

MOBILE MARKETING: A TECNOLOGIA QR CODE UTILIZADA EM AÇÃO DA HEINEKEN¹

MOBILE MARKETING: THE QR CODE TECHNOLOGY USED IN HEINEKEN'S ACTION

Cinara Copetti² e Taís Steffenello Ghisleni³

RESUMO

O objeto de estudo neste trabalho é uma ação de *marketing* utilizando *QR Codes* realizada pela Cervejaria Heineken na Polônia, tendo como objetivo descrever as estratégias de comunicação aplicadas pela Cervejaria, assim como compreender os princípios e o funcionamento do *mobile marketing*; explicar os princípios e o funcionamento dos *QR Codes*; evidenciar os aspectos positivos e negativos da campanha descrita. Para isso, foi usada como metodologia uma pesquisa de objetivos exploratórios. Neste trabalho, evidenciam-se os aspectos que estruturam uma ação de *mobile marketing* que utiliza a tecnologia *QR Code* como estratégia, a fim de proporcionar para acadêmicos e empresas um maior conhecimento sobre o assunto. Através desta pesquisa foi possível verificar as ferramentas de *marketing* utilizadas pela Heineken, sendo elas, ferramentas tradicionais, ferramentas complementares e ferramentas inovadoras. Também foram utilizadas como estratégias o *mobile marketing*, *mobile tagging* e mídia social.

Palavras-chave: comunicação, estratégias de *marketing*, ferramentas inovadoras.

ABSTRACT

The study object of this work is a marketing action using QR Codes made by Heineken Brewery in Poland and the article aims to describe the communication strategies applied in it, as well as to understand the principles and operation of the mobile marketing; explain the principles and operation of QR Codes; and point the positive and negative aspects of the campaign described. The methodology comprises a research of exploratory and descriptive goals. This work highlights the aspects that structure a mobile marketing action that uses a QR Code technology as its strategy, in order to provide to academics and businesses a better understanding of the subject. Through this research it was observed the marketing tools used by Heineken, e.g., traditional tools, additional tools and innovative tools. Mobile marketing, mobile tagging and social media were also used as strategies.

Keywords: communication, marketing strategies, innovative tools.

¹ Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - UNIFRA.

³ Orientadora - UNIFRA.

INTRODUÇÃO

A mobilidade e a facilidade de acesso à internet aumentaram o interesse do consumidor em comprar um *smartphone*⁴. Conforme uma publicação do jornal O Globo (2012), um estudo anual da *Global mobile data traffic forecast*⁵ mostrou que o tráfego móvel de dados mais do que dobrou em 2011, com uma alta de 133%. A previsão para 2012 é de que o crescimento do tráfego fique em 110% e, até 2016, aumente 18 vezes.

Esses avanços tecnológicos na área móvel possibilitaram novas formas de comunicação para o *mobile marketing*, o que segundo Kotler e Keller (2006), caracteriza-se pelas ações desenvolvidas com telefone celular, geralmente utilizado para elevar a construção de um relacionamento satisfatório e duradouro entre as empresas e clientes. A utilização do *mobile marketing* vem crescendo a cada dia como resultado dos avanços tecnológicos no setor de telefonia e da necessidade das marcas expandirem suas ações de comunicação para consumidores cada vez mais exigentes.

Gabriel (2010, p. 160) aponta as tecnologias *mobile* mais utilizadas em ações de *marketing*: RFID (*Radio Frequency Identification*), são sensores aplicados ou incorporados a um objeto com a finalidade de identificar ou rastrear esse objeto por meio de ondas de rádio, Bluetooth (tecnologia sem fio) que permite a troca de dados entre dispositivos móveis, SMS/MMS (*Short Message Service*), tecnologia que permite enviar mensagens de texto pelo celular, GPS (*Global Positioning System*) é um sistema via satélite que fornece a localização confiável de dispositivos receptores do sistema, aplicativos móveis (programas computacionais específicos instalados nos dispositivos móveis), *mobile TV* (qualquer tecnologia que permita assistir a televisão em dispositivos móveis) e *mobile tagging* (códigos de barras bidimensionais). Dentre as tecnologias utilizadas em *mobile marketing*, estão os códigos bidimensionais (2D), conhecidos como *QR Codes*, abreviação para *Quick Response Code* (código de resposta rápida, em tradução livre). Os códigos 2D trouxeram para a publicidade digital uma gama de possibilidades de interação com o consumidor.

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

Com o objetivo geral de descrever as estratégias de comunicação utilizadas pela Cervejaria em uma campanha de *mobile marketing* com *QR Codes*, buscou-se estabelecer os seguintes objetivos específicos: compreender os princípios e o funcionamento do *mobile marketing*, explicar os princípios e o funcionamento do *QR Code* e evidenciar os aspectos positivos da campanha descrita.

A empresa selecionada como objeto de estudo é a Cervejaria Heineken, e a escolha deu-se

⁴ *Smartphone* - é um telefone móvel com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de aplicativos executados por seu sistema operacional. Disponível em: <<http://migre.me/bp6MR>>. Acesso em: 5 ago. 2012.

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

pelo fato de ter realizado uma ação de *marketing* utilizando *QR Codes* em um festival de música na Polônia. Não apenas por ter sido inovadora em sua estratégia, mas por ter tido sucesso com um índice de engajamento que superou as expectativas previstas pela marca. A ação chamada *U-CODE* foi realizada em 2012, no período de 31 de junho a 03 de julho, obtendo grande repercussão na mídia e nos principais jornais e revistas do meio on-line.

MARKETING

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

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

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

A utilização integrada dessas ferramentas de comunicação desencadeou a comunicação integrada de *marketing*, esta que é indispensável para o sucesso de uma campanha de *mobile marketing*. Segundo Magalhães e Sampaio (2007, p. 32), *marketing mix* ou composto de *marketing* é a composição ideal para avaliar, organizar e definir um determinado plano de *marketing*, otimizando o conjunto formado por produto, distribuição, preço e comunicação capaz de se diferenciar competitivamente da concorrência.

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

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE *MARKETING*

A comunicação integrada de *marketing*, conforme a definição da *American Association of Advertising Agencies* citada por Kotler (2007, p. 344), “é um conceito de planejamento de comunicação de *marketing* que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação”.

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

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

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

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

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

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

Com base nesse contexto, é possível dizer que a proliferação de plataformas e tecnologias digitais vem possibilitando um novo cenário para as mais diversificadas ações de *marketing*. Entretanto, ocorre com frequência uma grande confusão entre plataformas e tecnologias com estratégias. Segundo

Gabriel (2010, p. 107), “o celular e todas as tecnologias móveis são plataformas e não estratégias. O modo como usamos essas tecnologias determina a estratégia móvel”.

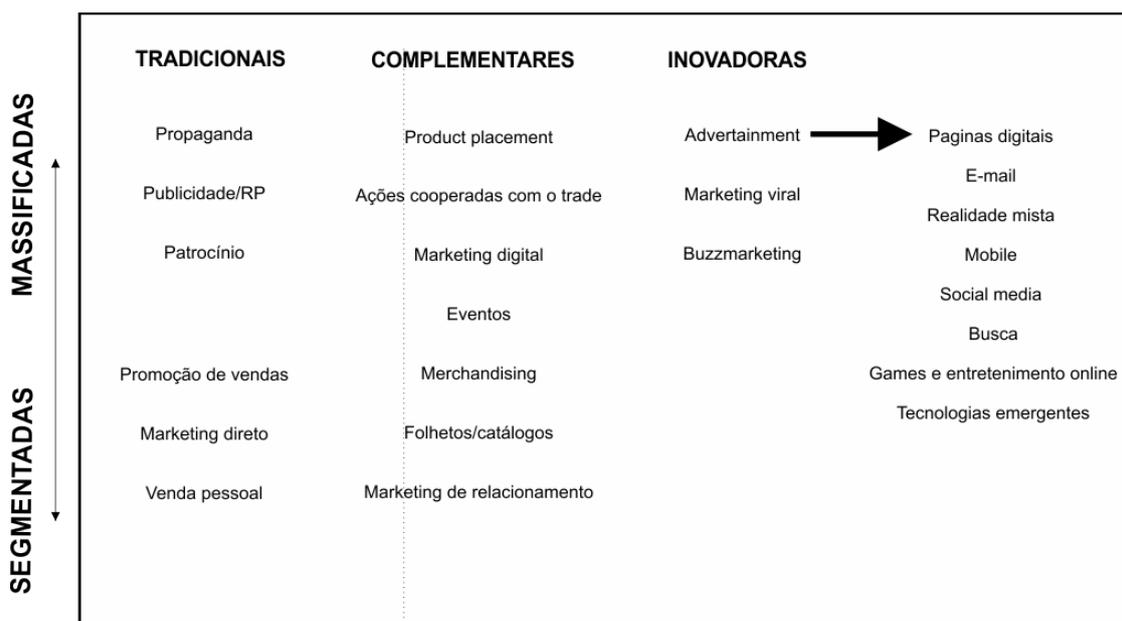
No quadro 1, mostra-se de forma visual a relação entre plataformas e tecnologias.

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

Quadro 1 - Plataformas e tecnologias digitais de *marketing*.
Fonte: Gabriel (2010, p. 108).

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

Com base nas plataformas e tecnologias digitais apresentadas por Gabriel (2010), propõe-se complementar o *mix* de comunicação proposto por Ogden e Crescitelli (2007), acrescentando na modalidade de *advertainment* ferramenta que visa à divulgação de produtos e marcas sob forma contextualizada na mídia, unindo publicidade, informação e entretenimento, como forma de não só captar a atenção do consumidor, mas também envolvê-lo por meio de experiências marcantes às seguintes plataformas: páginas digitais, e-mail, realidade mista, *mobile*, *social media*, busca, *games* e entretenimento *on-line* e tecnologias emergentes (Quadro 2).



Quadro 2 - Mix de comunicação sugerido adaptando as informações de Ogden e Crescitelli (2007) e Gabriel (2010).

MOBILE MARKETING

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

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

Uma característica importante dos dispositivos móveis é que eles se entrelaçam com a internet e todas as demais formas de mídia de massa. Gabriel (2010, p. 282) descreve as principais características da plataforma *mobile*, em termos de possibilidades técnicas e funcionais, sendo elas a mobilidade, a geolocalização, a convergência, a interação, a interatividade e a transmídia. Reforça-se que dentre as várias tecnologias que os dispositivos móveis comportam estão os *QR Codes*, tipo de *mobile tagging* utilizada em ações de *mobile marketing*.

MOBILE TAGGING

Conforme Gabriel (2010, p. 172), “*mobile tags* são códigos de barras bidimensionais (2D) que permitem encriptar URL’s⁷, entre outros tipos de dados”. Este tipo de código de barra pode ser

⁷ URL (*Uniform Resource Locator*) é o endereço de um recurso disponível em uma rede.

escaneado e decodificado por dispositivos móveis, como smartphones e PDAs⁸, desde que possuam câmera. Existem vários tipos de códigos bidimensionais, porém, nem todos funcionam como *mobile tags*. Segundo Gabriel (2010), são considerados *mobile tags* apenas aqueles códigos 2D que podem ser escaneados por dispositivos móveis.

QR CODE

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

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

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

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

METODOLOGIA

O presente trabalho pode ser definido como uma pesquisa exploratória, que, conforme Malhotra (2001), pode ser usada para formulação de problema ou definição do mesmo com maior precisão; identificação de cursos alternativos de ação; desenvolvimento de hipóteses; isolamento de variáveis e relações-chave para exame posterior; obtenção de critérios para desenvolvimento de uma

⁸ PDA é conhecido como um computador de bolso, ou assistente de dados pessoais, é um dispositivo móvel que funciona como um gerenciador de informações pessoais. Disponível em: <<http://migre.me/bpvPA>>. Acesso em: 10 ago. 2012.

abordagem do problema e estabelecimento de prioridades para pesquisas posteriores.

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

Foi realizado um estudo de caso da ação *U-Code* realizada pela Cervejaria Heineken. Gil (2009) caracteriza o estudo de caso como um estudo profundo de um ou poucos objetos, permitindo assim, conhecê-lo amplo e detalhadamente. Com isso, o estudo de caso permitiu que fossem analisadas as estratégias de *marketing* utilizadas pela Heineken em sua ação com *QR Codes*. A coleta de dados foi realizada através dos principais sites de notícias da internet, vídeo-case da ação e pelo site da agência responsável pela ação no período de julho de 2011 a novembro de 2012.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO *U-CODE*

Nomeada de *U-CODE*, a ação de *mobile marketing*, realizada pela marca, propunha aos participantes do festival que imprimissem etiquetas adesivas personalizadas com *QR Codes*. Um estande foi montado no evento para que os participantes pudessem gerar seus códigos QR com as mensagens escolhidas por eles. De acordo com o *site* Digitais do *Marketing*⁹, o objetivo da ação era fazer com que eles entrassem no estande da marca onde continham computadores programados para gerarem *QR Codes* personalizados. Assim, o participante poderia digitar qualquer mensagem, e-mail, telefone, texto, mídias sociais ou qualquer URL desejada, gerando seu código em um papel adesivo que poderia ser colado em qualquer superfície, sendo da escolha de cada um. Quando digitalizados os códigos enviavam as respectivas mensagens escolhidas. A ação criada pela agência Leo Burnett Warsaw que tinha como diretores de criação, Paweł Heinze e Krzysztof Iwiński; copywriters, Anna Gadecka e Kamil Kowalczyk; diretores de arte, Yigit Unan, Nina Lupinska e Robert Chudzik; diretor de conta, Jacek Pilachowski; diretor executivo, Dominika Gowik; potógrafo, Lukasz Murgrabia e Monika Jaworska como art buyer.

ESTRATÉGIAS UTILIZADAS

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

⁹ Digitais do *Marketing*. Disponível em: <<http://migre.me/c2Sa0>>. Acesso em: 01 out. 2012.

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

Como vimos anteriormente, a CIM é um conceito de planejamento de comunicação que dá valor a um plano abrangente e integrado. “É a combinação de uma série de disciplinas de comunicação como, por exemplo, propaganda, promoção e relações públicas, a fim de oferecer clareza e coerência na comunicação” (KOTLER, 2007, p. 344). Essa integração de plataformas voltadas para um mesmo objetivo é conhecida como *transmídia*. Na ação *U- Code*, foram utilizadas além de tecnologias digitais como, por exemplo, *mobile*, social mídia e *QR Codes*, *marketing* tradicional como: propaganda, patrocínio e *marketing* direto. Com base no quadro de *mix de marketing*, proposto por Ogden e Crescitelli (2007), no quadro 3 exemplificam-se as estratégias de *marketing* utilizadas pela marca na ação.

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

Quadro 3 - Quadro das estratégias utilizadas pela Heineken.
Fonte: Autoria própria.

Tendo como base o quadro do *mix* de comunicação, proposto por Ogden e Crescitelli (2007), é possível observar que a ação *U-CODE* utilizou algumas estratégias citadas pelos autores, entre elas, a propaganda, pertencente à categoria de ferramentas tradicionais de comunicação, em que foi criado um estande da marca dentro do evento, customizado e decorado com as cores da Heineken.

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

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

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

E ainda, na categoria de ferramentas inovadoras, o *marketing* viral, cuja principal estratégia foi a criação de um vídeo-case da ação, com o objetivo de gerar uma viralização na internet, com foco das redes sociais. Além disso, o vídeo-case da campanha teve milhões de visualizações em todo o mundo, sendo noticiado pelos principais sites e jornais do mundo. Além do *marketing* viral, acrescenta-se também o *advertainment*, que se refere às ações que unem publicidade e entretenimento. Além das ferramentas propostas por Ogden e Crescitelli (2007), há as plataformas e tecnologias digitais de *marketing*, propostas por Gabriel (2010).

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

Com relação à importância deste estudo para o campo da comunicação, destaca-se que a observação, a análise e o entendimento de como são aplicadas as estratégias de *marketing*, em

ações criadas para a plataforma *mobile*, possibilitam um melhor entendimento sobre o processo de planejamento e execução de uma campanha que utilizada como estratégia a tecnologia *QR Code*.

Encerra-se, aqui, este trabalho, acreditando-se em que futuros acadêmicos interessados em explorar e entender as estratégias de *marketing* aplicadas à plataforma *mobile* possam dar seguimento ao assunto abordado, verificando as novas tendências que eventualmente surgirão.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

_____; _____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre **Marketing Móvel**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 1^a edição. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MAGALHÃES, Marcos F.; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

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

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

PANKIEWICZ, Igor. **O que são os QR Codes?** 2009. Disponível em: <<http://migre.me/bp89L>> Acesso em: 11 out. 2012.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

TORRES, Cláudio. **Marketing na internet para pequenas empresas**. 2009, Disponível em: <<http://migre.me/bpipO>> Acesso em: 10 ago. 2012.