
Crie o que você quer ser: uma análise da atenção visual em campanha de comunicação institucional com uso de *eye tracking*¹

Livia Mendonça dos Santos²
Anna Clara Gomes de Carvalho³
Dayane da Penha Cruz⁴
Erika Aparecida de Oliveira⁵
Letícia Oliveira Araujo⁶
Diogo Rógora Kawano⁷
Licia Frezza Pisa⁸

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais -
IFSULDEMINAS - Passos, MG

Resumo

O presente artigo analisa a campanha de rebranding “Crie o que você quer ser”, do curso de graduação em Produção Publicitária do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, - IFSULDEMINAS, com base na metodologia de *eye tracking*. Utilizando a plataforma RealEye, foram realizados testes visuais com 24 participantes, observando a atenção a dois estímulos: um post elaborado para Instagram e um outdoor. A análise qualitativa de heatmaps e scanpaths, apoiada em estudos de neurociência aplicada à publicidade, revelou que o slogan e a personagem central foram os principais focos de atenção. Já informações institucionais e de conversão tiveram menor fixação. O estudo contribuiu para a consolidação na identificação elementos relacionados à maior e menor atenção visual em conteúdos publicitários persuasivos.

Palavras-chave:

Comunicação institucional; *eye tracking*; design gráfico; atenção visual; publicidade educacional.

1. Introdução

Diante da saturação de estímulos visuais e da dispersão da atenção do público jovem, instituições educacionais públicas precisam adotar estratégias de comunicação que gerem identificação, propósito e pertencimento.

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Comunicação e Marketing, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 5º Semestre, do Curso de Produção Publicitária do Instituto Federal do Sul de Minas, Campus Passos – IFSULDEMINAS, e-mail: livia.mendonca@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

³ Estudante de Graduação, 5º Semestre, do Curso de Produção Publicitária do Instituto Federal do Sul de Minas, Campus Passos – IFSULDEMINAS, e-mail: anna3.carvalho@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

⁴ Estudante de Graduação, 5º Semestre, do Curso de Produção Publicitária do Instituto Federal do Sul de Minas, Campus Passos – IFSULDEMINAS, e-mail: dayane.cruz@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

⁵ Estudante de Graduação, 5º Semestre, do Curso de Produção Publicitária do Instituto Federal do Sul de Minas, Campus Passos – IFSULDEMINAS, e-mail: erika.oliveira@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

⁶ Estudante de Graduação, 5º Semestre, do Curso de Produção Publicitária do Instituto Federal do Sul de Minas, Campus Passos – IFSULDEMINAS, e-mail: leticia.araujo@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

⁷ Orientador do trabalho e professor do Curso de Produção Publicitária do Instituto Federal do Sul de Minas, Campus Passos – IFSULDEMINAS, e-mail: drkawano@gmail.com.

⁸ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Produção Publicitária do Instituto Federal do Sul de Minas, Campus Passos – IFSULDEMINAS, e-mail: licia.pisa@ifsuldeminas.edu.br.

Nesse cenário, o *rebranding* torna-se uma ferramenta estratégica para reposicionar marcas educacionais frente às mudanças sociais e mercadológicas. Segundo Araújo *et al.* (2025):

a prática do *rebranding* tem sido cada vez mais comum como uma estratégia para se adaptar às mudanças do mercado, conquistar novos públicos-alvo e revitalizar a imagem da empresa (Araújo *et al.* 2025, p. 21).

Almeida (2022) reforça que:

as universidades são marcas e os fatores intangíveis como a identidade, a imagem e a reputação ganham enorme relevância na gestão com vista ao sucesso. A marca-universidade surge desta forma, como o seu maior ativo estratégico (Almeida, 2022, p. 1).

Com esse entendimento, a campanha “Crie o que você quer ser” foi desenvolvida no contexto de reestruturação do curso de Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos. Entre as mudanças, destacam-se o novo turno integral, a atualização curricular com disciplinas como Inteligência Artificial e Design Estratégico, e a curricularização da extensão, visando atender principalmente jovens de 18 a 25 anos.

A campanha valoriza o protagonismo estudantil e sua construção por meio da criação. O slogan, presente em peças digitais e impressas, foi sustentado por uma linguagem visual jovem, vibrante e representativa, reforçando o novo posicionamento do curso.

2. Metodologia

2.1 Fundamentação científica do método

A aplicação do *eye tracking* na presente pesquisa encontra respaldo em estudos recentes sobre neurociência aplicada à publicidade, como apresentado por Kawano (2013), ao discutir a eficácia e os fundamentos técnicos da metodologia na análise de estímulos visuais mercadológicos. Segundo o autor, o *eye tracking* se baseia na detecção das fixações oculares, ou seja, dos pontos em que o olhar do indivíduo se detém ao visualizar um estímulo. Essa técnica permite mensurar quais elementos de uma peça publicitária atraem mais a atenção visual, em qual ordem são percebidos e por quanto tempo. Trata-se de um método altamente relevante para a área da comunicação, pois fornece dados não declarados, livres de distorções conscientes ou vieses comuns em métodos tradicionais, como questionários e entrevistas. Como destaca Kawano:

Na publicidade, o grau de atração de determinados componentes, tais como o logotipo de uma marca, o título de chamada ou a imagem utilizada em um anúncio, bem como a hierarquia desses no processo atencional, são de fundamental relevância para os profissionais de publicidade (Kawano, 2013, p.10).

O autor também diferencia dois mecanismos de atenção visual: o *top-down* (guiado por fatores internos, como interesse pessoal e motivação) e o *bottom-up* (relacionado à saliência perceptual do estímulo, como cores vibrantes e contrastes). Ambos são acionados simultaneamente ao visualizar uma peça publicitária, e o *eye tracking* permite observar como essas forças atuam sobre o olhar do consumidor.

Além disso, a técnica possibilita interpretar a eficiência comunicacional de uma peça a partir da concentração de atenção em elementos-chave como slogan, personagem e chamada para ação — foco da presente pesquisa. Tais dados são especialmente importantes para testar a eficácia de campanhas institucionais, onde é essencial garantir que a mensagem central e os elementos de conversão (como o site de inscrição) sejam efetivamente visualizados. Embora o *eye tracking* tenha limitações — como a incapacidade de mensurar processos cognitivos mais profundos, como memória e emoção — ele se mostra extremamente útil para análises visuais diretas. Kawano (2013) reforça que, mesmo com essas limitações, trata-se de uma tecnologia acessível, precisa e cada vez mais popular entre pesquisadores de comunicação e *marketing*.

O *eye tracking* parte do pressuposto que a atenção visual indica que o indivíduo esteja também com a atenção mental engajada no estímulo em questão, fato que nem sempre pode ser verdadeiro. Ainda assim, trata-se de uma ferramenta útil e amplamente empregada na otimização de campanhas e layout de peças (Kawano, 2013, p. 13).

Dessa forma, a presente pesquisa se alinha a uma tendência metodológica contemporânea, que integra ciência do comportamento, design e publicidade, e contribui para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais eficazes e baseadas em evidências.

2.2 Tipo de pesquisa

Esta é uma pesquisa exploratória e aplicada, com abordagem mista (quantitativa e qualitativa) — nesse artigo será analisado somente os dados qualitativos, voltada à análise da atenção visual a estímulos mercadológicos de natureza comunicacional.

Os estímulos apresentados foram compostos por 17 imagens, organizadas da seguinte forma:

- Peças publicitárias e logotipos criados por quatro grupos de estudantes como parte da campanha de *rebranding* do curso (cada grupo selecionou duas peças e um logotipo);
- Distratores visuais, representados por embalagens de chocolates artesanais de marcas como *Filha do Combu*, *Gaudens* e *De Mendes* e peças da *C6 Bank*.

Cada imagem foi exibida por 10 segundos, com intervalo de 1,5 segundos entre os estímulos. A plataforma coletou dados de fixação visual e geração de mapas de calor para análise posterior. Os materiais utilizados como estímulo foram produzidos a partir de um desafio prático proposto aos alunos: desenvolver uma nova identidade visual e uma campanha digital para reposicionar o curso de Produção Publicitária. O projeto surgiu em um contexto de reformulação curricular, com previsão de lançamento do novo curso em 2026. As principais mudanças incluem a redução do tempo de formação para dois anos, a oferta em turno integral, a atualização de conteúdos, a inserção de disciplinas EaD e curricularização da extensão. As peças gráficas elaboradas pelos grupos buscaram traduzir visualmente esses valores: modernização, dinamismo, inovação e conexão com as novas demandas do mercado da comunicação.

2.3 Técnica e ferramenta

A técnica utilizada foi o *eye tracking* remoto, realizado por meio da plataforma *RealEye*, que utiliza a webcam dos participantes para rastrear os movimentos oculares. O sistema gera mapas de calor (*heatmaps*) e trajetórias (*scanpaths*), registrando as áreas mais visualizadas de um estímulo gráfico.

2.4 Amostra

Participaram do experimento 24 voluntários, entre homens e mulheres de idade média de aproximadamente 22,7 anos, com desvio padrão (DP) de 2,08, faixa etária compatível com o público-alvo da campanha. Os participantes visualizaram as peças em seus dispositivos pessoais, em ambiente natural, o que contribui para respostas espontâneas.

2.4.1 Divisão da amostra e procedimento

A amostra total foi dividida em dois grupos, cada um submetido a um *link* diferente na plataforma *RealEye*: Grupo 1, com 13 participantes, e Grupo 2, com 11 participantes. Ambos os grupos visualizaram as mesmas peças — um *outdoor* e um *post* da campanha “Crie o que você quer ser”. Essa divisão teve como objetivo ampliar a diversidade de padrões visuais observados, sem que a comparação entre grupos fosse o foco principal da análise.

2.5 Estímulos visuais

Neste artigo serão analisados apenas as duas peças produzidas pelo grupo. Com isso, foram utilizados dois materiais da campanha: Peça 1 (*post* para Instagram, 1080x1350 px) e Peça 2 (*outdoor* horizontal, 1920x600 px). Ambos continham slogan, personagem central e informações institucionais. Cada estímulo foi exibido por 10 segundos.



post para Instagram, 1080x1350 px



outdoor horizontal, 1920x600 px

2.6 Análise dos dados

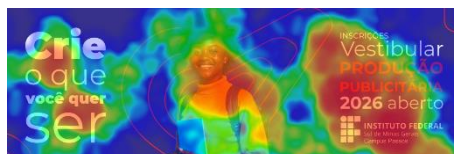
Os dados foram analisados em duas frentes: quantitativa descritiva (tempo de total de visualização e quantidade das fixações) e qualitativa interpretativa, com base em princípios do design visual e da comunicação publicitária. As áreas de interesse (*AOIs*) foram definidas no post: slogan, a personagem, chamada institucional, site e logotipos do IFSULDEMINAS e o novo logo do curso de Produção Publicitária — no caso do *outdoor*: slogan, a personagem, chamada institucional e logotipo do IFSULDEMINAS.

3. Resultados e Discussão

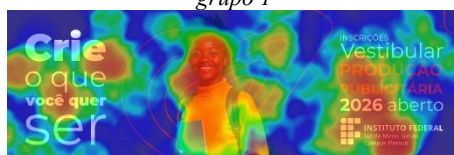
3.1 Análise geral dos *heatmaps*

Embora os dados tenham sido coletados de dois grupos distintos, a análise dos *heatmaps* foi realizada de forma integrada, buscando identificar as principais áreas de atenção visual para cada peça da campanha. Essa abordagem visa evitar comparações diretas entre os grupos, que não são o objetivo principal da pesquisa, focando antes na percepção geral dos elementos gráficos pelos participantes. Para facilitar a apresentação e compreensão, optou-se por exibir um *heatmap* consolidado que representa as regiões de maior fixação visual nas peças analisadas.

No caso do outdoor, três áreas principais se destacaram na concentração da atenção: o slogan vertical disposto à esquerda — “Crie o que você quer ser” —, especialmente as palavras “Crie” e “ser”; o rosto da personagem central, com atenção focada nos olhos e no sorriso; e, finalmente, a chamada institucional posicionada à direita, que destacou os termos “Vestibular” e “2026”. Esses pontos indicam que os participantes se envolveram tanto com o apelo emocional da imagem quanto com a mensagem de convocação à inscrição.



grupo 1



grupo 2

No post para Instagram, observou-se um padrão clássico de leitura em “Z”, típico do ocidente, no qual o olhar inicia pelo slogan na parte superior — “Crie o que você quer ser” —, desloca-se para o rosto da personagem e, por fim, alcança a linha inferior com as informações sobre o curso (“Graduação integral – Produção Publicitária”). O rosto da personagem destacou-se como uma âncora visual fundamental, especialmente para o público jovem, que tende a estabelecer conexões emocionais por meio de expressões humanas.



grupo 1



grupo 2

3.2 Considerações sobre as diferenças entre os grupos

Apesar de não terem sido feitas comparações estatísticas entre os grupos, as observações visuais apontaram diferenças interessantes no padrão de atenção. O Grupo 1

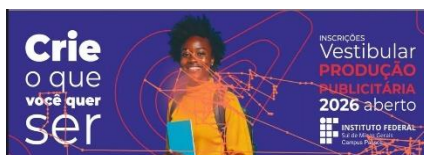
apresentou uma leitura mais textual e hierarquizada, dando maior foco ao slogan e à chamada institucional, o que indica uma percepção orientada para a informação e a estrutura planejada da peça. Já o Grupo 2 exibiu um comportamento mais emocional e visual, com atenção mais concentrada no rosto da personagem e menor exploração do texto do slogan.

Essa distinção sugere perfis diversos de recepção das peças, o que reforça a necessidade de equilibrar elementos de apelo visual — como a figura humana e expressões — com conteúdos informativos claros para garantir a efetividade da comunicação para públicos variados.

3.3 Análise dos *scanpaths*

A análise das trajetórias do olhar (*scanpaths*) complementou os dados dos *heatmaps*, mostrando o percurso sequencial da atenção dos participantes nas peças.

Para o *outdoor*, o Grupo 1 exibiu trajetórias mais lineares e fluídas, seguindo um padrão em “E” invertido: o olhar começou pelo slogan vertical à esquerda, transitou para o rosto da personagem no centro e finalizou na chamada institucional à direita. Esse percurso indica uma leitura guiada pela hierarquia visual projetada no design, facilitando o entendimento da mensagem.



Em contraste, o Grupo 2 apresentou trajetórias mais fragmentadas e menos lineares, com muitos participantes iniciando o olhar pelo rosto da personagem e migrando diretamente para a chamada institucional, muitas vezes sem passar pelo slogan. Esse padrão sugere uma entrada visual mais emocional e menos textual, evidenciando a força da figura humana como ponto de ancoragem na peça.



No *post* para Instagram, o Grupo 1 seguiu o clássico padrão em “Z”: do topo para o centro e depois para a parte inferior da peça, o que confirma o sucesso da construção gráfica em guiar o olhar conforme a hierarquia planejada.



Já o Grupo 2 teve trajetórias mais centradas no rosto da personagem, com o olhar começando em elementos expressivos (olhos, sorriso) e, em seguida, deslocando-se para o texto do curso, geralmente pulando o slogan. Esse percurso vertical e fragmentado reafirma a preferência por estímulos visuais emocionais em detrimento da leitura textual.



A análise cruzada de *heatmaps* e *scanpaths* evidenciou diferenças nos padrões de atenção visual entre os grupos. O Grupo 1 apresentou uma leitura mais fluida e hierarquizada, distribuindo a atenção entre slogan, imagem e chamada final, com comportamento mais racional e textual. O Grupo 2 mostrou uma leitura mais emocional, focada no rosto da personagem e em informações diretas, como “Vestibular 2026”, com menor atenção ao slogan — possivelmente influenciado por fatores contextuais.

Em ambos os grupos, o rosto da personagem foi ponto de destaque, especialmente no Grupo 2, o que reforça a força das expressões humanas na comunicação com o público jovem. Já os elementos de conversão, como site e logotipos, foram pouco notados, sugerindo a necessidade de reposicionamento no layout.

As diferenças observadas confirmam a importância de equilibrar apelo emocional e clareza informativa para atingir públicos com estilos de leitura distintos — uns guiados pelo texto, outros pela imagem.

3.4 Discussão, limitações e perspectivas futuras

Os resultados obtidos através dos *heatmaps* e *scanpaths* confirmam a relevância da hierarquia visual no direcionamento da atenção e no processamento da informação.

Como aponta Ferreira (2009), o movimento ocular é influenciado diretamente pela forma como os elementos são organizados no *layout*, sendo fundamental para guiar a atenção e facilitar a memorização. O comportamento mais linear do Grupo 1, por

exemplo, revela maior alinhamento com o percurso de leitura idealizado na peça, enquanto o foco emocional do Grupo 2 ressalta a importância da figura humana como ponto de entrada visual.

No entanto, é importante considerar as limitações da metodologia. Este estudo utilizou um sistema de *eye tracking* remoto, via webcam, o que difere dos rastreadores oculares tradicionais utilizados em ambientes laboratoriais. Como aponta a autora, variáveis como tamanho da tela, iluminação e distância do usuário podem interferir na coleta e comprometer a precisão dos dados (Ferreira, 2009).

Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório, sem intenção de generalização estatística. Apesar disso, oferece contribuições valiosas para a aplicação de metodologias de neurociência do consumo em campanhas institucionais.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a amostra, realizar comparações entre equipamentos remotos e laboratoriais e investigar como diferentes perfis de público — como grau de familiaridade com o tema ou envolvimento emocional — respondem aos estímulos visuais de campanhas semelhantes.

4. Conclusão

Este estudo teve como objetivo identificar os elementos com maior e menor atenção visual em peças publicitárias, por meio da análise qualitativa de *heatmaps* e *scanpaths*. Os dados revelaram que o slogan e a personagem central foram os principais focos visuais, enquanto elementos de conversão, como site e logotipos, receberam pouca atenção. O *outdoor* demonstrou maior eficiência em guiar o olhar até o *call to action*, seguindo a hierarquia prevista no design. Já o *post* para Instagram apresentou variações conforme o perfil dos participantes, com foco mais emocional em alguns casos. Os resultados reforçam o uso do *eye tracking* como ferramenta útil para validar a construção visual de peças publicitárias, contribuindo para campanhas mais eficazes e coerentes com o comportamento real do público. Além disso, destaca-se a importância de equilibrar informações textuais e visuais para atender diferentes estilos de leitura.

Referências:

ALMEIDA, Ana Sofia Ferreira de. Uma universidade, **uma marca: uma proposta de rebranding** para a Universidade de Aveiro. 2022. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2022. p 1. Acesso 14 de jun. 2025.

ARAÚJO, Joyce de Jesus; BARBOSA DE SOUZA, Kaua Pajuelo; SILVA LEÃO, Victor Gabriel; SANTOS REGO SILVA, Yasmin. ***Pizzaria Garoto: um rebranding da marca: projeto de Trabalho de Conclusão de Curso*** – Bacharelado em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Oeste da Bahia, Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, Santa Maria da Vitória, 2025. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso. p 21. Acesso jun. 2025.

FERREIRA, Sofia da Natividade Pinto. ***Design e processamento cognitivo de informação online: um estudo de Eye Tracking***. 2009. Dissertação (Mestrado em Multimídia)– Universidade do Porto, Faculdade de Engenharia, Porto, 2009. p. 2–4; 50–52. Acesso jun. 2025.

GAZZANIGA, M. S.; MANGUN, G.R.; IVRY, R.B. ***Neurociência Cognitiva: A Biologia da Mente***. Artmed, 2006. Acesso 14 de jun. 2025.

KAWANO, Diogo Rógora; BATISTA, Leandro Leonardo; SILVA, Pedro Henrique Martins Lopes; SILVA, Carlos Eduardo da. ***Podem as marcas medir e compreender a eficácia de suas fachadas? Um estudo de atenção visual com o eye tracking. Signos do Consumo***, [S. l.], v. 14, n. 1, p. e197724, 2022. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v14i1e197724. Disponível em: <https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/197724>.. Acesso 14 de jun. 2025.

KAWANO, D. R. ***Métodos de neurociência aplicados à publicidade: uma apresentação do eletroencefalograma (EEG), Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e Eyetracking***. In: X POSCOM – Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, 2013. Acesso 14 de jun. 2025.

REAL EYE. Disponível em: <https://www.realeye.io>. Acesso em: 10 jun. 2025.