

Eye Tracking e Métricas na Web Como Ferramentas para Estratégias Inovadoras de Comunicação

Gisele Elios da Silva

Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba, SP, Brasil.
E-mail: <gelios@unimep.br>.

Rosana Borges Zaccaria

Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba, SP, Brasil.
E-mail: <rbzaccar@unimep.br>.

Teresa Dias de Toledo Pitombo

Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba, SP, Brasil.
E-mail: <tecpitom@unimep.br>.

Theil Augusto Monteiro

Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba, SP, Brasil.
E-mail: <thel.augusto@me.com>.

RESUMO

O estudo proposto visou explorar estratégias inovadoras de direcionamento de conteúdo comunicacional perante o uso das ferramentas *Eye Tracking* na *Web* e Métricas para monitoramento de interesse do consumidor *online*, aspectos que poderiam ser apontados como semelhantes entre o uso das referidas ferramentas e a aplicabilidade dos dados de interação social marca-consumidor. Para tanto, revisou-se a literatura em busca de subsídios para a estruturação de um quadro a contemplar as semelhanças identificadas e outro a exemplificar sua aplicabilidade. Quanto ao objetivo deste estudo, optou-se pela pesquisa exploratória e coleta de dados em fontes secundárias. Os resultados preliminares destacaram que uma comunicação inovadora consiste em fazer diferente do tradicional e corriqueiro, adequando-se às mudanças culturais, monitorando tendências de comportamento do consumidor e seus interesses, em busca de compreender o processo de decisão de compra e, sobretudo, desenvolver mensagens significantes. Destacou-se também que interações entre empresas e consumidores se convertem em conhecimento e diferenciais competitivos.

Palavras-chave: Estratégias de Comunicação, Interesse do Consumidor, Eye Tracking, Métricas, Web

1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação se transformaram, em um processo de inovação constante, para atender ao pluralismo de públicos, consolidando-se a comunicação como potencializadora de relações coletivas. Novas formas de comunicação,

mais dinâmicas, auxiliam a marca a sobressair-se diante da avalanche de ofertas, especialmente no meio digital, no intento de atender o novo consumidor que busca alguma experiência que faça diferença em sua decisão de compra.

Entretanto, as diretrizes para produção de conteúdo comunicacional precisam estar alinhadas

das às informações de público de forma a propiciar maior interação, identificação e atratividade e, conseqüentemente, elevar a probabilidade de eficácia da mensagem.

Dados estatísticos são animadores perante a consolidação e penetração na sociedade dos novos meios de comunicação, as novas mídias. Segundo a “Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira” (SECOM, 2014), a Internet é apontada por 42% dos entrevistados como o meio de comunicação mais utilizado, sendo que 76% destas pessoas afirmam acessar a Internet todos os dias.

Quanto à satisfação dos brasileiros com as compras por meio da Internet, o estudo “Retratos da Sociedade Brasileira – Perfil do Consumidor Brasileiro” (CNI IBOPE, 2014) aponta que 20% dos entrevistados se dizem muito satisfeitos, 72% afirmam estar satisfeitos, 7% afirmam estar insatisfeitos ou muito insatisfeitos e 1% não sabe ou não respondeu.

Visto o grande potencial e valor das oportunidades de negócios envoltas nos novos meios de comunicação, bem como o potencial de estudos dos hábitos, escolhas e interesses dos consumidores como fonte de *insights* estratégicos, interagir com o público e monitorar seu comportamento na *Web* permitem um aprendizado contínuo, de forma que se possa otimizar a comunicação das ofertas e buscar entregar ao consumidor o que ele procura.

O estudo proposto visa explorar estratégias inovadoras de direcionamento de conteúdo comunicacional. Objetiva-se revisar a literatura quanto ao uso das ferramentas *Eye Tracking* na *Web* e Métricas para monitoramento de interesse do consumidor *online*, perante o direcionamento de comunicação ao que o consumidor se interessa.

Pretende-se responder ao questionamento de quais aspectos podem ser apontados como semelhantes para estratégias inovadoras de direcionamento comunicacional entre o uso das referidas ferramentas. Logo, estruturar um quadro que contemplará algumas das semelhanças a serem identificadas e outro a exemplificar sua aplicabilidade.

A resposta a esta questão propiciará aos profissionais da área conhecimentos relevantes quanto a ferramentas para estudos de percepção do consumidor, especialmente na *Web*, a fim de que a organização possa aprender a dialogar com o consumidor e extrair *insights* deste diálogo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

A nova forma de organização da sociedade, em redes, vem transformando a informação em interação. Comunidades compartilham suas expectativas e decisões numa cultura de socialização e promoção do diálogo. Nesta era da informação, como destacado por Freire (2014, p. 128), “a rede está cada vez mais consolidada no cotidiano dos indivíduos, há uma relação muito forte com as tecnologias digitais e com o mundo virtual”.

Os meios de comunicação se transformaram, em um processo de inovação constante, para atender ao pluralismo de públicos. Tal transformação levou às pessoas a descobrirem dois novos enfoques para a mídia: produção e compartilhamento, observa Barros (2012), e agora conteúdos podem ser produzidos por qualquer um, mesclando a comunicação pública e privada e a produção por profissionais e amadores.

Consolida-se a comunicação como potencializadora de relações coletivas. Jenkins (2009) entende que se trata de uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Este autor ainda sugere que as empresas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing.

Uma discussão se abre sobre o que é valor para este novo consumidor, em como prever suas expectativas e identificar formas de diálogo mais envolventes e, portanto, melhores sucedidas. O cliente como fonte de informações para aperfeiçoamento de competências, assim propõe Haines (1998).

Diante desta reconfiguração da comunicação, Barros (2012) enfatiza que cada pessoa passa a ter uma maior amplitude de atuação na cultura digital, e o consumo e a comunicação certamente também se modificam. Neste processo de interação com os consumidores, a referida autora salienta que a organização pode aprender a produzir conteúdos que despertem maior interesse, de modo que sejam compartilhados entre a rede de relacionamento das pessoas a ponto de ganhar grande notoriedade e repercussão.

Martínez *et al.* (2012) complementam acenando que o mundo digital trouxe uma mu-

dança na forma de fazer as coisas e o mundo dos negócios não foi excluído desta nova dinâmica. Modos de produção, relações com o público, gerenciamento de imagem, publicidade e marketing são apenas alguns exemplos de dinâmicas transformadas.

2.2 DIRECIONAMENTO DA COMUNICAÇÃO

Quando dizemos que uma mídia nos inspira, pensamos que ela nos comunica algo, que está nos enviando alguma mensagem específica, sugere Nobre (2011). Esta especificidade, o direcionamento da comunicação, conforme abordado por Andrade (2005, p. 127), se apresenta como “transmitir ou conduzir a comunicação para determinados tipos de público ou seções de um público”.

Nesta vertente, convém a produção de mensagens com formato e linguagem direcionados a grupos de interesse, de forma a propiciar maior interação, identificação e atratividade a estes grupos. Se antes o foco era o produto e seus benefícios, abordam Tur-Viñes e Monserrat-Gauchi (2015), agora o foco é o consumidor e a capacidade das marcas de dialogar e estabelecer relações emocionais com os consumidores.

Martínez *et al.* (2012) salientam que a interação da empresa com o público fornece informações para benefício de ambos: a empresa percebe o que pensam dela, o que seu público necessita e o que precisa mudar, e em contrapartida, o público se sente ouvido e valorizado e recebe um melhor produto e/ou serviço.

Fill e Jamieson (2006) conceituam sobre a comunicação e seus objetivos apontando que a organização deve encorajar o engajamento do público com a mensagem transmitida, a fim de dialogar com este público, procurar compreendê-lo e identificar os grupos de interesse.

As diretrizes de produção de conteúdo alinhadas às informações de público é elemento essencial para a eficácia da mensagem. Nesta visão, Galão e Crescitelli (2014, p. 53) observam que “a definição do público envolve informações acerca do seu perfil, estilo de vida, comportamento, dentre outras questões, e é resultado dos processos de seleção de mercado-alvo”. Haydon (2015) corrobora salientando que se pode obter *insights* estratégicos por meio da análise cuidadosa de tais informações.

Nobell (2013) sugere que para alcançar níveis de excelência em comunicação se deve alcan-

çar excelência na investigação, medição e avaliação, sendo parte relevante do processo a gestão do conteúdo comunicacional. Salas (2013) complementa ao sugerir que a gestão estratégica da comunicação auxilia na investigação e definição de cursos de ação. Outras características estratégicas consistem em demonstrar o valor agregado na comunicação e gerir relacionamentos.

Lévy (2007) propõe que através do desenvolvimento de comunidades virtuais – comunidades em ambiente *Web* – houve relevante mutação cultural que tornou o espaço comunicacional em canal de interatividade a tecer um universo de contatos: a interconexão no ciberespaço. Comunidades estas construídas sob afinidades de interesses, em um processo de compartilhamento, troca e integração digital. E fortalecer-se através deste mundo virtual, apontam Martínez *et al.* (2012), exige mudanças no processo de comunicação da organização, quanto a como se fazer presente na *Web* e de que maneira este processo pode proporcionar competitividade à marca.

Seja no mundo real ou virtual, Zugaib (2015) refere-se à pirâmide de Maslow e aponta que o direcionamento da comunicação é uma questão simples: conseguimos extrair algo comum no comportamento das pessoas, como por exemplo, a necessidade de segurança suprida pelo acolhimento físico e emocional, e a necessidade social suprida pelo reconhecimento de identidade e respeito à individualidade.

2.3 EYE TRACKING A COMUNICAÇÃO NA WEB

Diversos estudos de neurociência têm sido realizados para entender os aspectos relacionados às escolhas dos consumidores. Plassmann, Ramsøy e Milosavljevic (2012) apontam que a neurociência é o estudo do sistema nervoso que procura entender as bases biológicas do comportamento, proporcionando por exemplo, uma gama de *insights* quanto ao comportamento do consumidor.

Destaca-se, dentre tais estudos de neurociência, a utilização do *Eye Tracking* que, em determinado conteúdo da *Web*, torna possível analisar os pontos de interesse e a hierarquia e frequência de atenção.

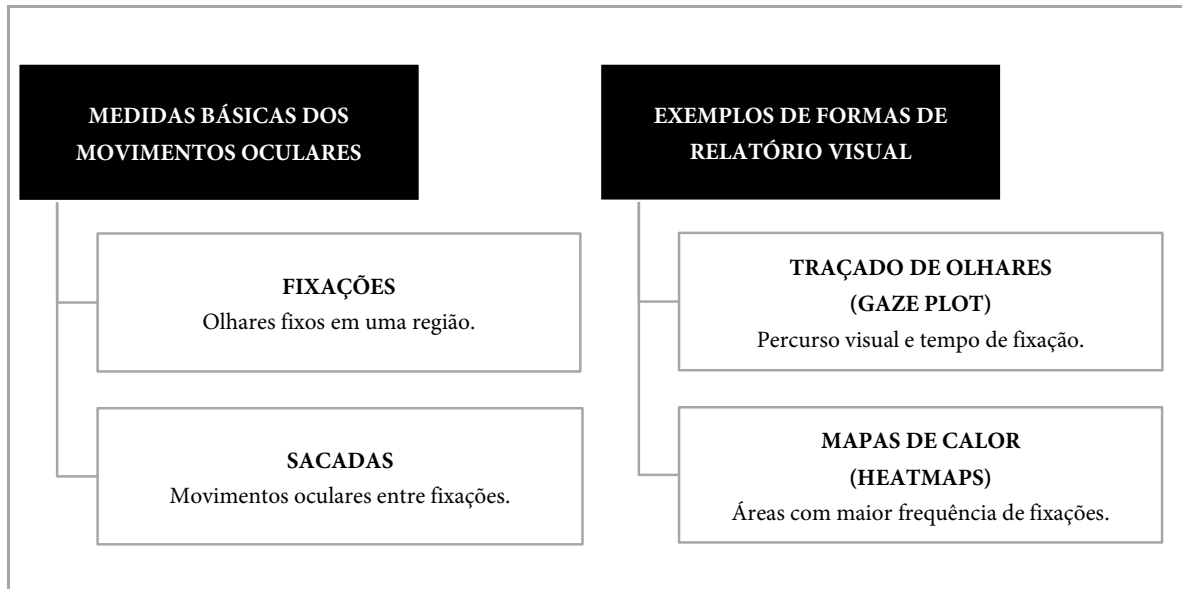
O *Eye Tracking* trata-se, como afirma Barreto (2012, p. 168), do “conjunto de tecnologias que permite medir e registrar os movimentos oculares de um indivíduo perante a amostragem de um

estímulo”. Tal ferramenta, conforme apontado pela autora, determina em que áreas e por quanto tempo o indivíduo fixou sua atenção, por meio de medições (métricas) de volume de fixações e de eventuais padrões de comportamento visual.

Quanto ao campo das ciências da comunicação, Barreto destaca que o *Eye Tracking* tem possibilitado às organizações não só compreender

o comportamento visual do indivíduo, mas também direcionar suas estratégias de acordo com os resultados obtidos. A figura 1 e as definições a seguir destacam alguns aspectos da análise de movimentos oculares na utilização do *Eye Tracking*.

Figura 1 – Movimentos oculares e relatório visual na utilização do *Eye Tracking*



Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Barreto (2012).

Fixações: Numa tarefa de codificação (por exemplo, navegando em uma página *Web*), a maior duração de fixação em determinada área pode ser indicativa de maior interesse no destino ou pode ser um sinal de que determinada informação é de difícil interpretação. (Just & Carpenter, 1976; Jacob & Karn, 2003; Barreto, 2012).

Sacadas: Consistem no movimento ocular que ocorre entre fixações. A regressão (ou sacada regressiva), isto é, a sacada que volta atrás em direção ao texto, por exemplo, que já foi visualizado, pode agir como medição de dificuldades durante a decodificação. (Rayner & Pollatsek, 1989; Barreto, 2012).

Traçado de Olhares (*Gaze Plot*): Análise do comportamento visual dos participantes, de forma individual, indicando os movimentos sacádicos e sua sequência (percurso visual), a respectiva ordem e duração (tempo de fixação).

Mapas de Calor (*Heatmaps*): Nestas representações, as áreas “quentes” ou de maior intensidade sinalizam os locais onde os usuários fixaram a sua atenção com maior frequência, ou seja, as áreas com elementos mais atrativos e onde se gerou maior volume de fixações visuais.

A discussão sobre a investigação dos componentes comunicacionais e sua decodificação pelo consumidor, também é abordada por Garret (2011) propondo alguns questionamentos, dentre eles:

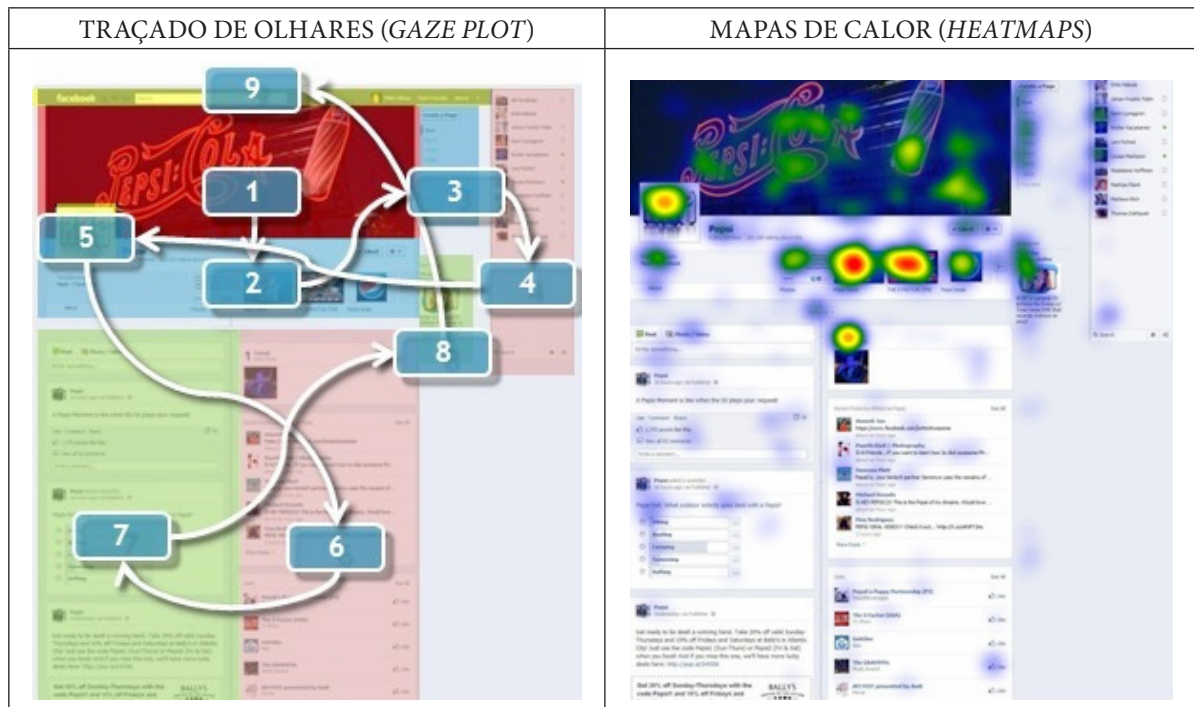
a) Qual é o primeiro elemento visualizado e o que mais chama a atenção?

b) Os consumidores são atraídos conforme os objetivos estratégicos inicialmente planejados ou há outros aspectos causando distração?

Garret aborda também sobre o principal objetivo do conteúdo da *Web*: comunicar eficazmente. Infere que não é suficiente apenas exibir informações, mas apresentá-las de forma que as pessoas possam compreendê-las e absorvê-las. O referido autor ainda salienta que as necessidades do consumidor são diversificadas e para atendê-las é preciso entender quem são estes consumidores, realizando pesquisas e observando seu comportamento.

Em estudo realizado pela empresa “Mashable” no ano de 2012, da utilização do *Eye Tracking* na *Web*, na rede social *Facebook*, foram registrados movimentos oculares de 30 participantes. Em páginas desta rede social registraram-se a ordem e o tempo de fixação dos olhares dos participantes. Relatórios visuais do estudo são expostos na Figura 2.

Figura 2 – Utilização do Eye Tracking na Web, na rede social Facebook



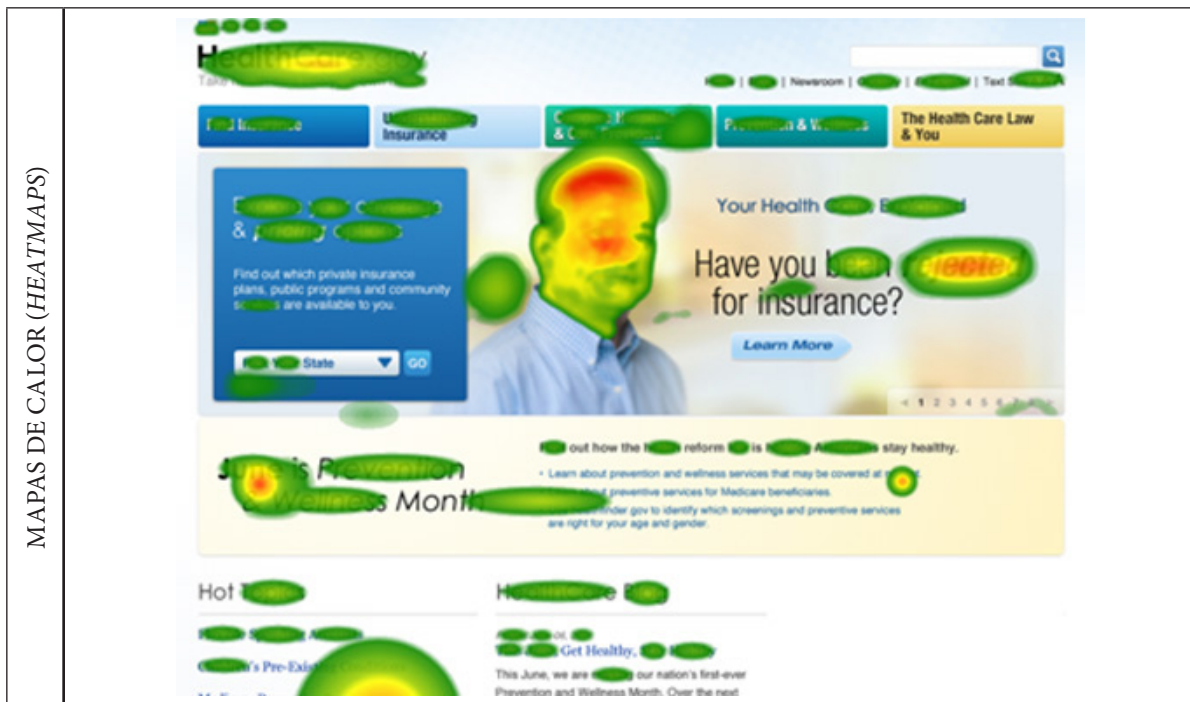
Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Mashable (2012).

A utilização da ferramenta *Eye Tracking* na *Web* também é abordada por “Usability.gov” (2016), expondo que software e dispositivo de rastreamento ocular registram a direção e con-

centração do olhar do participante em páginas da *Web*, como por exemplo, sob as formas de traçado de olhares e mapas de calor.

Figura 3 – Utilização do *Eye Tracking* em site da *Web*





Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Usability.gov (2016).

3.4 MÉTRICAS PARA MONITORAMENTO DE INTERESSE DO CONSUMIDOR ONLINE

As novas mídias desencadearam uma seara de possibilidades para captação de insumos à formulação de estratégias para percepção e aproximação ao consumidor. Tradicionalmente, conceitua Manovich (2005), a mídia instrui, inspira, seduz e convence o consumidor a adotar novas ideologias, o que se mantém às novas mídias, entretanto mesclam-se antigos e novos meios de comunicação gerando dados digitais.

Através das novas mídias configuram-se novas possibilidades para visibilidade de mensagens, acentua Stasiak (2015), com a organização se inserindo na rotina do público na busca de permanecer em sua mente e estar presente na construção simbólica de sua realidade.

Na *Web* e, mais precisamente nas redes sociais, o consumidor expõe seus hábitos e interesses de maneira espontânea. Boyd e Ellison (2008) enfatizam que as redes sociais são ricas fontes de dados comportamentais. Enquanto que da necessidade de estreitar relacionamentos com os consumidores, Levitt (1983) salienta a importância de planejar as ofertas tendo em mente as queixas e necessidades futuras dos compradores.

Visto o grande potencial e valor das oportunidades de negócios envoltas nos hábitos e desejos dos consumidores, monitorar os dados nas redes sociais permite um aprendizado contínuo, de forma que se possa entregar ao cliente o que ele

procura. Gutiérrez (2011) salienta este potencial, de que não há dúvida da necessidade de monitoramento para entender o que se passa nas redes sociais e realizar diagnósticos.

Powell, Groves e Dimos (2011) sugerem que pela compreensão de motivações dos consumidores, os profissionais de marketing conseguem coordenar melhor suas estratégias e táticas de mídia, para transmitir e acelerar conversas positivas e persuasivas sobre a marca.

Sterne (2012) corrobora nestas proposições e elenca diversas métricas (medições) para otimização da comunicação e análise das escolhas de canais e mensagens. Defende que as redes sociais oferecem a todos uma fantástica oportunidade de chegar às pessoas e envolvê-las de modos diferentes e novos, e que estas mídias são parte significativa do *mix* de marketing. Dentre as métricas propostas por Sterne, sobressaem-se o alcance e o engajamento, que são tratados a seguir.

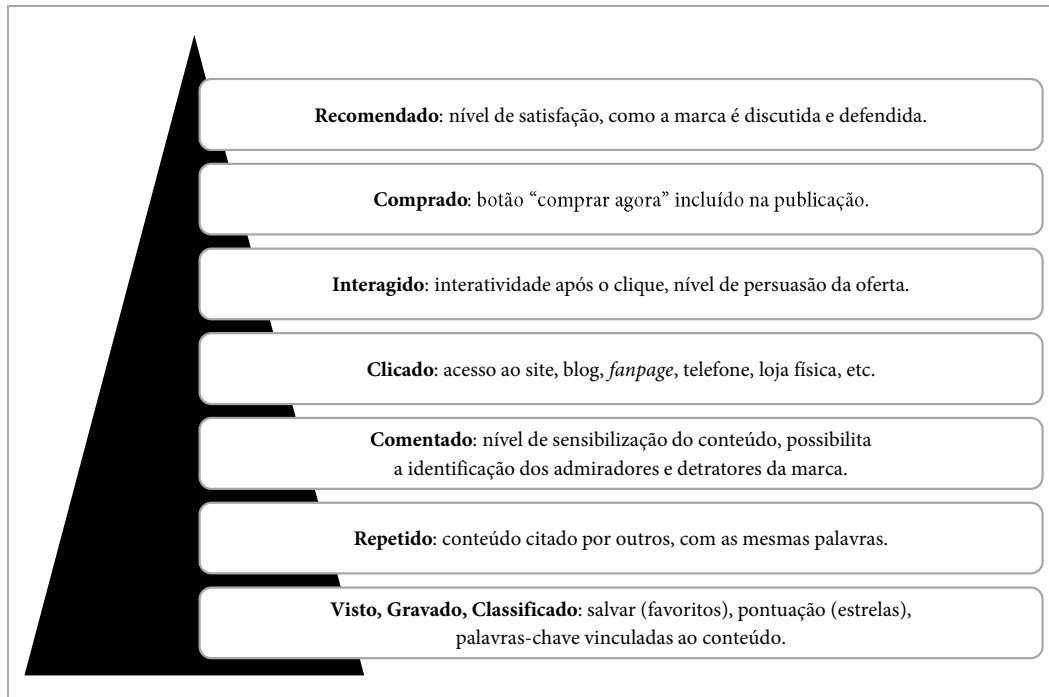
O alcance é a porcentagem de pessoas atingidas com a mensagem, é o primeiro item a medir, o impacto daquilo que se publicou. Esta métrica fornece uma medição de público agregando a base de usuários cadastrados no *feed* da página na rede social e usuários externos provindos de mecanismos de busca. Contudo, este número não tem valor por si próprio e precisa ser comparado com o padrão da empresa e da concorrência para determinar algum grau de eficiência.

O engajamento contempla o nível de interesse e interação com a mensagem, a quantidade

de pessoas que consideraram relevante o conteúdo publicado. O trabalho é rastrear como se está obtendo este tipo de atenção e implementar um

processo para testar e medir quais conteúdos geram os melhores resultados.

Figura 4 – Cadeia alimentar do engajamento



Fonte: Adaptado de Sterne (2012, p. 126-142).

No âmbito de toda a questão, em tempos de mídias digitais, Cury, Azambuja e Felício (2015) inferem que prevalece a ideia de que não temos comunicação, mas o que temos é conexão. O que se busca essencialmente é a interatividade, supondo-se que é sabido a quem se dirige a mensagem e quem são os receptores.

4 METODOLOGIA

Considerando o objetivo deste estudo, de explorar estratégias inovadoras de direcionamento de conteúdo comunicacional, optou-se pela pesquisa exploratória visando prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema em perspectiva, como conceitua Mattar (2014), auxiliar no estabelecimento de prioridades e possibilidades de futuras pesquisas; clarificar conceitos; e verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais métodos utilizados e resultados obtidos.

Com a finalidade de se buscar informações e maior compreensão do problema, Malhotra (2012) indica que a pesquisa exploratória auxilia a definir um problema com mais precisão; a identificar cursos alternativos de ação; a obter informações para desenvolver uma abordagem ao pro-

blema; e a estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Quanto ao método de coleta de dados, pesquisaram-se as seguintes fontes secundárias:

- levantamento de estatísticas;
- levantamento bibliográfico em livros e periódicos;
- levantamento de pesquisas ora realizadas por empresas das áreas-tema.

Durante o processo de levantamentos, algumas variáveis foram consideradas para a seleção de dados, as quais são expostas a seguir:

- bibliografia seminal contida em material autoral ou citada por outrem;
- estudos com foco no comportamento do consumidor perante estratégias de comunicação;
- estudos abordando questões intimamente relacionadas aos construtos da presente pesquisa: Inovação em comunicação, Direcionamento da comunicação, *Eye Tracking* a comunicação na Web, e Métricas para monitoramento de interesse do consumidor *online*.

Quanto ao método de análise dos dados coletados, bibliografias e estudos foram catalogados por blocos de construtos e ano de publicação, de forma a viabilizar a seleção de materiais seminais representativos e outros atuais para compreensão do estado da arte.

5 RESULTADOS

Diante da catalogação dos dados coletados, por blocos de construtos e ano de publicação, selecionaram-se bibliografias e estudos com forte relação entre ferramentas para estratégias inovadoras de comunicação e o direcionamento de conteúdo comunicacional aos interesses dos consumidores, e seguem elencados no Quadro 1.

Quadro 1 – Referências, conceitos-chave e construtos da pesquisa

ANO	AUTORIA	CONCEITOS-CHAVE	CONSTRUTOS
1976	JUST, CARPENTER	Fixação visual em determinada área como indicativo de maior interesse no destino.	<i>Eye Tracking</i> a comunicação na Web
1983	LEVITT	Planejamento de ofertas perante queixas e necessidades futuras dos compradores.	Métricas para monitoramento de interesse do consumidor <i>online</i>
1989	RAYNER, POLLATSEK	Análise dos movimentos oculares entre fixações visuais em determinada área.	<i>Eye Tracking</i> a comunicação na Web
1998	HAUKNES	Previsão de expectativas e identificação de formas de diálogo mais envolventes; Cliente como fonte de informações para aperfeiçoamento de competências.	Inovação em comunicação
2003	JACOB, KARN	Fixação visual em determinada área como indicativo de dificuldade de interpretação da informação.	<i>Eye Tracking</i> a comunicação na Web
2005	ANDRADE	Comunicação para determinados tipos de público ou seções de um público.	Direcionamento da comunicação
	MANOVICH	Mescla de antigos e novos meios de comunicação gerando dados digitais.	Métricas para monitoramento de interesse do consumidor <i>online</i>
2006	FILL, JAMIESON	Diálogo com público e identificação de grupos de interesse.	Direcionamento da comunicação
2007	LÉVY	Comunidades virtuais tornaram o espaço comunicacional em canal de interatividade.	Direcionamento da comunicação
2008	BOYD, ELLISON	Redes sociais como rica fonte de dados comportamentais.	Métricas para monitoramento de interesse do consumidor <i>online</i>
2009	JENKINS	Repensar suposições sobre o que significa consumir mídias, a moldar tanto decisões de programação quanto de marketing.	Inovação em comunicação
2011	GARRET	Investigação de componentes comunicacionais e sua decodificação pelo consumidor; Apresentação de informações na forma que as pessoas possam compreendê-las e absorvê-las; Realização de pesquisas e observação do comportamento dos consumidores.	<i>Eye Tracking</i> a comunicação na Web
	GUTIÉRREZ	Monitoramento de público e realização de diagnósticos.	Métricas para monitoramento de interesse do consumidor <i>online</i>
	NOBRE	Diz-se que a mídia inspira quando comunica alguma mensagem específica.	Direcionamento da comunicação
	POWELL, GROVES, DIMOS	Compreensão de motivações dos consumidores para melhor coordenar estratégias e táticas de mídia.	Métricas para monitoramento de interesse do consumidor <i>online</i>

2012	BARRETO	Mensuração e registro de comportamentos perante amostragem de estímulos, identificando padrões comportamentais; Direcionamento de estratégias perante resultados mensurados.	<i>Eye Tracking</i> a comunicação na Web
	BARROS	Empresa aprender a produzir conteúdos comunicacionais que despertem interesse.	Inovação em comunicação
	MARTÍNEZ et al.	Interação com o público a fim de que a empresa perceba o que pensam dela, o que o público necessita e o que precisa ser mudado; Processos quanto a como se fazer presente na Web e de que maneira isto pode proporcionar competitividade à marca.	Inovação em comunicação
			Direcionamento da comunicação
	PLASSMANN, RAMSØY, MILOSAVLJEVIC	Estudos das bases biológicas do comportamento do consumidor proporcionam uma gama de <i>insights</i> estratégicos.	<i>Eye Tracking</i> a comunicação na Web
STERNE	Redes sociais como fantástica oportunidade de chegar às pessoas e envolvê-las de modos diferentes e novos; Implementação de processo de teste e mensuração de conteúdo comunicacional e seus resultados.	Métricas para monitoramento de interesse do consumidor <i>online</i>	
2013	NOBELL	Para a excelência em comunicação se deve alcançar excelência na investigação, medição e avaliação.	Direcionamento da comunicação
	SALAS	Gestão estratégica da comunicação auxiliando na investigação e definição de cursos de ação; Demonstração de valor agregado e gestão de relacionamentos.	Direcionamento da comunicação
2014	FREIRE	Consolidação de redes no cotidiano dos indivíduos.	Inovação em comunicação
	GALÃO, CRESCITELLI	Definição de perfil de público e seleção de mercado-alvo por meio de informações de estilo de vida e comportamento.	Direcionamento da comunicação
2015	CURY, AZAMBUJA, FELÍCIO	Interação a propiciar entendimento de quem são os receptores da comunicação e direcionamento de mensagens.	Métricas para monitoramento de interesse do consumidor <i>online</i>
	HAYDON	Análise de informações de público como fonte para <i>insights</i> estratégicos.	Direcionamento da comunicação
	MASHABLE	Estudo da utilização do <i>Eye Tracking</i> na Web, que registrou ordem e tempo de fixação dos olhares dos participantes em páginas da rede social Facebook.	<i>Eye Tracking</i> a comunicação na Web
	STASIAK	Novas mídias configuraram novas possibilidades para visibilidade de mensagens.	Métricas para monitoramento de interesse do consumidor <i>online</i>
	TUR-VIÑES, MONSERRAT-GAUCHI	Foco na capacidade das marcas de dialogar e estabelecer relações emocionais com os consumidores.	Direcionamento da comunicação
	ZUGAIB	Percepção de algo comum no comportamento das pessoas.	Direcionamento da comunicação
2016	USABILITY.GOV	Exemplo da utilização do <i>Eye Tracking</i> em sites da Web, do registro da direção e concentração de olhares.	<i>Eye Tracking</i> a comunicação na Web

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa.

Algumas semelhanças foram identificadas entre o uso das ferramentas selecionadas para este estudo, *Eye Tracking* na *Web* e Métricas para monitoramento de interesse do consumidor *online*, quanto ao direcionamento de comunicação, e são apontadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Correlações entre as ferramentas abordadas, quanto ao direcionamento de comunicação

FERRAMENTAS		CORRELAÇÕES								
		GARRETT (2011)	GUTIÉRREZ (2011)	POWELL, GROVES, DIMOS (2011)	BARRETO (2012)	MARTÍNEZ <i>et al.</i> (2012)	PLASSMANN, RAMSØY, MILOSAVLJEVIC (2012)	STERNE (2012)	HAYDON (2015)	
1) <i>Eye Tracking</i> a comunicação na <i>Web</i>	2) Métricas para monitoramento de interesse do consumidor <i>online</i>	a) Definição e especificação de público a partir de interesses e comportamentos;	x	x	x	x	x	x	x	
		b) Descoberta de padrões de comportamento e seleção de grupos homogêneos;	x			x		x	x	x
		c) Entendimento de processos relacionados às escolhas dos consumidores;	x		x	x	x	x	x	x
		d) Compreensão de motivações de compra desencadeadas por persuasão de mídia;	x		x	x		x	x	x
		e) Entendimento de peculiaridades, necessidades e individualidades dos consumidores;	x	x	x	x	x	x	x	x
		f) Investigação de pontos de interesse, impacto e relevância de conteúdo;	x	x	x	x	x	x	x	x
		g) Planejamento e estruturação de mensagem, alinhados às informações de público;	x	x	x	x	x	x	x	x
		h) Investigação de dificuldades de codificação e decodificação de mensagem;	x			x		x	x	x
		i) Adequação para linguagem que propicie identificação e encoraje interação;	x				x		x	x
		j) Aprimoramento de diálogo e estabelecimento de relações emocionais com os consumidores;				x	x		x	x
		k) Consumidores se sentem ouvidos e valorizados e recebem um melhor produto e/ou serviço;				x			x	x
		l) Investigação e definição de outros cursos de ação, a partir de estudos de percepção do consumidor.	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa.

Como exemplificação da aplicabilidade dos dados provenientes do direcionamento de comunicação, de *insights* deste diálogo, ou seja, dados de interação social entre marca e consumidor, identificaram-se etapas e elementos que seguem expostos no Quadro 3.

Quadro 3 – Aplicabilidade de dados de interação social marca-consumidor

ETAPAS		ELEMENTOS	GARRETT (2011)	GUTIÉRREZ (2011)	POWELL, GROVES, DIMOS (2011)	BARRETO (2012)	MARTÍNEZ <i>et al.</i> (2012)	PLASSMANN, RAMSØY, MILOSAVLJEVIC (2012)	STERNE (2012)	HAYDON (2015)
1	METAS	Investimentos financeiros			x				x	x
		Esforço de trabalho	x	x	x	x	x	x	x	x
2	USABILIDADE / EXPERIÊNCIA DE USUÁRIO	Objetivos estratégicos do conteúdo de comunicação	x	x	x	x	x	x	x	x
		Relevância à informação, interação, sensorialidade e interesses do consumidor	x		x	x		x	x	x
3	BRANDING	<i>Expertise</i> da marca							x	x
		Atributos e méritos do produto/serviço					x		x	x
		Gestão do relacionamento					x		x	x
4	DECISÃO DE COMPRA	Conversão do engajamento à venda			x			x	x	x
		Persuasão de mídia	x		x	x		x	x	x
5	PARTICIPAÇÃO	<i>Share-of-mind</i> (lembrança de marca)			x				x	x
		<i>Share-of-mention</i> (menções à marca)			x				x	x
6	FATORES DE RISCO	<i>Benchmark</i>			x				x	x
		Gestão de crises e falhas de comunicação	x	x		x	x	x	x	x
		Nível de satisfação	x	x	x	x	x	x	x	x
7	GESTÃO DO CONHECIMENTO	Histórico de dados	x	x	x	x	x	x	x	x
		Casos de sucesso	x	x	x	x	x	x	x	x
		Gestão de conteúdo	x	x	x	x	x		x	x

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa.

Perante a presente pesquisa, entendeu-se que em meio à articulação de indivíduos em redes, uma comunicação inovadora consiste em fazer diferente do tradicional e corriqueiro, adequando-se às mudanças culturais, monitorando tendências de comportamento do consumidor e de mercado, integrando os meios de comunicação e, sobretudo, desenvolvendo mensagens significantes.

Compreendeu-se também que a projeção de ofertas que estimulem atenção e sejam soluções às expectativas dos consumidores, definida pela busca da compreensão do seu funcionamento cerebral na tomada de decisão de compra, tende a ser mais assertiva e eficaz.

Acentuou-se que nesta tomada de decisão, o consumidor busca aquilo que adere aos seus interesses e este comportamento sugere suas intenções. Tais experimentos de comportamento dos consumidores proporcionam percepção de oportunidades de ofertas e otimização do conteúdo de comunicação.

Por fim, observou-se que manifestações virtuais viabilizaram interações entre empresas e consumidores e esses dados de relacionamento se convertem em conhecimento e diferenciais competitivos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o propósito de se evitar o desperdício de dardos atirados, como recursos financeiros e esforço de trabalho, há que se estudar o mercado de atuação, entender suas peculiaridades e identificar potenciais consumidores. Para públicos cada vez mais disputados e exigentes, o direcionamento de mensagem com formato e linguagem específicos aos grupos de interesse gera maior interação, identificação e atratividade.

A organização pode aprender a dialogar com o consumidor e extrair deste diálogo melhores formas de comunicar-se com ele. Torna-se imperativa a adequação da linguagem da empresa à linguagem do consumidor.

Em consonância a esta vertente, objetivando discorrer sobre estratégias inovadoras de direcionamento de conteúdo comunicacional, pode-se apontar através de revisão de literatura, semelhanças entre o uso das ferramentas *Eye Tracking* na *Web* e Métricas para monitoramento de interesse do consumidor *online*, e a aplicabilidade dos dados provenientes do direcionamento de comunicação, de *insights* deste diálogo, ou seja, dados de interação social entre marca e consumidor. Tais ferramentas destacaram-se como relevantes a estudos de percepção do consumidor e de dimensão comportamental.

Os itens identificados e contemplados nos quadros 2 e 3, item Resultados, limitam-se à literatura consultada neste estudo. Contudo, contribuem na produção científica da área; na exemplificação do uso de ferramentas para estratégias de comunicação e marketing; e provocam profissionais aos estudos da interação humano-computador. Novos questionamentos e reflexões poderão surgir a partir deste, de forma a gerar conhecimentos importantes para explorar o direcionamento da comunicação aos interesses dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, C. T. de S. (2005). *Para entender relações públicas*. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola.
- Barreto, A. M. (2012, dez.). Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação. *Revista Comunicando*. Portugal, v. 1, n. 1.

- Barros, A. C. P. (2012). Da Cultura da Mídia à Cultura da Participação: A Reconfiguração da Comunicação entre Empresas e Consumidores. COMUNICON 2012, Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo. *Anais*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. v.13, p. 210-230.
- Brasil. Presidência da República. (2014). Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Secom.
- Confederação Nacional das Indústrias (CNI). (2014). Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Pesquisa CNI IBOPE: Retratos da Sociedade Brasileira - Perfil do Consumidor Brasileiro. CNI.
- Cury, L., Azambuja, M. J. C., & Felício, M. C. (2015). Comunicação ou conexão? *Revista Geminis - Universidade Federal de São Carlos*. n. 1, p. 286-295.
- Fill, C., & Jamieson, B. (2006). *Marketing Communications*. Edinburgh Business School.
- Freire, I. M. (2014). *MIDIATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO: De olho na CI*. In: BORGES, J. et al. (Orgs.). *Mundo digital: uma sociedade sem fronteiras?* João Pessoa: Ideia.
- Galão, F. P., & Crescitelli, E. (2014). Como e com quem você quer falar? Um estudo sobre os públicos envolvidos no processo da comunicação de marketing de grandes anunciantes. *RAD - Revista Administração em Diálogo*. v. 16, n. 2, p. 48-69, maio/ago.
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. 2 ed. New Riders.
- Gutiérrez, J. J. (2011). P. Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales. *IRIE - International Review of Information Ethics*. vol. 16, p. 33-40, Dec.
- Hauknes, J. (1998). *Services in innovation - Innovation in services*. Step report, n. 13. Oslo.
- Haydon, J. (2015). *Facebook Marketing For Dummies*. 5. ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Jacob, R. J. K., & Karn, K. S. (2003). The mind's eye, Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research. Commentary on Section 4: Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promises.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Aleph.

- Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1976). The role of eye-fixation research in cognitive psychology. *Behavior Research Methods & Instrumentation*. v. 8, n. 2, p. 139-143.
- Levitt, T. (1983, Sep./Oct.). After the sale is over. *Harvard Business Review*. v. 61, n. 5, p. 87-93.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Martínez, N. G. C., Bravo, P. D., Rodríguez, V. M. M., & Pineda, L. G. (2012, oct.). La comunicación estratégica en la empresa intercultural dentro del mundo digital. *REID - Revista Electrónica de Investigación y Docencia*. p. 141-155.
- Mashable. (2012). *Facebook Timeline Changed the Way We See Brand Pages*. Disponível em: <<http://mashable.com/2012/04/30/facebook-timeline-eyetrack-study>>. Acesso em: 21 ago. 2015.
- Mattar, F. N. (2014). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Nobell, A. A. (2013). Hacia un modelo integral de medición y evaluación en Comunicación Estratégica: supuestos teóricos, empíricos y metodológicos. V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - Universidad de La Laguna. *Anais*.
- Nobre, A. L. (2011). *Práticas e Discursos Estratégicos - da norma à transgressão, da rotina à inovação*. In: Palacios, A. J., & Serra, P. (Orgs.). *Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing*. Portugal: Livros LabCom.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*. n. 22, p. 18-36.
- Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). *Retorno sobre o investimento em mídias sociais: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Rayner, K., & Pollatsek, A. (1989). *The psychology of reading*. Routledge.
- Salas, C. P. (2013, jul./dic.). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial. *Signo y Pensamiento*. v. 32. p. 94-109.
- Stasiak, D. (2015). *As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade midiática*. In: Gonçalves, G., & Filho, F. F. L. (Orgs.). *Novos media e novos públicos*. Portugal: Livros LabCom.
- Sterne, J. (2012). *Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar os seus investimentos em marketing*. NOBEL.
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014, dic./2015, feb.). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*. n. 88.
- USABILITY.GOV. *Eye Tracking - How it Works*. Disponível em: <<http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/eye-tracking.html>>. Acesso em: 28 maio 2016.
- Zugaib, E. (2015). *A experiência de marca dirigida ao consumidor final*. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2013/08/03/a-experiencia-de-marca-dirigida-ao-consumidor-final>>. Acesso em: 03 ago. 2015.

Eye Tracking and metrics on the web as tools for innovative communication strategies

ABSTRACT

The study proposed aimed to explore innovative strategies of communicational content targeting to the use of tools Eye Tracking on the Web and metrics for monitoring online consumer interest, aspects that could be pointed to as similar between the use of these tools and the applicability of social interaction data brand-consumer. For this, it has revised up the literature for subsidies for structuring a framework to consider the identified similarities and another to illustrate its applicability. The objective of this study, it was decided to exploratory research and collect on secondary data sources. Preliminary results highlighted that an innovative communication is different from the traditional and unexceptional, adapting to cultural changes, monitoring trends in consumer behavior and their interests, in search of understanding the process of buying decision and, above all, develop meaningful messages. It also pointed out that interactions between companies and consumers become knowledge and competitive advantages.

Keywords: Communication Strategies, Consumer Interest, Eye Tracking, Metrics, Web

Endereço para contato:

Gisele Elios da Silva

Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)

Rodovia do Açúcar, s/n - Taquaral

CEP 13423-170 – Piracicaba, SP, Brasil.

Recebido em 14/02/2016

Aprovado em 30/05/2016

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer