

Experiência emocional na era digital: Mapeando a Jornada de Consumo com Gastronomia local.

Emotional experience in the digital age: Mapping the Consumer Journey with local gastronomy.

PASSOS, Fernanda Kelly Cruz; Mestranda; Universidade Federal do Maranhão

fernanda.passos@discente.ufma.br

CAMPOS, Livia Flávia de Albuquerque; Dr^a; Universidade Federal do Maranhão

livia.albuquerque@ufma.br

Resumo

A gastronomia local é uma importante interface quando o intuito é interagir com a cultura do local em que se visita e as interfaces interativas são essenciais para a navegação e exploração durante a jornada de consumo, especialmente para turistas. Nesta pesquisa, buscamos compreender a experiência emocional de usuários de interfaces mobile com gastronomia local, para isso, utilizamos a análise de sentimentos do Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) em uma plataforma de avaliações para obter insights e formular hipóteses para a construção do questionário e mapeamos a jornada do usuário com serviços de gastronomia local, destacando as experiências emocionais. Evidenciamos essas experiências pelo conceito de agradabilidade e, por fim, apresentamos um mapa para visualização da jornada, gerando reflexões sobre o design de interação direcionado a esses serviços.

Palavras Chave: Design de Interação; Experiência Emocional; Gastronomia Local.

Abstract

Local gastronomy is an important interface when the aim is to interact with the culture of the place you visit and interactive interfaces are essential for navigation and exploration during the consumption journey, especially for tourists. In this research, we seek to understand the emotional experience of users of mobile interfaces with local cuisine. To do this, we use sentiment analysis of User Generated Content (CGU) on an evaluation platform to obtain insights and formulate hypotheses for the construction of the questionnaire and we map the user journey with local gastronomy services, highlighting emotional experiences. We highlight these experiences through the concept of pleasantness and, finally, we present a map to visualize the journey, generating reflections on the interaction design aimed at these services.

Keywords: Interaction Design; Emotional Experience; Local Gastronomy.

1 Introdução

A complexidade da vida cotidiana, caracterizada pela alta conectividade e diversidade de sistemas e tecnologias interativas, tornou-se um foco de estudo nas áreas de informação, computação e sistemas (Cardoso, 2016). O uso frequente de dispositivos digitais está cada vez mais presente nas interações humanas, tornando a realização de tarefas em um mundo repleto de informações um desafio. Assim, as interfaces digitais surgem como elemento essencial no gerenciamento das ações diárias.

A experiência emocional desempenha um papel crucial em nossa vida diária, orientando-nos na priorização de nossa atenção e na tomada de decisões eficientes (Preece et al., 2013). As emoções se tornaram centrais em um contexto em que a economia evolui para serviços e tecnologia da informação (Damazio, 2022). Conforme Soares (2022), no Design, lidamos com as emoções quando analisamos a perspectiva da experiência do usuário. Saffer (2009) sugere incorporar aspectos emocionais no processo de design para estabelecer conexões significativas com as pessoas que irão utilizá-los.

Segundo Clatworthy (2014), o prazer da interação se tornou um elemento central na experiência com serviços e destaca que o autosserviço e as redes sociais têm direcionado o foco para as interações digitais nos serviços. Pois, de acordo com Barbosa e Silva (2010), desde que as atividades humanas passaram a operar no universo da internet, produtos e serviços projetados evoluíram para versões online no campo digital. Os autores ressaltam que:

Sem sair de casa, as [TICs]¹ nos permitem comprar o que desejamos, comparar preços de produtos em diferentes lojas online com apoio computacional, e obter mais informações sobre os produtos desejados direto com os fabricantes, e ter acesso às opiniões e experiências de uso de outras pessoas sobre os produtos desejados (BARBOSA e SILVA, 2010, p. 4).

Norman (1988) destaca o paradoxo tecnológico, onde a promessa de facilidade vem com uma sobrecarga de informações, até em tarefas simples como comer. Barbosa e Silva (2010) discutem as novas ações e reações das pessoas em suas jornadas para realizar tarefas desejadas. Um exemplo disso são as práticas de consumo.

Originalmente, o design de interação era focado nas interações humanas com máquinas (Brugnoli, 2009). Na era digital, projetar para as pessoas se tornou exponencialmente mais complexo porque os produtos e serviços em questão em sua maioria são intangíveis e dificilmente podem ser visualizados à jornada dos usuários cada vez mais desafiadora (Brown, 2000). O autor sugere que, agora, o design precisa ser mais sobre projetar estratégias, tornando visíveis as ideias complexas e abstratas do que sobre fazer objetos.

O ato de consumo não se resume à resolução individual de um problema, mas está mais associado a fenômenos culturais e emocionais. Pois, o consumo não é um ato objetivo e racional, mas algo carregado de significado, afetos, sentimentos e emoções (Muller et al. 2014). Stickdorn (2014) explica que a jornada do usuário tem qualidade sequencial, o que sugere que ela deva ser visualizada como uma sequência de ações inter-relacionadas.

Ainda não se compreende completamente quais emoções estão associadas a frustrações que influenciam na avaliação de produtos e experiências de consumo (Muller et al., 2014). Stickdorn (2014) fala sobre a desconexão entre serviços e pessoas e a falta de atenção quanto às interações. Clatworthy (2014) sugere que o Design de Interação, pode colaborar para a experiência com

¹ Tecnologias de Informação e Comunicação.

serviços, pois, os serviços são uma série de interações entre usuários e sistemas ao longo da jornada do usuário.

Diante disso, propomos neste trabalho mapear a jornada dos usuários de interfaces móveis no consumo de gastronomia local, focando na compreensão das experiências emocionais durante essa jornada. Inicialmente, utilizamos a técnica de análise de sentimentos para explorar o conteúdo gerado pelos usuários (CGU) em uma plataforma de avaliações. Em seguida, aplicamos questionários a dois grupos de público: residentes e turistas, para obter insights adicionais. Por fim, apresentamos o mapa da jornada de consumo e discutimos reflexões para o Design de Interação.

2 Referencial teórico

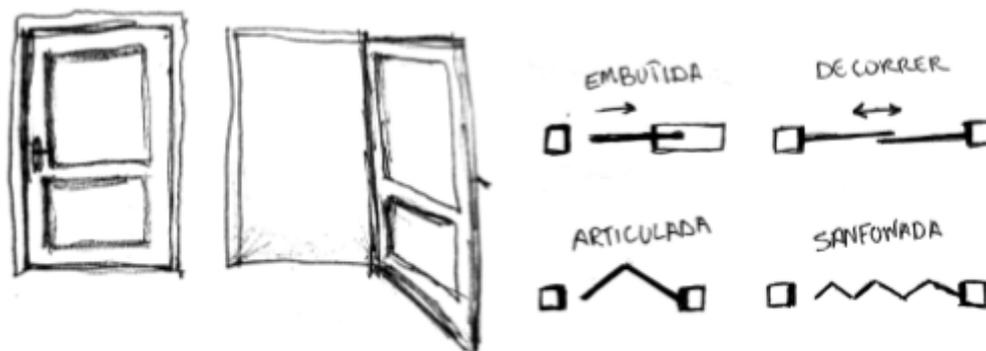
2.1 Design de Interação

A interação envolve a troca de informações de diversas formas (Saffer, 2009). O design de interação estuda e projeta as interações com produtos e serviços (Clatworthy, 2014) e se consolidou como responsável por estabelecer e organizar a maneira como os sistemas interativos se comportam (Interaction Design Association, 2004). Ranoya (2017) define a interação como uma comunicação que dialoga com os usuários em seus próprios termos. Conforme Saffer (2009) a ascensão dessa área foi impulsionada pela incorporação generalizada de microprocessadores nas máquinas.

Para Preece et al. (2013), o Design de Interação (DI) não apenas visa minimizar os aspectos negativos da experiência do usuário com um produto, mas também melhorar os aspectos positivos. O processo de DI começa pela identificação das necessidades e objetivos dos usuários, seguido pelo estabelecimento de requisitos para o produto. Enquanto alguns autores relacionam o DI ao design de interface de usuário, usabilidade e tecnologias digitais, outros expandem essa definição para incluir um foco maior no valor estético e emocional (Kolko, 2011, apud Polimeno et al., 2022).

A interação é a comunicação entre dois "agentes", como pessoas e sistemas. Uma interface, portanto, é o ponto de contato entre pessoas e sistemas. Por exemplo, uma porta funciona como interface entre dois ambientes, mas há várias formas de interagir com essa interface, dependendo dos diferentes tipos de portas que exigem tipos específicos de interação (Figura 1).

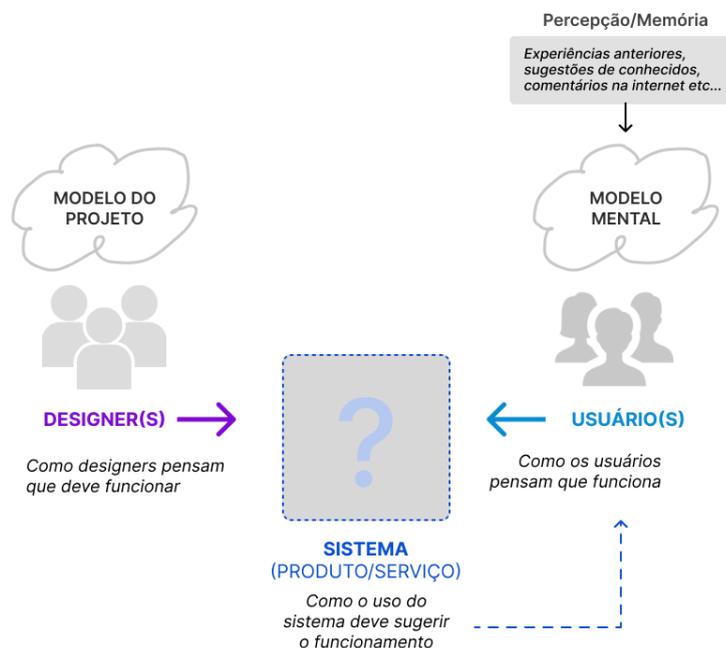
Figura 1: Metáfora de conceito de interação.



Fonte: elaborado pelas autoras

Rocha e Baranauskas (2003) afirmam que os conceitos de interface e interação são interdependentes, destacando que a principal preocupação dos designers deve ser melhorar a utilização dos dispositivos (hardwares) antes de considerar a comunicação através deles (softwares). Preece et al. (2013) reforçam que, para projetar para um grupo, é essencial compreender como esses indivíduos interagem, exemplificando com o desenvolvimento de produtos interativos para o turismo, onde é crucial analisar comportamentos e movimentos em espaços públicos e destaca a importância dos modelos conceituais no desenvolvimento de dispositivos, conforme a figura 2.

Figura 2 - Modelo conceitual



Fonte: adaptado de Preece (1993)

Para se projetar o processo de desenvolvimento de um dispositivo, inicialmente é necessário definir um modelo conceitual. Os modelos conceituais simulam o funcionamento de um dispositivo, e é definido considerando os modelos mentais dos usuários e dos projetistas (designers, desenvolvedores) mentalmente e assim, ao definir o modelo conceitual de um projeto, definindo-os conseguimos prever as ações do usuário.

Norman (2006) explica os modelos como responsáveis por conceituar a maneira como os objetos funcionam, os acontecimentos têm lugar ou as pessoas se comportam. Ainda segundo Norman (2006) os modelos conceituais são essenciais para nos ajudar a compreender nossas experiências, prever os resultados de nossas ações e lidar com ocorrências inesperadas.

Polimeno et al. (2022) ressaltam que o (DI) está ligado à experiência do usuário e às interações humano-computador (IHC), sendo um campo em constante evolução com novas ferramentas para estudar o comportamento dos usuários e consumidores.

2.2 Experiência Emocional

O conceito de experiência do usuário refere-se à maneira como os usuários percebem e interagem com algo, influenciando sua satisfação e intenção de uso. Pois, para Norman (2004), ao analisar um produto, os usuários passam por processos que seguem uma sucessão de níveis afetivos e cognitivos que dirão se a experiência foi positiva ou negativa. Kalbach (2016) aborda as experiências como percepções subjetivas (e individual) das pessoas, categorizando-as como holísticas, pessoais e situacionais, enfatizando as definições (quadro 1):

Quadro 1 - Tipos de experiências

Holísticas	Pessoais	Situacionais
Ampla, inclui ações, pensamentos e sentimentos com o passar do tempo.	Surge da percepção subjetiva da pessoa. Não é uma propriedade objetiva de um produto ou serviço.	Se diferem de situação para situação, a circunstância conduz a experiência mais do que a disposição.

Fonte: adaptado de Kalbach (2016)

A experiência emocional a qual nos referimos, se difere da experiência funcional (Preece et al., 2013), pois não se concentra apenas nas características e recursos do produto, mas como eles se relacionam com as necessidades e aspectos emocionais do usuário.

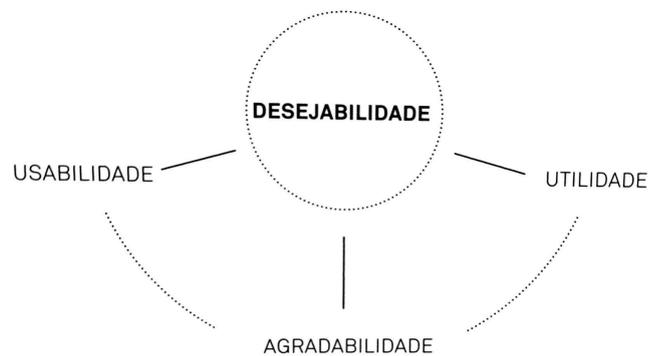
Preece et al. (2013) definem o afeto como responsável pela produção das respostas emocionais, como o ato de sorrir quando se está feliz ou chorar quando se está triste. Norman (2008) explica que o termo "afetivo" na realidade, refere-se, a um sistema responsável por fazer julgamentos prévios, onde os mesmos auxiliam na percepção das coisas no ambiente, é portanto, para Norman (2008) a emoção é a experiência consciente do afeto, onde os aspectos afetivos precedem os emocionais e, ambos (juntos) são essencialmente responsáveis para tomadas de decisões diárias.

Preece et al. (2013) ressaltam que as habilidades emocionais são predominantes na comunicação humana, especialmente a de expressar e reconhecer emoções. Além disso, Norman (2008) afirma que os objetos são capazes de evocar emoções (positivas e negativas), tais como: afeto positivo > amor; apego; felicidade, e, afeto negativo > tristeza; raiva; frustração.

Grande parte das nossas ações cotidianas são afetadas pelo comportamento emocional (Norman, 2004). As pessoas avaliam as próprias experiências e se questionam "Como eu me sinto em relação a isso?" (Muller et al., 2014). Norman (2004) explica a experiência emocional em três níveis. No nível visceral, a interação é imediata e instintiva, no nível comportamental, o usuário avalia a interação, e no nível reflexivo, o usuário analisa as consequências dessa interação, criando linhas mais lógicas e racionais a partir das emoções.

A desejabilidade é fundamental no processo de Design de Interação (Clatworthy, 2014) e a agradabilidade é o nível emocional da desejabilidade, conforme delineado pelo autor:

Figura 4 - Elementos da deseabilidade



Fonte: adaptado de Clatworthy (2014)

- Utilidade - o que o produto ou serviço faz, ou oferece (nível funcional)
- Usabilidade - o quão fácil é interagir com o produto ou serviço (nível comportamental)
- Agradabilidade - o quão prazerosa é a interação (nível emocional)

Kalbach (2016) ressalta que uma maneira de entender a experiência das pessoas com os produtos e serviços é buscar visualizar as interações e pontos de contato. Brugnoli (2009) define ponto de contato como qualquer elemento físico ou digital do sistema com o qual o usuário interage durante sua experiência com um serviço ou produto.

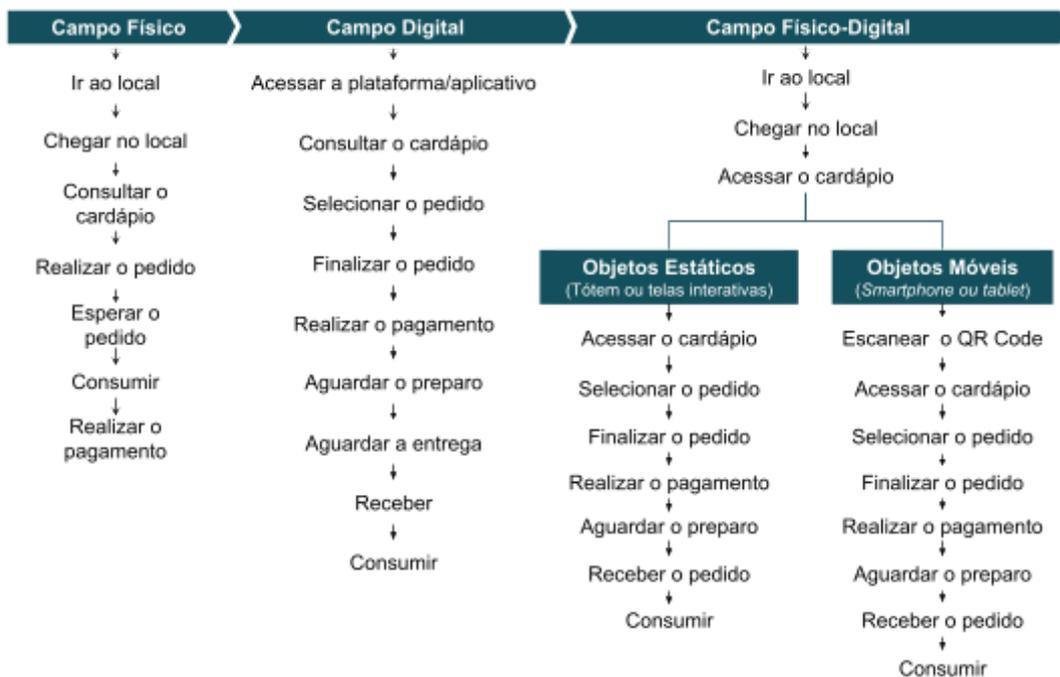
2.2.1 Pontos de contato

Conforme Brugnoli (2009), um ponto de contato refere-se a "qualquer elemento físico ou digital do sistema com o qual o usuário entra em contato com o serviço ou produto durante a sua experiência" (Brugnoli, 2009, p. 13). Para o autor, pontos de contato podem incluir "um dispositivo de hardware, um aplicativo de software, um serviço web e até mesmo um espaço físico ou ferramenta" (p. 19). Segundo Kalbach (2016), existem três tipos básicos de situações que constituem pontos de contato:

- Estático: São pontos de contato que não permitem que os usuários interajam com eles. Incluindo envios de newsletter por e-mail ou anúncio.
- Interativo: É o caso de sites e aplicativos, assim como as plataformas online.
- Humano: Envolve a interação entre pessoas. Por exemplo representantes de vendas ou agentes de suporte.

Com a interseção das nossas atividades básicas por intermédio de tecnologias interativas, podemos afirmar que estamos vivenciando constantemente o cenário híbrido enquanto não transicionamos totalmente ao digital, uma vez que as interfaces já nos permitem transitar em ambientes físico-digital. Acerca da jornada de consumo, podemos analisá-la em três diferentes contextos: físico, digital e físico-digital, conforme apresentamos na figura 3.

Figura 3 - Jornadas de consumo



Fonte: elaborado pelas autoras

No campo físico, a experiência envolve passos tradicionais e os pontos de contato geralmente são pessoas. No campo digital, a interação ocorre majoritariamente por meio de interfaces digitais, plataforma ou um aplicativo. No campo físico-digital, a experiência integra aspectos dos dois campos, permitindo que os usuários acessem o cardápio e realizem pedidos via dispositivos como totens ou smartphones.

3 Métodos e Técnicas

3.1 Caracterização da pesquisa

Este trabalho é uma pesquisa quali-quantitativa, combinando elementos da pesquisa qualitativa e quantitativa conforme descrito por Gil (2008). Essa abordagem permite uma visão detalhada do fenômeno estudado, sendo especialmente útil em estudos complexos e multifacetados. As pesquisas qualitativas são recomendadas para proporcionar reflexões e compreensão do contexto do problema.

A presente pesquisa utiliza a abordagem atitudinal já que sabemos que o afeto pode ter um papel central na tomada de decisão. (Pham, 1998 apud. Muller et al., 2014). Conforme Muller et al. (2014) atitudes são julgamentos pós-consumo que se fazem às experiências vividas no dia a dia. E também representam como predisposições que permitem o usuário responder a um objeto de forma positiva ou não, a partir de alguma experiência com o objeto ou alguma informação, e, por isso, precedem e produzem o comportamento. A abordagem permite questionar os próprios usuários como se sentem em determinadas situações da jornada de consumo. Como os mesmos avaliam, como sugerido por Muller et al. (2014).

3.2 Questões éticas

Esta pesquisa faz parte do projeto intitulado: “DESIGN DE INTERAÇÃO E DA INFORMAÇÃO

EM APLICAÇÕES DIGITAIS: caminhos para o estudo da experiência humano - produto”, o qual foi submetido e aprovado no Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital Universitário da Universidade Federal do Maranhão - HUUFMA (CAAE: 56265821.2.0000.5086, parecer n.º 5.582.599), em cumprimento ao que determina a Resolução 466/2012 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 2012; Brasil, 2016). Os participantes serão esclarecidos dos termos, riscos e benefícios da pesquisa por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE.

3.3 Etapas e Procedimentos

Tendo por base os objetivos específicos definidos pela pesquisa, este estudo está organizado, conforme apresentado na figura 5.

Figura 5 - Etapas e procedimentos



Fonte: elaborado pelas autoras

3.3.1 Mapeamento

A. Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU)

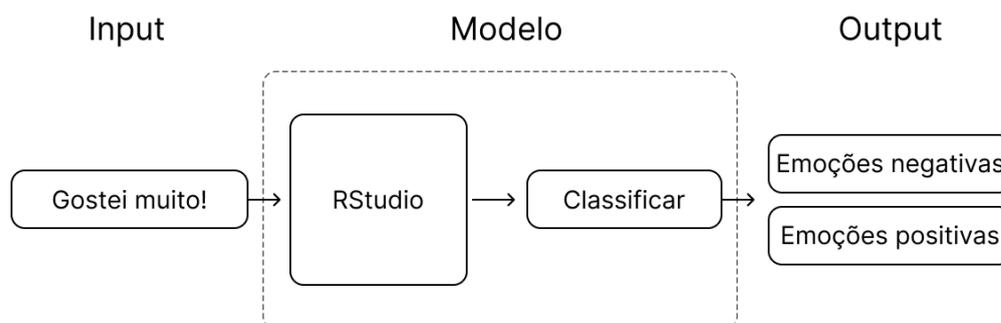
Conforme Choi e Blevis (2010) as avaliações dos usuários em plataformas funcionam como repositórios de recomendações coletivas de lugares para comer. Compreendendo que a pesquisa tem foco em entender a experiência do ponto de vista do usuário, optou-se pela coleta de dados utilizando a abordagem de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU). Esta abordagem permite que os usuários expressem sua satisfação ou insatisfação com produtos e serviços, aproveitando tecnologias de informação e comunicação (Carvalho et al., 2021), pois, o CGU é usado para avaliar a qualidade dos serviços e como metodologia de pesquisa científica (Silva et al., 2017).

B. Análise de Sentimentos

Utilizamos a técnica de análise de sentimentos devido à sua capacidade de mineração de opinião em larga escala, permitindo a extração de informações através do Processamento de

Linguagem Natural (PNL) (Puraivan et al., 2021). O método NRC Emoticon Lexicon para síntese em 8 categorias afetivas: alegria, tristeza, raiva, medo, confiança, desgosto, expectativa e surpresa (Mohammad, 2012), facilitando a síntese dos sentimentos relatados no texto analisado, conforme o modelo apresentado na figura abaixo.

Figura 6 - Modelo da análise



Fonte: elaborado pelas autoras

A análise foi conduzida utilizando o software RStudio. Coletamos Conteúdos Gerados pelo Usuário (CGU) publicados na plataforma *TripAdvisor*, considerando os conteúdos publicados de restaurantes das categorias de culinária "Brasileira" e "Frutos do Mar" em São Luís - Maranhão, durante o período de 2019 a 2023, utilizando também ferramentas de geolocalização para a região litorânea da orla da Av. Litorânea, conforme mostrado na figura 7.

Figura 7 - Mapa da Av. Litorânea de São Luís



Fonte: elaborado pelas autoras

C. Formulando Hipóteses

De acordo com Gil (2008), as hipóteses são respostas provisórias para um problema a ser investigado, sujeitas à validação. Fragmentamos as reflexões obtidas e transformamos em

hipóteses a serem convertidas em perguntas.

Quadro 4 - Hipóteses

Hipóteses
(H1) A experiência do público residente é diferente do público turista
(H2) Os usuários turistas consultam mais as avaliações do que os residentes
(H3) Pré-visualizar os produtos é fator decisivo para escolha do estabelecimento
(H4) Animações e imagens não estáticas influenciam na expectativa
(H5) Usuários tendem a avaliar locais que visitam quando vivenciam experiências negativas
(H6) O acesso ao cardápio é a fase mais desagradável da jornada
(H7) Turistas tendem a avaliar mais a experiência, movidos pelo senso de cultura colaborativa
(H8) Usuários tendem a compartilhar vivências quando visitam locais com experiências positivas
(H9) O público turista consome mais a gastronomia local do que o público residente
(H10) O tempo do turista é diferente do tempo do residente.

Fonte: Elaborado pelas autoras

D. Questionário

Nosso estudo se encontra dentro da fase de consumo, portanto, delinearemos a jornada do usuário, apresentamos os resultados em três fases, são elas: pré-consumo, consumo e pós-consumo e definimos os componentes envolvidos (quadro 5). Os respondentes foram divididos em dois grupos: residentes e turistas. O esquema do questionário está apresentado nos quadros abaixo.

Quadro 5 - Modelo pessoas, lugares e tecnologias

Pessoas	Lugares	Tecnologias
<i>Quem são as pessoas? Elas pertencem a um grupo?</i>	<i>Onde elas estão? Aonde elas querem ir?</i>	<i>Quais tecnologias elas usam? Em quais etapas mais utilizam?</i>
Residentes	Restaurante	Dispositivos móveis
Turistas		

Fonte: elaborado pelas autoras

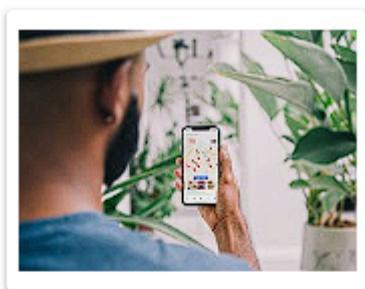
Quadro 6 - Esquema do questionário

Classificação	Questões
Perfil	Você é residente de São Luís do Maranhão?
Ações	(R) Você consome a gastronomia local de São Luís do Maranhão?
	(T) Você consome a gastronomia local de um lugar que visita?
Cenário	Quais locais você costuma consumir gastronomia local?
SITUAÇÃO	Quando você vai pela primeira vez em um restaurante de gastronomia local.
Ações	Você consulta as avaliações/reviews?
Motivações	Qual fator mais te influencia para escolha do restaurante?
Ações	Em quais dessas situações você mais utiliza o smartphone? (figura 8)
Emoções	Qual você considera menos agradável?
Ações	Em quais situações você costuma compartilhar sua experiência?
Ações	Em quais situações você costuma avaliar uma experiência?
Emoções	<i>(De acordo com suas últimas experiências)</i> Qual dessas situações parece ser mais agradável? (figura 9, 10 e 11)

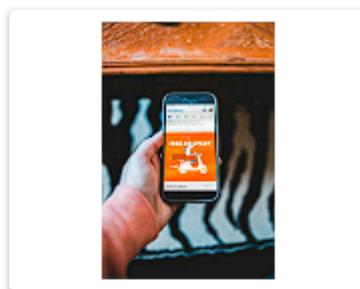
Fonte: elaborado pelas autoras

Para a construção do questionário, as perguntas com foco nas experiências emocionais são avaliadas baseadas no critério de agradabilidade. Conforme figura 8 abaixo.

Figura 8 - Fases da Jornada



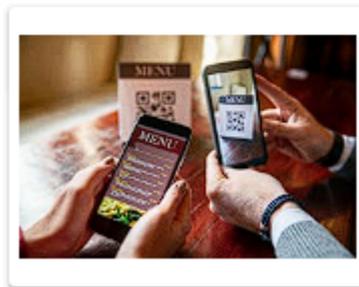
Buscar/Pesquisar restaurantes



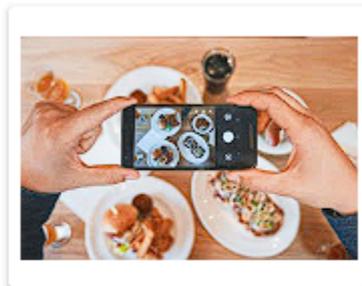
Pedir Delivery



Chegar ao local



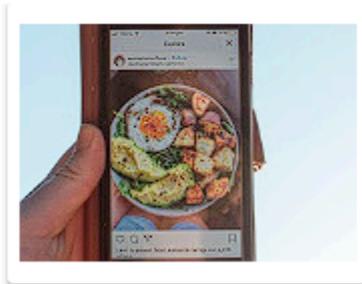
Acessar o menu



Registrar imagens: foto/vídeo



Realizar pagamento



Compartilhar



Avaliar

Fonte: elaborado pelas autoras

Priorizamos aqui demonstrar imagens relacionadas a experiência de uso, portanto a pessoas interagindo com os produtos, conforme as figuras abaixo.

Figura 9 - Experiência 1



Fonte: istock

Figura 10 - Experiência 2



Fonte: gettyimages

Figura 11 - Experiência 3



Fonte: istock

Na figura 8, é apresentada a experiência com um cardápio escaneado a partir de um QR code, cujo design da interface é similar ao do cardápio tradicional impresso em papel (figura 9), utilizando apenas conteúdos textuais. Já na experiência 3 (figura 10), é apresentado um cardápio interativo, com uso de imagens e textos via dispositivo móvel tablet. Essa abordagem visa promover uma reflexão ao usuário sobre a agradabilidade de suas próprias experiências com o produto e identificar quais foram menos agradáveis, em vez de apenas analisá-las.

4 Resultados

4.1 Resultados da Análise de Sentimentos

Conforme os critérios de seleção determinados, foi possível coletar dados de 6 (seis) restaurantes na orla de São Luís. Foram coletados 149 comentários para a análise de sentimentos, conforme a tabela 2.

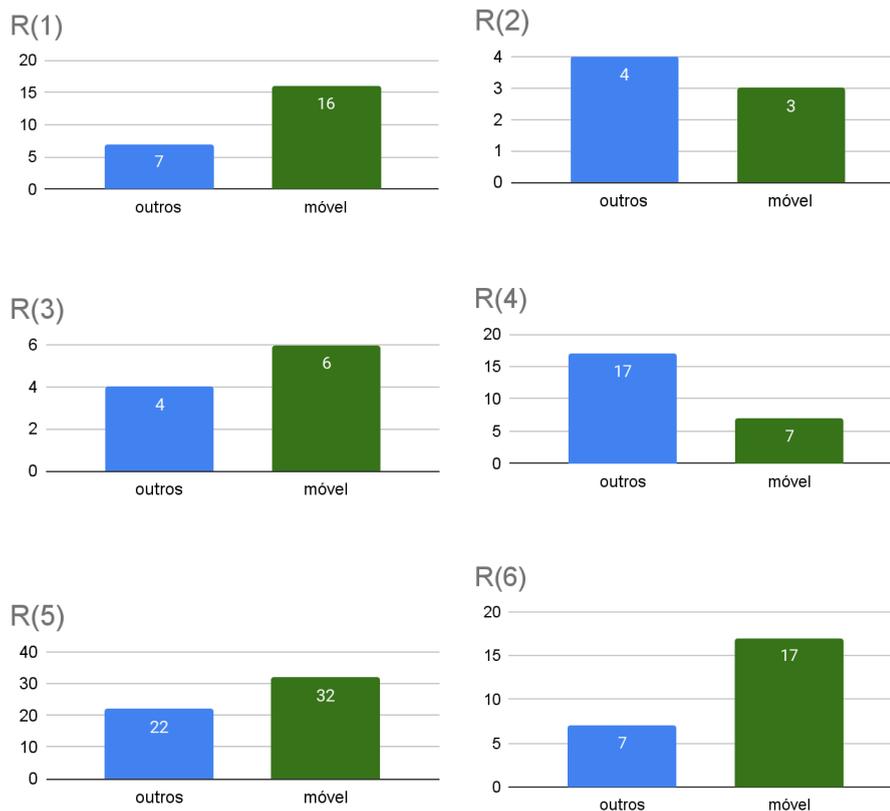
Tabela 2 - Comentários coletados

Restaurantes	Comentários
R (1)	24
R (2)	8
R (3)	11
R (4)	25
R (5)	37
R (6)	25
#	total 149

Fonte: elaborado pelas autoras

Identificamos nos perfis dos usuários uma tendência no uso de dispositivos móveis para as avaliações dos consumidores, onde identificamos a predominância no uso de dispositivos móveis para a avaliação na plataforma de serviços de gastronomia, conforme a (figura 23).

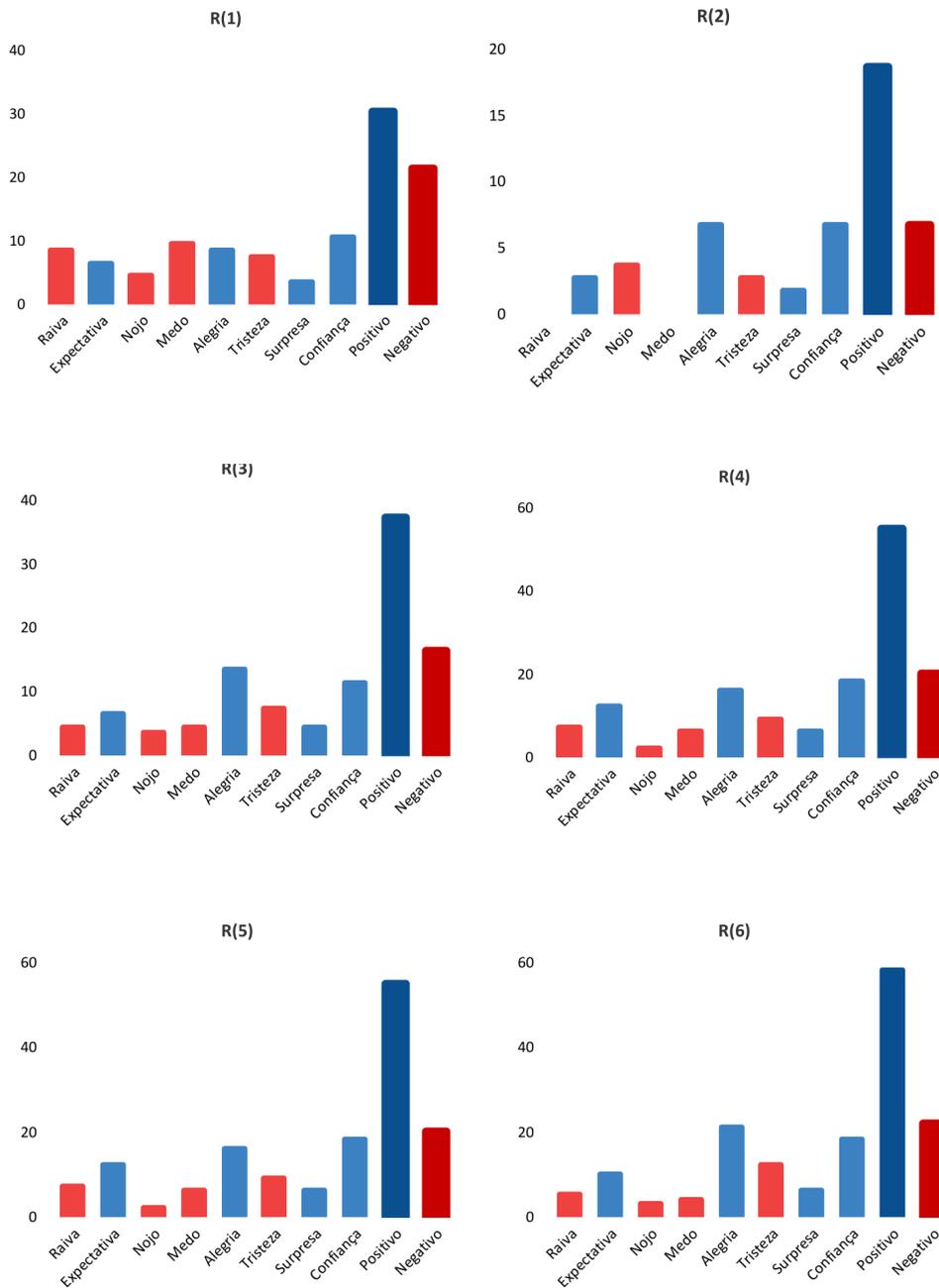
Figura 12 - Resultados da Análise de Sentimentos



Fonte: elaborado pelas autoras

Os resultados mostram o total de emoções positivas, onde os principais sentimentos apresentados foram “alegria” e “confiança”, por outro lado, as emoções menos evocadas foram “nojo” e “medo”.

Figura 13 - Resultados da Análise de Sentimentos



Fonte: elaborado pelas autoras

Conforme Muller et al. (2014), as emoções são importantes influenciadores dos julgamentos

de pós-consumo – atitudes e intenções de comportamento. Evidenciamos, a partir dos conteúdos gerados pelo usuários, emoções positivas. Para o melhor entendimento da experiência emocional durante a jornada, consideramos analisar as fases de pré-consumo e pós-consumo, conforme apresentamos nos resultados dos questionários.

4.2 Resultados do Questionário

Questionário contou com duzentos e trinta (230) participantes, residentes e não residentes de São Luís, do gênero masculino, feminino e não binário, de faixa etária de 18 a 70 anos.

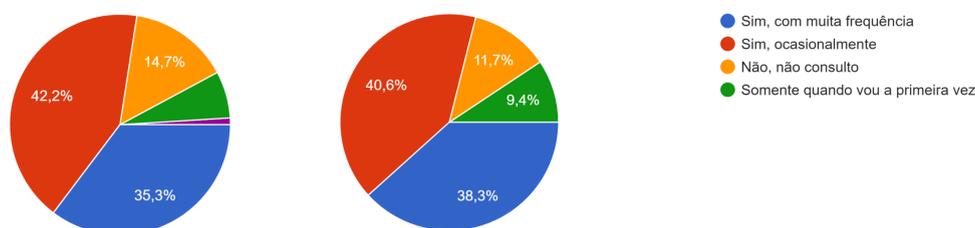
Tabela 3 - Perfil dos usuários

Público	Residente	Turista
Nº de Voluntários	102	128
Total: 230		

Fonte: elaborado pelas autoras

Quanto aos locais de consumo, os respondentes afirmaram consumir a gastronomia local preferencialmente em restaurantes. Considerando o contexto situacional, ambos consultam ocasionalmente, embora turistas consultam mais do que residentes². (figura 14)

Figura 14 - Resultados do Questionário - Consulta as avaliações dos restaurantes



Fonte: elaborado pelas autoras

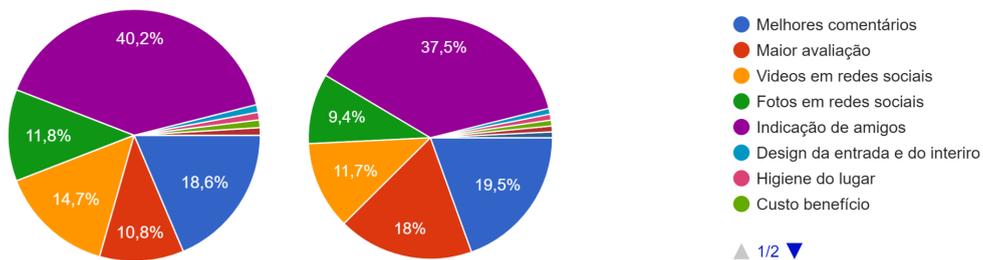
Um dos participantes relatou que: *“Sempre priorizo perguntar para amigos que já frequentaram, não costumo usar o Google. Mas quando viajo e estou montando o roteiro, sim, pesquiso antes de ir por lá e por sites de avaliação. É uma análise bem decisória, tendo em vista que estarei investindo tempo³ e experiência”*.

Quanto aos fatores de maior influência para escolha do restaurante os resultados são apresentados abaixo (figura 15).

² (H2) Os usuários turistas consultam mais as avaliações do que os residentes

³ (H10) O tempo do turista é diferente do tempo do residente.

Figura 15 - Resultados do Questionário - Fatores de influência para escolha do restaurante

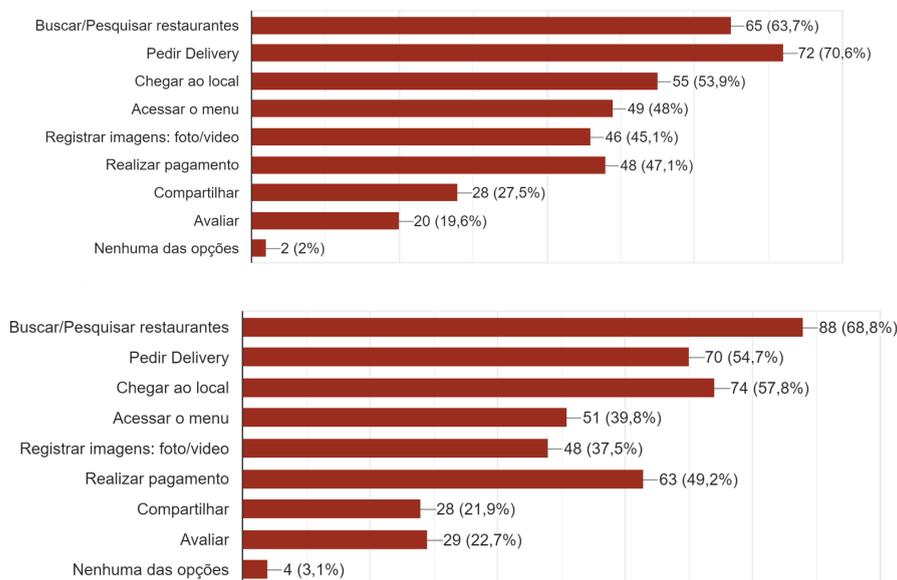


Fonte: elaborado pelas autoras

Ambos consideram a indicação de amigos como o maior fator de influência, mas os turistas confiam mais em avaliações online devido à falta de conhecimento local. Um residente comentou que vídeos⁴ nas redes sociais são influentes⁵. Residentes e turistas compartilham mais após experiências positivas, motivados por momentos especiais e estética dos pratos. Avaliam suas experiências apenas quando são extremamente agradáveis. Turistas, avaliam a qualidade do serviço (14,1%), para manter avaliações atualizadas (7%), ou quando notificados pela plataforma (34,4%). Um participante mencionou que avalia quando algo atípico ocorre.

Quanto às situações que mais utilizam o *smartphone*, os resultados são apresentados conforme a figura 16.

Figura 16 - Resultados do Questionário - Uso de smartphone na jornada



Fonte: elaborado pelas autoras

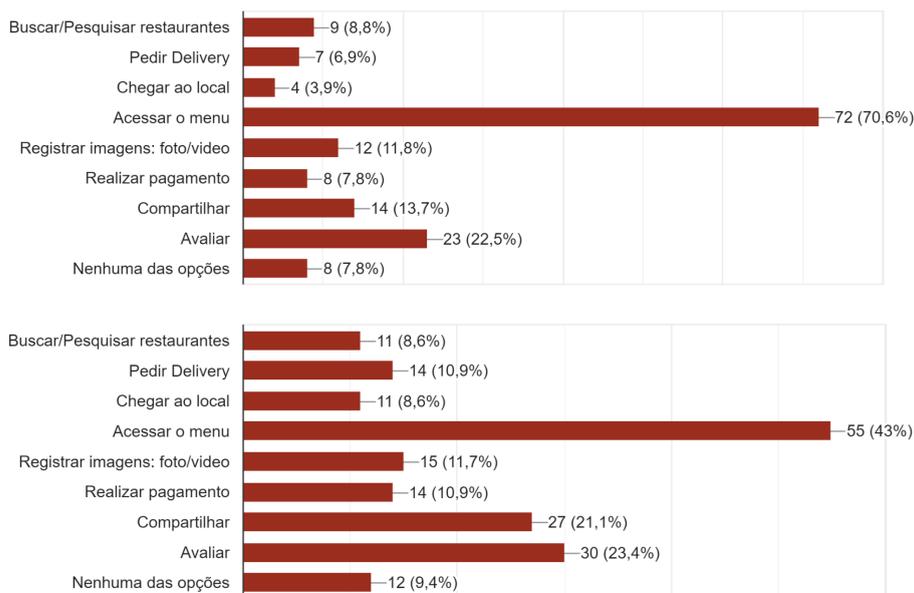
Os residentes optam por pedir (1) serviços de delivery ou (2) preparar a comida em casa, enquanto os turistas aproveitam mais eventos culturais para experimentar a gastronomia local,

⁴ (H4) Animações e imagens não estáticas influenciam na expectativa
⁵ (H3) Pré-visualizar os produtos é fator decisivo para escolha do estabelecimento

utilizam o *smartphone* principalmente para buscar e explorar alternativas de restaurantes e guiá-los até o local. Quatro participantes afirmaram não utilizar o *smartphone* para nenhuma dessas funções específicas.

Ambos os públicos consideram o acesso ao cardápio como o momento mais desagradável da jornada de consumo⁶.

Figura 17 - Resultados do Questionário - Experiência mais agradável na jornada



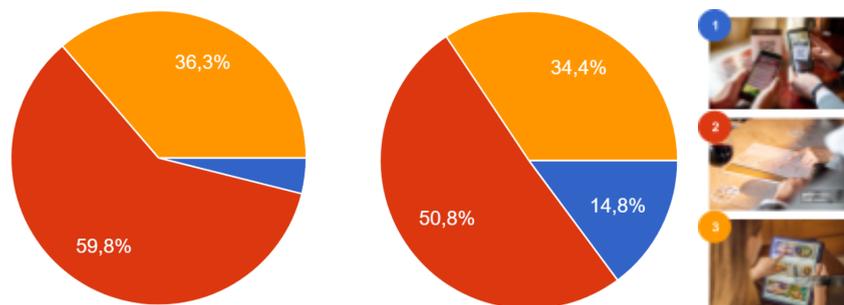
Fonte: elaborado pelas autoras

Ambos consideram que a fase de avaliar o serviço como o segundo momento menos agradável, mas tendem a avaliar quando têm experiências excepcionais (muito boas ou muito ruins), embora turistas sejam mais motivados a relatar experiências positivas, ambos têm baixa motivação para realizá-la, isso pode ser o fator de influência nos resultados da análise de sentimentos.

Em contrapartida, a fase de chegar ao local, buscar e pesquisar restaurantes foi considerada menos desagradável para ambos. De acordo com as últimas experiências com cardápios (Figura 18).

⁶(H6) O acesso ao cardápio é a fase mais desagradável da jornada

Figura 18 - Resultados do Questionário - Experiência mais agradável com cardápios



Fonte: elaborado pelas autoras

As experiências com cardápios impressos ainda parece ser mais agradável, enquanto para turistas a experiência de acesso via QR code foram positivas, um dos voluntários oferece praticidade se permitir realizar pedidos diretamente numa plataforma.

Os resultados indicam que, apesar de uma inclinação para cardápios tradicionais impressos, há uma abertura para cardápios digitais, especialmente entre os residentes. A baixa preferência pelo cardápio via QR code sugere que, apesar de ser uma tecnologia em ascensão, ainda não há uma aceitação em ambos os públicos.

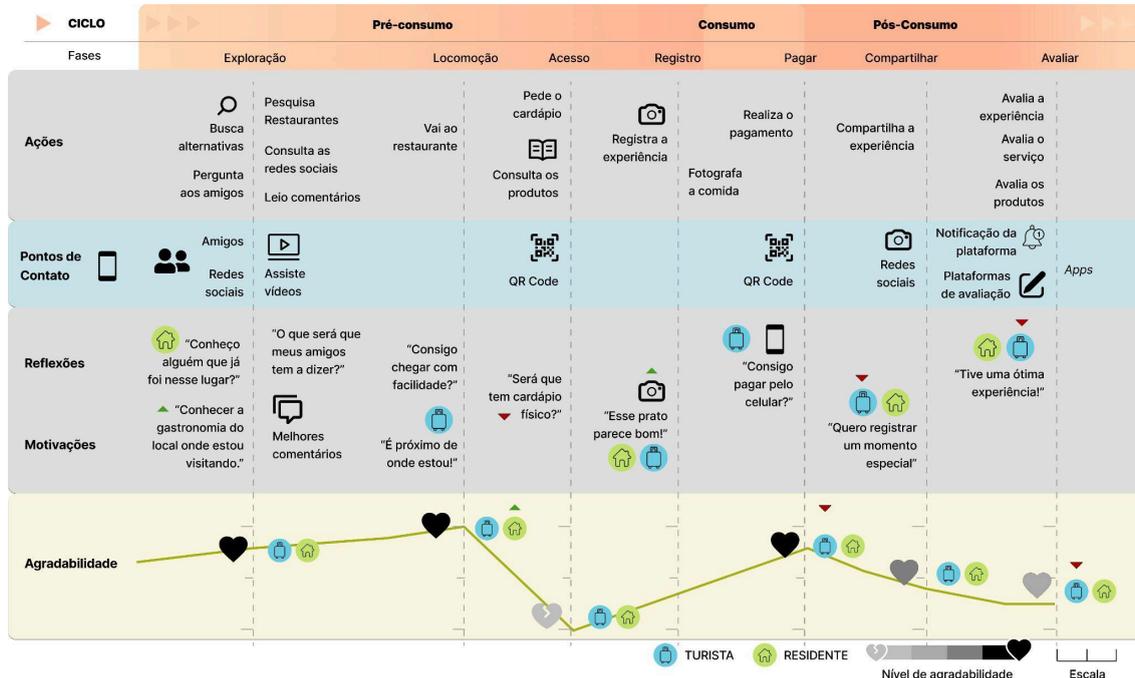
Conforme a hipótese⁷, os resultados demonstram que os turistas são mais propensos a avaliar experiências relacionadas à gastronomia. Enquanto residentes são mais seletivos e mais motivados a compartilhar. Ambos demonstram uma dependência de notificações para realizar avaliações. Turistas têm maiores motivações para avaliá-las, incluindo a manutenção das avaliações em dia e contribuir para a qualidade do serviço ou produto.

4.3 Mapeamento da Jornada

Através dos resultados do mapeamento, evidenciamos que a jornada não é fluida, e não integra as demais fases da jornada de consumo, conforme figura 19.

⁷(H7) Turistas tendem a avaliar mais a experiência, movidos pelo senso de cultura colaborativa.

Figura 19 - Mapa da jornada



Fonte: elaborado pelas autoras

As emoções ao longo da jornada de consumo são representadas por uma linha que mostra elevações e depressões, indicando os momentos agradáveis e indesejados. As setas verdes apontam interações positivas, enquanto as vermelhas indicam experiências menos agradáveis.

Embora a fase de exploração seja uma das mais complexas, o acesso aos produtos apresenta diversas problemáticas, como exigir que o consumidor tenha em mãos um dispositivo para acessar os produtos que o serviço oferece. Esse e outros diversos contratempos que usuários podem enfrentar durante a jornada, como falta de dispositivo, conexão à internet ou bateria. Essas dificuldades implicam em risco a experiência, afetam o comportamento emocional dos usuários, como descrito por Norman (2004), principalmente quando não há alternativas de acesso. Isso implica que, sem um dispositivo, os consumidores não conseguem realizar suas compras.

Na fase de pré-consumo, o uso de dispositivos é fundamental para explorar e se locomover, especialmente para turistas. Eles servem como guias em ambientes desconhecidos. Como observado, o perfil turista mostra maior uso de smartphone para realizar pagamentos, supomos que seja devido à preferência por métodos de pagamento digital durante viagens. Alguns pontos principais:

- **Uso do Dispositivo:** Turistas utilizam mais para buscar restaurantes, enquanto residentes focam em pedidos de delivery.
- **Comportamento de Consumo:** Turistas são mais exploradores, participando de eventos e feiras, enquanto residentes preferem o que for mais conveniente.
- **Compartilhamento:** Ambos compartilham mais com base em experiências positivas enquanto residentes são mais motivados por momentos especiais e estética.
- **Avaliação:** Ambos os grupos tendem a avaliar mais após experiências positivas,

embora os turistas sejam mais motivados, a ação só acontece mediante a notificação.

- Agradabilidade: O acesso ao menu é visto como menos agradável por ambos, mas turistas têm uma leve inclinação positiva para cardápios digitais se bem implementados.

4.4 Reflexões

Preece et al. (2005) destacam a importância de entender o comportamento dos usuários para refletir sobre suas preferências e intenções implícitas. Elas enfatizam que projetar com pouco entendimento das atividades reais pode levar à resistência dos usuários, especialmente se o novo equipamento for semelhante ao que já utilizam.

Ambos os públicos compartilham percepções semelhantes sobre as fases menos agradáveis da jornada. Chegar ao local é percebido como uma experiência menos desagradável, possivelmente devido ao uso dos recursos de geolocalização no cotidiano. Em contrapartida, os recursos para acessar o menu, avaliar serviços e compartilhar experiências, específicos do segmento de alimentação, ainda estão subutilizados.

A pré-visualização é importante, especialmente para turistas que dependem de avaliações detalhadas devido à falta de conhecimento local. A baixa tolerância a experiências desagradáveis entre turistas destaca a importância de recomendações descritivas. Imagens dinâmicas, como vídeos e GIFs, aumentam a autenticidade e confiança, diminuindo a carga cognitiva e melhorando a experiência do usuário ao interagir com a comida.

Figura 20 - Interação Humano-Alimento



Fonte: Google

A compreensão dos comportamentos na fase de pós-consumo aparenta ser um terreno fértil a ser explorado e integrado às demais fases de consumo, especialmente para sistemas de recomendação, como por exemplo, poderiam sugerir rotas gastronômicas e alternativas de gastronomia, via recursos de geolocalização. Essas reflexões nos ajudam a encontrar caminhos e elaborar questões para delinear melhores interfaces interativas entre pessoas e serviços.

5 Conclusões

A proposta de escanear um código para acessar o cardápio de um restaurante parece promissora, mas se mal projetada pode gerar irritabilidade. Conforme as hipóteses, o acesso ao cardápio foi identificado como a experiência menos agradável na jornada de consumo. Embora o

cardápio interativo seja percebido positivamente, ainda não é amplamente adotado. Os resultados indicam uma preferência por cardápios impressos, mas há uma disposição crescente para cardápios digitais bem implementados, especialmente entre os turistas.

A fase de exploração, embora seja mais complexa, a fase de acesso aos produtos apresenta diversas problemáticas, como exigir que o consumidor tenha em mãos um dispositivo para acessar os produtos que o serviço oferece. Esse e outros diversos contratemplos que usuários podem enfrentar durante a jornada, como falta de dispositivo, conexão à internet ou bateria. Conforme as hipóteses, os turistas mostram uma maior propensão para avaliar experiências gastronômicas, ambos dependem de notificações para realizar avaliações.

A influência social é significativa para os consumidores, a pré-visualizar fotos e vídeos são eficazes na criação de expectativas. Sistemas de recomendação poderiam sugerir rotas gastronômicas adaptadas às preferências ágeis dos turistas e à praticidade dos residentes. Ambos compartilham experiências positivas, com residentes motivados por momentos especiais e estética. Após experiências positivas, ambos os grupos tendem a avaliar serviços, com os turistas especialmente incentivados por notificações.

Entendemos que o uso das técnicas da análise de sentimentos tem uma relação direta com estudos da experiência do usuário, pois nos permite entender como os usuários estão se sentindo em relação às interações com os produtos e serviços e outros problemas que podem afetar negativamente a experiência emocional.

A técnica de análise de sentimentos através do conteúdo gerado pelo usuário se mostrou uma ótima alternativa para obtenção de reflexões (*insights*) sobre as necessidades específicas dos usuários e para a formulação de hipóteses. Além disso, tem uma relação direta com estudos da experiência do usuário, possibilitando a análise das percepções dos usuários em relação às interações com produtos e serviços, identificando problemas que possam afetar negativamente a experiência emocional. Portanto, recomendamos utilizá-los em fases iniciais durante o processo de design para descoberta e exploração.

6 Agradecimentos

“O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 2eFiks/rTKVY=”.

Referências

BARBOSA, S., SILVA, B. **Interação humano-computador**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. il. - (Série SBC, Sociedade Brasileira de Computação).

KALBACH, Jim. **Mapping experiences: A complete guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2016.

MÜLLER, F. de O., UGALDE, M. M. de, PASQUALOTTO, C., SAMPAIO, C. H., & PERIN, M. G.. **EMOÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS, ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO VAREJO**. RACE - Revista De Administração, Contabilidade E Economia, 13(1), 35–58. Recuperado de <https://periodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/2794>, 2013.

NORMAN, Donald. **O Design do Dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

POLIMENO, C., SOUZA, J. P. S. C., COSTA, R. M. A., GASPAR, R., & PAES, V. **Experiência do usuário e design de interação: uma análise bibliométrica de publicações acadêmicas**. InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação. 2022.

PREECE, J.; SHARP, H.; ROGERS, Y. **Interaction design: beyond human-computer interaction**. John Wiley & Sons, 2013.

STICKDORN, Marc. SCHNEIDER, Jakob. **Isto É Design Thinking de Serviços. Fundamentos, Ferramentas, Casos**. Tradução de Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2014.

SAFFER, Dan. **Designing for interaction: Creating innovative applications and devices (2nd ed.)**, 2009.