

# PROPOSTA METODOLÓGICA PARA MEDIR EMOÇÕES EM CONTEXTOS DE EXPERIÊNCIA DE USO DE PRODUTOS DIGITAIS

## *METHODOLOGICAL PROPOSAL TO MEASURE EMOTIONS IN EXPERIENCE CONTEXTS OF USING DIGITAL PRODUCTS*

**Christiane Resende Melcher Brandão**

✉ ORCID

PUC-Rio

*chrismelcher@gmail.com*

**Claudia Renata Mont'Alvão**

✉ ORCID

PUC-RIO

*cmontalvao@puc-rio.br*

**Vera Marsicano Damazio**

✉ ORCID

PUC-RIO

*vdamazio@puc-rio.br*

## PROJÉTICA

ERGONOMIA E USABILIDADE

### COMO CITAR ESTE ARTIGO:

RESENDE MELCHER BRANDÃO, C.; MONT'ALVÃO BASTOS RODRIGUES, C. R.; MARSICANO DAMAZIO, V. M. Proposta Metodológica Para Medir Emoções Em Contextos De Experiência De Uso De Produtos Digitais. **Projética**, Londrina, v. 16, n. 1, 2025. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/51524>.

**DOI:** 10.5433/2236-2207.2024.v16.n1.51524

**Submissão:** 28-09-2024

**Aceite:** 16-12-2024

**Resumo:** O artigo promove uma reflexão sobre os métodos e técnicas existentes para a investigação das emoções e a satisfação no uso de produtos digitais. Discute sobre as variáveis que influenciam a qualidade do resultado, já que a maioria dos métodos utiliza escalas pré-definidas, que podem ser um fator limitante, pois a coleta das emoções vivenciadas perde a naturalidade. Assim, buscou-se uma alternativa para mensurar as emoções durante uma experiência de uso, que mantivesse a naturalidade do participante. Foi realizada uma pesquisa exploratória com dez pessoas com o uso do protocolo “think aloud”, sem o uso de escala. A partir dos resultados, sugere-se uma abordagem metodológica que pode ser aplicada sozinha ou combinada com outras técnicas, para otimizar o tempo de sessão e prover um estudo mais completo.

**Palavras Chave:** experiência do usuário (UX); pesquisa exploratória em design; avaliação emocional.

**Abstract:** *The article promotes reflection on existing methods and techniques for investigating emotions and satisfaction when using digital products. It discusses the variables that influence the quality of the result, since most methods use pre-defined scales, which can be a limiting factor, as the collection of emotions experienced loses its naturalness. Therefore, we sought an alternative to measure emotions during a user experience, which would maintain the participant's naturalness. An exploratory research was carried out with ten people using the “think aloud” protocol, without the use of a scale. Based on the results, a methodological approach is suggested that can be applied alone or combined with other techniques, to optimize session time and provide a more complete study.*

**Keywords:** user Experience (UX); exploratory research in design; emotional evaluation.

## INTRODUÇÃO

Através de uma varredura assistemática em artigos e debates com pessoas atuantes na academia e no mercado sobre as práticas de pesquisa em design, percebe-se que

há muitos métodos e técnicas consagrados como entrevistas, teste de usabilidade, card-sorting, entre outros, que são utilizados para levantar os diversos aspectos humanos necessários para compor os requisitos de projeto de design e a avaliação de usabilidade. Porém, há poucos métodos para medir os sentimentos provocados durante uma experiência, que sejam aplicados de uma forma mais natural, sem levar o usuário a apontar as emoções sentidas em uma escala. As técnicas mais utilizadas para avaliar as emoções relacionadas a um produto ou experiência são aplicadas, na grande maioria, de forma não combinadas com as técnicas para avaliar a eficácia e eficiência na mesma sessão. A maioria utiliza escalas pré-determinadas ou dispositivos no corpo do usuário que podem representar uma quebra da naturalidade do processo e influenciar no nome dado a emoção sentida.

Verifica-se que muitos autores apontam a relevância crescente do Design Emocional, pois nos tempos atuais não basta mais atender aos requisitos de usabilidade para que um produto ou serviço seja bem-sucedido. Jordan (1998) cita a ISO 9241-11 para a definição formal de usabilidade, ou seja, a eficácia, a eficiência e a satisfação com que usuários específicos conseguem alcançar objetivos específicos em ambientes particulares, que inclui o conceito de satisfação. Jordan (1998) classifica a satisfação como o nível de conforto que os usuários sentem ao utilizar um produto e o quanto este produto é aceito por eles, em termos de alcance de objetivos. Este aspecto da usabilidade é mais subjetivo que a eficácia e a eficiência, tornando-se bem mais difícil de ser medido. Embora subjetivo, o critério de satisfação não é menos importante do que os outros dois primeiros. Mont'alvão e Damazio (2008) relatam que além da eficiência e funcionalidade, os produtos também devem promover experiências agradáveis para os seus usuários. Em 2005, em artigo publicado na Magazine Ergonomics in Design, Hancock, Pepe e Murphy destacaram a ligação entre a Ergonomia e a satisfação no uso como um dos aspectos a serem considerados no design de produtos, sistemas, ferramentas e ambientes. Essa nova visão recebeu o nome de Hedonomia (do grego hedonomos, que significa prazer, e nomos, que significa normas, regras, leis ou princípios), abrangendo questões focadas na experiência prazerosa e na individualização e customização de sistemas.

A partir da abordagem do Design Centrado no Humano, este artigo descreve uma pesquisa exploratória com o objetivo de validar outra forma de mensuração de sentimentos vivenciados em fluxos alternativos experimentados em produtos digitais. Por alternativos, entende-se situações que são diferentes da expectativa comum de uso. Por meio dessa experiência, buscou-se propor uma abordagem metodológica baseada em protocolo “think aloud” que pudesse ser aplicada em conjunto com outras técnicas como avaliações cooperativas e testes de usabilidade, porém, mantendo a naturalidade do sentir, pensar e falar, sem a necessidade de parar para tentar enquadrar em alguma escala pré-definida.

## DESIGN EMOCIONAL

Damazio (2001), Izard (1993) e Reeve (2005) concordam que as emoções são um conceito complexo. Elas geralmente surgem como reações do indivíduo a estímulos no ambiente considerados relevantes para suas necessidades, objetivos ou preocupações. Uma vez ativadas, as emoções geram sentimentos subjetivos (como raiva ou alegria), preparam o corpo para responder às situações a serem enfrentadas e manifestam sua qualidade e intensidade externa e socialmente para os outros (*apud* Cyr, 2017).

Rodkey (2015) cita Magda Arnold - psicóloga reconhecida por sua teoria da avaliação emocional - que define a emoção como tendências sentidas, que dependem de dois processos. Primeiro uma pessoa deve perceber uma emoção recebendo os estímulos externos, lembrando-se da emoção e depois imaginando a emoção. Em seguida, a emoção é avaliada reconhecendo que os estímulos externos afetaram a si mesmo. Arnold caracterizou as emoções como “tendências de ação”. Emoções e ações estão ligadas por meio da motivação e a motivação é refletida durante a avaliação. Ela teorizou que as emoções anteriores influenciam as emoções subsequentes. Os três fatores que contribuem para essa ideia são: memória afetiva, atitude emocional e constância de avaliação. A memória afetiva é o processo de

reviver experiências anteriores e aplicar a experiência à nova situação. A atitude emocional é o desequilíbrio das emoções, que influencia a avaliação. A constância da avaliação é a impressão duradoura sobre se o estímulo é bom ou ruim.

Os trabalhos sobre emoção relatam que existe uma valência tanto negativa quanto positiva. Sabe-se que as respostas emocionais têm dois componentes: excitação e valência. A excitação reflete a intensidade da resposta, enquanto a valência se refere à resposta emocional direta que varia de positiva à negativa (Russell, 1980).

Segundo Damazio (2016), o Design Emocional pode ser dividido em duas abordagens principais: uma orientada para emoções positivas e a outra para efeitos positivos. Damazio e Miletto Tonetto (2022) descrevem a primeira como abrangendo projeto de ambientes, produtos e serviços com foco na promoção de experiências prazerosas, no favorecimento de emoções positivas e na redução de emoções negativas. Já a segunda tem foco no favorecimento de emoções apropriadas - e não necessariamente agradáveis - e na promoção de experiências de bem-estar duradouras. De acordo com os autores, podemos realizar um projeto de design emocional com o intuito de provocar emoções positivas nos usuários. Porém, há uma série de variáveis não controladas durante uma navegação de um usuário em um site. Por mais que a usabilidade esteja em conformidade com todas as boas práticas, fica muito difícil controlar o tempo de carregamento, o conteúdo quando é publicado por vários autores totalmente diferentes e até mesmo o fluxo de navegação do usuário. Todas essas variáveis não controladas podem fazer com que uma experiência não seja exatamente a mesma que foi projetada. Além disso, soma-se ao fato do modelo mental do usuário e suas emoções vivenciadas previamente, que formam a sua "memória emocional". Assim, pode-se afirmar que além de cuidar do projeto de design para provocar emoções de forma intencional, é preciso avaliar constantemente se os objetivos desejados foram alcançados por meio de aplicação de pesquisas com este intuito.



## DESIGN DE EXPERIÊNCIAS E A EMOÇÃO

Mont'Alvão e Damazio (2008) relata que é justamente no limiar entre a usabilidade e a satisfação que os conceitos de Ergonomia e Hedonomia se misturam, derivados do conceito de Maslow, conforme proposto por Hancock et al (2005). Os autores argumentam que a fundamentação está na segurança. No entanto, tanto a segurança quanto a funcionalidade são necessidades básicas. Satisfeitos os requisitos de funcionalidade e usabilidade, o que se objetiva alcançar são as necessidades psicológicas e sociológicas, como pertencer, alcançar, ser competente e independente (no uso do sistema), tornando a interação uma experiência prazerosa. Se a experiência não for positiva, não há motivação em interagir com o sistema.

De acordo com Mont'Alvão e Damazio (2008), Patrick Jordan é um nome importante nesse contexto, pois ele criou o conceito de "agradabilidade" e foi um dos primeiros defensores da ideia de que, além de eficiência e funcionalidade, os produtos também deveriam promover experiências agradáveis a seus usuários.

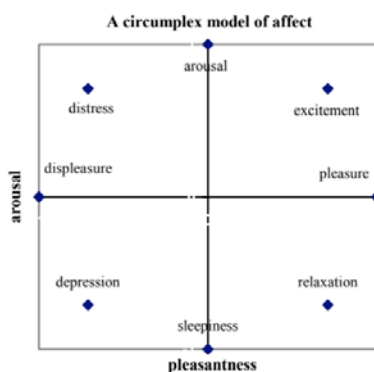
## AVALIAÇÕES DAS EMOÇÕES E ESCALAS

Em pesquisa assistemática nas bases científicas, verificou-se que há poucas referências no campo do design sobre avaliações específicas para medir as emoções durante uma experiência com um produto digital. Já na psicologia e na neurociência, a quantidade de artigos sobre o assunto é maior. No design, verificou-se que muitos utilizam as mesmas técnicas destinadas à avaliações de experiência do usuário, porém sem estrutura dirigida mais especificamente para a coleta das emoções e a nomeação dos sentimentos provocados durante a experiência com uso de escalas. Há muitos artigos sobre os diversos tipos de emoções e como projetar para alcançar o resultado desejado, mas pouco fala-se sobre a mensuração dessas emoções depois do projeto já ter sido materializado, de forma a medir se o inicialmente desejado foi alcançado.

Segundo Mendoza e Valdivia (2016) pode-se classificar em três tipos os métodos mais utilizados de avaliação de interfaces com foco na mensuração das emoções: (1) métodos autônomos, através da coleta de diferentes indicadores, alimentados por dados de expressões faciais, uso de biometria e eletrodos instalados no corpo do participante e os mais científicos, por se basearem em teorias antropológicas ou neurocientíficas; (2) o método de engenharia Kansei, com o objetivo de compreender as necessidades sentimentais, emocionais e afetivas da voz do usuário através de ferramentas para interpretação e (3) métodos de autorrelato, os mais utilizados no campo do design.

Os métodos de autorrelato podem ser visuais (não-verbais) com o uso de imagens, sem texto e verbais, com o uso de escalas escritas e mistos, onde combinam-se escalas com imagens e texto para representar as emoções. Muitas vezes, opta-se por usar o método misto, distribuindo-se os elementos em eixos X e Y para ampliar as possibilidades de escolha. O participante relata as emoções sentidas e aponta o desenho ou texto correspondente no papel, em cartas impressas ou em ferramenta digital. Também é possível apresentar uma escala de intensidade ou apontar a emoção em uma escala com somente o texto, conforme figura 1, que demonstra o modelo afetivo de Russell (1980), que serviu de base para o posterior modelo misto de Desmet.

**Figura 1** - O modelo circumplexo do afeto de Russell (1980)

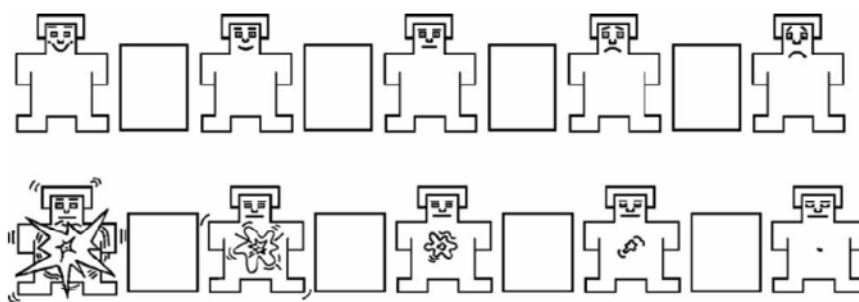


**Fonte:** Desmet, Overbeeke e Tax (2001).

Esse modelo com textos dispostos em quatro quadrantes requer bastante atenção do participante. Consequentemente pode levar mais tempo para ser preenchido e interferir na naturalidade da descrição da emoção sentida em dada experiência. Ele demanda mais tempo para o participante decidir qual quadrante vai apontar e pode gerar dúvidas sobre a interpretação dos possíveis cruzamentos das emoções em cada eixo.

A figura 2 apresenta um método de autorrelato não verbal de 1994, com uso somente de imagens para expressar as emoções, mais conhecido como “Self Assessment Manikin (SAM)”, traduzido como “Manequim de autoavaliação”, que utiliza imagens simples de um boneco com diferentes emoções. Muitos pesquisadores da época questionaram a validade do método, uma vez que apresenta subjetividade na interpretação do que cada desenho representa. Assim, ao pedir para a pessoa apontar qual boneco representa melhor seu sentimento com relação a uma experiência, o apontado pode ser interpretado de forma diferente por cada pessoa, devido à falta de um texto complementar. Esse modelo só pode ser usado para descrever emoções mais primárias como, raiva, alegria e tristeza, que são mais fáceis de serem reconhecidas em desenhos. Como vantagem, ele pode ser aplicado em qualquer lugar, por não ter textos cuja interpretação pode mudar conforme o participante.

**Figura 2 - Self Assessment Manikin (SAM).**



Self-Assessment Manikin (SAM; Bradley & Lang, 1994). Figures assessing pleasure (top) and arousal (bottom).

**Fonte:** Bradley e Lang (1994)



Em 2001, com base no modelo de Russell (1980), Desmet, Overbeeke e Tax (2001), criaram os Emocards (figura 3), com imagens que representam emoções dispostas em um círculo com a descrição no intuito de facilitar a interpretação das imagens com o reforço textual. O modelo misto de método de autorrelato é o mais utilizado com avaliações de usabilidade, porém apresenta um conjunto de opções fechadas e requer certa interpretação do que o desenho quer dizer, o que pode resultar em uma variável importante para ser considerada, uma vez que cada pessoa pode interpretar a imagem de maneira diferente do texto. Como vantagem, pode-se destacar sua utilização para apontamento de emoções difusas, cuja leitura textual com auxílio da imagem pode ajudar a traduzir a emoção sentida, porém ainda não bem definida.

**Figura 3** - Emocard com base no modelo de afeto de Russell



**Fonte:** Desmet, Overbeeke e Tax (2001).

Em 2002, Laurans e Desmet (2012) desenvolveram uma ferramenta com base nos Emocards, porém com uso de animações e escalas de intensidade, o PrEmo. Sua primeira versão, o PrEmo1, tinha o objetivo de medir emoções provocadas por uma ampla variedade de produtos e outros estímulos projetados, servindo tanto como meio de gerar ideias para a conceituação de novos produtos quanto como meio de avaliar o impacto emocional de novos conceitos de design. Em 2013, foi lançada

uma versão totalmente revisada, o PrEmo2 (figura 4), cuja ferramenta passou a ser gratuita e de fácil acesso pela internet. Na nova versão, é possível combinar animações com mais escalas de emoções em cada desenho.

Laurans e Desmet (2012) relatam que o PrEmo2 apresenta quatorze emoções dispostas em quatro categorias: emoções de bem-estar geral (alegria, tristeza, esperança e medo), emoções baseadas em expectativas (satisfação e insatisfação), emoções de contexto social (admiração, desprezo, vergonha e orgulho) e emoções do contexto material (atração, aversão, fascínio e tédio). Ao utilizar, o usuário é questionado pela ferramenta como se sente com relação a uma experiência e, na sequência, é convidado a indicar qual animação representa a emoção sentida e apontar numa escala de zero a quatro a sua intensidade.

**Figura 4 - PrEmo 2**

How do you feel about this chair?

Click on each character. Use the scales to report if the feelings expressed by the characters correspond with your own feelings towards the product shown in the picture. You will not be able to move on to the next page until you have clicked and reported on each character.

Next >>>

**Fonte:** Laurans e Desmet (2012).

## A PESQUISA EXPLORATÓRIA REALIZADA

A partir do estudo dos métodos e escalas que diversos autores usam para medir as emoções durante uma experiência de uso de produtos digitais, percebeu-se que os métodos existentes, ou eram intrusivos com uso de eletrodos, podendo representar um desconforto ao participante, ou apresentavam um número pré-determinado de opções de animações e escalas, tirando, assim, a naturalidade do sentir, pensar e falar. Com isso, decidiu-se realizar uma abordagem exploratória combinando com técnicas de entrevista e estímulo para a aplicação do protocolo de pensar em voz alta, sem o uso de uma escala pré-definida. Adotou-se uma abordagem onde o moderador apresentava o contexto, fazia a pergunta e anotava a frase exata que o participante dizia para expressar seu sentimento.

Para essa investigação, decidiu-se por uma pesquisa exploratória. Seu objetivo foi investigar a reação emocional das pessoas ao serem expostas a contextos em que havia algo fora do esperado durante a compra em sites, assim como durante o consumo de informações que acontecem em ambientes de compra, os chamados “fluxos alternativos”.

Para não limitar as respostas dos participantes e se valer da naturalidade que a técnica de “Think Aloud Protocol” (Protocolo Pensar Alto) permite, optou-se por não se utilizar qualquer tipo de escala durante a pesquisa, assim os participantes tiveram a chance de usar os termos que quisessem para descrever suas emoções. De acordo com Jordan (1998), “Think Aloud” significa incentivar o participante a falar sobre o que ele está fazendo e pensando ao utilizar uma determinada interface. Pode-se solicitar que este indivíduo realize uma tarefa específica ou lhe seja dada a oportunidade de uma livre exploração. Jordan também acrescenta que durante a sessão “pensar alto”, o pesquisador, geralmente, pode fazer perguntas para os participantes, os encorajando a verbalizarem informações relevantes.

As sessões da presente pesquisa foram realizadas entre os dias 21 e 23 de junho de 2022 por meio da plataforma Zoom e gravadas. Elas duraram aproximadamente 40 minutos e a fala dos participantes transcrita *ipsis litteris*.

Recrutou-se dez pessoas, sendo cinco homens e cinco mulheres, entre 27 e 46 anos, moradores de três Estados brasileiros: Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo. O recorte foi realizado com base na frequência de compras, que variou de duas a três vezes por semana até duas a três vezes por mês.

Foram feitas capturas de telas de páginas de websites e as mesmas foram colocadas em slides dentro da ferramenta Microsoft Powerpoint. Como forma de permitir uma pausa estratégica entre a contextualização do cenário, para que o participante pudesse se ver dentro daquela situação apresentada, e o elemento surpresa, optou-se por separar as capturas de telas em dois slides. Dessa maneira a moderadora apresentava o contexto, o participante esboçava alguma reação de entendimento e, na sequência, lhes era apresentado o fluxo alternativo ao esperado. No momento que o participante visualizava o segundo slide, era convidado a falar em voz alta o nome que dava ao sentimento para expressar suas emoções naquela determinada situação. Na sequência ele deveria explicar o que evocava aquele sentimento e o que achava daquela situação. Procurou-se também intercalar cenários que, por hipótese, pudessem provocar reações emocionais em diferentes graus e valências.

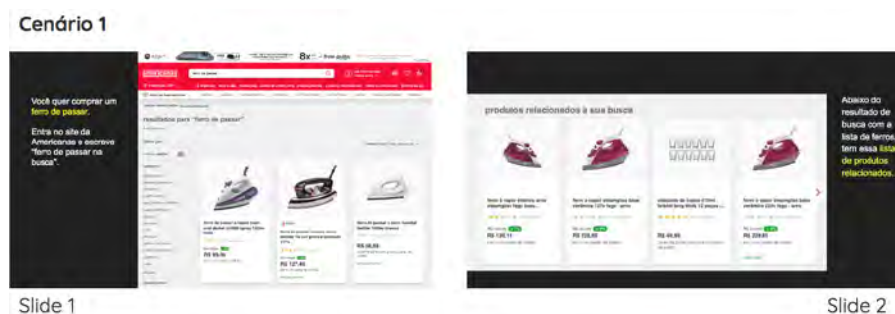
A seguir, apresentam-se os dez cenários utilizados na pesquisa, já com o resultado da aplicação para facilitar o entendimento:

### **CENÁRIO 1 - CONJUNTO DE COPOS OFERTADO EM BUSCA RELACIONADA À FERRO DE PASSAR ROUPAS**

Escolheu-se dar um print da página inicial do site Americanas.com e foi dito que ele queria comprar um ferro de passar roupas. Na sequência, que digitou “ferro de passar” na busca e a página foi carregada com 15 resultados contendo 3 ferros de passar em cada uma das 5 linhas. Ao descer a página toda, encontrou uma linha com o seguinte título: “Produtos relacionados à sua busca”. Na imagem do segundo slide apareciam dois ferros com a mesma imagem e descrição, pois só

mudava a voltagem e um conjunto de copos. O objetivo foi verificar se as pessoas achavam normal ver a oferta de um conjunto de copos numa área de produtos relacionados à busca por ferro de passar roupas. Caso não achassem, qual seria a descrição do sentimento. De forma secundária, havia o propósito de verificar se a imagem repetida dos ferros causaria também algum tipo de comentário ou passaria despercebida.

**Figura 5 -** Cenário 1 - Conjunto de Copos ofertados em busca relacionada à ferro de passar roupas.



Fonte: Os autores (2022)

**Quadro 1 -** Resultado do Cenário 1

1 - <i>"Estranho. Não complementa nada. Não tem relação com o ferro de passar."</i>	6 - <i>"Causa estranheza porque não vejo relacionamento de ferro com copo. Ainda assim, continuo a busca."</i>
2 - <i>"Espanto. Até entendo uma tentativa de algo relacionado à casa. Se fosse uma tábua de passar até fazia sentido, mas copo não tem relação"</i>	7 - <i>"Penso que é um erro e estou perdendo tempo vendo isso."</i>
3 - <i>"Fico incomodada quando vejo coisas aleatórias assim... Copo não tem relação com ferro. A busca deles está estranha. Mas, não me atrapalharia comprar."</i>	8 - <i>"Estranho. Estão tentando empurrar algo que não tem relação com a categoria. Uma tábua de passar ou outro eletro faria sentido, mas copo não."</i>
4 - <i>"Falta de precisão. Deveria ser precisa a busca. 3 produtos iguais também me incomodaria. Quando aparece 8 mil e poucos resultados porque tem muito marketplace, acho ruim. Deveria ser dentro da página de produto. Pra mim é inútil, sinto indiferença, estranheza."</i>	9 - <i>"Afeta a credibilidade do site. Zero relação de copo com ferro de passar. Passa confusão e má organização"</i>
5 - <i>"Penso que deveria ser relacionado somente à categoria. Deveria ter filtros diferentes. Quando é algo que não tem a ver, me incomoda um pouco. Ferros diferentes, um de cada marca seria melhor porque esses são iguais. Assim me interessaria navegar mais."</i>	10 - <i>"Acho logo que o maluco errou aí. Nada a ver copo com ferro. Errado, estranho."</i>

Fonte: Os autores (2022)

Todos os participantes acharam que a oferta de copos como produtos relacionados à busca por um ferro de passar roupas não tinha sentido e a maioria descreveu como “Estranho”. Algumas pessoas chegaram a comentar que se fosse a oferta de tábua de passar roupas faria sentido. As palavras “erro” e “falta de previsão” também foram utilizadas. Uma pessoa disse que ficava incomodada quando via algo sem sentido. Porém, apesar de causar estranheza, todos demonstraram que não atrapalharia a tarefa principal.

## **CENÁRIO 2 - CARRINHO DE COMPRAS VAZIO, APÓS COLOCAR CINCO ITENS E VOLTAR HORAS DEPOIS PARA CONCLUIR A COMPRA**

Nesse cenário, foram retirados prints do site da loja Renner. No primeiro slide o participante era informado que precisava comprar um conjunto de produtos pela internet. A ideia era imaginar que seria preciso gastar um certo tempo olhando cada produto, fazendo buscas, navegando bastante para achar produtos com a especificação e preço desejados, até incluir cada um no carrinho de compras no site. Reforçou-se que a pessoa tinha colocado cinco itens no carrinho. Alertou-se ao usuário que, caso ele não gostasse de comprar tais produtos pela internet poderia imaginar o contexto para outros tipos de produtos. Após colocar os cinco produtos no carrinho a pessoa ficava em dúvida ou era interrompida. Assim, a decisão tomada na hora era de minimizar o site e voltar depois. Algumas horas passadas, a pessoa volta com a intenção de concluir a compra. No slide 2, era informada que quando abre a página novamente o carrinho recarrega vazio, ou seja, todos os itens já selecionados haviam se perdido. Esse cenário foi pensado para ver a reação da pessoa após perder um tempo gasto com o planejamento daquele carrinho de compras e, com isso, medir se a reação emocional seria na mesma intensidade que o cenário anterior.



Figura 6 - Cenário 2 - Carrinho de compras vazio, após colocar 5 itens e voltar horas depois para concluir.



Fonte: Os autores (2022)

Quadro 2 - Resultado do Cenário 2.

1 - "Fico <b>chateado</b> . Provavelmente vou <b>desistir</b> da compra. Um exemplo é que <b>nem pegarem o seu carrinho cheio no mercado</b> ."	6 - " <b>Péssimo</b> , possivelmente eu <b>desistiria</b> da compra naquele momento e veria em outro dia, podendo desistir de voltar nesse site. A princípio, voltaria."
2 - "Me sinto <b>extremamente frustrado</b> . <b>Gastou meu tempo</b> procurando. Só penso em <b>desistir</b> da compra nesse site. Vou para <b>outra loja</b> só de <b>tinioso, arredio</b> ."	7 - "Que <b>ódio!</b> Costumo colocar em favoritos para evitar isso. Se eu gostei muito eu compro. <b>A vontade é de não comprar novamente</b> ."
3 - "Que bosta! Acho <b>péssimo</b> . Uma loja grande não tem problema de estoque. Esvaziar o carrinho inteiro <b>não faz sentido</b> . Se o produto estiver esgotado, ok. <b>Se eu quisesse muito, faria novamente</b> , mas até o fim."	8 - " <b>Frustrada</b> . Retrabalho! Posso até <b>desistir</b> , diminuir a quantidade de peças..."
4 - " <b>Me incomoda muito</b> . <b>Demais</b> . Talvez você nem estivesse procurando alguma coisa e nem lembra o que colocou no carrinho mais. <b>Frustração</b> . Sobre comprar novamente... <b>depende do contexto</b> . Se a compra é de <b>impulso</b> , você <b>deixa pra lá</b> . Se estiver <b>precisando</b> , coloca <b>novamente</b> ."	9 - " <b>Raiva</b> , com certeza! Já aconteceu comigo várias vezes. Fico <b>desesperada na hora</b> . <b>Desisto</b> da compra."
5 - "Nossa, eu ia ficar <b>muito bravo</b> de verdade! Compraria em <b>outro site</b> , e não ser que <b>compensasse muito para comprar nele novamente</b> ."	10 - "Fico <b>p. da vida</b> . Já aconteceu comigo num site da Carinhoso. Não compro de novo. <b>Abandonei</b> e fiquei <b>irritada</b> ."

Fonte: Os autores (2022)

Esse contexto gerou uma reação emocional muito mais intensa do que o anterior. Os participantes realmente se sentiram naquela situação e lamentaram pelo tempo e o trabalho perdido usando palavras e frases mais densas para expressar seus sentimentos como "Que ódio!" ou "Extremamente frustrado" ou "Péssimo" ou "Muito bravo". Percebe-se que algumas pessoas fizeram uso de advérbios como

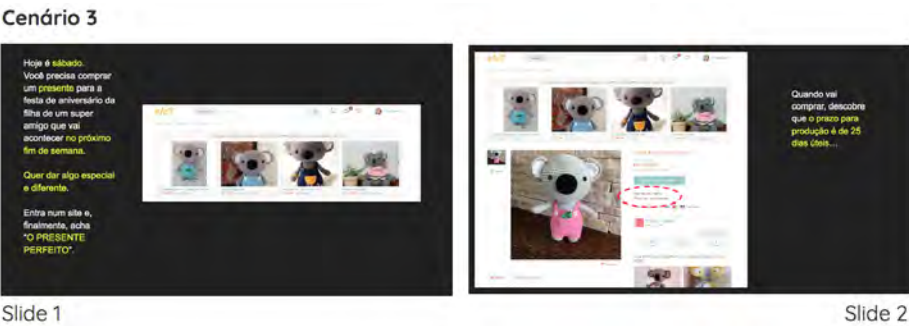
“muito” ou “extremamente” ou “demais” para ressaltar a intensidade do sentimento negativo gerado ao perder todos os itens que colocaram no carrinho de compras. A maioria comentou que provavelmente desistiria de refazer a compra e, só faria isso, caso o custo-benefício realmente valesse a pena ou o produto só tivesse para vender naquela loja. Uma pessoa comentou que antes de colocar no carrinho de compras, coloca nos favoritos para evitar esse tipo de situação.

### **CENÁRIO 3 - ESCOLHA DE PRESENTE ESPECIAL COM PRAZO DE PRODUÇÃO DE 25 DIAS ÚTEIS**

Em print do site Elo 7, que tem produtos anunciados por artesãos, o contexto apresentado foi que era sábado, no próximo final de semana seria aniversário da filha de um amigo muito querido do participante e que ele gostaria de comprar um presente especial e diferente. A aniversariante já tinha bastante coisa e escolher um presente não seria uma tarefa muito fácil, assim, após navegar bastante sem achar o presente ideal, finalmente tinha entrado num site e se apaixonado pelo produto exposto: um boneco coala feito em tricô. Ao procurar o botão para adicionar ao carrinho de compras, foi informado que o prazo de produção daquele produto era de 25 dias úteis.

Com a escolha deste cenário, buscou-se analisar o envolvimento emocional do participante com o presenteado e se o produto “perfeito” faria com que o prazo de produção maior fosse aceito, por mais que passasse do dia do aniversário. Assim, buscou-se saber o sentimento despertado ao descobrir o tamanho do prazo. Além disso, em momento algum era falado sobre o site Elo7, que por se tratar de um site que vende produtos de artesanato, normalmente tem prazos de entrega maiores do que a maioria. Assim, existia a intenção secundária de saber se as pessoas iriam reduzir ou não a sua expectativa de prazo de produção, uma vez que descobrissem que se tratava do Elo 7.

**Figura 7** - Cenário 3 - Escolha de presente especial com prazo de produção de 25 dias úteis.



Fonte: Os autores (2022)

**Quadro 3** - Resultado do Cenário 3

1 - "Fico frustrado! Putz, brochante. Fico ansioso com as entregas. Prefiro pagar mais caro para entregar mais rápido. Sensação de ser chamado de trouxa. Mas, ao mesmo tempo, entendo e sei que não dá para criticar porque é artesanal."	6 - "Decepção. Não tenho paciência para esperar produto chegar, compro para entregar logo. Como é muito artesanal no Elo 7, se não tiver urgência, abro exceção."
2 - "Por um lado eu fico meio frustrado, mas se acho que vale a pena por ser customizada, eu daria atrasado, porque seria especial. Assim, daria depois."	7 - "Desisto, frustração."
3 - "Conhecendo o Elo 7, sei que são artesanais. Seria esperado pra mim. Dentro do contexto dessa loja, não me causa surpresa. Em outras, ficaria frustrada."	8 - "Já aconteceu comigo. Vou buscar em outro site. Decepção. Poxa, não tinha visto antes! Mas, parto para outra."
4 - "Fico chateado. No Elo 7 sei que é sob encomenda, muda um pouco. Você entende que é artesanal, não é pronto. Você entende o lado de quem produz. Talvez traga um desânimo comigo de não ter comprado antes. Mas, desisto da compra e tento outra coisa."	9 - "Frustrada. Aconteceu comigo com a compra de um vestido maravilhoso junino. Fiquei super frustrada. Foi triste, tive que procurar em outro."
5 - "Tem 2 situações: primeiro realmente decepcionado se gastei tempo pesquisando. Segundo, chateado, mas tentaria entrar em contato para ver se conseguem entregar antes."	10 - "Já aconteceu comigo. Fico desanimada."

Fonte: Os autores (2022)

A maioria usou a palavra “frustração” para descrever o sentimento ao ver o prazo dos 25 dias úteis. Alguns usaram “chateado” ou “decepção” ou “desânimo”. Percebeu-se que, quem já conhecia o site Elo7, chegou a comentar que por ser de produtos artesanais, amenizava um pouco a decepção por saber que tratava-se de um produto feito à mão. Uma pessoa, que conhecia o site disse que entende o

prazo e colocou que o desânimo maior seria com ele mesmo, por não ter procurado o presente com mais antecedência. Outra pessoa comentou que tentaria entrar em contato com o vendedor para ver se conseguiria prazo menor de entrega. Outra, disse que, pelo presente ser especial, compraria assim mesmo e entregaria atrasado. Mas, a maioria disse que iria comprar em outro site.

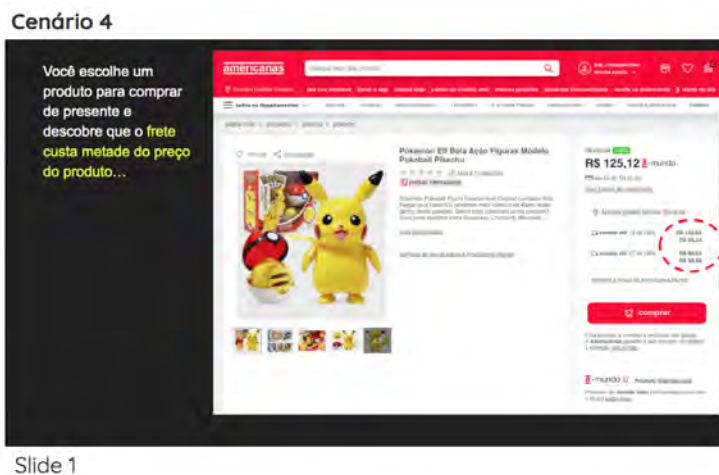
Ao mesmo tempo em que um participante usou a frase “meio frustrado”, outra pessoa disse “super frustrada”, reforçando o uso de advérbios para expressar mais ou menos intensidade na frustração.

#### **CENÁRIO 4 - FRETE COM METADE DO PREÇO DO PRODUTO**

Nesse cenário, a intenção foi verificar a reação emocional ao descobrir que o frete (R\$ 66,33) era a metade do preço do produto (R\$ 125,12). Colou-se um print do site da Americanas com um produto leve. O usuário foi informado que ele gostaria de comprar um produto, que no exemplo era um Pokemon de plástico pequeno, mas poderia imaginar qualquer outro que tivesse o interesse de comprar.

O cenário escolhido foi de um produto que vinha de um fornecedor internacional, representado por um avião vermelho e a palavra “produto internacional” escrito ao lado do ícone, localizado perto das estrelas de avaliação do produto, mas distante das informações de frete. Em momento algum o participante foi avisado que o produto era internacional. Da mesma forma, optou-se pela imagem de um produto leve, para verificar se isso seria um fator de influência na interpretação com relação ao frete. Uma vez que o usuário falava as suas percepções e sentimentos naquela situação, caso ele não comentasse do frete internacional, a moderadora perguntava, para saber se havia diferença de interpretação caso o produto viesse do Brasil ou do exterior.

**Figura 8** - Cenário 4 - Frete com metade do preço do produto.



Fonte: Os autores (2022)

**Quadro 4** - Resultado do Cenário 4

1 - <b>Enganação!</b> Não compro. Não acha legal um frete tão caro perante o preço do produto. Depois viu <b>Internacional</b> : "dai acho que talvez faça sentido, pois vem de fora do Brasil."	6 - <b>"Um pouco de decepção.</b> Não compraria. <b>Internacional ou nacional é a mesma percepção</b> pra mim."
2 - "Não acredito nisso! <b>Poxa</b> , por que é tão alto? Será que vem da China? Pensaria em procurar de outra forma para viabilizar." Não viu <b>Internacional</b> , mas mudaria a percepção	7 - <b>"Indignada.</b> Não compro. Desisto de comprar em sites de fora. Sobre <b>internacional e nacional a percepção é a mesma.</b> Evito de fora porque acho ruim para trocar depois. Acho ruim quando o frete da devolução é mais caro."
3 - <b>"Revolta total!</b> Acho um <b>absurdo.</b> <b>Independente se o produto é internacional ou não.</b> Fico revoltada; Hoje vou à loja, desanimada." Viu o <b>internacional</b> .	8 - "Prefiro ver na loja física. Não pagaria. Não faz sentido porque é leve. Acho abuso esse valor. <b>Exagerado. Preço abusivo.</b> " Não viu o <b>internacional</b> . Mas, se tivesse visto, <b>reavaliaria se compensa ou não.</b>
4 - <b>"Me incomoda</b> o frete alto. Mas, se compensar, não me incomoda de pagar. Antes, vou comparar com outra loja. Se a compra + frete é parecida com a outra loja, prefiro mais caro no produto do que no frete. Fico com <b>raiva do frete caro.</b> " Viu o <b>internacional</b> .	9 - "Fico <b>bem triste.</b> Já aconteceu comigo com um jogo de pratos mas era pesado. Eu mando mensagem para o vendedor." Não viu o <b>Internacional</b> e não mudaria a percepção.
5 - Viu que é <b>internacional</b> , por isso sabe que o <b>frete é caro.</b> "Faria uma outra pesquisa de produto + frete e tempo. Se fosse <b>nacional, a percepção mudaria.</b> A não ser que fosse algo muito pesado, faria sentido. Mas, nesse produto seria estranho se fosse nacional. Sendo <b>internacional</b> faria sentido."	10 - <b>"Muita sacanagem.</b> É querer tacar no cliente. <b>Um absurdo! Desanimador.</b> Não compro." Não viu o <b>internacional</b> . <b>Muda a percepção</b> porque vem de fora, mas não compraria.

Fonte: Os autores (2022)

A maioria das pessoas expressou um sentimento negativo ao ver que o valor do frete era metade do valor do produto. As palavras para expressar foram diversas como “enganação”, “revolta total”, “absurdo”, “um pouco de decepção”, “indignada”, “bem triste”, “preço abusivo”, “desanimador”. Apesar do uso de palavras mais densas, percebeu-se que a entonação foi bem mais amena que no cenário em que a pessoa perdia os itens do carrinho.

Metade das pessoas se deu conta que o frete era de um produto internacional. Metade disse que muda a percepção quando sabe que o frete é internacional. Mas, a maioria comentou não tolerar muito fretes altos. Uma pessoa disse que até paga frete mais caro e que não se incomoda com isso, mas faria nova busca para ver se a soma produto + frete seria diferente em outro site, pois no caso do somatório dos dois ser o mesmo, ela prefere pagar mais pelo produto do que pelo frete.

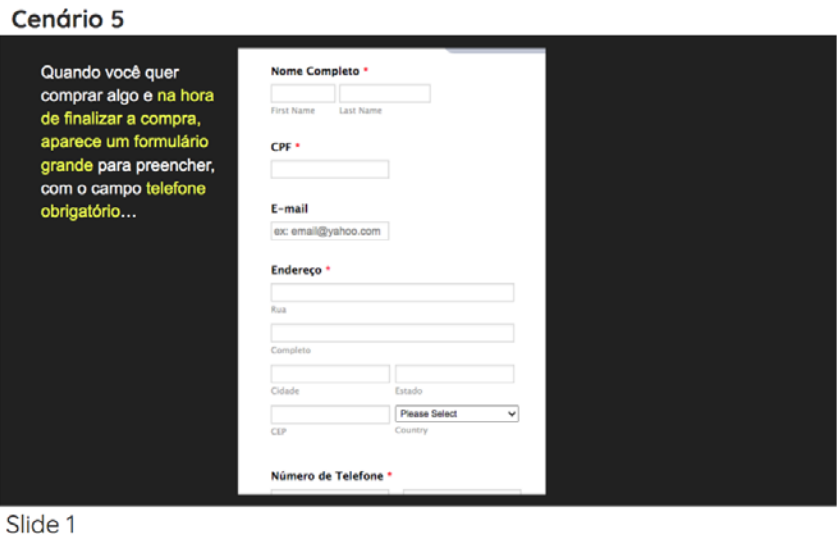
### **CENÁRIO 5 - CAMPO OBRIGATÓRIO NUM FORMULÁRIO DE COMPRA PELA INTERNET**

Nesse cenário, o participante foi informado que ele estaria comprando alguma coisa pela internet e que para finalizar a compra, o site mostrava um formulário, que apresentava o campo de telefone como obrigatório. Assim, buscava-se verificar qual seria a sua reação emocional em ter que preencher o telefone.

De forma secundária, foi escolhido este formulário, pois todos os campos estão na mesma tela, fazendo com que tenha uma barra de rolagem maior. Além disso, o campo CEP estava listado por último, onde seria necessário preencher o nome da rua, a cidade e o estado para só depois preencher o CEP. Tais informações não eram mencionadas ao participante justamente para ver se havia uma fala espontânea, somente o contexto do telefone ser obrigatório num fluxo de compras.



Figura 09 - Cenário 5 - Campo obrigatório num formulário de compra pela internet.



Fonte: Os autores (2022)

Quadro 5 - Resultado do Cenário 5

1 - É chato, mas compreendo o telefone ser obrigatório. Não sofro tanto.	6 - "Geralmente não gosto de preencher meus dados. Acho ruim CEP vir depois, tinha que vir antes. Não gosto de colocar o número de telefone. Não me soa bem ser obrigatório. Só se for algo que tem relação para receber por tel, senão eu prefiro por e-mail."
2 - Indiferente. Não trago para o negativo porque é telefone. Se fosse um documento diferente iria me chatear, mas tel não.	7 - "Fico indiferente, é tranquilo. Às vezes é bom ter o telefone para me ligarem se acontece algo."
3 - Telefone não deveria ser obrigatório. Só se a pessoa quiser acompanhar. É chato, perde tempo. Esse não digita o CEP primeiro. É trabalhoso.	8 - "Sinto que vou ficar recebendo SMS, promoções a toda hora... Não gosto de dar telefone. Incomoda. Acho prático tudo na mesma tela."
4 - "Preencho, mas penso que já tem o e-mail, mas entendo. Incomoda ter coisa em inglês e em português. Telefone obrigatório e e-mail não me incomodam. Fico neutro. Tenho ressalvas, mas não me incomoda."	9 - "Normal, empresas mandam SMS, desde que não seja inconveniente. Facilita saber o status da compra."
5 - "Para e-commerce eu não me importo. Em qualquer outro site eu não preencheria o telefone. Gosto de deixar o telefone porque é e-commerce e assim eu gosto que tenham o meu número. CEP no final é ruim."	10 - "Não acho legal colocar telefone obrigatório. Acho logo que alguém fez errado isso aqui. Iria para outro lugar se não precisasse comprar. Fico frustrada com campo obrigatório."

Fonte: Os autores (2022)

Um pouco mais da metade dos participantes disse que não se incomodava em colocar o número de telefone numa compra em um site. Para expressar esse sentimento, fez-se uso das palavras “normal”, “indiferente”, “neutro”, “não me importo”, “não me incomoda” e “tranquilo”. As pessoas que comentaram não gostar de dar número de telefone em site de compras, se expressaram com frases e palavras como: “Não gosto de colocar telefone”, “Não deveria ser obrigatório”, “É chato”, “incomoda” e “frustrada”. Foi falado por alguns, que gerava uma certa expectativa de receber SMS do site com propaganda e isso era ruim.

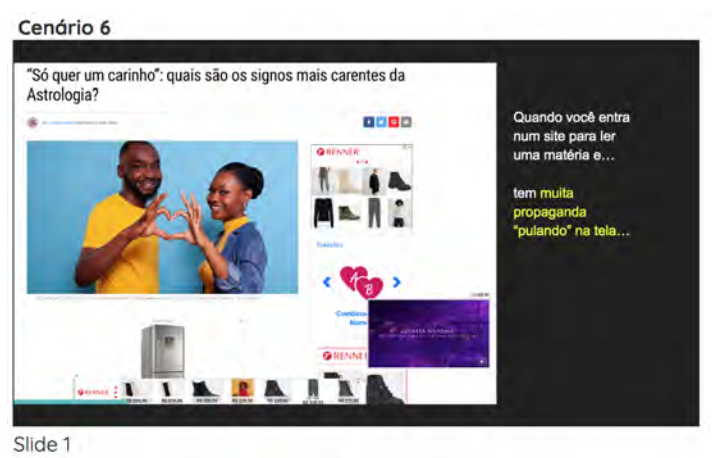
Algumas pessoas comentaram que achavam ruim o CEP ficar por último, pois não facilitava o preenchimento.

#### **CENÁRIO 6 - LEITURA DO TEXTO SOMENTE NO SEGUNDO SCROLL DEVIDO À PRESENÇA DE MUITOS BANNERS**

Buscou-se entender como o usuário reagia emocionalmente ao entrar em uma página para ler uma matéria de interesse e ter cinco banners no primeiro scroll, sendo obrigado a descer a barra de rolagem para ler o primeiro parágrafo. Implicitamente, nesse cenário buscou-se, também, verificar se os participantes já haviam passado por situação semelhante e verbalizariam suas lembranças de forma espontânea.

MELCHER, C.; MONT'ALVÃO, C. R.; DAMAZIO, V.

Figura 10 - Cenário 6 - Leitura do texto somente no segundo scroll devido à presença de muitos banners.



Fonte: Os autores (2022)

Quadro 6 - Resultado do Cenário 6.

1 - "Absolutamente irritado. É muito desagradável"	6 - "Poluição! Muita poluição visual. Desisto. Só se for muito interessante... A leitura fica mais morosa, <b>difícil</b> porque mistura muito."
2 - "Simplesmente odeio. Isso é uma das coisas que mais me tiram do sério! Acho que traz <b>falta de confiança</b> , fishing, <b>invasão</b> ... <b>Lixo</b> visual, poluição visual. Fecho o site e não leio."	7 - "Desisto de ler porque fica <b>confuso</b> . Banner <b>incomoda um pouco</b> ."
3 - "Não gosto, é <b>poluído</b> . <b>Frustração</b> . Um bando de propaganda, <b>excessivo</b> ."	8 - " <b>Impaciência!</b> Ansiedade em ler o que quero e sair logo. Cobre muito da página. Às vezes leio e outras eu já saio sem ler. Quero sair logo porque é <b>poluído</b> ."
4 - "Nossa, me <b>irrita muito</b> . Hoje uso o block. Prefiro não ver nada. <b>Polui</b> muito, tira o foco. Quando pula na tela, me <b>incomoda</b> muito, muito! Repete a propaganda 3 vezes nessa tela..."	9 - "Paro de ler. Muito <b>confuso!</b> Muito <b>bagunçado!</b> Frustrante, feio! Acho logo que <b>não é confiável</b> . Fico <b>receosa de clicar por engano</b> ."
5 - " <b>Bem ruim</b> . Fico <b>incomodado</b> e provavelmente eu sairia da página. Entendo que a empresa precisa de propaganda. Atrapalha a leitura e gera <b>desconfiança</b> ."	10 - "Vou fechando o xizinho. Desisto de ler porque é muita <b>poluição</b> . <b>Desanima</b> de ler, <b>abandono</b> ."

Fonte: Os autores (2022)

A palavra “poluição” foi a mais utilizada para descrever a quantidade de banners na página. Além disso, ficou bem claro que as pessoas já tinham uma vivência com esse tipo de situação e aproveitaram para expressar falando em “frustração”, “incomoda

muito”, “incomoda um pouco”, “bem ruim”, “irrita muito”, “absolutamente irritado”, “odeio”, “desânimo”, “confuso”, “bagunçado”. Novamente, vemos mais intensidade com o uso de advérbios. Algumas pessoas relataram que página com muitos banners passa não só uma poluição visual como também um sentimento de insegurança e falta de confiabilidade no site. Uma pessoa, relatou que fica com medo de clicar sem querer em algum lugar.

#### **CENÁRIO 7 - LEITURA DO PRIMEIRO PARÁGRAFO DA MATÉRIA E LOGIN OU ASSINATURA OBRIGATÓRIOS PARA CONTINUAR**

Nesse cenário, foi explicado ao participante que ele soube de um fato marcante que todas as pessoas do seu círculo de amizade estavam comentando e que buscou na internet a notícia para ficar por dentro do acontecido. Ao clicar na primeira página, carregou a matéria, leu o primeiro parágrafo, e quando desceu a barra de rolagem, apareceu um aviso que ele precisaria se logar ou fazer um cadastro para ter direito a leitura de 3 matérias gratuitas ou já assinar o jornal online, O Globo.

O objetivo foi verificar qual seria a reação emocional do participante ao começar a ler uma notícia e ser interrompido. A intenção secundária foi saber como ele se comportaria numa segunda situação semelhante, caso já tivesse passado por isso alguma vez.

**Figura 11** - Cenário 7 - Leitura do primeiro parágrafo da matéria e login ou assinatura obrigatórios para continuar.



Fonte: Os autores (2022)

**Quadro 7** - Resultado do Cenário 7

1 - <i>Te enganar! Nem entro mais. Se entro, abandono e coloco na blacklist.</i>	6 - <i>Me sinto enganado! Procuo outro site.</i>
2 - <i>Frustrado, fudo da vida. Revoltado! Entendo que os sites precisam angariar verba, mas já tenho muito login. Fecho e não entro mais. Às vezes nem leio ou procuro mais sobre aquilo.</i>	7 - <i>Chato Isso! Acontece muito. Desisto e vou para outro site. Decepção.</i>
3 - <i>Não gosto. Chateada quando isso acontece. Quando me mandam o link do Globo e da Folha eu nem abro mais porque sei que vou tomar toco. Procuo outro gratuito. É uma sensação ruim.</i>	8 - <i>Acabo fechando. Não faço login ou cadastro. Forçam muito e perdem um cliente. Fico desapontada. Me sinto forçada a fazer algo que não quero!</i>
4 - <i>Isso me deixa com muita raiva. Entendo que o propósito dele é conseguir mais assinantes. Mas, o retorno deles deve ser baixo. Procuo no Google para ler. Tento bloquear na Folha, que é mais fácil. Estadão é mais difícil. Paywall é horrível, a pior maneira de se conseguir assinante.</i>	9 - <i>Sinto que estão fazendo uma chantagem e fico de pirraça. Procuo logo outro lugar.</i>
5 - <i>Não volto mais no site do globo por causa disso. Está passando a ser comum. Mas, não assinaria; Para assuntos do dia a dia eu não pago. Procuo em outro lugar. Sacanagem, palhaçada! Privar a pessoa da informação é algo muito negativo. Informação tem que ser gratuita!</i>	10 - <i>Isso é péssimo! Chato, não crio cadastro. Frustração total. Vou para outro lugar.</i>

Fonte: Os autores (2022)

Ficou muito claro que a maioria já passou por esse tipo de situação e já existia um sentimento prévio que foi facilmente resgatado e verbalizado com bastante

intensidade. Todos deram um peso ao sentimento de ser “enganado”, “desapontado” e se sentir “frustrado”. Palavras como “péssimo”, “muita raiva”, “revoltado”, “palhaçada”, “chantagem” foram utilizadas para descrever a não aceitação de ter que logar para terminar de ler a matéria. Com isso, verifica-se maior intensidade nos sentimentos verbalizados.

Um participante comentou que a informação deveria ser sempre gratuita. Todos comentaram que evitam ou não entram mais nesse tipo de site para não passar mais por essa situação. Uma outra comentou que se sente forçada a fazer algo que não quer. Também foi relatado que é uma sensação muito negativa.

### CENÁRIO 8 - ESQUECER A SENHA E TER QUE FAZER O FLUXO DE RECUPERAÇÃO

Esse cenário foi pensado para verificar qual a reação do participante ao não lembrar uma senha e ter que fazer o fluxo de recuperação. Como investigação secundária, desejava-se saber se a facilidade de recuperação de senha poderia influenciar na opinião e sentimentos relacionados à situação.

**Figura 12** - Cenário 8 - Esquecer a senha e ter que fazer o fluxo de recuperação.



Slide 1

**Fonte:** Os autores (2022)



## Quadro 8 - Resultado do Cenário 8

1 - "Uso um gerenciador de senha. Acho <b>normal</b> , faz parte, logo é <b>aceitável</b> . Não me importa tanto."	6 - " <b>Natural</b> para mim, faço o fluxo."
2 - "Não me frustra muito com isso não. Não esquego muito não. Faço o que pedem. Se for fácil, <b>tranquilo</b> . Ruim é quando o e-mail para recuperar não chega e demora."	7 - "Acontece sempre. Me <b>acostumei</b> ."
3 - "Tenho muito problema com senha, eu já <b>não me importo muito não</b> . Prefiro quando gera o token."	8 - " <b>Normal</b> . Gosto quando é prático. Fico <b>neutra</b> . Só não gosto quando são muitas etapas, daí fica cansativo."
4 - "Senha é ok para mim. <b>Não me incomoda</b> . Bom que esse me dá 3 opções de recuperação."	9 - " <b>Chato, burocrático</b> . O Reclame aqui que tem muitas exigências. Lá é pior."
5 - "Já estou <b>acostumado</b> , <b>não me importo</b> ."	10 - "Fico <b>de boa</b> , vivo esquecendo."

**Fonte:** Os autores (2022)

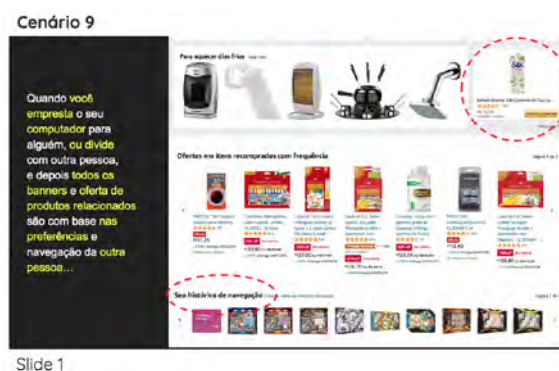
Com relação à situação de esquecer a senha e ter que fazer o fluxo de recuperação, quase todos comentaram que já se acostumaram com isso e seguem o fluxo padrão. Assim, foram usadas palavras como "tranquilo", "normal", "me acostumei", "neutro", "aceitável", "não me incomoda" e "não me importo" para descrever que faz parte da internet. O interessante é que algumas pessoas usaram a palavra "não" junto a "frustração" para justificar o sentimento de que já se acostumaram com aquilo. Destes que acharam um fluxo normal, alguns verbalizaram que era tranquilo, pois imaginaram um fluxo de recuperação de senha rápido e sem muitas etapas. Foi ressaltado que quando o e-mail com o código demora a chegar, causa um certo transtorno. Uma pessoa relatou como "chato e burocrático", principalmente quando tem muitas etapas para recuperar a senha.

### CENÁRIO 9 - HISTÓRICO DE NAVEGAÇÃO DE OUTRA PESSOA

Para esse cenário, explicou-se que o participante estava dividindo o computador com alguém, que tinha gostos bem diferentes que os dele, ou que ele mesmo tinha feito buscas e uma compra de presente para alguém com interesses diferentes dos seus. Com isso, ao navegar por alguns sites, ele via recomendações de produtos baseadas em interesses diferentes dos seus. O principal objetivo foi saber qual seria a sua reação.

Como investigação secundária, escolheu-se imagem que oferecia produtos não relacionados ao histórico de navegação, mas também com um caráter social do tipo “oferta de itens comprados com frequência” onde quatro itens eram variações de um mesmo produto, a caixa de lápis de cor da Faber Castell. Assim, indiretamente, sem verbalizar isso ao participante, estávamos investigando se essa repetição causaria alguma reação também.

**Figura 13** - Cenário 9 - Histórico de navegação de outra pessoa.



Fonte: Os autores (2022)

**Quadro 9** - Resultado do Cenário 9

1 - <i>É aceitável, não causa estranheza, ignoro.</i>	6 - <i>"Fico bastante incomodado quando me oferta vários produtos de um mesmo segmento que foi algo sazonal, que não interessa e está fora do meu perfil."</i>
2 - <i>"Não me tira do sério. Olho até curioso. Não me frustra, porque vai apagando aos poucos, substituindo com tempo. É neutro pra mim."</i>	7 - <i>"Indiferente. Só não vou comprar. Podia me mostrar o que interessa."</i>
3 - <i>"Não me incomoda. Não acontece muito. Incomoda pouco porque é irrelevante, daí não atrapalha muito."</i>	8 - <i>"Neutro. Se for um amigo que a minha família falasse 'A Maria não pesquisa isso' me deixaria constrangida. Gostaria de ter a opção de limpar. Fora essa situação, é normal."</i>
4 - <i>"Não me incomoda. É tolerável. Muitas vezes aparecem coisas engraçadas. Meu pai procurou e pensei: por que ele está procurando isso?"</i>	9 - <i>"Incomoda, fica inconveniente. Aconteceu com figurinhas do whatsapp, mexeram no meu cel e as que mais uso saíram do lugar. Bagunça o que é pessoal."</i>
5 - <i>"Tranquilo, é remarketing."</i>	10 - <i>"Muito chato isso. Vou fechando de boa, porque não tem o que fazer. Banner me incomoda. Histórico não atrapalha."</i>

Fonte: Os autores (2022)

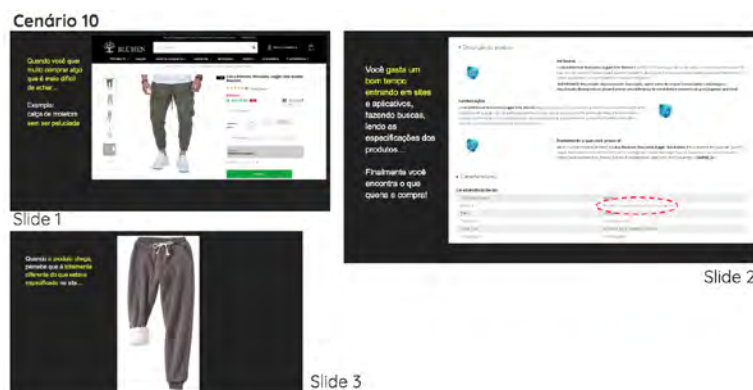
Quase todas as pessoas relataram que a presença de oferta de produtos no e-commerce com base numa navegação feita por outra pessoa não é um problema. Novamente vemos o uso do “não” junto ao sentimento “não me incomoda” para ressaltar algo indiferente. Além disso, foram usadas palavras como “ignoro”, “é aceitável”, “indiferente”, “neutro”, “tranquilo”, “não me tira do sério”. Uma pessoa comentou que até olha com certa curiosidade, para saber o que o outro estava buscando. Relatou que passou por uma situação semelhante, quando emprestou o computador para o pai, depois viu o histórico de oferta de produtos no site e ficou se perguntando “por que meu pai está interessado nisso?”. Uma outra participante comentou que se sentiria constrangida se a pessoa tivesse feito uma busca que causasse estranhamento a sua família. Uma participante comentou que banner incomoda, mas histórico não.

#### **CENÁRIO 10 - O PRODUTO VEIO ERRADO**

Como último cenário, tentou-se ir além do virtual e apresentar uma situação em que a pessoa recebia um produto em casa como forma de investigar a sua reação emocional ao saber que o produto estava errado. O participante foi informado que queria comprar uma calça de moletom sem ser peluciada por dentro. Mas, a maioria dos sites descrevia somente que era um moletom, sua cor e a composição do tecido. Assim, após entrar em vários sites e ver as descrições, ele finalmente achou um site que tinha os dois tipos de moletom: peluciado e careca (sem ser peluciado). Então, após, finalmente conseguir a informação que tanto procurava, havia comprado o produto. Porém, quando a calça chega em sua casa, percebe que veio uma calça peluciada por dentro, que era justamente o que ele não queria.

Buscou-se ver a reação emocional do participante ao descobrir que o produto comprado veio errado, apesar de todo o cuidado que teve para ler as descrições. De forma secundária, desejava-se também entender o que ele achava da situação de ter que trocar o produto, enviando pelos Correios.

**Figura 14** - Cenário 10 - O produto veio errado.



**Fonte:** Os autores (2022)

**Quadro 10** - Resultado do Cenário 10

1 - "Fico <b>indignado</b> . Me fez <b>perder tempo e dinheiro</b> . <b>Inaceitável!</b> "	6 - " <b>Decepção</b> , <b>revolta</b> , <b>tristeza e ira!</b> "
2 - " <b>Vontade de fazer uma fogueira!</b> <b>Frustração</b> , <b>pequeno ódio!</b> Comprei um relógio e veio do tamanho errado. Gato por lebre, <b>Enganado</b> ."	7 - " <b>Chateada</b> . <b>Muita coisa</b> . <b>Desgaste!</b> Já demorei para achar e ainda tem que levar no Correio... <b>Transtorno!</b> "
3 - "Ia ficar muito <b>p. da vida</b> . <b>Braba!</b> Ia trocar e <b>reclamar</b> no site. Ficaria danada da vida, <b>furiosa!</b> "	8 - " <b>Enganada</b> , <b>arrasada!</b> Já aconteceu comigo. <b>Frustração</b> porque eu pesquisei antes."
4 - "Nossa, fico com <b>raiva!</b> Não só faço a devolução como <b>reclamo</b> também."	9 - " <b>Bastante raiva</b> , até por <b>imaginar o processo para devolver</b> . Muito provavelmente não compraria novamente no site porque <b>tira a credibilidade</b> ."
5 - "Fico <b>p. da vida</b> . Me sinto enganado porque verifiquei essa informação. É <b>muito negativo</b> ."	10 - "Já aconteceu comigo, achei que era um moleton grosso e veio um fininho. Fiquei <b>bem chateada</b> . Me senti <b>enganada</b> . <b>Muito frustrante</b> ."

**Fonte:** Os autores (2022)

O último cenário foi o que mais causou um sentimento negativo, devido às respostas e o uso de palavras com mais intensidade. Todos falaram com bastante entonação como se sentiriam ao receber o produto errado, mesmo depois de ter procurado a especificação por um bom tempo. Foram usadas expressões "indignado", "inaceitável", "furiosa", "raiva", "decepção", "revolta", "tristeza", "arrasada", "bastante chateada", "enganada", "pequeno ódio", "bastante raiva" e "muito frustrante".

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que a escolha de não usar escalas estruturadas de avaliação das emoções durante a etapa de verbalização foi acertada, uma vez que o sentir, pensar e verbalizar dos participantes transcorreu de modo natural e espontâneo. Assim não houve pausas ou variáveis que pudessem atrapalhar a fluidez do processo, pois caso uma escala fosse utilizada, provavelmente os participantes teriam que pensar em qual “medida” um determinado sentimento deveria ser categorizado e isso introduziria o viés de responder o próximo contexto de um jeito mais racional e menos natural. Da mesma forma, deixar cada participante livre para nomear a emoção sentida, utilizando uma frase para explicar ao invés de apontar em uma escala com nome pré-definido, também fez toda a diferença no resultado, eliminando assim variáveis que pudessem interferir no resultado final.

Acredita-se que também fez diferença cada contexto ser exposto em dois slides, onde no primeiro a história era contada e no segundo slide era apresentado o cenário “surpresa” ou fluxo alternativo. Dessa forma, quando o participante era exposto ao problema, ele já conseguia verbalizar seus sentimentos por já estar inserido no contexto.

Apesar de não ter sido utilizada uma escala de avaliação estruturada, um aprendizado importante foi o uso da mesma palavra para descrever determinado sentimento em contextos diferentes, porém, com entonações distintas e acompanhada de advérbios de intensidade como por exemplo “extremamente frustrado”, “muito frustrado” ou “um pouco frustrado”. Como recomendação futura, pode-se aplicar a pesquisa da mesma forma, utilizando o protocolo *think aloud* e depois, pedir para o usuário apontar em uma escala de intensidade o seu grau de satisfação, neutralidade ou insatisfação. Isso poderia ajudar na classificação dos resultados de forma mais assertiva quanto à intensidade de cada emoção.

Percebeu-se também que, dependendo da intensidade negativa de uma experiência qualquer (por exemplo, perder os itens do carrinho de compras ou o produto vir

errado), os participantes sinalizaram que não voltariam mais ao site em questão. Logo, para sites de vendas, os contextos vivenciados podem afetar a relação futura do cliente com a marca, ultrapassando um mero sentimento pontual. De maneira proporcionalmente inversa, para contextos sem muita importância, verificou-se a possível ausência de sentimentos com intensidade negativa, com muitos participantes se referindo ao fato de se sentirem “neutros” ou dizerem que não estavam incomodados.

Para contextos mais decepcionantes, ficou claro um caráter intensamente negativo por meio de palavras como “pequeno ódio”, “muita raiva”, “arrasada” ou até mesmo o uso de palavras com entonações vocais para demonstrar a veemência do sentimento. Para situações que houve maior envolvimento emocional com o produto, como no caso de um presente “especial”, verificou-se que algumas pessoas ainda assim tentariam contornar essa situação de outras maneiras (por exemplo, apesar da decepção com o prazo de produção e entrega do coala de crochê). As percepções sobre a experiência e até sobre o fluxo alternativo podem ter influência pelo conhecimento prévio do modelo de negócios do site estudado, como no caso do Elo 7, que já apresenta naturalmente um prazo maior para produção por ser um site que vende produtos de artesanato. Quem não tinha esse conhecimento prévio pareceu ter menos paciência com a situação. Esse é um bom ponto para aprofundar e sistematizar em desdobramentos futuros da pesquisa, como deixar mais claro o contexto do site para quem não o conhece.

Como limitações do estudo, verifica-se, como em qualquer pesquisa de design, que é melhor que o usuário esteja vivenciando de fato o contexto do que simulando como se estivesse. Logo, essa variável deve ser considerada. Assim, acredita-se que a aplicação da mesma abordagem metodológica, com navegação real ao invés de uso de slides, possa ser mais efetiva. Porém, por outro lado, alguns dos cenários estudados seriam muito difíceis de serem vivenciados e testados sem ser por simulações. Então, em alguns casos, a combinação de navegação com simulação pode ser a melhor alternativa.

Como outros desdobramentos, uma revisão dos sentimentos verbalizados logo após a sessão, para categorizar os mesmos em uma escala de intensidade seria importante para mais precisão nos resultados. Assim, seriam aplicadas avaliações cooperativas, testes de usabilidade e protocolos “pensar alto” com foco em medir a satisfação e entender a emoção sentida em determinado contexto de fluxo alternativo e, após cada contexto, apontar a intensidade numa escala seria um complemento da metodologia. Uma outra proposta é, ao final, após isolar a frase natural falada para expressar o sentimento, pedir para a pessoa apontar na escala de sentimentos do software PrEmo, tornando toda a pesquisa muito mais completa, sem abandonar a verbalização natural do sentir, pensar e falar. Uma vez com o “natural” isolado, pode-se completar com o uso da ferramenta.

Uma outra possível abordagem futura seria verificar se há relação da gravidade dos critérios de usabilidade e boas recomendações nos projetos de design de experiência com as emoções provocadas durante o uso do produto, principalmente em fluxos alternativos.

Importante pesquisar também as questões que não são só de usabilidade, mas de conteúdo, pois não basta verificar se a interface está fácil ou difícil de usar quando a experiência também pode ser prejudicada por um conteúdo, como no caso da informação incompleta sobre a calça peluciada. Neste caso, não se tratava de um problema de usabilidade e sim da pessoa que escreveu a descrição do produto. Quem está cadastrando informações deve ter o mesmo cuidado de quem projeta a simplicidade e facilidade de uso. Tudo impacta a experiência e, consequentemente, a satisfação do usuário. Assim, com base no estudo, recomenda-se a aplicação desta abordagem metodológica para a investigação da satisfação e sentimentos provocados em uma experiência, de forma isolada ou combinada com avaliações cooperativas ou testes de usabilidade. Porém, em caso de combinada na mesma sessão, a quantidade de contextos investigados deveria ser um pouco menor, pois o tempo médio das sessões com a aplicação da técnica sozinha foi de quarenta minutos.





MELCHER, C.; MONT'ALVÃO, C. R.; DAMAZIO, V.

LAURANS, Gaël F. G.; DESMET, Pieter M. A. Introducing PrEmo2: new directions for the non-verbal measurement of emotion in design. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN & EMOTION*, 8th, London, UK, 2012. *Proceedings electronics* [...]. London: Central Saint Martins College of Art & Design, 2012. Disponível em: <http://resolver.tudelft.nl/uuid:21ad182f-b7dc-46ed-953e-6b29a92f581f>. Acesso em: 3 jul. 2022.

MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera. *Design, ergonomia e emoção*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

RODKEY, Elissa. Nicole. "Magda Arnold and the human person: Aa mid-century case study on the relationship between psychology and religion. Doctoral Dissertation (Master in Philosophy) - York University, Toronto, Ontario, 2015. Disponível em: ([https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/30691/Rodkey\\_Elissa\\_N\\_2015\\_PhD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/30691/Rodkey_Elissa_N_2015_PhD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)). Acesso em: 8 jul. 2022.

RUSSELL, James A. A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, v. 39, n. 6, p. 1161-1178, 1980.