



QR Code uma ferramenta por explorar em Portugal

A complexificação do mundo na era industrial, dada pela produção massiva maquinizada, trouxe consigo o problema da gestão das referências dos respectivos artigos. O código de barras deu o primeiro passo ao conferir às referências numéricas uma imagem gráfica e, com o apoio de máquinas de leitura óptica, acelerou-se o processo de registo dos produtos e resolveu-se o problema do cansaço provocado nos funcionários. Contudo, o armazenamento de referências técnicas, que o código de barras permite, revelou-se insuficiente. E o QR Code?

A limitação do código de barras a 20 caracteres obrigava o Japão ao processamento de dados mais complexos, como o seu sistema linguístico - KANJI2 e o KANA3. O código de barras não seria a melhor solução para este país em grande desenvolvimento económico. Foi uma subsidiária da Toyota, a Denso-Wave, que iniciou a procura de uma solução. Masahiro Hara terá sido o responsável pela criação do novo sistema gráfico - o QR Code. Esta criação foi rapidamente reconhecida, em 1999, como um novo código industrial que foi aprovado pela ISO (organização que estabelece regras e standards para serem cumpridos internacionalmente pela indústria).

A sintetização de informação condensada no código gráfico começou uma vez mais na indústria, mas a consciência da sua utilidade cívica levou-a a ser posteriormente introduzida no âmbito público, processo só possível pelo recurso ao aplicativo do leitor dos QR Code nos smartphones, ponto este que valeu o prémio da Good Design Award4 ao QR Code (Instituto de Promoção do Design Japonês) em 2012.

No entanto, a grande mais-valia do QR Code é o facto de o código não nos transportar apenas para a referência de um artigo, mas antes ligar-nos virtualmente a qualquer tipo de conteúdos, sejam estes em forma de texto, imagens, vídeos, links para sites e até posições geográficas, tirando assim partido da hiperligação para obtenção de informação.

O QR Code ampliou, portanto, a capacidade de armazenamento disponível e ainda incorporou sistemas que garantem uma leitura correcta deste. A lógica unidireccional: utilizador-código-informação ganhou outra dimensão com este sistema, o que torna assim a interactividade com os dados um ponto-chave do seu uso.

A utilidade permitida pelo QR Code em Portugal não tem tido todavia o impacto observado noutros países. Talvez porque as pessoas não conhecem ainda o seu potencial e talvez porque ainda nem toda a gente possui um smartphone para tirar partido do QR Code. Isto acaba por satisfazer apenas os mais atentos ou os mais curiosos ou quem, por acidente, chocou com um novo aplicativo que lê aqueles quadradinhos pixelizados. Não que o símbolo mereça em todos os casos o lugar de destaque no suporte mediático, mas o marketing teria de associar-se a outros campos de criatividade para conseguir atingir as pessoas de uma forma especial, marcante e integrante e assim tirar melhor partido da "novidade",

Por Francisca Moreira, aluna do Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia e Gestão da UCP - Porto e Susana Costa e Silva, professora, investigadora e directora do Departamento de Marketing da mesma escola.



para que não só o QR Code se torne um recurso didáctico e divertido, mas mais efectivo nas nossas vidas.

Outro factor que torna o QR Code uma poderosa ferramenta de marketing é o seu baixo custo de utilização. A sua utilização tem vindo a crescer, nomeadamente em publicidades, revistas, cartões-de-visita, etiquetagem de artigos, entre outros. As suas potencialidades passam pela utilização em categorias como o e-payment e o e-ticketing, como sistema de fidelização de clientes ou como fonte de informações sobre cidades ou eventos. São vários os exemplos que ilustram o sucesso que esta ferramenta pode ter se for bem explorada e que devem servir de fonte de inspiração para outros que procurem melhorar resultados de visibilidade, de impacto social e de outro tipo de objectivos. Veja-se alguns exemplos.

A Tesco, uma rede de supermercados da Coreia do Sul, como forma de aumentar o seu volume de vendas face ao seu maior concorrente, sem ter de aumentar o seu número de lojas, realizou uma campanha onde o consumidor deixou de perder tempo a deslocar-se ao supermercado. Foram colocados dezenas de placares com imagens de prateleiras de supermercado espalhados pelas diferentes estações de metro de Seul, onde todos os produtos estavam identificados com um QR Code. As pessoas puderam fazer as suas compras durante o seu trajecto quotidiano, fazendo scan dos códigos que acompanhavam os produtos,

recebendo-os mais tarde nas suas casas.

A Starbucks implementou o QR Code no seu sistema de pagamento. Após terem a aplicação, os clientes apenas se têm de preocupar em passar o código gerado na caixa, pois o valor a pagar é automaticamente debitado da sua conta Paypal ou cartão de crédito.

O potencial do QR Code vai muito para além de obter uma simples informação sobre um produto ou marca. Este deve potenciar a experiência do cliente, as informações que este contém devem ser sempre relevantes e não repetitivas relativamente ao suporte que o acompanha, devem ao máximo ser conteúdos que interajam com o utilizador e lhe ofereçam funcionalidades inéditas para as suas rotinas ou interesses pessoais.

No caso de Portugal, o potencial do QR Code ainda está pouco explorado. O primeiro passo será tornar esta ferramenta mais presente na vida das pessoas. A integração da aplicação de leitura dos códigos nos smartphones (de raiz) seria um grande ponto a favor. Por parte das empresas, o QR Code deverá sempre ser usado a pensar na utilidade que o conteúdo por trás do código terá para o utilizador. ■

Nota:

Bibliografia

Lourenço, J. (2013), Os QR Codes como ferramenta de partilha de informação. Manuscript submitted for publication, Instituto Politécnico de Gaya, retrieved from <http://www.slideshare.net/justino-lourenco/qrcodes-15788730>

Netgrafia

Vidal, R. (2012, 05 15). [Web log message]. Retrieved from <http://www.jwave.com.br/2012/05/jm11.html>

Dicas profissionais para o uso de QR Codes: entrevista com Lasse Lüders (2012, 03 08), retrieved from <http://br.jimdo.com/2012/03/08/dicas-profissionais-para-o-uso-de-qr-codes-entrevista-com-lasse-luders/>

Código qr. Retrieved from http://pt.wikipedia.org/wiki/Código_QR

History of qr code. Retrieved from <http://www.qrcode.com/en/history/>

Último acesso aos websites: 26 de Novembro de 2013