

# GOOGLE SEARCH E A FACETA CONFIÁVEL: ANÁLISE DO RECURSO "SOBRE ESTE RESULTADO" POR MEIO DE EYE TRACKING

## GOOGLE SEARCH AND THE RELIABLE FACET: ANALYSIS OF THE "ABOUT THIS RESULT" FEATURE USING EYE TRACKING

Suellen Elise Timm Barros<sup>a</sup>

Gustavo Camossi<sup>b</sup>

Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti<sup>c</sup>

Cecílio Merlotti Rodas<sup>d</sup>

### RESUMO

**Objetivo:** O objetivo é compreender a interação dos usuários com informações contextuais disponibilizadas pelo motor de busca, analisando a eficácia e a visibilidade deste recurso. **Metodologia:** A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa utilizando *Eye Tracking*, protocolo verbal e entrevistas semi-estruturadas. A amostra consistiu em 21 participantes, sendo 8 estudantes de Graduação em Fonoaudiologia e 13 de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Unesp. Os dados foram coletados e analisados com o *software* Tobii Studio. **Resultados:** Os resultados mostraram que a maioria dos usuários buscou o recurso "Sobre este resultado" na parte superior do *Google* Search ou nos links recuperados. Apenas 38% dos participantes localizaram o recurso, destacando a necessidade de uma maior visibilidade e melhor posicionamento. Além disso, 85,71% dos participantes consideraram o recurso útil para verificar a confiabilidade de sites desconhecidos, embora tenham encontrado dificuldades em sua localização. **Conclusões:** A pesquisa sugere que a visibilidade e o design do recurso "Sobre este resultado" devem ser aprimorados para aumentar sua eficácia e utilidade. A localização estratégica e a iconografia clara são cruciais para garantir que os usuários reconheçam e utilizem o recurso adequadamente. A análise das Áreas de Interesse indica que o conteúdo e o design da interface influenciam diretamente a percepção de

---

<sup>a</sup> Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Assistente de Marketing Digital na Revista College and University Dialogue e Escola de Educação a Distância da Andrews University (A.U.), e Editora-chefe do Adventist Educators Blog. Marília, Brasil. E-mail: suellen.timm@unesp.br.

<sup>b</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Docente no Centro Universitário Eurípedes de Marília (UNIVEM), Marília, Brasil. E-mail: gustavo.camossi@unesp.br.

<sup>c</sup> Doutora em Educação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Docente na Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasília, Brasil. E-mail: silvana.vidotti@unesp.br.

<sup>d</sup> Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Docente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), Docente na Universidade Estadual Paulista (UNESP). Votuporanga, Brasil. E-mail: cecilio.rodas@ifsp.edu.br.

confiabilidade pelos usuários.

**Descritores:** Eye Tracking. Experiência do Usuário. Confiabilidade da Informação. Pesquisa na Web.

## 1 INTRODUÇÃO

A constante evolução das ferramentas de busca e a crescente complexidade das informações disponíveis na Web demandam uma análise aprofundada dos recursos que as plataformas de pesquisa oferecem para assegurar a confiabilidade das informações apresentadas aos usuários. Segundo Snir e Hebbar (2023) todo cidadão já precisou checar uma informação ou a fonte de algo que encontrou on-line. "Em um mundo digital ideal, todos deveriam ter acesso às ferramentas que possibilitam encontrar informações confiáveis." (Snir; Hebbar, 2023).

Assim, em 28 de março de 2023 o *Google* noticiou que passou a incluir cinco maneiras de checar informações recuperadas com a Busca:

1. **Sobre este resultado:** em uma Busca, o *Google* pode entregar ao usuário informações de fontes que este reconhece e outras que não tenha familiaridade. O recurso aparece como três pontos, localizado ao lado do endereço eletrônico da informação que foi recuperada.
2. **Perspectivas:** disponibiliza ao usuário uma variedade de fontes e diferentes perspectivas sobre o assunto pesquisado.
3. **Sobre este autor:** apresenta as vozes em que o usuário pode confiar. O recurso é uma expansão do "Sobre este resultado".
4. **Sobre esta página:** informações sobre a fonte e o tópico de uma página, antes mesmo de acessá-la. O recurso também aparece nos três pontos.
5. **Lacunas de informação:** ao digital o URL em uma Busca do *Google*, as informações de "Sobre esta página" aparecem na parte superior da Busca.

A importância da confiabilidade na Ciência da Informação é indiscutível, especialmente em uma era caracterizada pela proliferação de *fake news* e desinformação. Neste contexto, mecanismos que ajudam os usuários a

verificarem e avaliar a credibilidade das fontes de informação são cruciais.

Assim, nesta pesquisa optou-se por abordar apenas o recurso "Sobre este resultado", por ser um recurso disponível em português e para pesquisas no Brasil, além de os recursos "Sobre este autor" e "Sobre esta página" serem uma expansão do "Sobre este resultado". Portanto, este estudo tem como objetivo investigar, por meio da técnica de *Eye Tracking*, como a presença do elemento "Sobre este resultado" afeta as buscas e a percepção dos usuários em relação à checagem das informações recuperadas com o buscador *Google*.

Para desenvolver o estudo, foram usadas as técnicas de coleta protocolo verbal e entrevista semi-estruturada a fim de incluir a verbalização no estudo. Portanto foi realizada a triangulação dos dados obtidos por meio da observação dos usuários após o uso do *eye tracker* e os dois métodos de verbalização supracitados. Isso possibilitou a melhor precisão da análise dos dados. Para tanto, a análise foi desenvolvida com uma amostragem de 21 usuários sendo 8 estudantes da Graduação de Fonoaudiologia e 13 estudantes da Pós-Graduação em Ciência da Informação, ambos da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), campus de Marília, São Paulo.

## **2 USER EXPERIENCE E A FACETA CONFIÁVEL**

O aumento constante no número de usuários de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm impactado na relevância de se compreender cada vez mais a relação humano-computador. Turner (2017, p. 7, tradução nossa) explica que a nossa relação com a tecnologia é de envolvimento, por isso "[...] é um fato de nossa vida cotidiana, e a 'experiência do usuário' é o resultado desse envolvimento."

Para o campo da Ciência da Informação, é fundamental compreender a dinâmica da interação dos indivíduos com o ambiente digital informativo. Isso envolve entender as percepções dos usuários ao acessarem um ambiente informacional específico. Dentro desse quadro, as áreas de Experiência de Usuário e Arquitetura da Informação estão se expandindo para oferecer *insights* e compreensão sobre as necessidades dos usuários, as modalidades de interação e as possíveis interferências que podem surgir durante a busca e

recuperação de informações. Esses estudos são cruciais para orientar o planejamento e desenvolvimento eficaz de ambientes digitais (Ferreira *et al.*, 2016).

Assim, Albert e Tullis (2013, p. 4, tradução nossa) definem *User Experience* (Experiência do Usuário, em português) abrangendo três características definidoras: "(1) 'um usuário envolvido'; (2) 'esse usuário está interagindo com um produto, sistema ou qualquer coisa com uma interface'; (3) 'a experiência do usuário é de interesse e observável ou mensurável'".

Peter Morville (2004) concebeu o diagrama "*The User Experience Honeycomb*", em português a Colmeia da Experiência do Usuário, com o objetivo de representar as diversas facetas da experiência do usuário e como esses aspectos são importantes para a construção da experiência em produtos e serviços.

O "*The User Experience Honeycomb*", é um *framework* que ajuda a compreender e melhorar a qualidade das experiências do usuário em arquitetura da informação.

Essas facetas são definidas por Morville (2004) como:

**Figura 1 – Facetas da Experiência do Usuário**



**Fonte:** Elaborados pelos autores (2024) [baseado em Morville (2004, tradução nossa)].

Útil: constitui o desenvolvimento de produtos ou sistemas prezando a utilidade, cultivando o conhecimento dos profissionais que desenvolvem o produto ou sistema para soluções inovadoras cada vez mais úteis;

Utilizável: não se refere apenas às simplicidades de uso, a usabilidade tem o intuito de promover uma boa relação entre o humano e o computador;

Desejável: busca pela eficiência; o design deve ser moderado pelo julgamento, poder, valor da imagem, identidade, marca e outros componentes de design emocional;

Localizável: diz respeito à localização da informação; elaborar sites de simples navegação, com objetos nitidamente detectáveis, para que usuários sejam capazes de localizar o que precisam;

Acessível: refere-se à acessibilidade; os sites precisam possuir fácil acesso e serem navegáveis por pessoas com e sem deficiência;

Confiável: os usuários devem acreditar no ambiente informacional e no conteúdo nele presente;

Valioso: devem fornecer valor aos patrocinadores, em que, para organizações sem fins lucrativos, a UX deve colaborar com a ampliação da missão e, para as organizações com fins lucrativos, deve proporcionar satisfação ao cliente.

Entre as facetas propostas por Morville (2004), está o quesito confiável que será o foco do presente trabalho. Mesmo que algumas traduções usam o termo credibilidade para essa faceta, optou-se por usar a tradução confiável por ser a que melhor se ajusta ao termo original em inglês *credible*, além de o significado condizer melhor com a descrição fornecida pelo próprio autor para a faceta. Segundo Morville (2004), a empresa e seus produtos ou serviços precisam ser confiáveis e é importante "[...] entender os elementos de design que influenciam se os usuários confiam e acreditam no que dizemos." (Morville, 2004, tradução nossa).

A confiabilidade desempenha um papel fundamental nas sociedades contemporâneas, especialmente na era da informação digital, em que o acesso a fontes adicionais é fácil. Porém, os usuários enfrentam o desafio de avaliar a confiabilidade dessas fontes, sendo que muitas vezes a falta de expertise sobre o assunto e a escassez de recursos, como tempo, impedem que os cidadãos verifiquem as informações por conta própria (Henke; Leissner; Möhring, 2019).

Renn e Levine (1989) destacam que a confiança generalizada em uma fonte de informação contribui para sua reputação como uma fonte de credibilidade. Nesse sentido, os usuários podem optar por buscar consistentemente uma fonte conhecida por sua confiabilidade, economizando assim tempo na avaliação de informações. A proposta deste trabalho não é centrar-se na discussão do aspecto confiável, mas sim utilizar essa faceta como base para a análise dos resultados desta pesquisa com usuários.

### 3 EYE TRACKING

O *Eye Tracking* é uma tecnologia que registra e analisa o comportamento ocular, incluindo o movimento dos olhos, a dilatação da pupila, a duração e o trajeto do olhar em resposta a estímulos específicos (Vidotti *et al.*, 2018). Goldberg e Wichansky (2003) ressaltam que essa tecnologia é amplamente utilizada em pesquisas sobre usabilidade, permitindo a análise das fixações e sacadas dos usuários. De acordo com Rodas (2017), a relevância dessa técnica está vinculada à relação direta entre o olhar de um indivíduo e sua atenção, o que proporciona insights sobre o processo cognitivo das pessoas.

Nos estudos com *Eye Tracking*, duas variáveis principais são observadas: fixações e sacadas. Fixações representam o ponto onde o olhar de uma pessoa se fixa, com duração média de 100 a 500 milissegundos. Durante as fixações, os olhos permanecem praticamente imóveis, e sua definição envolve critérios como tempo mínimo de permanência e amplitude do movimento. A definição também pode depender da velocidade máxima dos olhos, conforme o algoritmo utilizado para identificar as fixações. Por outro lado, sacadas referem-se ao movimento entre duas fixações e duram cerca de 10 a 100 milissegundos (Vidotti *et al.*, 2018).

Análises detalhadas podem ser feitas em áreas específicas de interesse (AOIs), previamente definidas por especialistas. Segundo Soares, Rebelo e Ahram (2022) essas análises fornecem métricas como tempo de fixação, número de fixações, sequência de olhar e muito mais. Os resultados dessas análises podem ser visualizados por meio de gráficos de agrupamento, que mostram a porcentagem de tempo gasto em cada AOI ao longo do tempo e indicam a

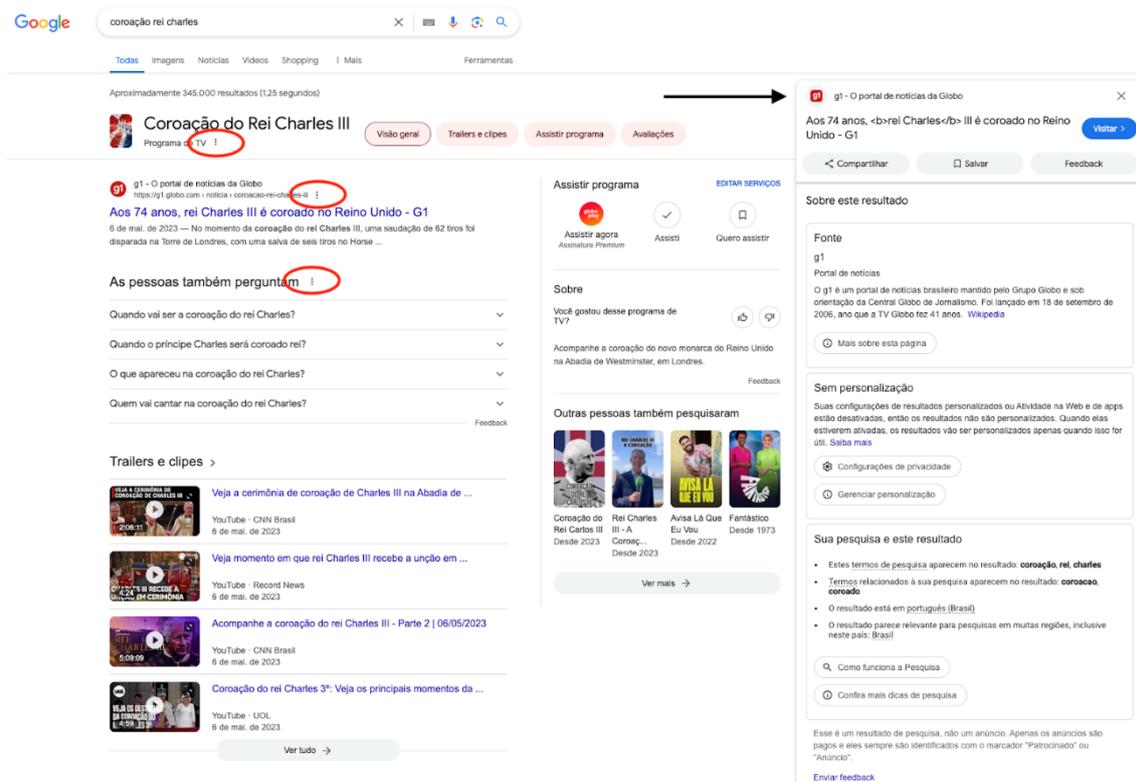
quantidade de atenção visual em áreas específicas.

Ao conduzir pesquisas com *Eye Tracking*, é crucial elaborar um roteiro com tarefas que proporcionem respostas para os problemas propostos. Essas tarefas devem ser realizadas pelos usuários para, de maneira realista, auxiliar na representação de situações reais de busca de informações on-line. Segundo Bojko (2013), as tarefas são essenciais, pois o movimento ocular está diretamente relacionado a elas, e objetivos claros facilitam a execução das atividades, além de possibilitar uma interpretação precisa dos dados posteriormente.

#### 4 METODOLOGIA

Neste estudo, a opção foi direcionada para a abordagem exclusiva do recurso "Sobre este resultado". Tal escolha justifica-se pela disponibilidade desse recurso em língua portuguesa e sua aplicabilidade em pesquisas no Brasil. Dessa forma, a pesquisa tem como propósito investigar, por meio da técnica de Eye Tracking, a repercussão da presença do elemento "Sobre este resultado" nas buscas, assim como sua influência na percepção e confiança dos usuários em relação à verificação das informações obtidas por meio do *Google Search*. Esse recurso é acessível por meio de um ícone que representa três pontos (  ) situado adjacente ao endereço eletrônico da informação recuperada, como ilustrado por círculos vermelhos na Figura 2. Quando o usuário clica nos três pontos, uma aba é aberta, na qual são apresentadas as informações complementares disponibilizadas pelo recurso, conforme indicado na Figura 2 por uma seta na cor preta.

**Figura 2 – Visualização do recurso "Sobre este resultado" em uma busca no Google**



Fonte: Elaborados pelos autores (2024).

Para a condução do estudo, foram empregadas as técnicas de coleta protocolo verbal e entrevista semi-estruturada, visando incorporar a verbalização como componente na pesquisa. Assim, foi realizada a triangulação dos dados provenientes da observação dos usuários após o uso do *eye tracker*, juntamente com os dois métodos de verbalização mencionados anteriormente. Esse enfoque proporcionou uma maior precisão na obtenção dos dados.

O estudo foi conduzido com uma amostra inicial de 23 usuários. No entanto, dois participantes foram excluídos da análise devido a problemas durante a calibração ocular, que avalia a precisão do olhar dos usuários sobre a interface investigada de acordo com as especificações do equipamento. Além disso, um participante foi excluído devido à imprecisão durante a realização do estudo. Portanto, a amostra analisada consiste em 21 usuários, sendo 8 estudantes da Graduação de Fonoaudiologia e 13 estudantes da Pós-Graduação em Ciência da Informação, ambos pertencentes à Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), campus Marília, São Paulo.

Foram realizados pré-testes com dois usuários a fim de realizar ajustes de metodologia e do ambiente para testes que não foram incluídos na amostragem.

O teste foi projetado e executado com o software Tobii Studio, versão 3.4, utilizando o *eye tracker* modelo Tobii TX-300, é um rastreador ocular integrado com um monitor TFT removível de 23 polegadas. Utilizou-se o Tobii Studio, que é um software desenvolvido pela Tobii, especificamente projetado para complementar os *eye trackers* da mesma marca. Este *software* é empregado para criar testes, além de facilitar a coleta, análise e exibição dos dados gerados pelo sistema de rastreamento ocular.

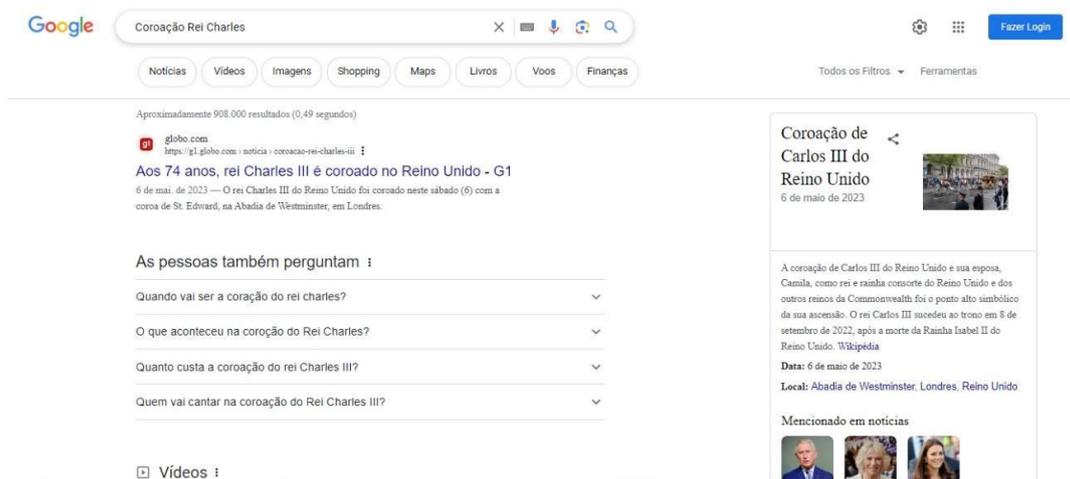
Os usuários participaram voluntariamente e concordaram em assinar um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual autorizaram o uso dos dados coletados para fins acadêmicos. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Filosofia e Ciências da Unesp - Câmpus de Marília/Plataforma Brasil, com o registro CAAE: 73313823.7.0000.5406. Com o intuito de proteger os dados pessoais dos participantes e viabilizar a análise individualizada dos dados, optou-se em anonimizar os nomes e numerar os participantes em conformidade com a ordem alfabética.

Para cada participante, foi realizado o procedimento de calibração do equipamento de *eye tracking*. Esse processo é essencial para ajustar o aparelho e garantir que ele possa recuperar e registrar com precisão o movimento do olhar do usuário sobre a tela do computador. Durante a calibração, são exibidos pontos ou objetos de referência na tela, e o participante é instruído a fixar o olhar em cada um deles. Isso permite que o sistema estabeleça uma relação precisa entre a posição do olhar do usuário e as coordenadas da tela, possibilitando a gravação e o monitoramento adequados do movimento ocular durante os testes.

Os estímulos foram gerados com base na tarefa designada ao usuário para o teste. Para criar o estímulo, desenvolveu-se uma página usando o código HTML do mecanismo de busca *Google* e inseriu-se o termo "Coroação Rei Charles", conforme ilustrado na Figura 3. Antes de iniciar a tarefa, orientou-se o usuário sobre a interação com uma interface que inclui um novo elemento, acessível por meio de um ícone que representa três pontos (  ) neste contexto, o foco do teste era avaliar a capacidade do usuário de identificar o recurso "Sobre

este resultado". Posteriormente, forneceu-se ao usuário instruções detalhadas para guiar a execução da atividade, que envolvia navegar pelo ambiente em busca desse recurso específico.

**Figura 3 – Ambiente elaborado para teste**



**Fonte:** Elaborados pelos autores (2024).

O cenário do teste foi configurado em um ambiente controlado que simulava precisamente a página do Google, com o objetivo de assegurar que todos os usuários interagissem com a mesma Página de Resultados do Mecanismo de Busca (SERP). Essa abordagem meticulosa visava garantir a uniformidade da experiência para todos os participantes, eliminando variáveis externas que poderiam influenciar os resultados do teste. Ao recriar a SERP de forma consistente, buscava-se obter dados comparáveis e fiáveis, fundamentais para avaliar com precisão o comportamento dos usuários e suas reações ao elemento de interface testado.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa objetivou entender melhor como os participantes interagem visualmente com o recurso "Sobre esse resultado". A partir da análise com o *eye tracker*, percebeu-se que a área com maior interesse dos usuários para procurar o recurso foi a área superior do navegador, em especial no menu de navegação e ferramentas. A partir da análise da atividade ocular e da verbalização durante os testes foi percebido que os usuários tentaram localizar o recurso sobre esse

resultado nessa aba de navegação, enquanto ele o recurso disponível adjacente ao endereço eletrônico da informação recuperada na busca, conforme apresentado neste texto na Figura 2.

Para a análise subsequente dos dados adquiridos foram consideradas as variáveis tempo e fixações, além da média aritmética e do desvio padrão, os quais foram computados utilizando o *software* Tobii Studio. A elaboração das estatísticas desses dados levou em consideração:

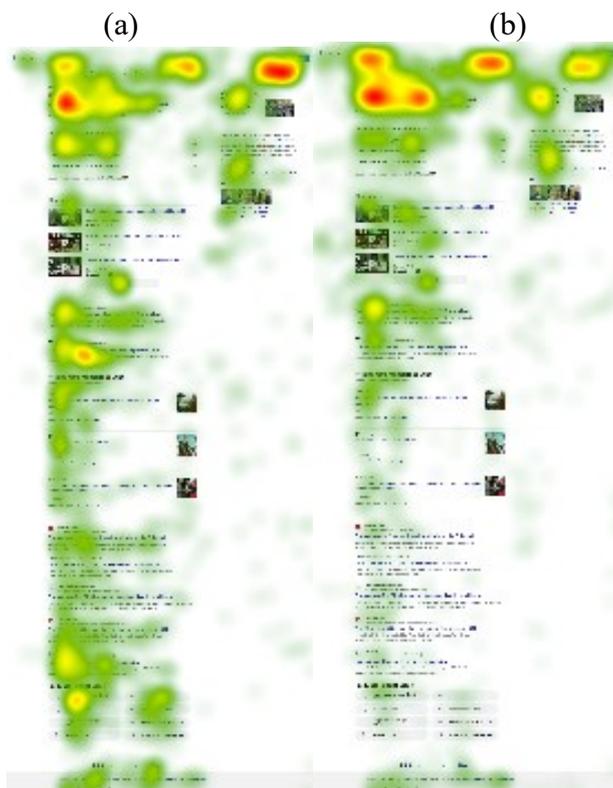
- N (Número de Valores de Dados ou Tamanho da Amostra): Essa métrica representa o número total de valores de dados utilizados para o cálculo da média e do desvio padrão, englobando tanto as fixações quanto o número de participantes.
- Média Aritmética: É o resultado da soma de todos os valores de dados, dividida pelo número total de valores (N). Essa métrica é crucial para determinar a tendência central dos dados coletados.
- Desvio Padrão: Esta medida estatística indica a variabilidade ou dispersão em torno da média de um conjunto de valores de dados. É calculado como a raiz quadrada da média dos quadrados dos desvios de cada valor em relação à média. Para conjuntos de amostras, esse cálculo é baseado em N-1, a fim de ajustar para o tamanho da amostra.

## 6 LOCALIZAÇÃO DO RECURSO

A Figura 4 demonstra os mapas de calor dos (a) alunos do curso de Pós-graduação em Ciência da Informação e dos (b) alunos do curso de Fonoaudiologia, os resultados de busca no *Google* evidenciam padrões distintos de interação do usuário com a interface. Áreas com alta densidade de fixações, demarcadas por tonalidades vermelhas e amarelas, sugerem que os elementos posicionados no topo da página, incluindo o primeiro resultado de busca e os menus de navegação, capturaram a atenção primária dos usuários, manifestando-se como focos principais de interação. A presença de áreas em verde claro ao longo do corpo da página indica um nível moderado de interação,

denotando que, embora esses segmentos tenham atraído a atenção dos usuários, eles não foram o alvo de tanto envolvimento quanto os elementos superiores.

**Figura 4 – Mapa de calor gerado a partir dos olhares dos participantes**



**Fonte:** Elaborados pelos autores (2024).

O comportamento de leitura do usuário apresenta uma tendência para o padrão em forma de F. Lior (2013) aborda diretamente esse comportamento, detalhando como a pesquisa de rastreamento ocular contribui para nossa compreensão de padrões de leitura online. Mapas de calor derivados dessas pesquisas ilustram claramente o padrão em forma de F, com gráficos de fixação do olhar indicando como os usuários escaneiam as páginas, e a pesquisa de cliques do mouse revelando onde os cliques são mais prováveis de ocorrer. Esta evidência reforça a noção de que colocar texto importante no topo da página e criar conteúdo facilmente escaneável são práticas essenciais para engajar leitores online (Lior, 2013). Em entrevista, vários participantes alegaram que imaginaram que o recurso estaria disponível na parte das ferramentas para pesquisa, o que pode justificar a procura na parte superior da página.

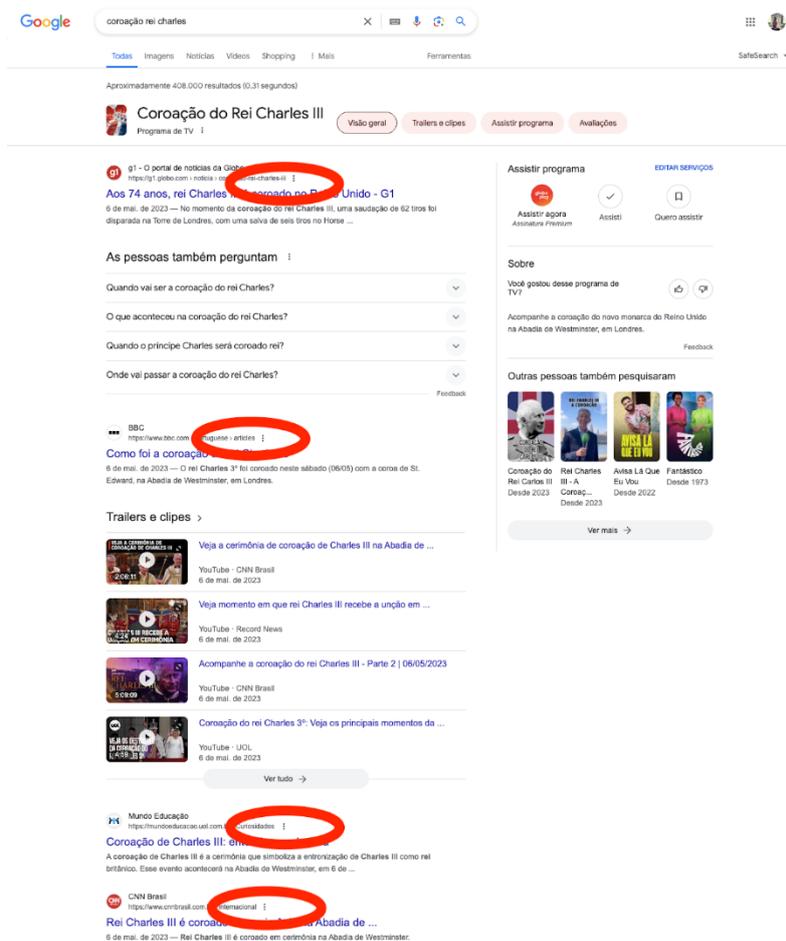
Contrastando com as zonas de interação intensa, regiões sem coloração ou com tonalidades muito suaves são indicativas de baixa ou nenhuma interação. Estas são observadas principalmente nas partes inferiores da página, refletindo um decréscimo no interesse ou na relevância percebida à medida que o usuário avança pela lista de resultados. Além disso, pontos focais específicos, como títulos de vídeos e links de notícias, emergem como locais de interesse concentrado, destacando-se no contexto geral de atenção dispersa.

Na entrevista, vários usuários explicaram que procuraram o recurso nos links. O participante 1, que não encontrou o recurso durante a sessão, alegou que "estava esperando algo já embaixo dos links [recuperados na pesquisa], com os dizeres 'Saiba mais sobre este link'". Vários usuários destacaram que não viram o recurso ao procurar os links por acharem que está muito discreto ou porque acreditavam que seria algum tipo de configuração do ambiente. Por outro lado, o participante 2, que encontrou o recurso durante o teste com o *eye tracker*, explicou que não achou a localização óbvia, porém "foi por instinto, mesmo. Na verdade, os três pontinhos para o usuário de *Android* sempre é mais alguma coisa. Então, eu cliquei lá, [...] como eu não estava achando o escrito [sobre este resultado]".

## 7 ÁREA DE INTERESSE

Uma ampla gama de valores métricos pode ser obtida ao definir Áreas de Interesse (AOI), facilitando a identificação de zonas que atraem a atenção dos usuários. Essa análise pode ser conduzida em qualquer etapa posterior à execução dos testes. O *software* empregado reconhece cada área como distinta, permitindo que os dados coletados de diferentes AOIs sejam examinados de forma isolada e comparados entre si. Essa metodologia possibilita uma compreensão detalhada sobre como os usuários interagem com o conteúdo, realçando as seções que mais capturam sua atenção e contribuindo para otimizações direcionadas.

Figura 5 – Recorte do estímulo com de áreas de interesse



Fonte: Elaborados pelos autores (2024).

A Figura 5 apresenta um recorte das Áreas de Interesse (AOIs), nas quais cada elemento, circulado em vermelho, simboliza as AOIs que foram delimitadas ou configuradas sobre o estímulo visual. Esta ilustração evidencia como diferentes seções da interface são demarcadas para análise, permitindo aos pesquisadores identificarem especificamente quais áreas atraem mais a atenção dos usuários, como eles interagem com cada segmento e qual o grau de engajamento provocado por cada parte do estímulo.

A Tabela 1, apresenta a compilação dos dados sobre a duração da fixação do olhar e revela uma distribuição heterogênea da atenção visual dos usuários pelas Áreas de Interesse (AOIs) designadas. A AOI 1 emerge como o ponto focal predominante, com nove ocorrências de fixação, apresentando uma média de duração de 0,38 segundos e uma soma cumulativa de 3,28 segundos, indicando

um nível de interesse significativamente elevado. Tal predileção por esta área pode ser atribuída à presença de elementos visuais críticos ou informações de alta relevância para os usuários.

**Tabela 1 – Duração Fixação Olhar Total**

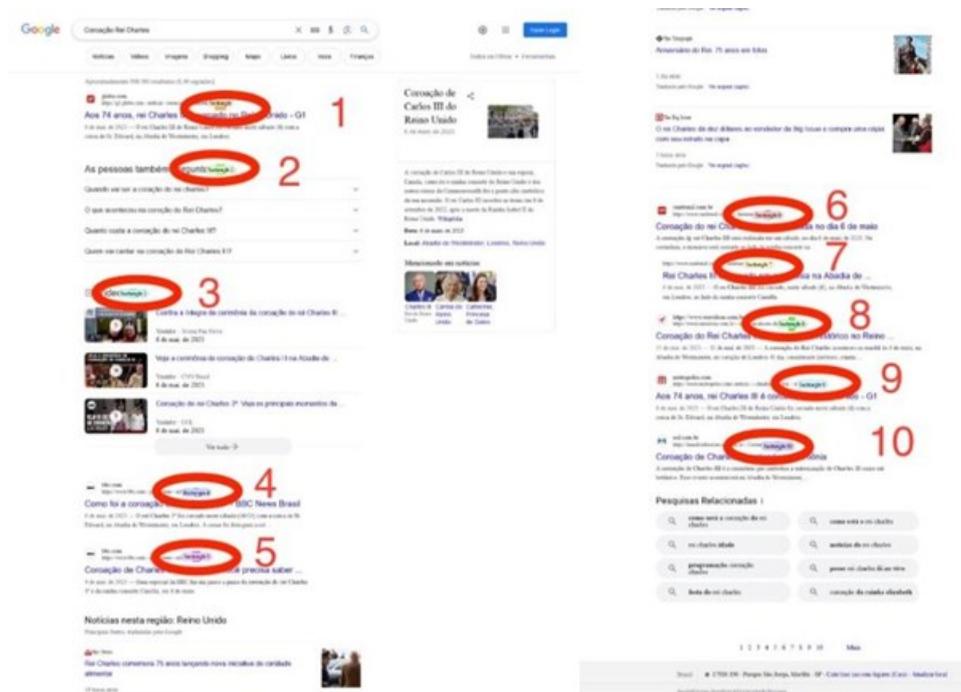
Duração Fixação Olhar Total															
Usuários	AOI 1			AOI 3			AOI 5			AOI 6			AOI 8		
	N	Média	Soma												
1	2	0,44	0,89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,18	1,18	-	-	-
3	2	0,38	0,77	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	1	0,14	0,14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,2	0,2
7	2	0,18	0,36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	3	0,19	0,58	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	1	0,21	0,21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17	1	0,91	0,91	1	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	-	-	-	1	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	9	0,38	3,28	2	0,25	0,5	3	0,19	0,58	1	1,18	1,18	1	0,2	0,2

Fonte: Elaborados pelos autores (2024).

A AOI 3, embora com uma frequência de fixação menor, totalizando duas fixações, registra uma duração média de 0,25 segundos por fixação, acumulando um tempo total de 0,5 segundos. Esta interação, apesar de mais esporádica, ainda denota um grau de interesse relevante. Já a AOI 5 contabiliza três fixações com uma média de 0,19 segundos cada, resultando em um tempo total de 0,58 segundos, o que reflete uma atenção moderada. Por outro lado, as AOIs 6 e 8, com uma única fixação cada, sendo a AOI 6 com uma duração notável de 1,18 segundos e a AOI 8 com um breve 0,2 segundos, podem indicar pontos de interesse específicos que demandaram uma avaliação mais profunda ou uma consideração momentânea, respectivamente.

Figura 6 – Estímulo com de áreas de interesse



Fonte: Elaborados pelos autores (2024).

Notavelmente, não se observou nenhuma fixação nas AOIs 2, 4, 7, 9 e 10, o que sugere uma ausência de atenção ou relevância dessas áreas no contexto da tarefa visual realizada pelos usuários. Este padrão pode refletir uma

configuração de conteúdo ou design que falhou em atrair a atenção dos usuários ou, alternativamente, pode ser representativo da natureza periférica dessas informações no escopo da experiência do usuário.

Já a Tabela 2 apresenta os resultados especificamente no "Tempo até a Primeira Fixação" em diferentes Áreas de Interesse (AOIs). Cada AOI (1 a 10) representa uma área onde o recurso "Sobre esse resultado" aparece no ambiente de estudo.

**Tabela 2 – Tempo até a Primeira Fixação Total**

Duração Fixação Olhar até a 1a. Fixação															
	AOI 1			AOI 3			AOI 5			AOI 6			AOI 8		
	N	Média	Soma	N	Média	Soma	N	Média	Soma	N	Média	Soma	N	Média	Soma
1	1	118,79	118,79	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	47,62	47,62	-	-	-
3	1	19,5	19,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	1	0,56	0,56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	78,26	78,26
7	1	21,02	21,02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	1	43,35	43,35	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	1	55,06	55,06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

17	1	54,69	54,69	1	29,57	29,57	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	-	-	-	1	106,0 1	106,0 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tota l	6	44,94	269,6 2	2	67,79	135,5 8	1	43,35	43,35	1	47,62	47,62	1	78,26	78,26

**Fonte:** Elaborados pelos autores (2024).

Na análise dos dados da Tabela 2, nota-se uma distribuição desigual das fixações visuais entre as AOIs, revelando pontos focais de atenção distintos. A AOI 5 destaca-se com o maior número de observações, totalizando 6, e apresenta uma média de tempo até a primeira fixação de 44,94 milissegundos, indicando uma atração visual relativamente rápida. Em contrapartida, a AOI 6 também se mostra significativa, com 2 fixações e uma média de tempo até a primeira fixação notavelmente mais alta, 67,79 milissegundos, sugerindo que essa área pode ser menos imediatamente atrativa ou perceptível para os observadores. A ausência de fixações em outras áreas sugere uma possível falta de relevância ou visibilidade dessas AOIs. Apesar de quase todos os participantes terem direcionado sua atenção a pelo menos uma das AOIs mencionadas, apenas 38% conseguiram localizar o recurso em foco, evidenciando uma lacuna entre a atenção visual direcionada e a identificação efetiva do recurso. Este descompasso sublinha a importância de aprimorar o design para assegurar que elementos críticos sejam não apenas vistos, mas também reconhecidos e compreendidos pelos usuários. Em entrevista, os participantes 10 e 13 garantiram que nem visualizaram o recurso.

A variação nos tempos de fixação entre os usuários é notável, refletindo diferenças individuais em comportamento visual e interesse. A AOI 1, destacando-se com o maior número de observações, sugere uma atração ou relevância significativa para os participantes, exibindo um tempo médio de fixação de 44,94 milissegundos. A AOI 3, embora com menos observações, apresenta um tempo médio até a primeira fixação relativamente alto de 67,79

milissegundos, indicando que, mesmo rapidamente notada, pode requerer mais tempo para ser completamente processada ou entendida pelos usuários. Especialmente notável é a AOI 8, com o tempo até a primeira fixação mais prolongado de 78,26 milissegundos, possivelmente sugerindo uma complexidade ou uma atratividade inicial menor, que desafia os usuários a dedicarem mais tempo para absorver o conteúdo apresentado. As observações únicas nas AOIs 5 e 6, com tempos de fixação mais curtos, implicam que, apesar de alguns elementos conseguirem capturar a atenção, eles não o fazem de maneira tão consistente quanto outros, refletindo a diversidade nos interesses dos participantes ou na eficácia da apresentação visual. Estes *insights* destacam a importância de considerar não apenas a capacidade de atrair a atenção inicial, mas também de manter o engajamento do usuário, ao desenvolver ou otimizar o design de interfaces.

Esses dados sugerem que certas áreas atraem mais rapidamente a atenção dos usuários, enquanto outras permanecem relativamente ignoradas. As fixações em várias AOIs correspondem com a área chamada de *Golden Triangle*, em português 'Triângulo Dourado'. Ao analisar o comportamento de busca de usuários em páginas de resultados de mecanismos de busca, Hotchkiss, Alston e Edwards (2005) identificaram o "triângulo dourado", uma área em formato triangular na parte superior de uma página que se destaca por ser de intensa atividade de varredura ocular, especialmente em visitas iniciais às páginas de resultados. Além disso, as diferenças no tempo de fixação podem refletir a complexidade ou clareza dos recursos "Sobre esse resultado". Nas entrevistas 100% dos participantes se declararam como usuários assíduos do *Google Search*, porém que nunca haviam notado o recurso mesmo já estando disponível no ambiente desde março de 2023.

## 8 FACETA CONFIÁVEL

Na avaliação dos dados sobre o intervalo até a primeira fixação nas Áreas de Interesse (AOIs) no contexto da Arquitetura da Informação, especificamente considerando a dimensão "Confiável" do diagrama "*The User Experience Honeycomb*" de Peter Morville, é crucial refletir sobre como a percepção de

confiabilidade é moldada pelo sistema de etiquetagem e pela forma como as informações são apresentadas. O foco acentuado dos usuários na AOI 1, destacado pelo maior número de fixações, sugere que essa área é vista como confiável. Isso implica que tanto o conteúdo quanto o design do sistema de etiquetagem são percebidos como relevantes e valiosos.

O notável foco dos usuários na AOI 1, evidenciado pelo maior número de fixações, indica que esta área, posicionada dentro do "Triângulo de ouro" da página, é percebida como altamente confiável. Tal padrão de atenção sugere que, além de estar estrategicamente localizada em uma zona visualmente privilegiada, tanto o conteúdo quanto o design do sistema de etiquetagem nessa área são considerados pelos usuários como particularmente relevantes e de grande valor. A presença da AOI 1 no "Triângulo de Ouro" — um termo usado para descrever a área superior esquerda da tela, onde o olhar dos usuários frequentemente se fixa primeiro e mais intensamente — reforça a importância de uma disposição estratégica dos elementos mais críticos para garantir visibilidade máxima e engajamento do usuário (Figura 7).

**Figura 7 – Apresentação do triângulo de ouro**



**Fonte:** Elaborados pelos autores (2024).

Por outro lado, as AOIs que não receberam fixações podem ser interpretadas como menos confiáveis ou relevantes aos olhos dos usuários,

possivelmente devido à falta de elementos textuais ou visuais que inspirem confiança ou indiquem pertinência. A ausência de atenção dedicada a essas áreas sugere que elas estão posicionadas fora das zonas de visualização prioritária, como o "Triângulo de ouro", ou que o design e o conteúdo nelas apresentados não são suficientemente atraentes ou informativos para capturar e reter o interesse do usuário. Esse padrão de engajamento sugere a necessidade de revisitar o *layout*, o conteúdo e a estratégia de etiquetagem dessas áreas para aumentar sua visibilidade e apelo, garantindo que informações valiosas não sejam inadvertidamente negligenciadas pelos usuários. Essa análise sublinha a importância de um design eficaz na Arquitetura da Informação para criar uma experiência de usuário que seja não apenas funcional, mas também confiável e engajante.

O tempo de fixação emerge como um indicador crucial na avaliação da confiabilidade. Por exemplo, o tempo mais prolongado de fixação na AOI 8 pode indicar que os usuários estão investindo tempo para processar e avaliar a informação, buscando estabelecer sua confiabilidade. Por outro lado, tempos de fixação breves, como observados por alguns usuários na AOI 1, podem refletir uma rápida avaliação da confiabilidade, baseada em elementos do sistema de etiquetagem ou experiências prévias.

O design das AOIs e a forma como a informação é apresentada são determinantes na percepção de confiabilidade. Áreas com um sistema de etiquetagem eficaz e informação clara tendem a atrair mais atenção e ser percebidas como mais confiáveis, como destacado pelo participante 2 "se o recurso não está visível, [ele] não é válido para o usuário". A ausência de atenção a certas AOIs sugere a necessidade de revisões nos sistemas de etiquetagem ou na apresentação da informação para reforçar a percepção de confiabilidade. O participante 11, que é da área da Ciência da Informação, diz que "Eu consegui encontrar porque eu pensei no design da informação [e na visibilidade de] objetivos secundários. Mas se o *Google* quer que usem esse recurso, deveria estar na primeira página, algo mais visível".

Na entrevista, o participante 15 avalia que para transmitir mais segurança o recurso deveria ser mais visível "porque geralmente quando você está

procurando algo no *Google* você está com pressa". Vários usuários inclusive explicaram que tem o hábito de apenas pesquisar informações em sites conhecidos, isso pode inclusive explicar a desatenção em algumas AOs. No contexto da pesquisa, apenas o participante 21 avaliou que o recurso estava apresentado de maneira clara, com representação e localização adequadas para ser encontrado. No entanto, é relevante observar que esse usuário não conseguiu localizar o recurso durante a sessão.

Quanto à utilidade do recurso, apenas 14,29% dos participantes consideraram-no inútil ou afirmaram que não o utilizariam em suas pesquisas. O participante 18 justifica que "não usaria porque não clico nada para abrir uma outra página, abro o *Google* e eu só olho as informações que já aparecem na primeira página. Para mim, sites que eu não conheço são vírus". O participante 9 que disse que não usaria o recurso argumenta que sabe "de onde vem informação confiável que é de revista ou de fontes verificadas. Mesmo que se estiver falando aqui que é uma fonte verificada, eu não sei se vou confiar no *Google*".

Os demais participantes pontuaram que o recurso, mesmo difícil de ser localizado, é muito relevante "principalmente nesse período que cada um pode criar um site e escrever o que quiser", analisou o usuário 14. O usuário 19 completa que "o recurso [é] útil para procurar um site confiável para pesquisar alguma informação da faculdade". O participante 13 pondera que "dentro da perspectiva de *fake news* e desinformação [o recurso] é uma primeira etapa de verificação. [Porém] um ponto que temos que colocar é como esse algoritmo do *Google* vai mapear esse conteúdo para validar. Por exemplo, qual seria a relação comercial com essa validação?".

O participante 16 compartilhou que geralmente realiza pesquisas apenas em sites conhecidos, mas reconheceu que o recurso pode ser útil para conferir e confiar em sites desconhecidos. O participante 10 concordou e acrescentou que costuma comparar informações de sites conhecidos e desconhecidos, destacando a intenção de utilizar o recurso para essa finalidade.

Finalmente, é pertinente observar que apenas um estudante do curso de Fonoaudiologia identificou o recurso, em contraste com sete estudantes do curso

de Ciência da Informação que o localizaram. Uma das razões pode estar relacionada aos participantes estarem acostumados a estudar áreas como Arquitetura da Informação e design de ambientes digitais, portanto mais acostumados a analisar a disposição de informações on-line e iconografia. Em suma, essas informações podem fornecer insights relevantes para a otimização de interfaces digitais, permitindo a realocação estratégica de elementos para uma melhor confiabilidade do usuário.

## 9 CONCLUSÃO

Com o aumento contínuo no número de usuários de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), torna-se cada vez mais relevante compreender a dinâmica da interação dos indivíduos com o ambiente digital informativo, especialmente no campo da Ciência da Informação. Esta pesquisa, utilizando *eye tracking*, verbalização e entrevista, avaliou a interação de 21 usuários com o recurso "Sobre este resultado" lançado pelo *Google Search* em março de 2023 no Brasil.

No estudo, observou-se que todos os participantes são usuários diários do *Google Search*, embora não tenham percebido ou tido conhecimento prévio do recurso. Entretanto, após tomarem conhecimento durante a pesquisa, 85,71% consideraram o recurso útil para avaliar a confiabilidade de sites desconhecidos e expressaram intenção de utilizá-lo no futuro. Os participantes também destacaram que acharam o recurso "minimalista" e discreto, sugerindo que sua utilidade seria ampliada se fosse mais divulgado, mais bem posicionado ou apresentasse uma iconografia mais eficaz.

Quanto à localização, a maioria dos usuários buscou o recurso na parte superior do *Google Search*, onde estão localizadas as ferramentas, ou nos links recuperados pelo sistema de busca. É relevante notar que apenas um estudante de Fonoaudiologia identificou o recurso, em contraste com sete estudantes de Ciência da Informação que o localizaram, sendo que os que o identificaram estudam áreas relacionadas à Arquitetura da Informação e à iconografia. No entanto, todos os oito participantes que encontraram o recurso afirmaram que este não é visível e intuitivo para o usuário.

Esses dados têm implicações significativas para a experiência do usuário. Compreender quais áreas atraem mais atenção e são percebidas como confiáveis permite aos desenvolvedores ajustarem outros elementos para alinhá-los com essas percepções, melhorando a experiência geral do usuário. Importante ressaltar que a proposta deste trabalho não é centrar-se na discussão do aspecto confiável, mas utilizar essa faceta proposta por Morville (2004) como base para a análise dos resultados desta pesquisa com usuários.

Os dados das Áreas de Interesse (AOIs) apresentam uma oportunidade para o *Google* aprimorar seu sistema de busca considerando princípios da Ciência da Informação. Como sugestão, otimizar a interface do usuário para destacar as AOIs que recebem mais atenção; ajustar o *layout* para trazer os elementos mais visualizados para pontos de maior visibilidade; desenvolver elementos interativos nos resultados de busca que engajem os usuários e prolonguem a duração da fixação em informações relevantes, melhorando a retenção de informações.

Além disso, é imprescindível reconhecer que a confiabilidade não se baseia apenas no aspecto visual, mas também na qualidade e precisão da informação apresentada. Portanto, a análise sob a perspectiva da confiabilidade exige um entendimento profundo de como os usuários percebem e interagem com a informação, além de uma avaliação contínua para assegurar que as experiências do usuário sejam consistentes e confiáveis. Futuros estudos poderiam focar na discussão de aspectos iconográficos e na disposição textual do recurso.

## REFERÊNCIAS

ALBERT, W.; TULLIS, T. S. **Measuring the user experience**: collecting, analyzing, and presenting usability metrics. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2013.

BOJKO, A. **Eye tracking the user experience**: a practical guide to research. [S. l.]: Rosenfeld Media, 2013.

FERREIRA, A. M. J. F. C.; MARTINEZ, S. M. R.; CONEGLIAN, C. S.; VIDOTTI, S. A. B. G.; SANTARÉM SEGUNDO, J. E. Experiência de usuário: uma análise do ambiente Wikipédia. *In*: SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6.,

2016, Londrina. **Anais** [...]. Londrina: UEL, 2016. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2016/secin2016/paper/view/351/172>. Acesso em: 7 dez. 2023.

GOLDBERG, J. H.; WICHANSKY, A. M. Eye tracking in usability evaluation: a practitioner's guide. *In*: HYÖNÄ, J.; RADACH, R.; DEUBEL, H. (ed.). **the Mind's Eye**. [S. l.]: North-Holland, 2003. p. 493-516.

HENKE, J.; LEISSNER, L.; MÖHRING, W. How can journalists promote news credibility? effects of evidences on trust and credibility. **Journalism Practice**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 299-318, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2019.1605839>. Acesso em: 1 dez. 2023.

HOTCHKISS, G.; ALSTON, S.; EDWARDS, G. **Eye tracking study**. [Kelowna]: [Enquiro], 2005. Disponível em: <https://searchengineland.com/wp-content/uploads/2007/09/hotchkiss-eye-tracking-2005.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2024.

LIOR, L. N. Understanding user reading patterns. *In*: LIOR, L. N. **Writing for interaction: crafting the information experience for web and software apps**. Boston: Morgan Kaufmann, 2013. p. 91-106. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780123948137000067>. Acesso em: 7 abr. 2024.

MORVILLE, P. User experience design. *In*: MORVILLE, P. **Semantic Studios [blog]**. Scottsville, 21 jun. 2004. Disponível em: [https://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](https://semanticstudios.com/user_experience_design/). Acesso em: 10 dez. 2023.

RENN, O.; LEVINE, D. Trust and credibility in risk communication. *In*: INTERNATIONAL WORKSHOP ON RISK COMMUNICATION HELD AT THE KFA JÜLICH, 70., 1989, Julich. **Proceedings** [...]. Julich: Zentralbibliothek d. Kernforschungsanl, 1988, p. 51-81. Disponível em: <https://elib.uni-stuttgart.de/handle/11682/7343>. Acesso em: 5 dez. 2023.

SNIR, I.; HEBBAR, N. Five new ways to verify info with Google Search. *In*: **THE KEYWORD [BLOG]**. Mountain View, 28 mar. 2023. Disponível em: <https://blog.google/products/search/google-search-new-fact-checking-misinformation/>. Acesso em: 16 maio 2024.

SOARES, M. M.; REBELO, F.; AHRAM, T. Z. (ed.). **Handbook of Usability and User-experience: methods and techniques**. Boca Raton: CRC Press, 2022.

TURNER, P. **A psychology of user experience: involvement, affect and aesthetics**. Switzerland: Springer, 2017. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-70653-5>. Acesso em: 20 nov. 2023.

VIDOTTI, S. A. B. G.; CONEGLIAN, C. S.; ROA-MARTÍNEZ, S. M.; FERREIRA, A. M. J. F. C.; RODAS, C. M.; SANTAREM SEGUNDO, J. E. Arquitetura da informação e eye tracking: o que o olhar e os dados revelam. **Informação & Tecnologia**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 181-202, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/itec/article/view/38646>. Acesso em: 20 nov. 2023.

## GOOGLE SEARCH AND THE RELIABLE FACET: ANALYSIS OF THE "ABOUT THIS RESULT" FEATURE USING EYE TRACKING

### ABSTRACT

**Objective:** The objective is to understand users' interaction with contextual information made available by the search engine, analyzing the effectiveness and visibility of this resource. **Methodology:** The research adopted a qualitative approach using Eye Tracking, verbal protocol and semi-structured interviews. The sample consisted of 21 participants, 8 undergraduate students in Speech Therapy and 13 Postgraduate students in Information Science at Unesp. Data were collected and analyzed using Tobii Studio software. **Results:** The results showed that most users searched for the "About this result" feature at the top of Google Search or retrieved links. Only 38% of participants located the resource, highlighting the need for greater visibility and better positioning. Furthermore, 85.71% of participants considered the resource useful for checking the reliability of unknown websites, although they encountered difficulties in locating them. **Conclusions:** Research suggests that the visibility and design of the "About this result" feature should be improved to increase its effectiveness and usefulness. Strategic placement and clear iconography are crucial to ensuring users recognize and utilize the resource appropriately. Analysis of Areas of Interest indicates that the content and design of the interface directly influence users' perception of reliability.

**Descriptors:** Eye Tracking. User Experience. Information Reliability. Web Search. Methodology

## BÚSQUEDA DE GOOGLE Y LA FACETA CONFIABLE: ANÁLISIS DE LA FUNCIÓN "ACERCA DE ESTE RESULTADO" USANDO SEGUIMIENTO OCULAR

### RESUMEN

**Objective:** El objetivo es comprender la interacción de los usuarios con la información contextual puesta a disposición por el motor de búsqueda, analizando la efectividad y visibilidad de este recurso. **Metodología:** La investigación adoptó un enfoque cualitativo utilizando Eye Tracking, protocolo verbal y entrevistas semiestructuradas. La muestra estuvo compuesta por 21 participantes, 8 estudiantes de Licenciatura en Fonoaudiología y 13 estudiantes de Postgrado en Ciencias de la Información de la Unesp. Los datos fueron recopilados y analizados utilizando el software Tobii Studio. **Resultados:** Los resultados mostraron que la mayoría de los usuarios buscaron la función "Acerca de este resultado" en la parte superior de la Búsqueda de Google o recuperaron enlaces.

Sólo el 38% de los participantes localizó el recurso, destacando la necesidad de una mayor visibilidad y un mejor posicionamiento. Además, el 85,71% de los participantes consideró útil el recurso para comprobar la fiabilidad de sitios web desconocidos, aunque encontraron dificultades para localizarlos. **Conclusiones:** Las investigaciones sugieren que la visibilidad y el diseño de la función "Acerca de este resultado" deberían mejorarse para aumentar su eficacia y utilidad. La ubicación estratégica y una iconografía clara son cruciales para garantizar que los usuarios reconozcan y utilicen el recurso de manera adecuada. El análisis de Áreas de Interés indica que el contenido y el diseño de la interfaz influyen directamente en la percepción de confiabilidad de los usuarios.

**Descriptors:** Eye Tracking. Experiencia de usuario. Confiabilidad de la información. Búsqueda Web.

**Recebido em:** 30.06.2024

**Aceito em:** 21.11.2024