



EYE TRACKING

DE QUE FORMA O CONSUMIDOR OLHA PARA A MARCA?

A esta e outras perguntas responde o Eye Tracking. Uma ferramenta que mede o movimento ocular e permite perceber a percepção do consumidor face a um produto, site, outdoor... Assumindo-se como uma vantagem comercial para agências de publicidade, marketing digital, marketing research ou para empresas que queiram conhecer o seu consumidor

POR SUSANA BAPTISTA DIAS

O que vê, para onde se dirige o olhar do consumidor quando olha para um produto? E um anúncio? E um site? Ou um linear de supermercado? A esta e outras questões responde o Eye Tracking. Uma ferramenta que mede o movimento ocular em relação a um conjunto de estímulos visuais, que, através de um dispositivo direccionado para os olhos do participante, permite captar e reproduzir os movimentos oculares, traçando o percurso

visual e respectivo comportamento de quem vê.

83% de toda a comunicação das marcas apela apenas a um sentido – à visão, segundo Martin Lindstrom, especialista norte-americano em sensorial branding. E se os consumidores são impactados quase na totalidade pela visão, importa às marcas perceber se estão a direccionar a sua comunicação, segundo os seus objectivos estratégicos.

«As empresas geram volumes consideráveis de estímulos visuais, através de vários e diferentes canais: websites,

revistas, anúncios de televisão, outdoors, merchandising... que podem agora ser observados através de uma única ferramenta, consolidando toda a percepção visual que o cliente cria sobre a empresa numa perspectiva global», explica André Zeferino, managing partner da Work Value, responsável pela comercialização do Eye Tracking para empresas de Portugal e Espanha.

Esta ferramenta abre uma possibilidade que marcas e empresas nunca tiveram ao seu dispor: o de estudar o consumidor de uma forma livre e espontânea, não intrusiva, sem restrições ou falsas respostas. Com informação válida e sólida sobre a forma como o consumidor vê determinada marca, produto, suporte publicitário... e analisando os diversos pontos de contacto entre a marca, o Eye Tracking torna-se fulcral no momento do planeamento de marketing e comunicação de uma empresa, ajudando a alinhar estratégias e a canalizar investimentos de acordo com as mesmas. O que se traduz num contributo essencial no processo de construção de uma marca ou num ciclo de vida de um produto.

Uma vantagem que se diferencia «num mercado global onde a imagem de marca é estratégica, onde a visão do consumidor ocupa uma função-chave em todo este processo e as empresas devem contar cada vez mais com este recurso», acrescenta André Zeferino.

E se os clientes estão mais informados, mais exigentes nas suas escolhas, importa às empresas rodearem-se de ferramentas que lhes permitam também compreender melhor o consumidor. Não basta apenas efectuar estudos de mercado para conseguir uma análise completa e eficaz. Mas estes podem ser complementados com o Eye Tracking, com a captação de dados reais monitorizados que acrescem um conhecimento profundo do que capta a atenção dos consumidores. O que «permite conhecer o consumidor numa vertente sensorial estratégica importante para qualquer responsável de marketing. A visão do consumidor é um indicador precioso que fornece informações sobre aquilo que é projectado na sua mente, funcionando como um recurso fundamental para uma tomada de decisão de compra», realça André Zeferino.

Várias aplicações

O Eye Tracking apresenta-se como uma solução para um vasto leque de aplicações para duas áreas em particular, análise e interacção. «Como ferramenta de análise pode ser utilizada na investigação e estudo nos domínios científico, académico e comercial, em áreas de research tão diversas como a linguística cognitiva, psicologia, medicina, usabilidade, marketing, entre outras. Como ferramenta de interacção (ou eye control, já que neste âmbito o objectivo do seu uso não é a medição do movimento ocular, mas a utilização do equipamento como ferramenta de interacção) permite a utilização de dispositivos específicos de co-

municação baseados no olhar, vocacionados para indivíduos com mobilidade limitada ou necessidades especiais», explica André Zeferino.

Na sua vertente comercial, o Eye Tracker destina-se a qualquer tipo de empresa ou marca que pretenda avaliar de que forma a sua marca e produtos são percebidos pelo consumidor. Um dos seus usos mais comuns tem-se verificado na construção de sites e em projectos de internet, ajudando a definir – através da experiência do utilizador online – os parâmetros segundo os quais estes devem ser desenhados, indo de encontro às necessidades da empresa.

Mas as suas aplicações são as mais variadas. O importante, realça André Zeferino, é que, antes de se iniciar um projecto de análise, os objectivos de medição sejam claramente definidos à partida, para que os resultados sejam benéficos e consistentes para o cliente.

Estados Unidos da América, Reino Unido, Espanha, França, Itália, Europa de Leste, América Latina, Brasil e Chile são apenas alguns dos mercados que já exploram e utilizam a metodologia do Eye Tracker. Onde se destaca a sua utilização associada a iniciativas comerciais requisitada por agências de publicidade, agências de marketing digital, marketing research ou em comunicação above the line.

Em Portugal, o Eye Tracker encontra-se na sua fase inicial. Para comunicar a ferramenta ao mercado foi lançado o site www.eyetracking.workvalue.net, que, além de promover esta ferramenta, pretende informar e esclarecer toda a sua metodologia e aplicação.

Numa segunda fase, esta metodologia tem sido apresentada in loco às empresas para que possam perceber, através da experiência, as suas verdadeiras potencialidades. O target escolhido foi definido de acordo com quem mais



Um dos exemplos de reporting visual é o Gaze Plot, que mostra a sequência de movimentos correspondentes às fixações visuais (percurso visual), e respectiva ordem e duração (tempo de fixação)

poderá beneficiar do Eye Tracker, numa perspectiva B2B, como seja as empresas de web design, publicidade e estudos de mercados.

Já o objectivo é que estas integrem a metodologia no seu portefólio e, assim, enriqueçam a sua mais-valia para o cliente final.

Usabilidade múltipla

A utilização do Eye Tracking pode ser realizada em ambientes fechados ou abertos, em espaços públicos ou privados, sendo a observação dos estímulos feita por visualização dinâmica e/ou estática. «Por visualização dinâmica entende-se a recolha de imagens em movimento, como, por exemplo, analisar o comportamento visual de um indivíduo enquanto este caminha por um espaço público ou captar a sua atenção visual durante a observação de um programa de televisão. A visualização estática, como o próprio nome indica, abrange a recolha de imagens num contexto mais restritivo, como seja a visualização de uma página web, um anúncio de imprensa, protótipos de embalagem, marcas, entre outros, através da sua projecção em monitor ou tela», exemplifica André Zeferino.

Para entender e explorar melhor as potencialidades do Eye Tracking no mercado português, a Work Value desenvolveu o primeiro estudo em Portugal baseado nesta metodologia e com aplicação na observação dos internautas portugueses, analisando a sua navegação em sites de internet, numa perspectiva de web usability. O objectivo



específico deste estudo compreendia uma análise do comportamento visual de utilizadores portugueses, tendo por base alguns dos sites de comunicação online mais representativos das preferências dos leitores.

No final, o estudo permitiu aferir que o padrão de navegação visual entre os internautas femininos e masculinos é muito similar. André Zeferino destaca ainda mais duas conclusões como pertinentes: «A forma exigente que os utilizadores com maior maturidade de navegação online interagem com determinados conteúdos, que, fazendo uso da respectiva visão periférica, concentraram a atenção visual apenas nas áreas do seu interesse. E, por fim, o tempo médio de fixação visual gera decisões de leitura em fracções de segundo, condicionando a percepção de certos conteúdos.» Conclusões que, para o responsável, são prova dada de que é necessário envolver cada vez mais o utilizador no processo de concepção e desenvolvimento de qualquer projecto web destinado a gerar negócio.

O universo deste estudo incluiu uma amostra de 56 participantes, com uma faixa etária entre os 18 e os 65 anos, em que a maioria (70%) possuía experiência de utilização de internet com uma frequência diária entre uma a duas horas.

As conclusões estão condensadas num relatório que é disponibilizado gratuitamente no site. O objectivo é partilhar informação e divulgar a metodologia Eye Tracking de uma forma mais abrangente ao mercado.

Antes do lançamento em Portugal, a Work Value já tinha desenvolvido alguns projectos com empresas espanholas, que pretendiam entrar no mercado português e, que através da ferramenta, testaram os seus produtos perante o comportamento visual do consumidor local. Agora, o futuro abre o caminho inverso: a opção das empresas portuguesas, que se queiram instalar em Espanha, estudarem previamente o mercado com a aplicação do Eye Tracker.

Esta é uma das mais-valias da Work Value, ter uma oferta e uma actuação a nível ibérico.

Aplicações em design de embalagem e rótulos permitem perceber se a nova embalagem é mais atractiva, que atributos do produto são visíveis ou se o rótulo é eficaz na promoção da marca

