

A TÉCNICA DE EYE-TRACKING COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE DA EFICÁCIA DA PUBLICIDADE EM PÁGINAS WEB

PACZEK, Vitória da Costa¹; SILVA, Thaísa Leal da²

Resumo: O termo eye-tracking começou a ser usado a mais de 100 anos atrás, mas apenas agora, com a ajuda da tecnologia, que os estudos sobre a técnica se intensificaram. Eye-tracking é o processo de medição do ponto de foco da visão ou do movimento dos olhos em relação à cabeça. Atualmente existem diferentes sistemas capazes de medir o movimento ocular, podendo-se agrupar em três grupos: Sistema mecânico (aplicação de dispositivos semelhantes a lentes de contato especial, com um espelho integrado ou um sensor magnético); Sistema elétrico (utilização de potenciais eletrônicos, medidos a partir de eletrodos de contato, colocados perto do olho); Sistema de vídeo (nesse tipo de sistema a informação é analisada a partir das alterações registradas nas reflexões oculares, com base nas projeções de uma luz infravermelha no olho e captação dos movimentos por meio de uma câmera de vídeo). O sistema mais utilizado para o estudo da eficácia de propagandas de marketing é o sistema de vídeo, por meio do aparelho denominado eye-tracker. Assim, esse trabalho tem por objetivo a utilização da técnica de eye-tracking como ferramenta de análise do comportamento de usuários perante a publicidade veiculada em páginas web. Para realizar pesquisas com o eye-tracker, é necessário utilizar softwares para analisar os dados coletados, podendo-se criar mapas do comportamento visual. Alguns exemplos de mapas: Traçado de olhares (gaze plot); Mapas de calor; e Mapas de zonas cegas. Neste trabalho, para analisar os dados obtidos através da técnica de Eye tracking e testes de usabilidade, será usado o software OGAMA (Open Gaze and Mouse Analyer). Com o OGAMA é possível analisar o movimento dos olhos e mouse, gerando mapas de calor, mapa de traçado de olhares, além de um mapa com o traçado que o usuário realizou com o mouse enquanto visualizava a página web. Algumas pesquisas sobre a utilização do eye-tracking para verificar a eficácia de propagandas já foram realizadas, segundo Ana Margarida Barreto, com o método de eye-tracking e da interpretação de dados, essa técnica possui um componente de atração e de forte interesse devido ao fato de disponibilizar informações de grande valor para a compreensão do comportamento visual. Como resultado deste trabalho de pesquisa, espera-se verificar a relação entre a retenção da leitura e o modo de apresentação da informação, bem como a relação na classificação estética da página Web com a memorização e compreensão da publicidade apresentada.

Palavras-Chave: Publicidade, Eye Tracking, Ogama, Comunicação Web, Usabilidade.

¹ Aluna de Graduação da Escola de Sistemas de Informação da Faculdade Meridional (IMED) - Passo Fundo, RS – Brasil e Bolsista PITI/IMED. E-mail: paczek.v@gmail.com

² Coordenadora de Pesquisa e Professora das Escolas de Ciência da Computação e Sistemas de Informação da Faculdade Meridional (IMED) - Passo Fundo, RS – Brasil. E-mail: thaísa.silva@imed.edu.br