

## Tendências de Consumo: análise do uso de App de Realidade Aumentada como Estratégia Publicitária na Cadetsil<sup>1</sup>

Clarice Santana de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Jorge Enrique Carrasco BARAHONA JÚNIOR<sup>3</sup>  
Guilherme Keilton Estevam de BRITO<sup>4</sup>  
Thayse Emilly Santos LIMA<sup>5</sup>  
Ligia Coeli Silva RODRIGUES<sup>6</sup>  
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei), PB

### RESUMO

O trabalho teve como objetivos principais analisar o advergame *Cadetsil Magic Notebook*, que usa Realidade Aumentada (RA) e compreender o *feedback* do público. O Aplicativo foi desenvolvido para a empresa Cadetsil como estratégia ligada às tendências de consumo contemporâneas, conectando publicidade e tecnologia. Estudamos a relação entre empresa e público-alvo, considerando que o desafio da Cadetsil era gerar engajamento entre clientes e os produtos (cadernos). A pesquisa exploratória utilizou revisão bibliográfica, aplicação de questionários e observação junto a crianças e adolescentes (entre 10 e 17 anos) de duas escolas de Campina Grande (PB). Avaliamos as possibilidades de engajamento e interação do game, além de captar a avaliação dos usuários quanto às potencialidades do objeto estudado neste artigo.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo; realidade aumentada; tendências em publicidade.

### INTRODUÇÃO

Uma das preocupações frequentes das empresas, além de vender, é criar estratégias comunicativas, já que no mercado atual é notório o surgimento de novas configurações em sua hibridização, ou seja, a função de anunciar, entreter e interagir.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda (Jornada de Iniciação Científica em Comunicação) do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei), e-mail: clarice.santanana@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei), e-mail: jorgebarahonapublicitario@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei), e-mail: guilhermekleyton0@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei), e-mail: thaysemilly1766@gmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora no curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) e doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: coelislva.ligia@gmail.com

Essas mudanças nos espaços comunicacionais acontecem devido a chegada de novos emissores, segundo Covaleski (2015, p. 169), “os anunciantes e suas marcas estão atentos e sabem que há um significativo aumento [...] nas opções de estratégias comunicativas a serem adotadas por suas corporações”. O uso de jogos com fins publicitários se enquadra nessas novas tentativas de estabelecer proximidade entre empresas e clientes. Podemos classificar como *advergame*, o objeto de estudo desse artigo, um tipo de jogo que além de entretenimento, oferece “conteúdo publicitário de uma maneira diferenciada, envolvendo o cliente e a marca em uma atmosfera lúdica e interativa” (FREITAS e PATRIOTA, 2011, p.2). Fatores que acreditamos influenciar o consumidor a interagir com esse respectivo tipo de recurso é poder participar livremente,

sendo possível imergir o público em uma realidade virtual, em que a todo o contexto do jogo - trama, personagens e objetos – faz referência à marca. É um envolvimento leve e dinâmico, o que eleva o nível de aceitabilidade das mensagens pelos usuários (FREITAS e PATRIOTA, 2011, p.4).

O *advergame Cadensil Magic Notebook* foi pensado como estratégia a ser trabalhada nas redes sociais de forma intensa no início de 2019, quando a empresa divulgará a ação mais fortemente também em alguns pontos de venda em todo o país. Tudo para que as pessoas tenham uma diversão a mais: é a busca da experiência, de provocar sensações. Com esse recurso é possível “aumentar o número de visitas e permanência dos consumidores em determinado site, gerar cadastro e *mailing*, coletar dados estatísticos, testar a reação do público e aproximar consumidores às marcas, gerando maior interesse de compra” (FREITAS e PATRIOTA, 2011, p.6). É a partir dessa perspectiva que abordaremos nosso objeto de estudo, como veremos a seguir.

### **Realidade aumentada: explorando conceitos**

Por compreender que trata-se de uma área de estudo em constante transformação e alvo de novas pesquisas, não focaremos aqui em refazer apenas uma perspectiva histórica dos usos de aplicações do termo Realidade Aumentada ou trazer previsões que não estejam pautadas em estudos aprofundados. No entanto, é imprescindível citar o recorte teórico utilizado para dar embasamento às nossas discussões. Na década de 60, o pesquisador Ivan Sutherland já realizava os primeiros experimentos utilizando

---

dispositivos de RA ao lançar um protótipo de capacete com lentes que quando conectado a um computador, gerava imagens de gráficos nelas.

As discussões e experimentações envolvendo tecnologia e publicidade têm recebido expressivo destaque nos últimos anos e são pauta nas reuniões e briefings das agências de publicidade, mas é importante lembrar que “o desejo de mesclar o ambiente físico com dados virtuais não é algo recente, dado que o cinema já representava o que ainda não era possível tecnologicamente, mas já fazia parte do imaginário coletivo” (LUCENA, 2012, p.25). Para fins de estudo, elegemos as noções de AZUMA (1997), para nortear as nossas discussões quanto ao que compreendemos como RA e MILGRAM (et al, 1994) com a perspectiva do *continuum* e a Realidade Mista, sem considerá-los, no entanto, como definições estanques e decisivas quanto ao tema estudado (que está em constante e acelerado desenvolvimento).

Podemos dizer que as aplicações em RA se caracterizam por ter uma camada de virtual exibida em uma camada de realidade. E para isso podem ser utilizados vídeos, imagens projetadas (como por exemplo as projeções mapeadas), óculos que otimizem os níveis de envolvimento com as imagens<sup>7</sup> e, no nosso caso estudado, dispositivos portáteis (*smartphones*, *tablets*). Nesse caso em específico, a câmera do aparelho quando colocada em sobreposição a um espaço/plataforma real (no caso do nosso objeto de estudo, capas de cadernos) registra imagens em tempo real que acabam recebendo intervenções virtuais, como explicaremos de forma detalhada mais adiante. É preciso compreender, antes de tudo, que

Diferentemente da realidade virtual, que procura transportar o usuário para o ambiente virtual, a realidade aumentada mantém o usuário no seu ambiente físico e transporta o ambiente virtual para o espaço do usuário, por meio de algum dispositivo tecnológico. Assim, a interação do usuário com os elementos virtuais ocorre de maneira natural e intuitiva, sem necessidade de adaptação ou treinamento (KIRNER e KIRNER, 2011, p.16).

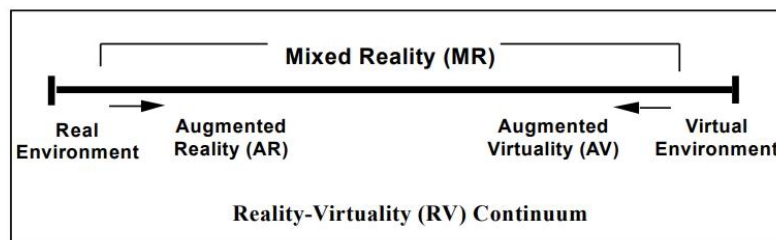
De acordo com Azuma (1997, p.2) a RA “permite ao usuário ver o mundo real, com objetos virtuais sobrepostos ou compostos com o mundo real” (tradução nossa). Desse modo, a RA oferece um tipo de “suplemento” à realidade, mas não a substitui completamente, fazendo com que os objetos virtuais e reais coexistam no mesmo espaço. Basicamente o autor define a RA como uma tecnologia que a) combina o real com o

---

<sup>7</sup> Um exemplo a ser citado é o HoloLens, que foi anunciado pela Microsoft em 2013 e trata-se de um tipo de *headset* (com lentes) que funciona como dispositivo de Realidade Aumentada.

virtual, b) é interativa em tempo real e c) é registrada em 3D. Ele elenca, ainda, uma série de aplicações para a RA, entre elas: para situações médicas, para fabricação e reparo, anotação de informações para ambientes públicos e privados, teleoperação de robôs, entretenimento (muito mais relacionado a custos de produção) e aviação militar. Não entraremos em detalhes de cada tópico, mas consideramos curioso o autor não citar diretamente a comunicação e mais especificamente a publicidade como grandes campos para esse uso. No entanto, as propostas contemporâneas já apontam para a produção de publicidade focando também no entretenimento do público.

Ao longo do tempo o termo foi revisto, inclusive sob a perspectiva de Milgram (*et al*), com uma pergunta norteadora: devemos entender a Realidade Aumentada limitando-nos apenas a enxergá-la como displays transparentes montados na cabeça transparentes? Surge aí a ideia do *continuum*. Em vez de considerar as ideias de Realidade Aumentada (RA) e Virtualidade como dois conceitos de antíteses, MILGRAM (*et al*, 1994, p.283) aponta como sendo extremidades opostas de um *continuum*. Em um contexto genérico temos a Realidade Mista (RM), onde os objetos do mundo real e virtual são apresentados juntos e dentro de uma única tela. De forma sistemática, temos:

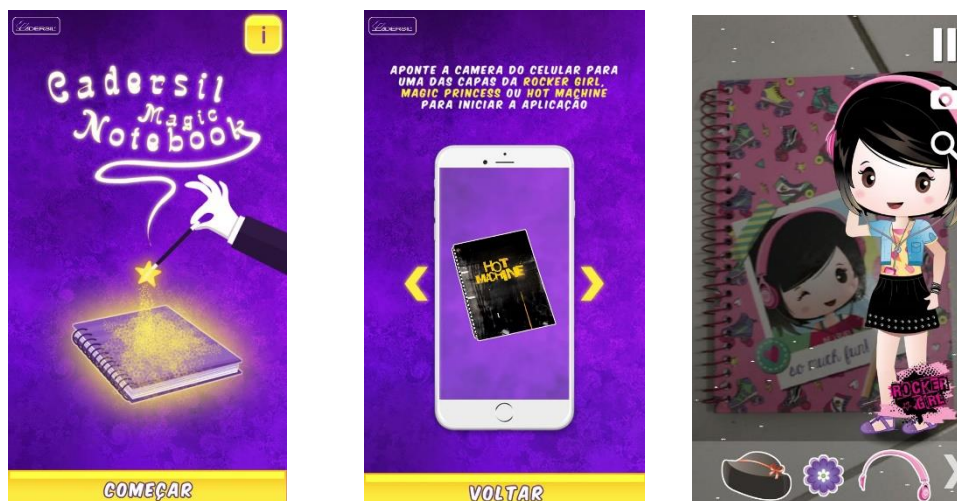


Fonte: Milgram (*et al*, 1994, p.283)

Milgram (*et al*, 1994, p. 284) apontam para dois tipos de display envolvendo RA. O primeiro deles é o *see-through* (aqueles que são transparentes e com monitores caracterizados pela capacidade de enxergar através deles). Considera-se com isso uma máxima extensão possível de presença; o segundo tipo é o *monitor-based* ou *window-on-the-world* (WoW), que se referem aos sistemas de visualização em que as imagens geradas por computador são analogicamente ou digitalmente sobrepostas em imagens de vídeos armazenadas. Os autores apresentam um ponto em comum: para combinar o real com objetos do mundo virtual e conseguir, assim, uma representação adequada de RA, é preciso que objeto e imagem devam estar devidamente alinhados em relação uns aos outros, caso isso não aconteça, a ilusão de que os dois mundos coexistem será

comprometida (AZUMA, 1997, p. 18, tradução nossa). Tal sequência pode ser observada nas imagens abaixo:

Figura 1 – Ilustração de como a RA atua no aplicativo



Fonte: *Printscreen* feito do App

Para uma melhor compreensão de como funciona tecnicamente este processo no nosso objeto de estudo, entrevistamos Hiago Truta<sup>8</sup>, da empresa Besro, responsável por elaborar o *advergame* estudado na nossa pesquisa. A primeira dúvida que levantamos foi em relação ao funcionamento do aplicativo, que já reconhece aproximadamente 70 capas de caderno, inclusive as capas antigas, vendidas a partir de 2017. “A gente usa a mesma lógica do Instagram com os filtros de cachorrinhos, aquilo são pontos no rosto, e ele (o aplicativo) reconhece os pontos que a gente mapeia na imagem”, disse Hiago. Durante a entrevista nos foi informado que não houve necessidade da Cadersil criar capas exclusivas com fins de ativar os recursos de RA. “A gente não mapeia de uma por uma, temos um código que mapeia automaticamente as imagens. Nos perguntaram se era preciso fazer as capas todas de novo e eu disse que não”, comentou. No entanto foi necessário desenvolver um *software* capaz de reconhecer os pontos, distribuídos nas imagens impressas nas capas dos cadernos. Em relação aos objetivos mercadológicos, o aplicativo pode funcionar como uma ação complementar no levantamento de dados em relação ao público-alvo, uma vez que o Play Store e App Store fornecem os dados para a empresa.

<sup>8</sup> Entrevista presencial realizada no dia 03 de maio de 2018, em sala e aula e na sede da Cesrei, configurando-se como atividade complementar do Grupo de Pesquisa “Interatividade e Ubiquidade: análise dos efeitos da comunicação pós-massiva na publicidade”, vinculado ao NUPEX da instituição.

---

## RA e publicidade: um estudo de caso da Cadersil

A Cadersil é a quinta maior empresa de cadernos do país e fica localizada na cidade de Campina Grande, na Paraíba. Por trabalhar com a produção de linhas próprias (ou seja, as capas dos cadernos são elaboradas a pedido da empresa), não possuem licenças (como a exemplo da Tilibra, uma empresa concorrente e que tem diversas linhas licenciadas como a Disney, Marvel, Simpsons e Capricho). Por esta razão, para enfrentar a concorrência e lançar produtos competitivos no mercado, a Cadersil utiliza estratégias que apresentem melhor a marca, que provoquem envolvimento, que as pessoas reconheçam mais os personagens próprios da marca e que se envolvam mais com eles.

Em entrevista com Laércio Barros<sup>9</sup>, sócio proprietário e atendimento da agência de publicidade Rox, que presta assessoria para a empresa Cadersil, fomos informados que entre os desafios relacionados à marca é gerar interação com os personagens. “Para buscar engajamento e envolvimento por mais tempo, a gente lança mão de algumas estratégias, tem patrocínio de eventos, tem web e contar com estratégias de gamificação é um caminho sem volta”, contou. A sequência de jogos em Realidade Aumentada (RA) elaborado para o lançamento da campanha 2018, no entanto, não é a primeira experiência com games testada pela empresa. Em meados de 2013 a Cadersil apostou no uso de um game para fortalecer a marca da Rocker, uma das personagens mais conhecidas.

O game que é alvo de estudo deste artigo foi desenvolvido em Campina Grande pela empresa Besro Enterprise<sup>10</sup> e lançado no segundo semestre de 2017. O *Cadersil Magic Notebook* é um game que pode ser baixado como aplicativo mobile de RA que reconhece as capas dos cadernos da nova coleção de 2018 (cadernos com capas HotMachine, Rocker Girl e Magic Princess). Disponível para os sistemas operacionais Android e Ios, é preciso fazer o download do aplicativo no *smartphone* e ao posicionar o aparelho diante das capas do caderno, ele abre um entre os três jogos distintos de personagens da empresa. A proposta é trazer vida para as capas de cadernos da Cadersil, uma vez que o usuário poderá interagir com sua capa preferida.

Na descrição disponibilizada no site da App Store<sup>11</sup>, a empresa diz que os fãs da Rocker Girl poderão fazer combinações de vários *looks* na Rocker, e tirar uma foto dela com seu look preferido, enquanto os fãs de carros e dos cadernos da Hot Machine poderão

---

<sup>9</sup> Entrevista presencial feita exclusivamente para este artigo e realizada em março de 2017 na sede da Rox Publicidade, em Campina Grande, na Paraíba.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://besro.com.br/>>.

<sup>11</sup> Disponível para acesso em: <<https://apple.co/2GFQKEV>>.

se divertir em uma corrida super emocionante com o carro da Hot Machine e os fãs da Magic Princess poderão se divertir em um super game com uma das princesas. A escolha das capas como protagonistas dos games não foi aleatória. Como explica Laércio Barros, “a escolha da Rocker foi essencial, porque é uma das personagens que mais vende cadernos; a Hot Machine é a linha masculina que também lidera as vendas, e a Magic Princess foi uma aposta, a gente teve uma receptividade muito grande mas é uma linha mais recente que comercialmente ainda não tem um peso muito grande”, disse.

Quanto ao uso de realidade virtual e aumentada em ações de marketing, Rodello e Brega (2011, p. 49) apontam que recursos assim dão “ao usuário a verdadeira experiência de propriedade do produto, sem a necessidade de envio de amostras mesmo”, além disso, “há um grande aumento no potencial de mercado uma vez que a sua experiência com o produto pode ser compartilhada por qualquer pessoa no mundo que tem o hardware/software necessário”.

### **Em campo: usabilidade e potencialidade publicitária do *Cadersil Magic Notebook***

O advergame *Cadersil Magic Notebook* foi lançado em outubro de 2017 e desde então passa por um período de validação para que ele possa ser divulgado em forma de campanhas publicitárias mais intensas a partir de 2019. O público-alvo do game são as crianças e adolescentes com idades entre 10 e 17 anos, não necessariamente *gamers*. Com essas informações preliminares e considerando a perspectiva exploratória dessa pesquisa, aplicamos questionários a 113 estudantes de duas escolas (uma particular e outra pública) de Campina Grande, na Paraíba.

Para tanto, fizemos o seguinte percurso metodológico: **a)** primeiro, elaboramos dois questionários com perguntas que nos norteassem quanto ao perfil e hábito de consumo envolvendo *smartphones*, redes sociais e publicidade. O primeiro deles foi aplicado antes dos estudantes conhecerem o App em funcionamento e o segundo questionário foi distribuído depois da demonstração de como o *advergame* funcionava. Após essa etapa, seguimos a campo e **b)** fomos às escolas com o intuito de observar como crianças e adolescentes reagem ao *advergame*. Em ambas instituições, optamos por visitar salas de aula do sexto ano e do primeiro ano, para que pudéssemos compreender melhor os comportamentos de faixas etárias diferentes e finalmente, **c)** na terceira etapa, tabulamos os dados e interpretamos as respostas obtidas, considerando as pesquisas

bibliográficas, leituras, discussões e entrevistas com profissionais, todas realizadas no âmbito do grupo de pesquisa<sup>12</sup>.

A primeira visita foi à Escola Municipal de Ensino Fundamental e Médio Senador Argemiro Figueiredo (“Polivalente”). Na turma do sexto ano, composta por crianças com idades entre 10 e 11 anos (sendo 15 meninas e 18 meninos), foram aplicados 33 questionários. Do total, 20 disseram usar *smartphone*, três afirmaram usar *tablet*, oito utilizam os dois aparelhos, e dois não usam nenhum. Sobre ter aplicativos de jogos em seus dispositivos móveis, a maior parte disse ter e quando questionados a respeito da frequência que usam jogos, 17 disseram utilizar diariamente.

A respeito do uso de redes sociais, a maioria disse usar diariamente, conforme a figura 3. Quanto ao conhecimento da marca Cadensil, 25 disseram não conhecer, o que consideramos um número expressivo. Quando questionados sobre a importância da capa dos cadernos na hora da compra, as respostas chamaram a nossa atenção: 30 disseram ser importantes e três disseram que não, o que evidencia que a empresa utilizou uma boa estratégia ao pensar em usar a RA exatamente na parte que mais chama a atenção do público-alvo.

Figura 2 – Sistematização de dados referentes à aplicação de questionários

#QUESTIONÁRIO 1

	POLIVALENTE 6º ANO	POLIVALENTE 1º ANO	LOURDINAS 6º ANO	LOURDINAS 1 º ANO
<b>ENTREVISTADOS</b>	33	19	31	30
<b>TEM SMARTPHONE OU TABLET?</b>	60,61% <i>Smartphone</i>	68,42% <i>Smartphone</i>	38,71% <i>Smartphone</i>	56,67% <i>Smartphone</i>
	9,09% <i>Tablet</i>	10,53% <i>Tablet</i>	6,45% <i>Tablet</i>	<i>Tablet</i> 0 respostas
	24,24% <i>Os dois</i>	10,53% <i>Os dois</i>	38,71% <i>Os dois</i>	43,33% <i>Os dois</i>
	6,06% <i>Nenhum dos dois</i>	10,53% <i>Nenhum dos dois</i>	16,13% <i>Nenhum dos dois</i>	<i>Nenhum: 0 resposta</i>
<b>TEM APLICATIVO DE JOGO NO SMARTPHONE OU TABLET?</b>	87,88% <i>Sim</i>	73,68% <i>Sim</i>	80,65% <i>Sim</i>	73,33% <i>Sim</i>
	12,12% <i>Não</i>	26,32% <i>Não</i>	19,35% <i>Não</i>	26,67% <i>Não</i>

Fonte: Tabulação de dados feita para este artigo.

<sup>12</sup> Núcleo de Pesquisa da Cesrei, Nupex com o tema “Interatividade e ubiquidade: análise dos efeitos da comunicação pós-massiva na publicidade”.



Após essa primeira etapa, mostramos à turma como funciona o aplicativo *Cadersil Magic Notebook*. Levamos para a sala quatro cadernos (dois deles no formato 199 x 270mm e outros 142 x 204mm). A maioria informou que não se incomodaria ou deixaria de jogar por ser uma publicidade, outros três afirmaram que se incomodam. Do total de entrevistados, 19 respondeu que comprariam o caderno somente pela capa com RA, outros 14 disseram que não efetuariam a compra. No entanto, a maioria dos entrevistados (32 deles) informaram que indicariam a algum colega a comprar esses cadernos, e apenas uma pessoa afirmou que não indicaria. Um total de 31 estudantes respondeu que usar jogos é uma boa forma de tornar uma marca conhecida, e apenas duas pessoas discordaram dessa afirmação. Quando perguntados como classificariam o seu grau de envolvimento com o *advergame*, 25 deles responderam alto, e outros oito responderam médio.

Figura 3 – Sistematização de dados referentes à aplicação de questionários

## #QUESTIONÁRIO 1

	POLIVALENTE 6º ANO	POLIVALENTE 1º ANO	LOURDINAS 6º ANO	LOURDINAS 1 º ANO
<b>ENTREVISTADOS</b>	33	19	31	30
<b>COM QUAL FREQUÊNCIA USA APLICATIVOS DE JOGOS?</b>	51,52% <i>Diariamente</i>	47,37% <i>Diariamente</i>	45,16% <i>Diariamente</i>	33,33% <i>Diariamente</i>
	12,12% <i>semanalmente</i>	36,84% <i>semanalmente</i>	25,81% <i>semanalmente</i>	23,33% <i>semanalmente</i>
	36,36% <i>raramente</i>	15,79% <i>raramente</i>	29,03% <i>raramente</i>	43,33% <i>raramente</i>
<b>USA AS REDES SOCIAIS QUANTAS VEZES NA SEMANA?</b>	63,64% <i>Todo dia</i>	89,47% <i>Todo dia</i>	45,16% <i>Todo dia</i>	86,67% <i>Todo dia</i>
	12,12% <i>ao menos 2x</i>	10,53% <i>ao menos 2x</i>	25,81% <i>ao menos 2x</i>	10,00% <i>ao menos 2x</i>
	21,21% <i>Raramente</i>	<i>Raramente: 0 resposta</i>	3,23% <i>Raramente</i>	3,33% <i>Raramente</i>
	3,03% <i>Não tenho</i>	<i>Não tenho: 0 resposta</i>	25,81% <i>Não tenho rede social</i>	<i>Não tenho: 0 resposta</i>

Fonte: Tabulação de dados feita para este artigo.

Um dos dados chamou a atenção: a maior parte informou que não deixaria de jogar por precisar baixar um aplicativo, situação que, em primeiro momento, consideramos que poderia ser um empecilho para o desenvolvimento do App. Já na turma do primeiro ano do ensino médio, foram aplicados 19 questionários, que foram respondidos por

adolescente com idades entre 14 e 17 (nove do sexo feminino, nove do sexo masculino e um assinalou “outro”). Do total de entrevistados, 13 disse ter *smartphone*, dois responderam ter tablets, dois responderam possuir os dois aparelhos, e dois deles disseram não ter nenhum dos dois. A maior parte (14) disse ter aplicativos de jogos no *smartphone* ou tablet, outros cinco disseram que não têm. Quando perguntados com que frequência utilizavam aplicativos de jogos, nove adolescentes disseram usar diariamente, sete deles responderam usar semanalmente, e apenas três disseram usar raramente. Em relação ao uso das redes sociais, 17 disse fazer o uso diário desses recursos e apenas dois responderam que usam duas vezes na semana. Ao serem questionados se conheciam a marca Cadarsil, 13 estudantes responderam que sim, e outros seis disseram que não. O que nos chamou atenção é que quando questionados se “a capa de um caderno é importante na hora da compra”, 15 responderam que sim, e quatro disseram que não.

Figura 4 – Sistematização de dados referentes à aplicação de questionários

#QUESTIONÁRIO 1

	POLIVALENTE 6º ANO	POLIVALENTE 1º ANO	LOURDINAS 6º ANO	LOURDINAS 1 ANO
ENTREVISTADOS	33	19	31	30
CONHECE A CADERSIL?	75,76% Sim	68,42 % Sim	35,48 % Sim	66,67 % Sim
	24,24% Não	31,58 % Não	64,52 % Não	33,33 % Não
CAPA DE CADERNO É IMPORTANTE NA HORA DA COMPRA?	90,91 % Sim	78,95 % Sim	80,65 % Sim	90,00 % Sim
	9,09% Não	21,05 % Não	19,35 % Não	10 % Não

Fonte: Tabulação de dados feita para este artigo.

De maneira semelhante ao que fizemos com a turma das crianças, após essa primeira etapa, mostramos à turma como funciona o aplicativo *Cadarsil Magic Notebook*. Após observar as reações dos adolescentes, aplicamos o segundo questionário e obtivemos as seguintes respostas: dezessete deles informaram não se sentem

incomodados por saber que o aplicativo se tratava de uma publicidade e 12 disseram que não comprariam o caderno apenas pelo App de realidade aumentada. O que chamou a atenção foi a resposta de 11 deles, ao mencionar que não indicariam a compra dos cadernos a algum colega, apesar disso, 12 assinalaram de forma positiva que usar jogos é uma boa forma de tornar uma marca conhecida. Quando questionados sobre o nível de envolvimento com o *advergame* (demos as opções alto, médio e baixo) 12 classificaram o envolvimento como médio, quatro classificaram como alto, e três classificaram como baixo. Além disso, 11 pessoas responderam que não deixariam de jogar por precisar baixar um aplicativo.

Figura 5 – Sistematização de dados referentes à aplicação de questionários

## #QUESTIONÁRIO 2

	POLIVALENTE 6° ANO	POLIVALENTE 1° ANO	LOURDINAS 6° ANO	LOURDINAS 1° ANO
ENTREVISTADOS	33	19	31	30
SE INCOMODA/ DEIXA DE JOGAR POR SABER QUE UM JOGO É PUBLICIDADE?	87,88 % Sim 9,09 % Não	10,53 % Sim 89,47 % Não	6,45 % Sim 93,55 % Não	93,33 % Sim 93,33 % Não
*Uma pessoa não respondeu				
COMPRARIA UM CADERNO SÓ POR CAUSA DA CAPA COM REALIDADE AUMENTADA?	57,58 % Sim 42,42 % Não	36,84 % Sim 63,16 % Não	35,48 % Sim 64,52 % Não	33,33 % Sim 66,67 % Não

Fonte: Tabulação de dados feita para este artigo.

Na Escola Virgem de Lourdes utilizamos a mesma sistemática. Foram aplicados 30 questionários na turma do primeiro ano do ensino médio, entre os adolescentes de 14 a 15 anos (sendo 12 meninos e 18 meninas), um total de 17 respondeu que usa smartphone, e 13 mencionaram usar tanto *tablet* quanto smartphone. A respeito de ter aplicativos de jogos, 22 fazem uso destes recursos, e oito não fazem. Do total de entrevistados, 10 fazem uso de aplicativos de jogos diariamente, 7 semanalmente, e 13 responderam “raramente”. A respeito de uso de redes sociais, 26 afirmaram usar todos os

dias, três utilizam pelo menos duas vezes na semana, apenas um utiliza raramente, e nenhum afirmou não ter rede social. Dos 30 estudantes, 20 responderam conhecer a marca de cadernos, e 10 responderam não conhecer. A respeito da importância da capa na hora da compra, 27 afirmaram que se importam, e três afirmaram que não.

Figura 6 – Sistematização de dados referentes à aplicação de questionários

## #QUESTIONÁRIO 2

	POLIVALENTE 6° ANO	POLIVALENTE 1° ANO	LOURDINAS 6° ANO	LOURDINAS 1° ANO
ENTREVISTADOS	35	19	31	30
INDICARIA ALGUM COLEGA A COMPRAR ESSES CADERNOS?	96,97 % <i>Sim</i> 3,03 % <i>Não</i>	42,11 % <i>Sim</i> 57,89 % <i>Não</i>	87,10 % <i>Sim</i> 12,90 % <i>Não</i>	70,00 % <i>Sim</i> 30,00 % <i>Não</i>
USAR JOGOS É UMA BOA FORMA DE TORNAR UMA MARCA CONHECIDA?	93,94 % <i>Sim</i> 6,06 % <i>Não</i>	63,16 % <i>Sim</i> 36,84 % <i>Não</i>	80,65 % <i>Sim</i> 16,13 % <i>Não</i> <i>Uma pessoa não respondeu</i>	33,33 % <i>Sim</i> 66,67 % <i>Não</i>

Fonte: Tabulação de dados feita para este artigo.

Após a primeira etapa de aplicação do questionário, exibimos os cadernos com capas que dão acesso ao aplicativo de Realidade Aumentada (RA) e a reação dos adolescentes (em resposta aos questionários) foi a seguinte: 28 disseram não se incomodar ou deixar de jogar por saber que um jogo é publicidade, enquanto dois disseram que se incomodam. Um total de 20 afirmaram que não comprariam um caderno por conta de uma capa com Realidade Aumentada, e 10 afirmaram que sim. A respeito de indicar a um colega, 21 disseram que indicariam, e nove disseram que não. Sobre eles acharem que um jogo é uma boa forma de tornar uma marca conhecida, 28 responderam que sim, e dois responderam que não. Quanto ao grau de envolvimento com o advergame, 23 assinalaram um envolvimento médio, sete assinalaram alto envolvimento, e três assinalaram baixo envolvimento. A respeito de deixar de jogar por precisar baixar um aplicativo, 24 disseram não deixar e seis disseram que sim.

No sexto ano da Escola Virgem de Lourdes, foram aplicados 31 questionários para crianças com idades entre 10 a 11 anos (16 meninas e 15 meninos). A respeito de possuir smartphone ou tablet, 12 disseram ter smartphone, duas disseram ter tablet, 12 disseram ter os dois, e cinco disseram não ter nenhum. Sobre ter aplicativos de jogos em celular ou smartphone, 25 afirmaram ter, e seis afirmaram não ter. Quando perguntados a respeito da frequência de uso de aplicativos de jogos, 14 informaram utilizar aplicativos de jogos todos os dias, oito informaram utilizar semanalmente, e nove informaram utilizar raramente. Quanto ao uso de redes sociais, 14 afirmaram utilizar todos os dias, oito afirmaram utilizar pelo menos duas vezes na semana, apenas um afirmou utilizar raramente, e oito afirmaram não ter redes sociais. Quando perguntados sobre conhecer a marca de cadernos Cadensil, 11 informaram que conhecem, e 20 informaram não conhecer. Sobre a importância da capa na hora da compra, 25 responderam que é sim algo importante, e seis responderam que não é.

Figura 7 – Sistematização de dados referentes à aplicação de questionários

## #QUESTIONÁRIO 2

	POLIVALENTE 6º ANO	POLIVALENTE 1º ANO	LOURDINAS 6º ANO	LOURDINAS 1º ANO
<b>ENTREVISTADOS</b>	33	19	31	30
<b>COMO CLASSIFICA O GRAU DE ENVOLVIMENTO COM O GAME?</b>	75,76 % Alto	21,05 % Alto	38,71 % Alto	23,33 % Alto
	24,24 % Médio	63,16 % Médio	41,94 % Médio	76,67 % Médio
	0 resposta Baixo	15,79 % Baixo	19,35 % Baixo	10,00 % Baixo
<b>DEIXARIA DE JOGAR POR PRECISAR BAIXAR UM APLICATIVO?</b>	90,91 % Sim	42,11 % Sim	25,81 % Sim	20,00 % Sim
	6,06 % Não	57,89 % Não	74,19 % Não	80,00 % Não
	Uma pessoa não respondeu			

Fonte: Tabulação de dados feita para este artigo.

Também exibimos às crianças as capas dos cadernos em RA e mostramos o aplicativo. Das 31 crianças, 29 disseram não se incomodar com o fato de um jogo ser publicidade, e duas disseram se incomodar. Sobre comprar um caderno pela capa com

Realidade Aumentada, 20 não comprariam, e 11 comprariam. A respeito de indicar a um colega, 27 indicariam, e quatro não indicariam. Quando perguntados sobre um jogo ser uma boa forma de tornar uma marca conhecida, 25 acreditam ser uma boa forma, cinco acham que não é, e um não respondeu. A maioria respondeu que teve envolvimento médio com o jogo, 12 respondeu alto envolvimento, e seis afirmaram ter baixo envolvimento. Sobre deixar de jogar por precisar baixar um aplicativo, 23 afirmaram que não deixariam, e oito afirmaram que deixariam.

### **Conclusões**

No que diz respeito à execução da RA aplicada em capas de cadernos da Cadersil, pudemos notar que há uma conformidade de aplicação da chamada Arquitetura da Informação, semelhante ao que propuseram Mona e Munidar Singh (2013, p.68) e que contam com os seguintes elementos: realidade observada (a realidade em que a pessoa se encontra); um sensor de realidade (no caso, a câmera do celular); um elemento que vai desencadear/ativar a RA (os padrões de impressões das capas dos cadernos, que contam com um banco de dados de referência); e a partir daí sim, a geração de uma realidade apresentada, que no aplicativo pode ser salva como fotografia. No entanto, quanto à usabilidade, o aplicativo apresenta alguns entraves, a saber: a impossibilidade de retorno à página inicial para a troca de jogos; a falta de opção de desativar a música; em algumas situações, houve uma demora expressiva para o aplicativo reconhecer as capas dos cadernos.

A respeito do funcionamento do App como estratégia de vendas, foi possível notar grande diferença entre as expectativas que tivemos e os resultados obtidos. A princípio, acreditávamos que o App despertaria as melhores reações do público adolescente em relação ao público infantil, considerando que as crianças têm acesso a uma quantidade muito grande de jogos e tecnologias em geral, e que por conta disso, talvez não fosse tão interessante assim para eles. No entanto, ao apresentarmos o aplicativo em funcionamento para públicos de diferentes idades, pudemos perceber um envolvimento maior por parte das crianças do que dos adolescentes. Nas turmas de primeiro ano do ensino médio, em geral o envolvimento com o game foi médio, eles gostaram, mas não foi algo de muito impacto, enquanto que nas turmas de sexto ano foi maior, as crianças se interessaram e gostaram mais do *advergame*.

Os dados mostram que os estudantes foram unânimes em apontar as capas de caderno como importantes na hora da compra (em algumas turmas esse índice passou dos 90%). No entanto, um dado contraditório: a maioria disse que não compraria um caderno apenas por uma capa conter possibilidade de ativar RA (os índices chegaram a 66,67% de respostas negativas). Consideramos com isso que a empresa necessita trabalhar fortemente a divulgação do App e o direcionamento do público-alvo. Essa pesquisa terá continuidade e, portanto, não pode ser considerada como aspecto generalizante (definidora do sucesso ou não do App), apesar disso, é importante para considerar nuances do aspecto comportamental do público e nortear futuras estratégias publicitárias.

## REFERÊNCIAS

AZUMA, R. T. A. **Survey of augmented reality. Teleoperators and virtual environments**, v. 6, n. 4, p. 355-385, 1997. Disponível em: <<https://unc.live/2Hk0Wka>>. Acesso em 21. abr. 2018.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade, Intertextos e Hibridismo**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

FREITAS, Daniele Araújo. PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. **Os advergames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2011. Disponível em <<https://bit.ly/2ItTK2N>>. Acesso em 18. mai. 2018.

KIRNER, Claudio. KIRNER, Tereza Gonçalves. **Evolução e tendências da Realidade Virtual e da Realidade Aumentada**. Pré-Simpósio SVR, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2qQTkrD>>. Acesso em 21. abr. 2018.

LUCENA, Brenda de Figueiredo. **Realidade aumentada em celulares: um estudo sobre a tecnologia e seus potenciais**. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Artes e Design, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2Hi7U6f>>. Acesso em 21. abr. 2018.

MILGRAM, Paul. et al. **Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum**. Japão, 1994. Disponível em: <<https://bit.ly/2rzImJf>>. Acesso em 21. abr. 2018.

SINGH, Mona. SINGH, Munindar P. **Augmented Reality Interfaces**. IEEE Computer Society, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2K5Q8kB>>. Acesso em 22. abr. 2018.

RODELLO, Ildeberto Aparecido. BREGA, José Remo Ferreira. **Realidade Virtual e Aumentada em Ações de Marketing**. Disponível em: <<https://bit.ly/2qQTkrD>>. Acesso em 21. abr. 2018.