/scan.htm).

Tanto os aplicativos como os códigos podem ser obtidos na web, nos sites de empresas que disponibilizam essa tecnologia totalmente fundamentada no conceito do "software livre" (mais informações em qrcode.kaya.com ou em www.denso-wave.com/qrcode).

Esse conjunto de características abre acesso a uma vasta gama de conteúdos e de possibilidades de comunicação e ações de marketing. Por exemplo: textos, como mensagens SMS prontas para o envio ou informações sobre um possível prêmio em uma promoção; números 0800; links para portais WAP nos quais o usuário pode receber informações adicionais sobre produtos, além de mensagens publicitárias; downloads de vídeos, games, ringtones e wallpapers; visualização de catálogos e ofertas.

TECNOLOGIA DIFERENCIADA

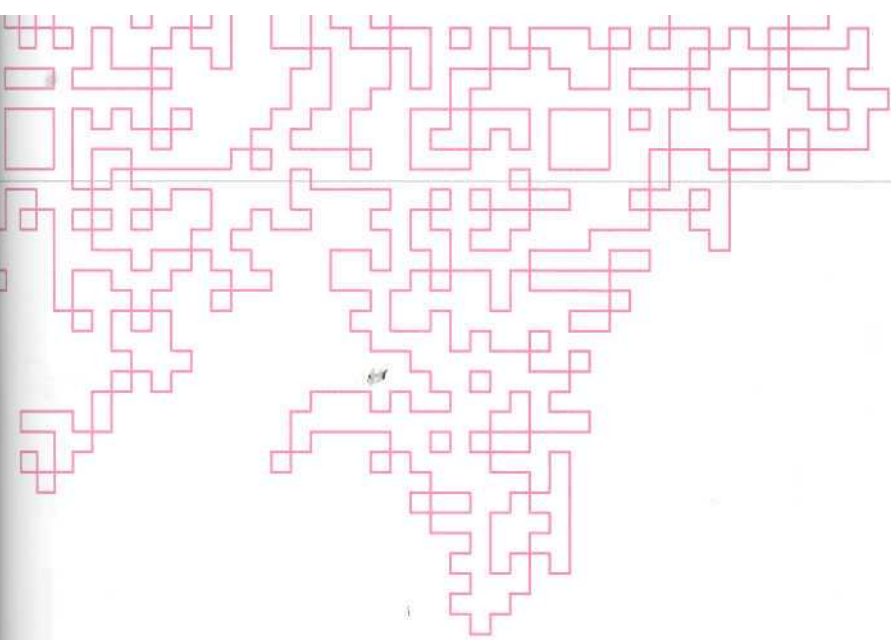
No Japão, os QR Codes aparecem em embalagens de produtos, na mídia impressa, como anúncios e conteúdo

editorial, e até em cartões de visitas, nos quais facilitam a inserção dos dados pessoais de seus proprietários nos celulares daqueles a quem são passados. Nos Estados Unidos, o site Facebook utilizou-os em uma ação que permitia a criação de camisetas cujos QR Codes abriam imediatamente, nos celulares que realizavam a leitura, as páginas mantidas por seus usuários nesse espaço de redes sociais.

Utilizados inicialmente em sistemas de armazenamento e inventário de materiais, "QR Codes podem ser excelentes ferramentas de mobile marketing", acredita Gabriel Mendes, gerente de serviços de valor agregado da TIM, operadora que se integrou a uma ação publicitária realizada no final do ano passado pela Fast Shop (foi, talvez, a primeira utilização dessa tecnologia no marketing nacional). Como contribuição a essa campanha, cujo foco era a divulgação dos QR Codes, a TIM desenvolveu um hot site explicando e disponibilizando o download do aplicativo.

Este ano, a mesma Fast Shop voltou a aproveitá-los na campanha do Dia dos Namorados, na qual anúncios traziam QR Codes para acesso a mensagens românticas e anúncios de descontos e ofertas promocionais. Mais recentemente, no bar instalado pela Schincariol na última edição do São Paulo Fashion Week, houve uma promoção na qual quem lesse QR Codes "premiados" recebia um brinde.

Segundo Emerson Cação, gerente de marketing da marca Nova Schin, a utilização dessa tecnologia nesse evento decorreu também de alguns apelos específicos, como a referência, na edição deste ano da São Paulo Fashion Week, ao tema da conectividade e ao centenário da imigração japonesa. Para ele, os QR Codes desperta-



"TECNOLOGICAMENTE, A UTILIZAÇÃO DOS QR CODES É SIMPLES. A MAIOR DIFICULDADE É UTILIZÁ-LOS DE FORMA CRIATIVA", DIZ ALEXANDRE MUTRAN, DA DENTSU

ram muito interesse, e a promoção na qual foram empregados atingiu mais de 5 mil pessoas: "É uma tecnologia diferenciada, os códigos aceitam muita informação em pouco espaço", destaca.

O DIFÍCIL É CRIAR

Tanto as ações de Fast Shop quanto a promoção da Schincariol foram desenvolvidas pela Dentsu Latin American (talvez, não por acaso, uma agência de origem japonesa). "Tecnologicamente, a utilização dos QR Codes é muito simples. A maior dificuldade é utilizá-los de maneira criativa", afirma Alexandre Mutran, diretor de atendimento da Dentsu.

Segundo ele, os QR Codes podem ser usados também em ações de relacionamento e fidelização, como por exemplo, por meio da identificação de usuários, produtos e pontos-de-venda. Permitem ainda, através de mobile blogs ou identificação de pessoas em locais públicos, via códigos pessoais, o trabalho com comunidades. Pode-se ainda conjugá-los, como o sistema GPS, para a realização de ações do gênero LBS (Location Based Services).

Já a rede Cinemark usa-os na comercialização de ingressos. Na compra via web, o cliente pode optar por receber, no celular, um código com as informações referentes à aquisição, como quantidade de entradas e locais dos assentos. Esses códigos são lidos por equipamentos já instalados em mais de metade das salas brasileiras da empresa, e o cliente nem precisa passar pela bilheteria para retirar os ingressos.

Segundo Cristiano Hyppolito, gerente de tecnologia da rede Cinemark, esse sistema é muito atraente para o público e já foi empregado em aproximadamente 20% da

venda online de ingressos das salas que possuem esses serviços. "O índice só não é maior porque ainda temos parcerias apenas com duas operadoras: Claro e CTRC", destaca Hyppolito. Segundo ele, no projeto do Cinemark os celulares dos clientes não precisam do aplicativo para leitura dos códigos, enviados a eles através de uma tecnologia denominada SMS Binário.

A base de celulares equipados com o aplicativo, aliás, é o grande obstáculo à maior utilização dessa tecnologia no Brasil, crê Fábio Cardoso, diretor da agência de ações mobile Ei Movil, onde os QR Codes foram recentemente aproveitados em ações desenvolvidas para a revista ResultsOn (em uma delas, uma coluna dessa publicação foi formatada como um código e só poderia ser lida em um celular dotado do aplicativo).

Cardoso destaca que, além de ampliar a oferta de conteúdos e informações, os QR Codes podem também ajudar a obter informações sobre os consumidores (por exemplo, pela interação em um site WAP). "Essa tecnologia, inclusive, reconhece quais tipos de celulares acessam um conteúdo e permite disponibilizar mensagens específicas para cada um deles", acrescenta.

Analisando-se essas várias possibilidades, fica mais fácil entender a previsão de Henrique de Freitas, gerente de produto da Motorola. "Acho que, também no Brasil, QR Codes serão bastante empregados, especialmente em ações promocionais de mecânica direta, do tipo 'alguém ganha ou não algo', e em tudo o que envolva entrada e saída de pessoas de espaços físicos", explica. "Também deverá haver QR Codes em lojas, estações, e outros locais nos quais as pessoas terão tempo e interesse em acessar informações ou baixar conteúdos em celulares", finaliza Freitas.