

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

CAROLINA MARCONDES SARMENTO TORRES MARTINEZ

**AVALIAÇÃO DA FERRAMENTA *EYE TRACKING*
NA PESQUISA DE PROPAGANDA.
ESTUDO DE CASO: ELEMENTOS MAIS VISUALIZADOS
PELAS CRIANÇAS EM FILMES PUBLICITÁRIOS.**

São Paulo, 2011

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

CAROLINA MARCONDES SARMENTO TORRES MARTINEZ

**AVALIAÇÃO DA FERRAMENTA *EYE TRACKING*
NA PESQUISA DE PROPAGANDA.
ESTUDO DE CASO: ELEMENTOS MAIS VISUALIZADOS
PELAS CRIANÇAS EM FILMES PUBLICITÁRIOS.**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Carolina Marcondes Sarmiento Torres Martinez

AVALIAÇÃO DA FERRAMENTA *EYE TRACKING* NA PESQUISA DE
PROPAGANDA.
ESTUDO DE CASO: ELEMENTOS MAIS VISUALIZADOS PELAS CRIANÇAS EM
FILMES PUBLICITÁRIOS.

Aprovado em: _____ / _____ / 2011

Banca Examinadora

Prof. (a). Dr. (a).

Prof. (a). Dr. (a).

Prof. (a). Dr. (a).

*Meu marido Mário Sérgio,
Minha filha Maria Augusta,
Meus pais Antonio Claudio e Marília,
Meus irmãos Luciana e Gabriel.*

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram para a realização deste trabalho. Nesta oportunidade, é importante poder deixar registrado o meu muito obrigado às seguintes pessoas:

Meu orientador, Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, por ter acreditado no meu trabalho.

Todos os coordenadores do curso de Pós-Graduação-Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações.

A secretaria do curso, em especial, a Idalina, sempre disposta a ajudar.

Aos meus colegas da *Turner International*, que me apoiaram na escolha do tema, e gentilmente autorizaram utilizar parte do projeto *Kids Experts* de 2010 para desenvolver este trabalho.

A Lumens Consultoria, em especial, a Fabiana, que gentilmente me indicou bibliografias sobre o tema.

Aos meus pais, que tiveram paciência e ajudaram nos momentos mais difíceis.

Meu marido que foi quem me incentivou a realizar este curso e sempre me ajudou ao longo do processo.

Minha filha, que só me trouxe alegrias.

RESUMO

A publicidade dirigida para o público infantil é composta de diferentes elementos que possibilitam atrair, em maior ou menor grau, a atenção das crianças.

O excesso ou a falta desses elementos, que podem ser a música dentro da propaganda, presença de personagens, efeitos especiais, entre outros que foram avaliados no estudo, tanto podem dificultar como facilitar o entendimento da mensagem.

Com o objetivo de identificar quais desses elementos funcionam melhor na propaganda a *Turner International* realizou um estudo utilizando a ferramenta *eye tracking*.

O presente trabalho tem o intuito de avaliar se essa ferramenta foi capaz de cobrir todos os pontos propostos no estudo e identificar os principais elementos que possam eventualmente aumentar a eficiência da comunicação direcionada às crianças e adolescentes – incluindo o entendimento da mensagem, o grau de atenção na propaganda e o *recall* da mensagem e marca – além de saber quais foram os principais aprendizados decorrentes deste estudo realizado pela empresa *Turner International* e até onde a ferramenta pode responder aos questionamentos propostos.

Palavras-chave:

Eye Tracking, Pesquisa de Mercado, Propaganda Infantil

ABSTRACT

The advertising directed to kids and teenagers is composed by different types of elements that can attract kids and teenagers attention in different levels.

The excess or lack of these elements, that can be music in the adverting, character's presence, special effects and many others that were evaluated in the study, can interfere with the message understanding.

To identify which elements work better in the advertising directed to this public, *Turner International* held a study using the eye tracking tool.

The paper aims to understand if the tool was able to cover all the study proposals and identify the main elements that can increase the efficiency of the message the advertiser wants to pass to kids and teens – including the understanding of the message, attention to the advertisement, message and brand recall – beside that to identify *Turner's International* study main learnings, and how much the eye tracking tool can help to answer the proposed questions.

Key-Words:

Eye Tracking, Market Research, Kids Advertising

RESUMEN

La publicidad dirigida a los niños y adolescentes es formada por diferentes tipos de elementos, que poden atraer la atención de los niños y adolescentes en diferentes grados.

El exceso o falta de estos elementos, que poden ser la música en la publicidad, la presencia de personajes, efectos especiales, entre otros, poden dificultar o ayudar en el entendimiento del mensaje.

Con el objetivo de identificar cuáles son los elementos que funcionan mejor en la publicidad, la empresa *Turner International* realizó un estudio empleando la herramienta *eye tracking*.

El presente trabajo tiene como objetivo entender si la herramienta empleada fue capaz de cubrir todas las propuestas del estudio e identificar los principales elementos que pueden o no aumentar la eficiencia de la comunicación dirigida para los niños y adolescentes – incluyendo el entendimiento del mensaje, el grado de atención en la publicidad, el *recall* del mensaje y de la marca – también entender cuáles fueran los principales aprendizajes del estudio realizado por la empresa, y hasta donde la herramienta puede contestar a los cuestionamientos propuestos.

Palabras-Claves:

Eye Tracking, Investigación de Mercado, Publicidad para Niños

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
1º CAPÍTULO	
<i>EYE TRACKING: O USO DA FERRAMENTA</i>	03
1.1 <i>EYE TRACKING: PESQUISAS EXPERIMENTAIS</i>	04
1.2 O QUE É <i>EYE TRACKING</i>	05
2º CAPÍTULO	
ESTUDO DE CASO: AVALIAÇÃO DOS ELEMENTOS MAIS VISUALIZADOS PELAS CRIANÇAS EM FILMES PUBLICITÁRIOS	07
2.1 O ESTUDO	08
2.2 PRIMEIRA ETAPA – CATALOGAÇÃO DOS ELEMENTOS	08
2.2.1 O DESENHO DA AMOSTRA	09
2.3 SEGUNDA ETAPA – APLICAÇÃO	10
2.3.1 O QUESTIONÁRIO	12
2.3.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE	16
2.4 TERCEIRA ETAPA – ANÁLISE DE DADOS	16
2.4.1 ANÁLISE DOS VÍDEOS - ANÁLISE GERAL	16

2.4.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS	
DISPOSIÇÃO DOS ELEMENTOS	18
2.4.3 ANÁLISE DOS VÍDEOS	
<i>LIVE ACTION</i> versus ANIMAÇÃO	23
2.4.4 ANÁLISE DOS VÍDEOS – PESSOAS	23
2.4.5 ANÁLISE DOS VÍDEOS – TEXTO	25
2.4.6 ANÁLISE DOS VÍDEOS – AÇÃO	27
2.4.7 ANÁLISE DOS VÍDEOS – PRODUTO	28
2.4.8 ANÁLISE DOS VÍDEOS – EXTRAS	30
3º CAPÍTULO	
BREVE ANÁLISE DO POTENCIAL DO <i>EYE TRACKER</i> NAS PESQUISAS DE MERCADO	32
3.1 <i>EYE TRACKER</i> – BREVE ANÁLISE DO POTENCIAL DA FERRAMENTA	33
CONCLUSÃO	36
BIBLIOGRAFIA	38
OUTRAS FONTES	
INTERNET	39
FONTES DAS IMAGENS	40

INTRODUÇÃO

A publicidade dirigida para o público infantil é composta de diferentes elementos que possibilitam atrair, em maior ou menor grau, a atenção das crianças.

O excesso ou a falta desses elementos tanto pode dificultar como facilitar o entendimento da mensagem.

Para identificar quais elementos funcionam melhor na propaganda, a Turner International realizou um estudo utilizando a ferramenta *eye tracking*.

O estudo foi realizado com crianças e adolescentes entre 6 e 15 anos de idade durante o segundo trimestre de 2010. Para isso, foram analisados 10 canais, sendo 5 deles direcionados para crianças: Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Disney XD, Nickelodeon; três direcionados aos adolescentes: Boomerang, Multishow, MTV; e 2 canais de televisão aberta: Globo e SBT.

As principais perguntas feitas para a realização desse estudo, a fim de entender quais os elementos mais visualizados pelas crianças enquanto assistiam a uma propaganda, foram: o que pode influenciar no entendimento da mensagem, o que pode distrair a atenção da criança do objeto principal da propaganda e o que pode contribuir para trazer mais empatia à marca.

Neste sentido, justifica-se este trabalho com intuito de saber quais foram os principais aprendizados do estudo realizado pela empresa Turner Television e até onde esta ferramenta pode responder aos questionamentos para compreender se esta é capaz de cobrir todos os pontos propostos e identificar os principais elementos que podem eventualmente aumentar a eficiência da comunicação direcionada às crianças, incluindo o entendimento da mensagem, o grau de atenção na propaganda e o *recall* da mensagem e da marca.

Para tanto, tem-se como objetivo deste trabalho avaliar a ferramenta *eye tracking* como forma de identificar os elementos que mais e que menos chamam a atenção das crianças em filmes publicitários.

Com o objetivo traçado, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, pois é imprescindível um levantamento bibliográfico prévio, a fim de explicar os problemas e colher referências teóricas para dar fundamentação e justificar os limites da pesquisa.

Para ter maior entendimento a pesquisa foi iniciada com o livro *Teorias da Comunicação*, de Mauro Wolf, pois aborda a comunicação com análise dos principais modelos teóricos e estudos sobre o *mass media*.

A pesquisa qualitativa foi realizada por meio de questões a serem respondidas e posterior análise.

O trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro trata da definição do que é *eye tracking* e como a ferramenta se encaixa dentro das teorias de comunicação. O segundo fala da análise propriamente dita do estudo realizado pela empresa e os seus principais achados. O terceiro capítulo faz uma breve análise do uso e potencial da ferramenta e, ao final, a conclusão.

1ºCAPÍTULO

EYE TRACKING: O USO DA FERRAMENTA

1.1 EYE TRACKING: PESQUISAS EXPERIMENTAIS

De acordo com a citação de Mauro Wolf em seu livro *Teorias da Comunicação*, as pesquisas experimentais possibilitam entender os fracassos ou sucessos de campanhas/programa de televisão que dependem de mensagens devidamente estruturadas e com diferentes variáveis, a fim de conseguir fazer com que aspectos de persuasão sejam analisados de acordo com o espectador e suas características psicológicas.

O estudo realizado neste trabalho utiliza a ferramenta eye tracking como modelo de pesquisa psicológico-experimental.

Os estudos experimentais, embora explicitem as defesas individuais e analisem os motivos do fracasso de certas campanhas persuasivas, realçam a possibilidade de se obter efeitos de persuasão desde que as mensagens sejam estruturadas de uma forma adequada às características psicológicas dos destinatários. (WOLF, 1999, pág. 58)

O movimento dos olhos é provavelmente a primeira coisa que o ser humano aprende a usar. Esse movimento fica tão arraigado no comportamento subconsciente com o passar dos anos, que raramente as pessoas o movem conscientemente. Isto é útil para os pesquisadores, pois oferece um caminho para o subconsciente dos pesquisados, podendo ser observado e gravado com fidelidade e precisão pelo *eye tracker*.

Podemos dizer que a movimentação dos olhos tem quatro diferentes estágios (BOJKO, 2008, pág. 114):

1. Saccade – O movimento rápido dos olhos de um lugar para outro;
2. Fixação – Ocorre quando o movimento interrompe, permitindo que o indivíduo assimile o conteúdo;
3. Escaneamento – Combinação espacial de uma série de fixações;

4. Olhar fixo (*gaze*) – Grupo de fixações contínuas dentro de uma mesma área de interesse.

1.2 O QUE É *EYE TRACKING*

O *eye tracking* é o processo de medição do ponto onde a pessoa está olhando e do movimento dos olhos. Nada mais é do que a simples gravação do movimento dos olhos, enquanto um determinado indivíduo examina um estímulo visual.

Nessa situação experimental, os indivíduos que constituem a amostra estão todos igualmente expostos à comunicação. Essa experimentação descreve os efeitos da exposição sobre as pessoas estudadas.

Em estudos realizados em laboratório, como é o caso do *eye tracking*, são inicialmente estudados certos fatores para identificar quais os que impactam diretamente na eficácia da comunicação. No estudo psicológico-experimental “procura-se, deliberadamente, escolher temas que impliquem atitudes e comportamentos que sejam susceptíveis de ser modificados através da comunicação já que, de outra forma, se corre o risco de não obter nenhum efeito mensurável e, conseqüentemente, de não haver nenhuma possibilidade de verificação da eficácia da variável submetida a investigação.” (WOLF, 1999, pág. 58)

Para a fidelidade da metodologia, deve-se levar em conta a posição da cabeça e a posição dos olhos em relação à face.

A tecnologia de hoje permite que o sistema utilizado para a medição não requeira acessórios para a cabeça ou qualquer outro

objeto físico que o participante deva usar, isso torna o processo mais confortável para o indivíduo (e.g., Tobii Technology).¹

Dois aspectos importantes para o *eye tracking* são a calibragem do sistema para cada participante e gerenciar o direcionamento dos olhos para correção do movimento. Essa calibragem normalmente é feita enquanto o participante observa uma imagem (um ponto ou um cruzamento da fixação do olhar) em uma localidade já conhecida. O equipamento *eye tracker* compara a verdadeira localidade da imagem com o espaço em que é detectado o olhar do participante na tela e, em seguida, aplica a correção adequada para as futuras fixações.

Essa correção dos movimentos afere a diferença entre o olhar do participante e um ponto central de correções em um curto espaço de tempo. Ela pode ocorrer por causa de fatores como cansaço e mudanças na posição do corpo. Quanto mais longa a sessão, maior a probabilidade de ocorrerem essas correções e menor a precisão da gravação do olhar.

A duração da fixação do olhar, frequência, localização e sequência são as medidas primárias usadas para estudar o comportamento visual. Esta proporciona um *index* de velocidade com o qual a informação é processada.

A frequência da fixação normalmente serve como medida do tamanho da amostragem. Já o local da fixação e sequência, proporcionam informação sobre a ordem do estímulo apresentado e a região da face que o participante está se atentando.

¹ Tobii Technology - <http://www.tobii.com>, acesso em 05/02/2011.

2ºCAPÍTULO

ESTUDO DE CASO: AVALIAÇÃO DOS ELEMENTOS MAIS VISUALIZADOS PELAS CRIANÇAS EM FILMES PUBLICITÁRIOS

2.1 O ESTUDO

Com o objetivo de identificar os elementos mais percebidos e os elementos menos percebidos pelo público infantil e adolescente nas propagandas direcionadas para esse *target*, a Turner International realizou um estudo utilizando a ferramenta eye tracking.

Esse estudo foi dividido em três etapas:

1. Catalogação de elementos utilizados nas propagandas infantis, compreendendo a catalogação de propagandas que possuíam os elementos que seriam pesquisados e a seleção das propagandas consideradas mais representativas dos elementos que seriam pesquisados;
2. Aplicação da ferramenta eye tracking e de um breve questionário após cada vídeo;
3. Análise de dados.

2.2 PRIMEIRA ETAPA – CATALOGAÇÃO DOS ELEMENTOS

Foram listados vinte e dois elementos que seriam pesquisados, a saber:

Brindes

Marca

Humor

Jingle

Live action	Promoção
Movimento	Cor forte
Música	Animação
Preço	Ação
Presença de crianças	Presença de adultos
Presença de personagens	Presença de celebridades
Produto	URL
Romance	Efeitos especiais
Textos	Telefone

Foram assistidas aproximadamente 80 horas de programação dos principais canais infantis exibidos no Brasil e de duas emissoras de televisão aberta, para então chegarem à seleção de 27 vídeos que representassem os principais elementos que deveriam ser analisados.

Os vídeos tinham duração entre vinte e noventa segundos.

2.2.1 O DESENHO DA AMOSTRA

O estudo foi realizado com crianças e adolescentes entre 6 e 15 anos de idade de ambos os sexos, pertencentes as classes A/B e que possuíam acesso a TV paga em casa.

2.3 SEGUNDA ETAPA – APLICAÇÃO

Foram realizados 6 grandes grupos de amostras: meninos entre 6 e 8 anos; meninos entre 9 e 11 anos; meninos entre 12 e 15 anos; meninas entre 6 e 8 anos; meninas entre 9 e 11 anos; meninas entre 12 e 15 anos.

Os grupos foram divididos em quatro subgrupos contendo três participantes em cada. Todos os subgrupos assistiram uma seleção de seis vídeos contendo os principais elementos a serem estudados.

Grupo	Perfil (gênero e idade)	Vídeos	Número de participantes
Grupo 1	Meninos 6-8	seleção 1	Três participantes
Grupo 2	Meninas 6-8	seleção 1	Três participantes
Grupo 3	Meninos 6-8	seleção 2	Três participantes
Grupo 4	Meninas 6-8	seleção 2	Três participantes
Grupo 5	Meninos 6-8	seleção 3	Três participantes
Grupo 6	Meninas 6-8	seleção 3	Três participantes
Grupo 7	Meninos 6-8	seleção 4	Três participantes
Grupo 8	Meninas 6-8	seleção 4	Três participantes
Grupo 9	Meninos 9-11	seleção 5	Três participantes

Grupo 10	Meninas 9-11	seleção 5	Três participantes
Grupo11	Meninos 9-11	seleção 6	Três participantes
Grupo 12	Meninas 9-11	seleção 6	Três participantes
Grupo 13	Meninos 9-11	seleção 7	Três participantes
Grupo14	Meninas 9-11	seleção 7	Três participantes
Grupo 15	Meninos 9-11	seleção 8	Três participantes
Grupo 16	Meninas 9-11	seleção 8	Três participantes
Grupo 17	Meninos 12-15	seleção 9	Três participantes
Grupo 18	Meninas 12-15	seleção 9	Três participantes
Grupo 19	Meninos 12-15	seleção 10	Três participantes
Grupo 20	Meninas 12-15	seleção 10	Três participantes
Grupo 21	Meninos 12-15	seleção 11	Três participantes
Grupo 22	Meninas 12-15	seleção 11	Três participantes
Grupo 23	Meninos 12-15	seleção 12	Três participantes
Grupo 24	Meninas 12-15	seleção 12	Três participantes

As 27 propagandas escolhidas foram agrupadas em doze seleções diferentes com seis propagandas, cada uma considerando os elementos a serem estudados e o perfil do grupo analisado.

No total foram realizadas 72 entrevistas de 40 minutos, onde cada um dos participantes assistia a seis propagandas e ao

término respondia um questionário que podia ter entre três e seis perguntas sobre cada uma das propagandas apreciada.

Desta maneira, cada vídeo foi visualizado por pelo menos 6 participantes.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 13/04/2010 e 27/04/2010 em uma sala de espelhos na cidade de São Paulo.

Todas as entrevistas foram individuais e, após cada um dos vídeos, foram feitas perguntas para checar o entendimento do que foi observado e a lembrança dos elementos que foram visualizados.

Esta foi a maneira encontrada para avaliar a visualização dos elementos, a sua fixação e a sua capacidade de absorção.

2.3.1 O QUESTIONÁRIO

Foi realizado um questionário que podia ter até 6 perguntas, após cada vídeo, a fim de identificar se os elementos mais focados no filme eram também os mais lembrados.

Os questionários foram desenhados como os exemplos a seguir:

Exemplo 1 (propaganda com celebridade):

Você gostou desse vídeo?

gostei muito gostei pouco não gostei

Você lembra de ter visto alguém conhecido... Alguma celebridade?

lembro não lembro

Se lembra, quem você viu?

Exemplo 2 (vídeo com promoção):

Você gostou desse vídeo?

gostei muito gostei pouco não gostei

Você lembra de ter visto alguma promoção?

lembro não lembro

Se lembra, qual era a promoção... O que você ganhava com a promoção?

Exemplo 3 (vídeo com preço e promoção):

Você gostou desse vídeo?

gostei muito gostei pouco não gostei

Você lembra de ter visto algum preço nesse vídeo?

lembro não lembro

Se lembra, qual era o preço que você viu?

Você lembra de ter visto alguma promoção?

lembro não lembro

Se lembra, qual era a promoção... O que você ganhava com a promoção?

Exemplo 4 (vídeo com produto e preço):

Você gostou desse vídeo?

gostei muito gostei pouco não gostei

Você lembra o que estão vendendo nesse vídeo?

lembro não lembro

Se lembra, o que era?

Você lembra de ter visto algum preço nesse vídeo?

lembro não lembro

Se lembra, qual era o preço que você viu?

Exemplo 5 (vídeo com brinde):

Você gostou desse vídeo?

gostei muito gostei pouco não gostei

Você lembra de ter visto algum brinde nesse vídeo?

lembro não lembro

Se lembra, qual era o brinde?

Exemplo 6 (vídeo com promoção e marca):

Você gostou desse vídeo?

gostei muito gostei pouco não gostei

Você lembra de ter visto alguma promoção?

lembro não lembro

Se lembra, qual era a promoção... O que você ganhava com a promoção?

Quais as marcas que você lembra de ter visto nesse vídeo?

Exemplo 7 (vídeo com personagem):

Você gostou desse vídeo?

gostei muito gostei pouco não gostei

Você lembra de ter visto algum personagem... De desenho animado ou bonecos?

lembro não lembro

Se lembra, qual era o personagem que você viu?

2.3.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Para cada um dos vídeos assistidos por cada participante foram identificados os elementos visualizados e a sua fixação.

Para cada elemento foi dada uma nota de 0 a 4, sendo que 0 (zero) representa a não visualização do elemento e 4 a altíssima fixação do elemento.

- **0** = não visualização do elemento;
- **1** = pouca atenção no elemento (passou o olho, mas não fixou);
- **2** = compartilha a atenção com outras informações da tela;
- **3** = foca mais no elemento, mas há um pequeno compartilhamento com outras informações;
- **4** = atenção total no elemento.

Após a tabulação, foram realizadas análises por sexo e idade para cada um dos elementos, de modo a trazer conclusões sobre os elementos que funcionam e dos que não funcionam para cada um dos públicos.

2.4 TERCEIRA ETAPA – ANÁLISE DE DADOS

2.4.1 ANÁLISE DOS VÍDEOS - ANÁLISE GERAL

Durante os estudo foi observado que os entrevistados preferem vídeos onde há algo conhecido.

A presença de um personagem, produto ou algo conhecido que remeta a sua vida, tem melhor percepção e atração do que os vídeos com algo que não faz parte do contexto histórico do entrevistado.

O ato de gostar ou não de um vídeo está mais relacionado ao quanto eles conhecem do assunto no dia-a-dia, do que ao vídeo propriamente dito.

"Eu gostei desse vídeo X porque tenho essa calça."

"Eu já vi esse filme Y e é muito legal."

"Não gostei desse vídeo, porque não gosto de nenhuma bebida com gás."

"Gostei, porque eu gosto do produto, principalmente da marca."

Os entrevistados focaram mais em vídeos onde eram conduzidos, por exemplo, quando há uma seta indicando onde devem olhar. Os vídeos que conduziam os entrevistados, mostrando cena por cena, fala sincronizada e com um foco por vez, recebem maior atenção do que os vídeos com muita informação. Foi constatado que os vídeos com muita informação dispersam e não atraem o foco para nenhum ponto específico. A faixa etária que demonstrou maior dificuldade em absorver mais de um elemento ao mesmo tempo foi a de crianças entre 6 e 8 anos.

Quanto ao foco em pessoas, foi observado que quando as crianças visualizam uma pessoa no filme, o foco é invariavelmente o rosto. Esse foco é ainda maior em cenas onde existe fala e conversa entre os atores/personagens (boca e olho). Os entrevistados ficam mais atentos aos diálogos. Esse comportamento reduz a atenção a quaisquer outros elementos que estão ao redor da conversa, como produto, preço, etc.

O grupo que se demonstrou mais indefinido quanto ao seu interesse específico foi o dos entrevistados de 9 a 11 anos. A hipótese aventada é que essa indefinição se deva a estarem na fase de migração entre a infância e a adolescência, posto que alguns ainda se identificam com vídeos mais infantis e outros com vídeos mais adolescentes. Parte dos entrevistados desta faixa etária sentia-se "ofendida" em saber que estavam apresentando um vídeo que classificavam como infantis.

"Eu gostava disso quando era criança."

"Eu só assisto quando estou com a minha irmãzinha."

2.4.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS DISPOSIÇÃO DOS ELEMENTOS

Foram observados diversos padrões de leitura e a sua influência na disposição dos elementos estudados na tela. O número de elementos em uma cena influencia na sua visualização, pois quanto menor o número de elementos, maior o foco do participante. Quando há diversos elementos em tela, algumas características do elemento podem influenciar na preferência pela visualização, como por exemplo:

1. Se estiver em movimento ou estático, a preferência é pelo movimento.



Fig. 1 – Figura em movimento versus figura estático.

2. Preferência por elementos com maior contraste.



Fig. 2 – Figura com maior contraste versus figura com menor contraste.

3. Tamanho: elementos maiores chamam mais atenção.



Fig. 3 – Figura maior versus figura menor.

4. Elementos no centro da tela chamam mais a atenção.

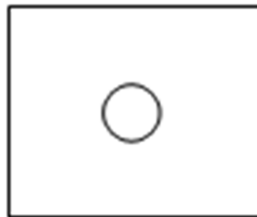


Fig. 4 – Figura no centro da tela.

Os principais padrões de leitura observados foram sete, levando em consideração o número de elementos na tela:

1. Em duplas, a leitura tende ser da esquerda para direita.

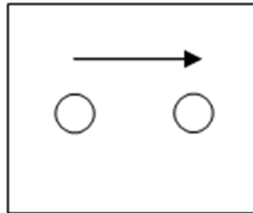


Fig. 5 – Movimento do olhar da esquerda para a direita.

2. Em trios ou grupos maiores, elementos no centro tendem a chamar mais atenção.

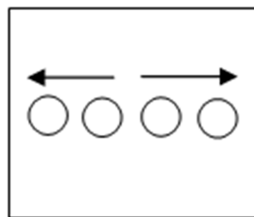


Fig. 6 – Figuras no centro atraem mais atenção.

3. Em relação à profundidade, elementos na frente chamam mais a atenção do que elementos no fundo.

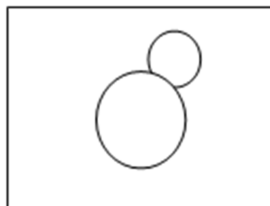


Fig. 7 – Figura em primeiro plano chama mais atenção.

4. Padrões de leitura de grupos de elementos- da esquerda para direita

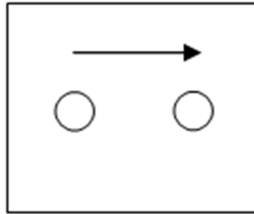


Fig. 8 – Movimento do olhar da esquerda para a direita.

5. Padrões de leitura de grupos de elementos- em Z

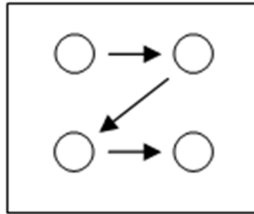


Fig. 9 – Movimento do olhar em Z.

6. Padrões de leitura de grupos de elementos – em X

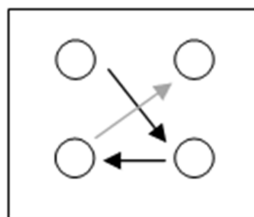


Fig. 10 – Movimento do olhar em X.

7. Padrões de leitura de grupos de elementos – em triângulo, de cima para baixo (três elementos)

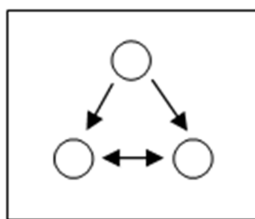


Fig. 11 – Movimento do olhar em triângulo, de cima para baixo.

Também foi observado que características e movimentos de câmera influenciam na leitura do elemento em uma cena. Elementos em foco chamam mais a atenção do que desfocados e o movimento de *zoom* e *panorâmica* tende a direcionar o olhar do participante.

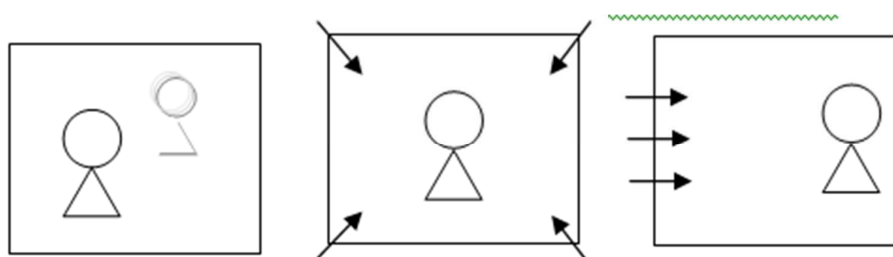


Fig. 12 – Movimentos de zoom.

O áudio e alguns elementos que se destacam em cena podem influenciar diretamente na visualização dos espectadores. Exemplificadamente, em um dos vídeos os participantes seguiam o olhar para onde o indicador de um cursor (seta de um *mouse*) estava apontando.

O tempo de exposição também influencia diretamente na capacidade de visualização e memorização de um elemento. Todas as faixas de idade apresentaram dificuldade em visualizar elementos que

foram expostos de forma rápida e não contextualizada. Os elementos que exigem raciocínio ou leitura, como textos, por exemplo, requerem maior tempo para visualização e absorção, principalmente para a faixa de 6 a 8 anos.

2.4.3 ANÁLISE DOS VÍDEOS *LIVE ACTION* versus ANIMAÇÃO

Não foi identificada preferência ou maior foco em um ou outro tipo de vídeo. O foco foi maior nas cenas, na música e na história, mais do que no tipo de vídeo.

Todavia, o uso de *live action* e animação no mesmo vídeo atrai a atenção por ser algo diferente, relacionado a humor, a animação/colorido.

Vídeos em animação, juntamente com outros elementos, como presença de música infantil, tipo de diálogo, cores, etc, trouxe a percepção de ser infantil, principalmente pelo público de 9 a 11 anos. Já o grupo de entrevistados mais velhos (12 a 15 anos) tinha a tendência de achar vídeos somente em animação mais infantis.

"Isso eu assistia quando era criança. Agora, eu não gosto mais."

"Isso é infantil."

2.4.4 ANÁLISE DOS VÍDEOS – PESSOAS

A presença de personagens atraiu muito a atenção dos entrevistados de todas as idades. O foco foi maior nos personagens

que fazem parte da cena principal. Gostam de personagens, pois são conhecidos.

Nos vídeos analisados com celebridades, os entrevistados reconheceram todas as personalidades apresentadas. Nessas propagandas, a celebridade, normalmente, fazia parte da cena principal e isso pode ter influenciado para que seja mais visualizada. Quando a celebridade concorria com outros elementos da tela, ela era a mais visualizada. No momento em que a celebridade interagiu com o produto ou com a mensagem que se queria passar, a atenção aumentava e a mensagem parecia ficar mais clara e compreendida.

As crianças de 6 a 8 anos têm menos foco na celebridade do que crianças de 9 a 15 anos. Uma das hipóteses é que, para elas, a celebridade ainda não é um ídolo, como ocorre com maior frequência no público mais velho. Quanto maior a idade, maior a fixação na celebridade, esta toma mais forma, se torna mais compreendida e gera maior interesse. Quando a celebridade se torna um ídolo para a criança, a atenção aumenta e fica acima do normal.

O uso de celebridades em propaganda é sempre crítico, pois quem não gosta desta ou daquela, não gosta do vídeo e não presta muita atenção nas cenas. Se os mais velhos (grupos de 9 a 11 anos e 12 a 15 anos) achavam que a celebridade era muito infantil, perdiam o interesse no vídeo e no produto.

O foco em pessoas, crianças e adultos é, de acordo com a cena, com maior atenção voltada para o rosto. Os entrevistados focavam mais em crianças que faziam parte da cena principal, do que aquelas coadjuvantes. Apesar de não haver diferença de foco de acordo com a idade, as crianças menores, da faixa de 6 a 8 anos, gostavam de observar crianças no vídeo. Uma das hipóteses consideradas, neste caso, é de que reconheciam que o vídeo, assunto ou produto era direcionado para elas.

O caso é semelhante para crianças mais velhas, de 12 a 15 anos, que se identificavam com elementos adolescentes, como a presença de modelos na propaganda ou com o enredo que remete ao seu momento de vida. Os entrevistados de 12 a 15 anos elogiavam os vídeos que apresentam histórias, principalmente se forem de adolescentes, se identificando com elas. Não decorre um foco específico em *teens*, mas o fato das cenas refletirem seu momento de vida *teenager* faz com que eles se identifiquem e gostem do vídeo.

"Eu não gosto de XY, mas eu me identifiquei com a personagem do vídeo."

"Eu gostei da historinha."

Quanto ao sexo, não há diferença, ambos os gêneros apresentam o mesmo interesse e foco em crianças.

2.4.5 ANÁLISE DOS VÍDEOS – TEXTO

Passam o olhar pelos textos, mas a leitura e fixação depende do tamanho do texto e sua relação com outros elementos. É notável fixarem maior atenção em textos curtos e com fontes grandes, passando o olho nos demais textos sem lerem.

Textos animados despertam a atenção, mas não geram interesse e logo desfocam.

Por outro lado, quando o texto é apresentado como cena principal e com poucos elementos na tela, tem grande foco. As crianças de 6 a 8 anos não focam em textos. No entanto, às vezes compartilham a visualização de textos com outros elementos, mas sem ser o foco principal. Já o grupo de 12 a 15 anos apresenta

grande fixação nos textos, focando-os por mais tempo e com maior intensidade.

Os textos são melhor compreendidos quando complementados por som, ou seja, alguém falando o que está escrito na tela. Ainda assim, a grande maioria não assimila o que foi lido ou dito. A interpretação dos textos foi consideravelmente baixa pelos participantes de todas as idades.

Com relação a preços, verificou-se a mesma situação: percorrem o olhar pelos preços, mas não os fixam. Este foi um elemento pouco visualizado e, quando notado, foi compartilhando o elemento preço com outros elementos da tela. O único grupo que apresentou um maior índice de fixação em preço foi o dos entrevistados de 12 a 15 anos, que possuíam maior interesse e entendimento de valor e preço dos produtos.

*"Eu lembro de ter visto, mas eu ainda não sei ler preço."
(entrevistado do grupo de 6 a 8 anos)*

O número de telefone foi também pouco visualizado. Crianças menores simplesmente não viram o telefone na tela, sendo que as de 12 a 15 anos tem um maior foco no telefone, mas ainda assim pequeno.

Quando foi analisado o elemento URL² percebeu-se que a fixação nesse elemento foi baixa. A grande maioria nem sequer passou o olhar por ela. Na maioria dos casos, a URL estava posicionada em local de baixo destaque, com fonte de caracteres de pequeno corpo, baixo contraste e difícil leitura, contrastando com elementos com maior destaque, o que dificultava o foco.

² Sigla de Uniform Resource Locator – indicador do endereço de um recurso. Aqui refere-se à indicação de um caminho na Internet (ex.: <http://www.usp.br>).

O texto legal não fez parte do campo de visualização dos entrevistados, que ignoram por completo essa área e focaram em elementos mais fortes presentes na tela.

2.4.6 ANÁLISE DOS VÍDEOS – AÇÃO

Em cenas de ação, que são sempre o principal momento do vídeo, apresentaram atenção total. Todos os grupos focaram na área onde estava acontecendo a ação e ignoraram outros elementos e até movimentos que podiam ocorrer na tela. Independente do perfil, essas cenas atraíram por completo a atenção dos entrevistados.

Os efeitos especiais, na maioria das vezes, eram apresentados em cenas de ação e também faziam parte da principal cena do vídeo. Mais uma vez, independente do perfil, essas cenas atraíram por completo a atenção dos participantes. A conclusão foi que a cena em si atrai a atenção e não só o efeito especial.

O movimento também foi um elemento analisado e que prendeu a atenção de todos os grupos de entrevistados. Invariavelmente, seguiram os movimentos, o cursor do *mouse*, o desenho, etc, e elogiaram os vídeos que possuíam animação e dinâmica.

O grupo de 6 a 8 anos apresentou mais interesse e foco em movimentos. Notadamente, fixaram mais a atenção no movimento e gostaram de ser guiados na visualização do vídeo, conquanto os mais velhos dividiram a atenção do movimento com outros elementos e partes das cenas. Em vídeos com movimento e texto, as crianças de 6 a 8 anos focaram somente no movimento,

enquanto os mais velhos dividiram a atenção entre movimento e o texto.

Em cenas com diversos elementos, quando havia algum elemento com cor forte, os participantes focaram nessa área. As cores fortes chamaram a atenção momentânea, pelo destaque da cor. Exemplo: em um dos vídeos, as cores fortes da roupa de uma personagem colaboraram com o foco nesta, frente às crianças que estavam com roupas em tons pastéis. Vídeos com palhetas mais femininas, como tons de rosa, lilás e roxo, foram naturalmente percebidos e comentados pelos entrevistados: meninos consideraram esses vídeos como “de menina”, enquanto os vídeos com tons escuros foram identificados como “de menino”.

O elemento romance foi visualizado por todos os entrevistados, sendo que as cenas românticas capturavam a atenção total dos participantes e dominaram o foco dos entrevistados, que foi intenso nesse elemento. Podia ser um beijo, troca de olhares, etc, em *liveaction* ou animação, mas o foco era o romance.

A pesquisa detectou ser difícil a cena de romance dividir a atenção com outros elementos. A música/som também ajuda a climatizar e trazer mais foco à cena de romance.

2.4.7 ANÁLISE DOS VÍDEOS – PRODUTO

O produto é bem visualizado pelos participantes. Na maioria das vezes compartilhando a cena com outros elementos e, em outras, com foco de interesse total.

As faixas de idade possuem diferentes graus de interesse no elemento produto quando este compete com outros elementos. O

grupo de entrevistados mais novos, de 6 a 8 anos, tem maior interesse e foco em produtos do que o de 9 a 11 anos, sendo que a faixa de 12 a 15 anos, por sua vez, demonstrou o menor interesse.

Nos vídeos promovendo roupas era comum celebridades e atores estarem vestindo os produtos. De forma geral, a percepção desses produtos foi menos eficiente. Nesse caso, os participantes tendem a se concentrar em rostos, tendo apenas uma percepção periférica e sem detalhes dos produtos.

Cenas onde o *zoom* atua dando maior foco no produto, o recurso ajuda os entrevistados a identificá-lo e a visualizá-lo com maior ênfase. Comparativamente, quando o produto e a marca são apresentados na mesma cena, dão maior atenção no produto do que na marca.

A marca foi visualizada pela maioria dos participantes. Houve boa fixação nesse elemento, mas grande parte deles dividiu a atenção com outros elementos da tela ou mesmo não o visualizaram. Marcas apresentadas em cenas exclusivas, no início ou final, foram melhor visualizadas do que marcas apresentadas junto com outros elementos ou de forma fixa no canto da tela.

O grupo de entrevistados de 12 a 15 anos fixou mais nesse elemento do que o grupo de 6 a 11 anos. Enquanto o público de 6 a 11 anos teve uma baixa visualização e fixação em marcas, os mais velhos deram foco de atenção a elas.

"Não gosto desse vídeo porque é da marca X"

Os brindes são fortes atrativos para as crianças e todas focaram neles durante a veiculação dos vídeos. A maior atenção está no perfil de 9 a 11 anos, seguido pelo de 6 a 8 anos. O grupo de 12 a 15 anos tem o menor índice de interesse em brindes. Crianças

menores não têm muito interesse e percepção de valores. Nesses casos, portanto, promoções que envolvem preço são menos lembradas, mas os brindes tem um maior foco.

Todas as promoções eram acompanhadas de explicação em áudio. Algumas promoções eram apenas áudio e pouco elemento visual na tela dando suporte ao que era falado. É importante ter a cena em vídeo casada com o áudio explicando a promoção, posto que essa combinação trouxe o melhor retorno de memorização e lembrança da promoção. Quando o áudio da promoção demorava mais do que a cena da promoção, em si, os entrevistados focavam na cena (que não era da promoção) e dispersavam, esquecendo-se de prestar atenção no áudio. Nesses casos, a lembrança da promoção foi muito pequena.

Na maioria dos vídeos sabem que existe uma promoção, mas é difícil lembrarem e explicarem detalhadamente o que é.

Normalmente, promoções são complexas: clique, acesse, preencha, pague, etc. São muitos passos e muitas ações. Lembraram-se do tema da promoção, mas não de como fazer para ganhar. Sabiam que era uma viagem, por exemplo, mas não apreenderam como fazer para participar. Promoções mais simples como “leve 3 e pague 2” são mais lembradas.

2.4.8 ANÁLISE DOS VÍDEOS – EXTRAS

Esses elementos não foram capturados pelo *eye tracking*. Assim, a análise teve maior ênfase nos comentários e reações dos entrevistados.

HUMOR: Focaram nas cenas de humor. Nessas cenas deram risada, se divertiram e comentaram que gostam de cenas engraçadas. Uma cena engraçada faz com que gostem ou não do vídeo. Dependendo do tipo de humor utilizado, crianças mais novas gostam mais e as mais velhas acham sem graça. As crianças mais novas tem maior dificuldade em entender cenas de humor que não sejam visuais e que dependam de um conhecimento prévio.

MÚSICA: Músicas animadas e/ou conhecidas são bem vistas por todas as faixas de idade e influenciam na aceitação de um vídeo. Crianças entre 6 e 8 anos comentaram mais sobre a música do que os mais velhos. Sentiram-se mais atraídas por esse elemento e até se movimentaram durante a veiculação do vídeo. Gostam de músicas animadas, que os façam dançar e sejam agitadas, mas a música pode trazer uma experiência negativa. Quando não gostavam da música, transferiam esse sentimento para o vídeo e conseqüentemente para o produto. Além de contextualizar a cena, músicas e efeitos sonoros tem a capacidade de gerar mais interesse e fortalecer determinado elemento em cena, como Romance e efeitos especiais.

3ºCAPÍTULO

BREVE ANÁLISE DO POTENCIAL DO *EYE TRACKER* NAS PESQUISAS DE MERCADO

3.1 EYE TRACKER – BREVE ANÁLISE DO POTENCIAL DA FERRAMENTA

A ferramenta eye tracking tem grande potencial para servir como complemento de estudos quantitativos e qualitativos. O *eye tracking* pode registrar a ordem de imagens vistas (qual imagem capturou primeiro a atenção do indivíduo), a prioridade e a área mais observada da imagem, quanto tempo e quantas vezes o indivíduo está olhando cada imagem, o movimento da cabeça enquanto observa a imagem, a pupila enquanto observa a imagem.

Isso é importante, pois pode capturar o subconsciente do entrevistado, analisar a reação física gerada pela peça analisada e medir a reação de cada indivíduo a um estímulo visual sem o filtro de pensamentos ou interpretação do indivíduo, como ocorre com outras metodologias. Além disso, identifica quais elementos tem maior atenção do indivíduo e quanto tempo passa observando aquele determinado elemento.

Como já mencionado, a ferramenta eye tracking deve ser usada como um complemento dentro de um estudo e não como uma metodologia que substitui outras. Robert Stevens comenta, em um artigo publicado na Admap Magazine, que o *eye tracker* é mais uma nova e importante ferramenta incorporada no *kit* dos pesquisadores e que é uma importante ferramenta de diagnóstico, mas que não pode prover todas as respostas e nunca deve ser usada isoladamente.

Eye tracking pode ser incorporado como uma ferramenta qualitativa ou quantitativa e é mais útil como uma combinação dos dois. Pode prover aos consultores de *eye tracking* experiências informações qualitativas sobre um único assunto, quando a fixação do olhar padrão tem alguma característica de estado cognitivo (como confusão ou

engajamento) é produzida. Este uso do *eye tracking* adiciona uma medida implícita a uma entrevista em profundidade mais tradicional, e insights cognitivos ganhos podem ser usados pelo entrevistador para uma prova mais eficiente e explorar as atitudes do consumidor em uma entrevista. (STEVENS, 2010, pág. 1)

O *eye tracker* pode ser uma ferramenta de apoio também ao processo criativo e ser usado para pré teste de peças publicitárias, pois acompanha a fixação e a mudança do olhar do espectador, registra a trajetória da leitura, mensura os pontos de maior atenção e indica o grau de interesse da pessoa por uma determinada imagem. O relatório gerado pode aumentar a eficácia da peça analisada, dentro do objetivo da comunicação.

A ferramenta pode ser utilizada para avaliar materiais publicitários e garantir que o consumidor, dependendo do objetivo da comunicação, veja a marca, o produto, o benefício oferecido e também páginas de Internet. Ela é útil para identificar quais elementos chamam mais atenção visualmente e quais elementos o indivíduo passa mais tempo observando, assim como assinalar o que confunde e o que simplifica para o espectador processar as informações e criar envolvimento com determinada marca ou peça ou campanha.

Além de ajudar no processo criativo, a ferramenta hoje é muito usada para avaliações dentro do universo *online*. Os testes de usabilidade são a principal demanda de estudos utilizando essa ferramenta. A usabilidade, dentro de pesquisa de comunicação, normalmente se refere à simplicidade e facilidade com que um *website* pode ser utilizado. Apesar disso, a ferramenta vai além de apenas avaliar a usabilidade, servindo também para compreender como o usuário se comporta no *website*, pois possibilita que o *designer* conheça as regiões de maior e menor grau de atenção e possa adequar o *layout* do *site* aos resultados apurados.



CONCLUSÃO

Este trabalho procurou avaliar a ferramenta eye tracking utilizada para identificar os elementos que mais e que menos chamam a atenção das crianças em filmes publicitários, baseado em estudo realizado pela Turner International. O intuito do trabalho é saber quais foram os principais aprendizados do estudo realizado pela empresa e até onde essa metodologia pode responder aos questionamentos propostos.

Como já mencionado, o *eye tracking* apresenta grande potencial para servir como complemento de estudos quantitativos e qualitativos, pois registra a ordem de imagens vistas, a prioridade e a área mais observada da imagem, quanto tempo e quantas vezes o indivíduo está olhando cada imagem, o movimento da cabeça enquanto observa a imagem, a pupila enquanto observa a imagem. Porém, não poder servir como uma metodologia que substitua outras em uso, posto que um estudo realizado apenas com *eye tracking* pode deixar vários questionamentos por responder, além de suscitar outros.

No estudo realizado pela Turner International, em particular, podem ser apontadas algumas ressalvas quanto a análise. A título de exemplo, como o equipamento *eye tracker* captura a visualização em um ponto de foco e não captura a visualização periférica, mesmo que o elemento tenha sido visualizado periféricamente, tal caso não foi contemplado pela análise. Também com o intuito de avaliar diferentes vídeos e adequar a propaganda para diferentes faixas etárias, um mesmo vídeo não foi visto por todos os 6 perfis de participantes e, portanto, um elemento como “preço”, presente em um vídeo do perfil de 6 a 8 anos e em outro

vídeo no perfil de 12 a 15 anos, pode dar a entender que foi mais visualizado por um perfil do que outro, mas a diferença pode estar na contextualização do elemento no vídeo e não no interesse dado pelas crianças de diferentes faixas etárias.

Um elemento pode ter sido mais ou menos visto em função dos demais elementos do vídeo e do contexto onde ele foi apresentado. Para fim de análise, os elementos foram interpretados fora do contexto de cada vídeo. Por exemplo, o elemento preço foi analisado em todos os vídeos, independentemente se estava apresentado com tamanho grande ou pequeno.

Para responder às questões levantadas, a empresa realizou outros dois estudos: um estudo quantitativo, usando a metodologia *trace* que avaliava o *likability* dos vídeos apresentados; e grupos de discussão, que avaliavam o que as crianças e adolescentes compreendiam e retinham dos vídeos.

Esse trabalho, que foi realizado em São Paulo-Brasil, foi replicado em Buenos Aires-Argentina e Cidade do México-México. Nessas duas outras praças, já com os aprendizados do primeiro estudo, a empresa sentiu a necessidade de aplicar um questionário que foi realizado *online* no segundo semestre de 2010.

Portanto, apesar da ferramenta eye tracking ser um grande avanço e ajuda para a pesquisa de comunicação, pois oferece um caminho para o subconsciente dos entrevistados, dado que o olhar tão arraigado no comportamento subconsciente pode ser observado e gravado com fidelidade e precisão pela ferramenta, conclui-se que uma análise usando como base apenas dados recolhidos com essa metodologia não possui respostas suficientes para atender a todos os questionamentos que foram propostos pelo estudo.

BIBLIOGRAFIA

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 6023*:
Informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.
- BERTRAM, Anne. *NTC's Thesaurus of Everyday American English*.
Chicago: NTC Publishing Group, 1996. 480p.
- BREEN, George Edward. BLANKENSHIP, Albert B. *Faça Você Mesmo*
Pesquisa de Mercado. Tradução por Barbara Theoto Lambert.
São Paulo: McGraw-Hill Ltda, 1991. 445p.
- ECO, Humberto. *Como se faz uma tese*. Tradução por Gilson César
Cardoso de Souza. 16 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001. 170p.
- PESCUMA, Derna, CASTILHO, Antonio Paulo F. de. *Referências*
Bibliográficas: um guia para documentar suas pesquisas. São
Paulo: Olho d'Água, 2001. 113p.
- RIES, All. TROUT, Jack. *As 22 Consagradas Leis do Marketing*.
Tradução por Barbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron
Books, 1993. 112p.
- SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de*
Marketing Conceitos e Metodologia. 4 ed. São Paulo: Pearson
Prentice Hall, 2007. 272p.
- SOUZA, Francisco Alberto Madia de. *Marketing Pleno*. São Paulo:
Makron Books, 1999. 401p.
- _____. *Marketing Trends 2008*. São Paulo: Makron Books, 2008. 285p.
- _____. *Os 50 Mandamentos do Marketing*. 1 ed. São Paulo: Makron
Books, 2005. 431p.
- SPEARS, Richard A. *NTC's American Idioms Dictionary*. 2 ed. Chicago:
NTC Publishing Group, 1996. 532p.

- TROUT, Jack. *As 22 Consagradas Leis do Marketing*. Tradução por Barbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1993. 112p.
- TROUT, Jack. *Estratégias de Marketing*. Tradução por Cássia Maria Nasser. 1 ed. São Paulo: Makron Books, 2005. 129p.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Tradução por Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 5 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999. 255p.
-

OUTRAS FONTES

INTERNET

- BARBER, Howard. JANES, Iain. BOYLAND, Marcus. The Full Picture Using Eye Tracking Technology to Make Website Design More Effective. Disponível em: <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/nop/2004/nop_webdesigners.pdf>. Acesso em: 5 jan 2011.
- Bojko, Agnieszka. Using Eye Tracking to Compare Web Page designs: A Case Study. Disponível em: <http://www.upassoc.org/upa_publications/jus/2006_may/bojko_eye_tracking.pdf>. Acesso em 5 jan 2011.
- GARZA, Idalia Cruz. Eye Tracking – Beyond Qualitative Techniques. Disponível em: <<http://www.esomar.org/web/publication/paper.php?id=1983>>. Acesso em: 5 jan 2011.
- HESS, Mike. BESPROSVAN, Karina. Where do you really watch when you are seeing? A case in product placement using eye tracking. Disponível em: <<http://www.warc.com/Security/LogIn/Default.aspx?GUserID=&OriginalURL=%2fContent%2fContent>>

Viewer.aspx%3fID%3d6d6e1c19-3071-4c3f-95eb-1176114d4966%26MasterContentRef%3d6d6e1c19-3071-4c3f-95eb-1176114d4966>. Acesso em: 5 jan 2011.

MANSOUR, Jamal K. FLOWE, Heather D. Eye tracking and Eyewitness Memory. Disponível em: <<http://www2.le.ac.uk/departments/psychology/ppl/hf49/Eyetracking-and-Eyewitness-Memory.pdf>>. Acesso em: 5 jan 2011.

STEVENS, Robert. Eye Tracking. Disponível em: <<http://www.warc.com/Security/LogIn/Default.aspx?GUserID=&OriginalURL=%2fContent%2fContentViewer.aspx%3fID%3d56d31974-7107-4a14-a2d3-3f595586bcc1%26MasterContentRef%3d56d31974-7107-4a14-a2d3-3f595586bcc1>>. Acesso em: 5 jan 2011.

TOBII. Online Banner Advertising. Disponível em: <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Mr4toW93uB8J:landningpages.tobii.com/archive/files/19808/Realeyes_Online%2Bbanner%2Badvertising.pdf.aspx+Steve+Scherbak+eye+tracking&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESh9YxledyTN3tTE6Y68QknaBXXsbfqH-AkqyfahHZz_U5jhdSJYHnOal-MiDx_GfLG5yxFj8l2VQrznDbc21KK9COL7CmdSBE_miSelzh7XjsSI0u_5mrvLenm4055sHaGa-MWA&sig=AHIEtbRtihtg KCxN_FR-sh4KhSXFieaQ>. Acesso em: 5 jan 2011.

FONTES DAS IMAGENS

- Figuras 1 a 12.
Acervo pessoal: Carolina Martinez.