



AVALIAÇÃO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA COM USO DE EYE TRACKING: ANÁLISE E OTIMIZAÇÃO NO PROCESSO CRIATIVO

Anna Clara G. de CARVALHO¹; Dayane da P. CRUZ²; Erika A. de OLIVEIRA³; Leticia O. de ARAÚJO⁴; Lívia MENDONÇA⁵; Diogo R. KAWANO⁶; Licia F. PISA⁷.

RESUMO

A campanha “Crie o que você quer ser” foi desenvolvida por alunos do 5º período de Produção Publicitária do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais – IFSULDEMINAS – Campus Passos, como parte do Projeto Integrador - curricularização da extensão. Unindo diversas disciplinas, o objetivo foi comunicar, de forma estratégica, a nova proposta do curso superior de Tecnologia em Produção Publicitária. Embora não tenha sido veiculada oficialmente, a campanha seguiu padrões profissionais. Este trabalho teve como objetivo avaliar a eficácia de peças da campanha no processo criativo. Para isso, foi utilizada a metodologia de *eye tracking*, analisando como cores, tipografia e degradês influenciam na atenção do público. Direcionada a jovens de 18 a 25 anos, a campanha buscou gerar identificação e pertencimento. Os resultados apontaram que, quando guiado por dados, apontaram que a metodologia foi capaz de indicar aspectos importantes para a serem considerados no processo criativo e a sua posterior otimização a partir dos resultados.

Palavras-chave:

Campanha de publicidade; *Eye tracking*; Neurociência do consumo; *Design* visual; Comunicação estratégica.

1. INTRODUÇÃO

Fortalecer a imagem dos cursos superiores, especialmente em instituições públicas, tornou-se um desafio cada vez maior, principalmente quando pensamos em como os jovens se comunicam e consomem informações hoje em dia. Foi nesse cenário que surgiu a campanha “Crie o que você quer ser” desenvolvida para o curso superior de Tecnologia em Produção Publicitária do

¹Discente do Tecnólogo de Produção Publicitária, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: anna3.carvalho@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

²Discente do Tecnólogo de Produção Publicitária, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: dayane.cruz@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

³Discente do Tecnólogo de Produção Publicitária, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: erika.oliveira@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

⁴Discente do Tecnólogo de Produção Publicitária, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: leticia.araujo@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

⁵Discente do Tecnólogo de Produção Publicitária, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: livia.mendonca@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

⁶Orientador, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: diogo.kawano@ifsuldeminas.edu.br.

⁷Orientadora, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: licia.pisa@ifsuldeminas.edu.br.

Instituto Federal do Sul de Minas – IFSULDEMINAS – Campus Passos. Além de divulgar o curso, agora ofertado no turno da manhã, em menos tempo - de três, passou para dois anos - e com uma nova grade curricular mais focada na inovação, a campanha tinha como objetivo se conectar de forma mais direta e emocional com os jovens.

O conceito central parte de um convite ao protagonismo: “Crie o que você quer ser” não fala apenas da criação publicitária, que é essência do curso, mas também da construção da própria identidade profissional. A proposta era, portanto, estabelecer uma comunicação que fosse ao mesmo tempo inspiradora e motivadora.

Dentro desse contexto, este estudo teve como objetivo avaliar a eficácia das peças da campanha no processo criativo. Para isso, foi utilizada a metodologia de *eye tracking*, com a análise de como elementos como as cores das peças e do texto, a tipografia e seu tamanho, bem como os degradês, influenciam na atenção do público. Este trabalho dá continuidade à análise e aos resultados do projeto, cuja primeira parte foi submetida ao Congresso Intercom Nacional 2025. Trata-se, portanto, de uma extensão da pesquisa anterior, agora com aprofundamento na leitura visual e na recepção dos elementos gráficos da campanha. Essa metodologia permite identificar, com base no movimento ocular dos participantes, quais elementos gráficos mais chamam a atenção, mantêm o foco visual e contribuem para a transmissão eficiente da mensagem.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O *design* visual é fundamental na comunicação publicitária, especialmente em campanhas voltadas a públicos jovens, que consomem informação de forma rápida e predominantemente visual. Para o autor Norman (2013, p. 33), decisões de design afetam não apenas a estética, mas também a experiência do usuário, influenciando sua compreensão e resposta emocional.

Nesse contexto, o uso de tecnologias como o *eye tracking* representa um avanço na mensuração da atenção visual. “Disso resulta que cada indivíduo estabelecerá um padrão único de interação com a informação, que vai desde a ordem de visualização dos elementos da imagem até o nível de atenção dado a cada um desses elementos (tempo de fixação).” (Kawano; Furtado; Batista, 2015, p. 91). A metodologia permite entender empiricamente como o público interage com os elementos gráficos e quais despertam maior engajamento.

A neurociência do consumo reforça esse entendimento ao demonstrar que cores, formas e tipografia influenciam diretamente a percepção e a credibilidade da mensagem. Para Lindstrom (2011, p. 74), esses elementos atuam sobre a tomada de decisão e o valor atribuído à informação. Na publicidade educacional, isso se intensifica, pois envolve escolhas que impactam o futuro acadêmico e profissional do público.

Assim, ao integrar princípios de usabilidade, neurociência e análise visual, a publicidade

contemporânea amplia seu potencial estratégico, especialmente ao dialogar com jovens em fase de definição de identidade e carreira.

3. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa utilizou a plataforma *Real Eye*, que capta o movimento ocular das pessoas enquanto elas interagem com conteúdos digitais. Participaram do estudo 24 jovens, todos na faixa etária de 18 a 25 anos, exatamente o público que a campanha buscou alcançar.

Trata-se de uma pesquisa exploratória e aplicada, com abordagem mista — neste artigo, focada na análise do *design* visual da campanha. Foram apresentados 17 estímulos visuais: peças publicitárias e logotipos criados por quatro grupos de estudantes, além de elementos distratores (embalagens de chocolates artesanais e peças do *C6 Bank*). Cada imagem foi exibida por 10 segundos, com intervalo de 1,5 segundo, sendo analisadas por meio de mapas de calor. As peças foram produzidas em um desafio prático de *rebranding* do curso de Produção Publicitária, vinculado à sua reformulação curricular prevista para 2026. Essa renovação inclui nova carga horária, turno integral e conteúdos atualizados. Os materiais criados refletem os pilares da nova proposta: modernização, dinamismo, inovação e conexão com o mercado.

A análise buscou entender como variações de cores, tipos de fonte, distribuição dos elementos na tela e o equilíbrio entre texto e imagem afetaram a leitura, o entendimento da mensagem e o engajamento. Foram observados critérios como:

- Ordem de visualização dos elementos das peças;
- Quanto tempo permaneceram em postos-chaves (como título, chamada para ação e nome do curso);
- Se os textos eram de fácil leitura;
- Se a mensagem estava clara;

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

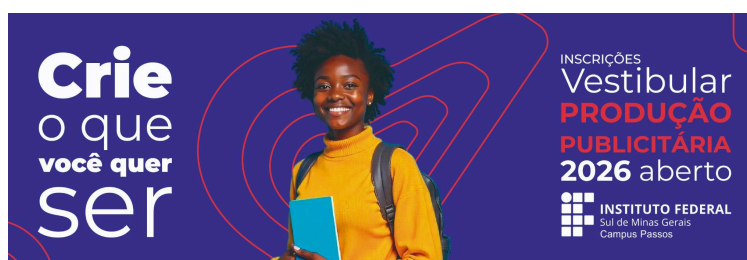
Os dados revelaram que a estratégia visual adotada na campanha funcionou muito bem, principalmente em termos de capturar e manter a atenção dos jovens. Alguns pontos se destacaram: a paleta de cores vibrantes escolhidas, roxo, magenta, ciano, amarelo e laranja, chamaram muito a atenção. Além disso, essas cores foram associadas a sensações como criatividade, inovação e juventude, exatamente o que se pretendia transmitir. O uso de degradês dinâmicos, aliados a uma leve granulação, fez com que as pessoas passassem mais tempo olhando para as peças. Alguns participantes relataram que isso dava uma sensação de profundidade e movimento, o que torna a experiência visual mais interessante e memorável. A tipografia por sua vez, também teve destaque, com as fontes arredondadas, sem serifa e de alta legibilidade, facilitaram bastante a leitura, algo

fundamental em ambientes digitais, onde o consumo de conteúdo é muito rápido. Além disso, textos curtos e diretos também contribuíram para que a mensagem fosse rapidamente assimilada. Por fim, a chamada principal da campanha — “Crie o que você quer ser” — foi, sem dúvidas, o ponto de maior fixação ocular. Ela aparecia como o primeiro ponto de atenção na maioria das peças. De forma geral, o conceito presente nas peças analisadas nos dois links da pesquisa teve um tempo médio de 1,86 segundos até a primeira fixação visual. Esse destaque se deve tanto à sua posição central no layout quanto ao contraste bem aplicado entre a tipografia e o fundo, o que demonstra a efetividade da composição visual em direcionar rapidamente o olhar do público para a mensagem central da campanha.

Esses resultados confirmam que o design pensado com base em dados — e não só em escolhas estéticas subjetivas — faz toda a diferença. A campanha conseguiu comunicar com clareza, gerar identificação emocional e criar uma identidade visual consistente, capaz de dialogar com o público jovem de forma relevante.



post da campanha



outdoor da campanha

5. CONCLUSÃO

A campanha “Crie o que você quer ser” demonstrou eficiência tanto em seu conceito quanto na execução visual. A utilização do *eye tracking* forneceu dados precisos sobre como o público percebeu os elementos das peças. Os resultados apontaram que, quando guiada por dados, a metodologia foi capaz de indicar aspectos importantes a serem considerados no processo criativo e sua posterior otimização com base nas evidências obtidas. A combinação de paleta vibrante, degradês, granulação e tipografia limpa resultou em materiais que chamam a atenção, facilitam a leitura e aumentam a retenção da mensagem. O estudo mostra que decisões de design baseadas em dados concretos geram campanhas mais assertivas e impactantes. No contexto educacional, isso contribui para atrair novos estudantes e fortalecer sua conexão com a instituição desde o primeiro contato. Evidencia-se, ainda, que metodologias como o *eye tracking* são aliadas valiosas na comunicação com uma geração que consome informação de forma dinâmica, rápida e visual.

REFERÊNCIAS:

KAWANO, Diogo Rógora; FURTADO, Eva Jussara Carvalho; BATISTA, Leandro Leonardo. *Design, publicidade e neurociência: uma reflexão interdisciplinar em tempos de convergência midiática*. *Revista Geminis*, v. 1, n. jan./jun. 2015, p. 224-251. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002704922.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2025.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo. Verdades e mentiras sobre por que consumimos*. Rio de Janeiro: Casa dos Livros Editora LTDA, 2008.

NORMAN, Donald A. *O design do dia a dia*. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2006.

REAL EYE. Eye tracking software. 2024. Disponível em: <https://www.realeye.io/>.