



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

---

BRAGA

## A Importância da Experiência do Usuário em Aplicativos Mobile: Estudo de Caso de um Aplicativo Financeiro

Dissertação de Mestrado apresentada à  
Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em  
**Comunicação Digital.**

**Lucile de Almeida Melo Bastos**

**Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais**

JULHO 2023



CATÓLICA

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

---

BRAGA

## A Importância da Experiência do Usuário em Aplicativos Mobile: Estudo de Caso de um Aplicativo Financeiro

Dissertação de Mestrado apresentada à  
Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em  
**Comunicação Digital.**

**Lucile de Almeida Melo Bastos**

Sob a Orientação da Prof.<sup>a</sup> Doutora **Emília Simão**

## AGRADECIMENTOS

Eu gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram de forma significativa para a conclusão deste trabalho acadêmico.

Primeiramente, agradeço a minha orientadora, a professora Doutora Emília Simão, pela orientação valiosa, paciência e apoio ao longo desta jornada. Suas orientações precisas, visão acadêmica e dedicação foram fundamentais para o desenvolvimento deste estudo.

Agradeço também ao coordenador do curso, o professor Doutor Manuel António Antunes da Cunha, por seu apoio inestimável e compreensão durante todo o período de minha formação. Sua orientação e dedicação em compartilhar conhecimento foram fundamentais para o meu crescimento e desenvolvimento acadêmico.

Gostaria de expressar minha gratidão aos colegas de curso e amigos que compartilharam conhecimentos, experiências e apoio ao longo dessa jornada. Suas discussões estimulantes foram inestimáveis para o desenvolvimento das ideias apresentadas neste trabalho.

Além disso, sou grata às instituições, em especial a Universidade Católica Portuguesa e a Instituição Financeira Alpha - IFA<sup>1</sup>, e suas equipes que forneceram os recursos necessários para a realização deste estudo. O suporte técnico, acesso a materiais e bibliotecas foram fundamentais para a coleta de dados e análise dos resultados.

Por fim, gostaria de expressar meu profundo agradecimento a minha família, principalmente meu marido Danillo, minha filha Beatriz (que foi gestada, nasceu e está crescendo lindamente ao longo dessa jornada) e minha mãe Marli. Eles sempre me apoiaram e encorajaram em todas as etapas da minha formação. Seu amor, incentivo e compreensão foram imprescindíveis para minha dedicação e perseverança.

A todos vocês, meu sincero agradecimento por contribuírem para o sucesso desta dissertação de mestrado. Sua participação e apoio foram essenciais para a conclusão deste projeto. Muito obrigada!

---

<sup>1</sup> Para preservar a privacidade da empresa estudada, foi alterado o nome da instituição por um nome fictício.

*Nota: Este trabalho foi escrito sob as regras do mais recente acordo ortográfico que rege a Língua Portuguesa em sua variante brasileira, o Português Brasileiro.*

*Não basta construir produtos que funcionem, que sejam compreensíveis e usáveis, também precisamos construir produtos que tragam alegria e emoção, prazer e diversão e, sim, beleza para a vida das pessoas.  
(Norman, 2004)*

**Resumo:**

O estudo ressalta a importância da experiência do usuário na comunicação digital e a necessidade de adaptação das empresas ao ambiente digital para atender às expectativas dos clientes. Analisou-se o aplicativo *mobile* de uma instituição financeira com uma abordagem centrada no usuário, considerando aspectos técnicos, emocionais e comportamentais. A metodologia adotada envolveu pesquisa bibliográfica, questionários e entrevistas com gestores da instituição. Neste âmbito, foi realizado um estudo de caso detalhado para analisar a experiência do usuário no aplicativo *mobile* da Instituição Financeira Alpha. Os resultados obtidos, de uma forma geral, identificaram falhas na utilização do *app* e foram propostas modificações para melhorar a experiência, a usabilidade e a satisfação do consumidor. De forma mais específica, a pesquisa destacou a importância do serviço PIX como solução de pagamentos instantâneos e a necessidade de compreender a experiência dos usuários ao utilizar esse serviço. Também foi identificado que os participantes têm preocupações com a segurança e a estabilidade, porém não deixam de utilizar os meios on-line de comunicação com a instituição e o aplicativo *mobile*. Ao longo da apresentação dos resultados, foram feitas recomendações de melhoria, muitas delas apontadas pelos próprios usuários, com base nas expectativas e experiências dos clientes reais. É aconselhado que a instituição financeira leve em consideração as sugestões dos usuários para melhorar o aplicativo, oferecer suporte efetivo e ampliar as funcionalidades. Aprimorar a experiência do usuário, fornecer informações claras e melhorar a segurança digital são pontos-chave para aumentar a satisfação e confiança dos usuários. Desta forma, ficou evidenciada a importância da experiência do usuário e da usabilidade na comunicação digital, gerando fidelização e satisfação em relação à marca ou serviço.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing digital, comunicação digital, experiência do usuário (UX), usabilidade, aplicativos *mobile*.

**Abstract:**

The study emphasizes the significance of user experience in digital communication and the need for companies to adapt to the digital environment in order to meet customer expectations. The mobile application of a financial institution was analyzed, with a user-centered approach, considering technical, emotional, and behavioral aspects. The adopted methodology involved literature review, questionnaires, and interviews with the institution's managers. In this context, detailed case study was conducted to analyze user experience in the mobile application of Alpha Financial Institution. The results, in general, identified flaws and suggested modifications to improve usability and consumer satisfaction. More specifically, the research underscored the importance of PIX, an instant payment solution, and the need to understand users' experience on this platform. It was also identified that the participants have concerns about security and stability, but they do not stop using the online means of communication with the institution and the mobile application. Throughout the presentation of the results, recommendations for improvement were made, many of them pointed out by the users themselves, based on the expectations and experiences of real customers. It is recommended that the financial institution take into account user suggestions to enhance the application, provide effective support, and expand functionalities. Enhancing user experience, providing clear information, and improving digital security are key factors in increasing user satisfaction and trust. In this way, the importance of user experience and usability in digital communication was evident, generating loyalty and satisfaction in relation to the brand or service.

**KEYWORDS:** Digital marketing, digital communication, user experience (UX), usability, mobile app.

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>I. DO TRADICIONAL AO DIGITAL: PRINCIPAIS MUDANÇAS NO MARKETING .....</b>	<b>12</b>
1. Marketing Digital.....	13
2. Marketing e a conectividade.....	15
3. Comunicação Digital .....	17
<b>II. FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL .....</b>	<b>18</b>
1. O mundo <i>mobile</i> e o reino dos aplicativos.....	20
1.1 Design responsivo .....	22
1.2 Design de Interação.....	23
<b>III. O MUNDO DAS EXPERIÊNCIAS.....</b>	<b>25</b>
1. Marketing de Experiências .....	25
2. Experiência do Cliente ou CX.....	26
3. Experiência do Usuário ou UX.....	27
4. Usabilidade: sua aplicabilidade e importância para as marcas .....	29
4.1 Metas de usabilidade .....	31
4.2 Testes de usabilidade.....	32
4.3 Métodos para a avaliação de usabilidade.....	34
4.3.1 Avaliação por percurso cognitivo .....	34
4.3.2 Avaliação por heurísticas.....	35
4.3.2.1 Heurísticas de Molich e Nielsen.....	35
4.3.3 Avaliação por checklists e questionários .....	37
<b>IV. UX E USABILIDADE NA PRÁTICA: ESTUDO DE CASO COM O APLICATIVO MOBILE DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA ALPHA .....</b>	<b>39</b>
1. Metodologia.....	39
2. Conhecendo a Instituição Financeira Alpha (IFA).....	40
2.1 Uso das ferramentas de Marketing e Comunicação Digital na IFA.....	42
2.1.1 Marketing de conteúdo e redes sociais .....	42
2.1.2 Produtos e serviços on-line.....	44
2.1.3 O serviço PIX .....	45
2.2 Entrevista com gestores: apresentação e discussão de resultados .....	46
3. A visão dos clientes .....	48
3.1 Questionários: apresentação e discussão dos resultados .....	49
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>70</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>

## Índice de Figuras, Tabelas e Gráficos

Figura 1 - Exemplo de uma UX não amigável .....	16
Figura 2 - Exemplo de UX não amigável relacionada ao conteúdo .....	29
Figura 3 - Objetivos da usabilidade .....	31
Figura 4 - Organograma IFA .....	41
Tabela 1 - Características das redes sociais x redes sociais IFA .....	43
Gráfico 1 - Faixa etária .....	51
Gráfico 2 - Gênero .....	51
Gráfico 3 - Você utiliza os meios on-line de comunicação com sua instituição financeira (internet banking e aplicativo)? .....	51
Gráfico 4 - Você se sente seguro ao utilizar o internet banking e o aplicativo? .....	52
Gráfico 5 - Você acredita que a utilização do internet banking e aplicativos facilitam o seu dia a dia? .....	52
Gráfico 6 - Você é cliente da Instituição Financeira Alpha (IFA)? .....	52
Gráfico 7 - Você utiliza o aplicativo da IFA? .....	53
Gráfico 8 - Qual(is) aplicativo(s) da IFA você utiliza? .....	53
Gráfico 9 - Você se sente seguro ao utilizar o aplicativo da IFA? .....	54
Gráfico 10 - Em caso negativo, por que não se sente seguro ao utilizar o aplicativo da IFA? (Opcional) .....	55
Gráfico 11 - Você encontra tudo o que precisa no aplicativo da IFA? .....	56
Gráfico 12 - Em caso negativo, o que você acha que está faltando no aplicativo da IFA? (Opcional) .....	57
Gráfico 13 - Você acha que é fácil utilizar o aplicativo da IFA? .....	58
Gráfico 14 - Você considera agradável a utilização do aplicativo da IFA? .....	58
Gráfico 15 - Tem alguma parte do aplicativo do IFA que você considera confuso ou difícil de utilizar? .....	58
Gráfico 16 - Em caso positivo, o que você acha confuso ou difícil no aplicativo da IFA? (Opcional) .....	59
Gráfico 17 - Você utiliza o meio de pagamento via PIX do aplicativo da IFA? .....	60
Gráfico 18 - Como você considera a sua experiência de uso do PIX no aplicativo da IFA? ..	60
Gráfico 19 - Você utiliza o recurso “copia” e “cola” nos pagamentos realizados via PIX no aplicativo da IFA? .....	61
Gráfico 20 - Em caso negativo, por que você não utiliza o recurso “copia” e “cola” nos pagamentos realizados via PIX no aplicativo da IFA? (Opcional) .....	62
Gráfico 21 - Você sabe adicionar dados de pagamentos via PIX nos favoritos do aplicativo da IFA? .....	62
Gráfico 22 - Em caso positivo, você considera útil salvar dados de pagamentos nos favoritos? (Opcional) .....	62
Gráfico 23 - Em caso negativo, por que você não utiliza o recurso “favoritos” nos pagamentos realizados via PIX no aplicativo da IFA? (Opcional) .....	64
Gráfico 24 - Você é cliente de outras instituições financeiras além da IFA? .....	64
Gráfico 25 - Você utiliza os aplicativos da(s) outra(s) instituição(ões) financeira(s)? .....	64

Gráfico 26 - Em comparação com o aplicativo da IFA, você acredita que o(s) aplicativo(s) da(s) outra(s) instituição(ões) financeira(s) é(são) melhor(es)? .....	65
Gráfico 27 - Assinale abaixo as qualidades que você identifica no aplicativo da IFA. (É possível marcar mais de uma opção) .....	66
Gráfico 28 - Assinale abaixo os problemas que você identifica no aplicativo da IFA. (É possível marcar mais de uma opção) .....	67
Gráfico 29 - Descreva abaixo o que você acredita que pode mudar no aplicativo da IFA. (Opcional) .....	68

## INTRODUÇÃO

UX (*User Experience*) ou experiência do usuário é uma vertente do design e da comunicação que estuda os aspectos da interação dos consumidores com os produtos e serviços. Seu objetivo é compreender, por meio dessa interação, como melhorar a experiência de utilização desse produto ou serviço para maior satisfação do cliente gerando melhor relacionamento com a marca e aumento das vendas. Nos dias de hoje, os produtos são muito semelhantes em termos de qualidade, tecnologia, preço e design. O que vai diferenciar as marcas é a experiência que seu consumidor tem ao interagir com os pontos de venda, pós-venda e o produto em si. Portanto, este estudo busca responder a seguinte pergunta de partida: como a experiência do usuário pode melhorar as ferramentas de comunicação digital e gerar fidelização e satisfação em relação à marca/serviço?

Diante da importância do UX para uma comunicação mais efetiva e maior satisfação do consumidor, o objetivo principal desta pesquisa é fazer a análise de uma das ferramentas de comunicação digital utilizadas pela Instituição Financeira Alpha<sup>2</sup>, nomeadamente o aplicativo *mobile*, com base na experiência do usuário. Como objetivos específicos, pretende-se identificar as falhas na experiência do usuário e sugerir modificações para sanar estas falhas.

A revolução tecnológica vivida no mundo alterou consideravelmente as relações sociais e muito do que se modificou está relacionado à transformação digital, ocasionando também alterações nos vínculos entre empresas e clientes. As empresas e instituições têm que estar preparadas e investir em estratégias on-line. Tanto as instituições financeiras tradicionais, como as digitais, precisam construir uma presença sólida e que facilite a interação com seus clientes.

Sendo uma ferramenta de captação de novos negócios com grande efeito, a importância do marketing e da comunicação digital para este segmento se torna significativa. Considerando a era da conectividade, percebe-se que as pessoas estão cada dia mais voltadas para as questões digitais. A relação do cliente com as empresas, inclusive com as instituições financeiras, está cada vez mais facilitada pelo acesso à internet que está disponível na palma de nossas mãos. Por isso, com as transformações digitais, é indispensável buscar uma relação mais próxima com o cliente e perceber como se dá a experiência de interação com a marca, identificar quais as falhas dessa interação e tentar corrigi-las. O entendimento e aplicação dos conceitos de UX dão às marcas essa possibilidade de análise.

---

<sup>2</sup> Para preservar a privacidade da empresa estudada, foi alterado o nome da instituição por um nome fictício.

A metodologia adotada buscou atingir os objetivos deste estudo por meio de investigação qualitativa e aplicada visando ampliar conhecimentos para indicar conceitos, evidências sobre o problema estudado e responder à questão apresentada. Também foi adotado o método quantitativo no sentido de recolher informações sobre a utilização e/ou interação com o aplicativo da Instituição Financeira Alpha.

Para consecução do objetivo foi realizado um estudo de caso para coleta e análise de informações sobre um objeto concreto, o aplicativo *mobile* da Instituição Financeira Alpha, relacionado ao tema estudado, a experiência do usuário. Em termos qualitativos, o estudo foi realizado com base na bibliografia sobre o tema, artigos científicos, e, para instrumento de coleta de dados, foram realizadas entrevistas com gestores da empresa. Em sua parte quantitativa, foram aplicados questionários com clientes da Instituição Financeira Alpha - IFA, para averiguar quais os pontos de melhoria que podem ser utilizados no aplicativo da instituição financeira que proporcionem uma melhor experiência do usuário.

O cronograma inicial compreendeu a pesquisa bibliográfica no período de junho de 2022 a fevereiro de 2023, os meses de março e abril de 2023 foram dedicados às entrevistas e aplicação dos questionários e, por fim, de maio a junho de 2023 foi realizada a escrita e finalização da dissertação.

O estudo foi dividido em uma parte inicial que identificou os conceitos de marketing digital, comunicação digital e suas ferramentas; aplicativos; design de interação; experiência; usabilidade e UX, sua aplicabilidade e a importância para as marcas. Posteriormente, foram realizadas entrevistas com gestores da Instituição Financeira Alpha e aplicados os questionários para coleta de dados qualitativos e quantitativos, apresentação dos resultados obtidos e a análise dos dados no sentido de responder aos objetivos propostos e à pergunta de partida.

## **I. DO TRADICIONAL AO DIGITAL: PRINCIPAIS MUDANÇAS NO MARKETING**

O objetivo fundamental do marketing é estudar as relações entre consumidores e os produtos e serviços. Ele pode ser conceituado como um processo social que envolve a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor para satisfazer os desejos e necessidades de pessoas e grupos de pessoas (Kotler e Keller, 2019). Assim, o marketing não possui apenas o viés mercadológico, mas também o social. Nesse sentido, não é possível pensar o marketing como estratégia de produtos e serviços e deixar o consumidor de fora.

“*Market*” em inglês significa mercado e o sufixo “*ing*” é o equivalente no português ao gerúndio e significa estar em ação, ou ainda, em movimento. Portanto, uma tradução possível da palavra seria “mercado em movimento”. Com esta ideia, observa-se que o marketing não é uma ciência exata e sim um conhecimento dinâmico. Cobra (2002, p. 28) tem a seguinte definição: “a expressão anglo-saxônica marketing deriva do latim ‘*mercare*’, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma”. Outros termos que também se aproximam de uma tradução possível seriam “mercadear” ou “mercantilizar”.

O marketing antes era visto como uma forma de promoção e ofertas de serviço ou produto, porém, atualmente, é encarado como uma forma estratégica de mensurar a satisfação e necessidade dos clientes. Esse entendimento é corroborado por Las Casas:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam bem-estar na sociedade (Las Casas, 2006, p. 26).

Portanto, o marketing não se preocupa apenas com o produto, serviço e sua venda, mas também vai tentar entender o que faz o cliente ficar satisfeito e suas necessidades. As estratégias orientadas pelo marketing analisam o meio em que o produto ou serviço está envolvido, como seu consumidor se comporta e os impactos causados por essas relações. Assim, para ampliar os negócios de uma empresa e conquistar novos clientes é necessário investir nas estratégias de marketing.

Com base nesse viés social do estudo do marketing já é possível vislumbrar a importância da experiência do usuário para os resultados satisfatórios de uma estratégia de mercado. O foco é no cliente, no usuário do produto/serviço, assim a sua experiência satisfatória ou frustrada ao se relacionar com o produto/serviço irá definir a sua decisão de

compra afetando os resultados de uma empresa. Assim, poderá gerar fidelização e satisfação ou reações negativas.

## 1. Marketing Digital

A evolução da tecnologia e posteriormente da internet, impactou profundamente os negócios da atualidade. O marketing não ficou de fora e tem a sua versão digital como um grande diferencial estratégico.

As tecnologias digitais são utilizadas como uma ferramenta do marketing que envolvem comunicação, publicidade, propaganda e outras estratégias (Torres, 2018). A abrangência do marketing inclui também as vendas, atração de novos clientes, fidelização dos atuais e tudo que envolve o fazer negócios. A ampliação do mercado de uma empresa perpassa por todos esses pontos e ser efetivo utilizando as tecnologias digitais como ferramentas para fazer marketing perpassa por uma estratégia ativa.

O marketing digital muitas vezes é considerado a complementação do tradicional e se difere pela utilização de ferramentas digitais. A ampliação dos negócios envolve ações estratégicas que conquistam e fidelizam clientes por meio da internet e tecnologias móveis para propagar as informações, chegando aos consumidores de forma rápida, personalizada e eficiente.

Segundo Peçanha (2020), o que forma o aspecto digital *do* marketing são as atividades on-line de uma empresa que têm por objetivo atrair novos clientes, estreitar relacionamentos e criar uma identidade de marca. O objetivo de influenciar por meio da rede com as ações mencionadas têm por benefício a instantaneidade que a informação é recebida pelos clientes, a facilidade de ser encontrada e a redução de custos para publicá-la. O marketing digital possui ferramentas por meio das quais a empresa tem maior liberdade de mostrar e divulgar assuntos de seu interesse. Algumas delas são a Internet, Web Sites, Blogs, Mídias Sociais, *E-commerce*, *Mobile Marketing*, E-mail e outros formatos que surgem a cada dia.

No digital, são utilizadas ferramentas de comunicação para alcance do público-alvo virtualmente, mas ambos, marketing on-line ou off-line, transmitem o mesmo conceito. Para Belmont (2020), o marketing digital não está dissociado do tradicional, na verdade, ele vai complementar a estratégia de marketing global da empresa. Para o autor, o uso do marketing digital é fundamental nos dias de hoje, com o intuito de maximizar os resultados obtidos, como a aquisição de novos clientes, exploração de novos mercados ou nichos específicos, fortalecimento da marca, lançamento de produtos, entre outras oportunidades diversas. O

autor destaca a importância do marketing digital como uma ferramenta essencial para alcançar tais objetivos.

Portanto, a revolução digital dentro do marketing veio para acrescentar às ações do planejamento estratégico da empresa novas formas de ampliar os negócios, tornar a marca mais conhecida, fortalecer seus conceitos e seu papel, lançar novos produtos e soluções, estreitar o relacionamento com seus clientes e outras inúmeras oportunidades.

Kotler (2009) explica que a revolução da informação e o ciberespaço alteram consideravelmente o panorama do marketing e realinham o destino de diversos participantes do processo de entrega de valor. Existem muitas maneiras do consumidor comprar um produto/serviço, uma loja de varejo, catálogo de vendas, compras pela TV, direto com o fabricante e canais eletrônicos (pela internet). Para Kotler (2009) as lojas de varejo estão em desvantagem em relação aos canais eletrônicos. Em 2017, Kotler trouxe o conceito de Marketing 4.0 como:

Uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores (Kotler, 2017, p. 83).

Assim, para uma empresa se manter no mercado é necessário romper as barreiras do tradicional e se inserir na transformação digital. É decisivo integrar suas ações e estratégias on-line e off-line, sem perder de vista a importância do papel dos consumidores influenciadores e fortalecer seu engajamento com a marca.

Já Merino (2007) acredita que o marketing digital pode ser considerado a evolução do marketing tradicional devido a fatores como:

- Atingir camadas fortemente formadoras e multiplicadoras de opinião;
- Oferecer benefícios que mídia alguma oferece como interatividade imediata com o consumidor potencializando o efeito da mensagem publicitária, se bem criada e produzida;
- Reduzir custos e aumentar a agilidade com relação a fornecedores;
- Proporcionar acesso fácil e rápido às informações dos produtos e/ou serviços (Merino, 2007).

As finalidades principais do marketing digital são fazer com que seus *prospects* e/ou clientes conheçam e encontrem sua empresa, criem laços de confiança com sua marca e estabeleçam um relacionamento de longo prazo. Para Torres (2018), é primordial que o cliente, além de conhecer o negócio, tome a decisão de comprar o produto.

Ainda segundo Torres (2018), o marketing digital compreende um conjunto de estratégias de marketing e publicidade voltadas para a internet e o comportamento atual do

consumidor durante a navegação. O autor ressalta que o marketing digital não se limita a uma única ação isolada, mas sim a um conjunto coeso e eficiente de ações que estabelecem um contato contínuo entre a empresa e seus clientes. O marketing digital tem assim o objetivo de familiarizar os clientes com o negócio, estabelecer confiança e influenciar sua decisão de compra, ajudando eficientemente no planejamento de qualquer empresa, pois atualmente é considerada uma ferramenta bastante competitiva, devido à internet estar em todos os lugares via celulares, computadores e *tablets*.

## 2. Marketing e a conectividade

Segundo Kotler (2017, p. 35), “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing”. Por este motivo, existe um novo tipo de consumidor e este será maioria no futuro próximo. Esses novos consumidores dispõem de uma variedade de características que atraem o profissional do marketing.

Dentre as características está a tendência à mobilidade, motivo pelo qual esses consumidores se deslocam muito, além de trabalhar longe de casa e viver em ritmo acelerado. Eles também são nativos digitais e altamente conectados, almejam por instantaneidade e poupar tempo (Kotler, 2017). Essas características fazem com que suas decisões de compra sejam baseadas, não só na publicidade de um produto, mas nesta conectividade. Enquanto eles estão vendo um produto interessante na TV, já acessam o celular e buscam por referências na internet, comparam com outras marcas preço e qualidade facilmente e, em sites especializados, consultam a opinião de outras pessoas. Saullo (2015) exemplifica como este consumidor está cada vez mais conectado.

[...] que dorme com o aparelho ao lado da cama, que checa o celular de hora em hora, que usa seu *smartphone* para auxiliar em uma compra, que faz check-in em lugares que visita, que dirige seu automóvel, procura vagas ou chama um táxi através de aplicativos, que está ávido por novas descobertas e que, antes de tudo, busca novas maneiras de facilitar sua vida (Saullo, 2015, p. 11).

Enquanto os consumidores antigamente eram tradicionalmente influenciados por uma propaganda que via na televisão, por exemplo, eles aceitavam como verdade a mensagem passada por uma marca. Já consumidores conectados não aceitam mais passivamente a propaganda, buscam referências e experiências de outros consumidores on-line. Agora não cabem disfarces ou exageros sobre a qualidade de um produto ou serviço, pois eles podem ser facilmente descobertos na internet. O antigo e famoso boca-a-boca tomou proporções

globalizadas que não permitem erros cometidos por empresas em sua comunicação, logística, oferta de produtos e serviços, dentre outros.

Segundo Kotler (2017), o que antes era uma relação unilateral e vertical em que as empresas bombardeavam os clientes com suas mensagens e estes permaneciam passivos, agora, o público-alvo pode reagir a essas mensagens. Os consumidores têm em suas mãos o poder de resposta e reação às mensagens recebidas, além de poder conversar com outros consumidores e fazer suas próprias avaliações a respeito de uma marca que serão publicadas na internet. A relação de poder tornou-se horizontal.

Nesse mesmo sentido, Torres (2018), afirma que todos os setores, grupos culturais, e perfis econômicos são atingidos pela internet em maior ou menor grau. Por este motivo, descobrir como, quando e onde o seu consumidor está conectado é mais importante do que definir se o consumidor está conectado.

Com o poder nas mãos dos consumidores, também é possível perceber a importância da UX para a marca. Uma boa experiência do usuário leva a comentários positivos e uma boa visibilidade dos produtos e serviços. Já uma experiência frustrante pode levar a grandes prejuízos de imagem. Farrington (2020) traz alguns exemplos de experiências de usuários não amigáveis e que acabam por gerar prejuízos para as marcas, como uma caneca que tem um belo design e orelhas pontudas que machucam os olhos da pessoa que vai beber algo nela.

*Figura 1 - Exemplo de uma UX não amigável*



*Fonte: Farrington (2020)*

Por fim, resta dizer que a conectividade permite que o consumidor baseie suas decisões nas opiniões de outros consumidores. Assim, as empresas têm que se esforçar para conquistar o consumidor e construir opiniões nas redes onde este navega. Por este motivo, as empresas devem monitorar essas opiniões, se são positivas ou negativas, e desenvolver estratégias para que esses consumidores sejam leais à marca e trabalhem como “advogados” desta.

Torres (2018) é ainda mais contundente sobre a revolução digital, para ele a revolução digital não pode ser ignorada devido ao seu crescimento e influência na sociedade e nos consumidores. Não apenas é contraproducente e perigoso ignorar o mundo on-line, como também pode ser fatal para o negócio.

### 3. Comunicação Digital

De forma bem resumida, podemos dizer que comunicação digital é um termo que se refere a todas as formas de comunicação que usam tecnologia digital para transmitir informações entre indivíduos ou grupos. Isso inclui a comunicação por meio de dispositivos eletrônicos, como *smartphones*, computadores, *tablets*, entre outros.

Corrêa (2005) define a comunicação digital como a utilização de tecnologias digitais de informação e comunicação e suas ferramentas de modo a facilitar e dinamizar a construção dos processos de comunicação.

A comunicação digital pode incluir uma ampla variedade de formatos, como e-mail, mensagens de texto, bate-papo por vídeo, chamadas telefônicas pela Internet, mídias sociais, fóruns de discussão, blogs, *podcasts* e muito mais. Ela permite que as pessoas se conectem e interajam entre si independentemente da distância geográfica, rompendo barreiras de tempo e espaço.

A comunicação digital também é uma forma de disseminação de informações em grande escala, permitindo que empresas, organizações e indivíduos compartilhem informações e ideias com uma ampla audiência. Além disso, a comunicação digital é cada vez mais utilizada como uma ferramenta de marketing, permitindo que as empresas se conectem com seus clientes e promovam seus produtos e serviços através das redes sociais, e-mail marketing, publicidade em motores de busca, entre outros.

## II. FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Com as transformações digitais, há o crescimento e popularização de novas mídias com linguagens digitais. A sociedade, assim como o marketing, migrou de um sistema tradicional para a sociedade da informação. As pessoas têm hoje a informação literalmente na palma de suas mãos a apenas alguns cliques em seus *smartphones*. As tecnologias e mídias digitais estão remodelando os processos de comunicação e as formas das pessoas se relacionarem.

Para Longo (2018), nós já estamos vivendo o mundo pós-digital em que é preciso conhecer a estrutura e dinâmica do virtual para aproveitar todas as possibilidades com eficiência. “Não é mais questão de utilizar de ferramentas ou armas digitais, e sim de possuir uma alma digital” (Longo, 2018, p. 15). O autor fala de uma nova dimensão de envolvimento digital em que é necessário abraçar o *big data* e algoritmos, instituir o *home office*, reuniões por videoconferência, sistemas colaborativos e a vida em rede.

As ferramentas de comunicação digital tornaram-se essenciais no mundo moderno e são amplamente utilizadas por empresas de diversos setores para se comunicar com seus clientes e parceiros de negócios. No contexto do marketing digital, as ferramentas de comunicação digital são usadas para criar, distribuir e promover conteúdo relevante para um público-alvo com o objetivo de construir relacionamentos mais fortes com os clientes e aumentar o engajamento com a marca.

A vertente digital da comunicação tem diversas ferramentas ao seu dispor e a cada dia surgem outras novas. Dentre as principais, destacam-se as redes sociais, os e-mails marketing, os blogs, os *podcasts*, os vídeos e as mensagens instantâneas. Redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube são amplamente utilizadas pelas empresas para se comunicar com os clientes e criar uma presença on-line mais forte. Por meio dessas redes, as empresas podem publicar conteúdo relevante e interagir com os seguidores e assim criar uma comunidade em torno de sua marca.

Os e-mails marketing são outra ferramenta importante de comunicação digital, que consiste no envio de e-mails personalizados para uma lista de contatos segmentada. Esses e-mails podem ser utilizados para divulgar promoções, eventos, novos produtos ou serviços, além de manter um relacionamento mais próximo com os clientes.

Os blogs são uma outra ferramenta importante de comunicação digital, que consiste em publicar conteúdo relevante e atualizado regularmente em um site, com o objetivo de atrair tráfego orgânico e engajar os leitores. *Podcasts* e vídeos também são ferramentas poderosas,

permitindo que as empresas criem conteúdos nos formatos de áudio e vídeo, respectivamente, para atingir o público de forma mais dinâmica e interativa.

As redes sociais desempenham um papel fundamental como ferramenta da comunicação digital e do marketing de uma empresa nos dias de hoje. Elas se tornaram um importante canal para se conectar com o público-alvo, construir relacionamentos, fortalecer marcas e impulsionar o crescimento dos negócios.

Uma das principais vantagens das redes sociais é a capacidade de alcançar um público amplo e diversificado. Milhões de pessoas em todo o mundo estão utilizando as redes sociais, o que as torna um espaço privilegiado para as marcas se comunicar com potenciais clientes. Por meio de conteúdo relevante, envolvente e direcionado, as empresas podem atrair a atenção do público-alvo, aumentar o reconhecimento da marca e gerar interesse nos produtos ou serviços.

As redes sociais também proporcionam um ambiente interativo, onde é possível estabelecer um diálogo direto com os consumidores. As marcas podem responder a perguntas, solucionar problemas, receber feedbacks e engajar-se em conversas significativas com os seguidores. Esse tipo de interação cria um senso de proximidade e confiança, o que pode levar a um maior engajamento e fidelidade por parte dos clientes.

Outra vantagem das redes sociais é a sua capacidade de segmentação. As plataformas de mídia social possuem ferramentas avançadas de segmentação que permitem direcionar anúncios e conteúdo para públicos específicos com base em interesses, demografia, comportamentos e outros critérios relevantes. Isso ajuda as marcas a otimizar seus esforços de marketing e alcançar as pessoas certas maximizando o retorno sobre o investimento.

Além disso, as redes sociais oferecem recursos de análise e métricas que permitem as empresas acompanhar o desempenho das campanhas e estratégias de marketing. Essas informações permitem realizar ajustes, identificar tendências e tomar decisões embasadas em dados para otimizar os resultados.

As mensagens instantâneas, como WhatsApp e Messenger, também se tornaram uma ferramenta importante de comunicação digital. Elas permitem que as empresas interajam com os clientes de forma mais rápida e eficiente oferecendo um canal de atendimento mais personalizado e conveniente.

As ferramentas de comunicação digital são uma parte essencial do *mix* de marketing de qualquer empresa, pois permitem a criação de conteúdo relevante, a interação com o público-alvo e o estabelecimento de um relacionamento mais forte e duradouro com os clientes. O

sucesso no uso dessas ferramentas requer uma estratégia clara e bem definida, aliada a um conhecimento profundo do público-alvo e suas preferências de comunicação.

No cenário atual, Longo (2018), divide as ferramentas de comunicação em três grandes grupos: mídia paga; mídia própria; e mídia ganha.

Na mídia paga, como o próprio nome diz, a marca paga pelo espaço e sua mensagem é veiculada chegando aos consumidores. Como exemplos, o autor cita o comercial de TV, *banner* em um portal da internet, uniforme do time, dentre outros. É, portanto, “toda inserção que envolve desembolso e utilização ‘emprestada’ de outra mídia para que aquela marca possa alcançar os seus *prospects* e consumidores” (Longo, 2018, p. 195).

Os canais de comunicação próprios da empresa fazem parte da mídia própria. Nela podemos citar site, blog, páginas de redes sociais, jornais internos, uniforme da equipe, paredes das lojas, veículos, assinatura de e-mails, etc. Longo (2018) considera que as empresas têm disponíveis diversos recursos para utilizar em sua comunicação e construção da marca. Na mídia proprietária, podemos considerar tudo que é propriedade da marca ou empresa. O autor ainda traz a fórmula EC=MC que diz: *every company is a media company*, ou seja, toda empresa é uma empresa de mídia porque pode aproveitar vários espaços próprios para divulgar a marca. Aqui nesse conceito está incluída a ferramenta a ser analisada por este estudo, aplicativos *mobile*, que são de propriedade da marca.

Por último, estão as ferramentas de mídia ganha. Aqui estão as manifestações de outras pessoas sobre a marca que podem ser tanto positivas quanto negativas. Para Longo (2018), os consumidores da era pós-digital são veículos de informação e possuem grandes chances de viralização. Para visualizar este tipo de mídia, podemos imaginar que uma empresa posta um vídeo em sua página do Instagram, esta postagem faz parte da mídia própria. Agora, os comentários e compartilhamentos feitos pelos seguidores são a mídia ganha, que poderá ser positiva ou negativa.

Dentre as muitas ferramentas da comunicação digital, este estudo irá focar no *mobile marketing*, mais especificamente nos aplicativos de *smartphones* próprios da marca, a mídia própria do conceito de Longo, para fazer uma análise sobre a experiência do usuário com este tipo de mídia.

## 1. O mundo *mobile* e o reino dos aplicativos

A conectividade já apresentada leva a um mundo cada vez mais *mobile*. Com o crescente uso de *smartphones* e *tablets*, os aplicativos móveis se tornaram uma das principais

formas de comunicação e interação com os clientes, permitindo que as empresas se aproximem de seus públicos-alvo de uma forma mais personalizada e direta. Saullo (2015, p. 11) afirma que “diariamente, milhões de consumidores adotam plataformas móveis como principal meio de acesso e conexão, o que causa um impacto definitivo em muitos negócios”. Esse mundo *mobile* se traduz em uma indústria com enorme diversidade de plataformas, canais e ações como sites *mobile*, aplicativos, e-mails, mídia, buscas, SMS e redes sociais (Saullo, 2015). Os aplicativos *mobile* podem ser considerados importantes ferramentas de comunicação digital, pois oferecem uma forma conveniente e eficaz de se comunicar com os clientes e usuários de serviços.

Além disso, os aplicativos móveis oferecem uma variedade de recursos e funcionalidades, como notificações *push*, geolocalização, personalização de conteúdo e experiência do usuário, que podem ajudar a aumentar o engajamento e a fidelização dos clientes.

As empresas podem utilizar aplicativos móveis para diversas finalidades, como para vendas, suporte ao cliente, marketing, entre outras. Por exemplo, aplicativos de varejo permitem que os clientes façam compras diretamente de seus dispositivos móveis, enquanto aplicativos de serviços financeiros podem ser utilizados para realizar transações bancárias e pagamentos.

Com o poder da informação em nossas mãos e em nossos aparelhos celulares, o uso dos *apps* invadiu nossas vidas. O que antes era feito no computador, como usar o Facebook, ler as notícias ou consultar o e-mail, agora é feito prioritariamente no celular. Com isso, a forma de navegar na internet tem mudado com a utilização crescente dos *apps* (Torres, 2018). Para o autor (2018), há ainda um aumento da fidelidade dos usuários ao serviço quando usados os aplicativos.

Torres (2018) traz o conceito dos aplicativos (ou *apps*) como uma forma de conexão entre os consumidores, a internet e um determinado serviço on-line. Um diferencial dos aplicativos é ter a atenção do consumidor focada ao seu serviço. Enquanto em uma página da web o usuário pode facilmente trocar de endereço e ir para o site do concorrente, no uso do *app* isso não acontece, o usuário tem a possibilidade de navegar por diversas abas e compartimentos do próprio aplicativo, no entanto, focado naquela mesma marca.

No entanto, é importante ressaltar que a criação de um aplicativo móvel bem-sucedido envolve um planejamento cuidadoso e uma estratégia de marketing eficaz. O aplicativo deve

ser projetado para atender às necessidades e expectativas dos clientes, além de oferecer uma experiência de usuário agradável e fácil de usar.

Os aplicativos móveis são uma ferramenta poderosa para empresas que buscam melhorar a comunicação e interação com seus clientes e usuários, permitindo que as empresas se conectem diretamente com seu público-alvo e forneçam um serviço mais personalizado e eficiente.

### **1.1 Design responsivo**

A utilização de aplicativos é uma excelente iniciativa do marketing e, como visto anteriormente, faz parte do dia a dia da maioria dos usuários atualmente. Mas é preciso ter em mente que, para ter uma boa experiência de usuário, não se deve simplesmente adaptar o website para utilização no *mobile*. É preciso que as informações sejam otimizadas para o novo meio. Será frustrante para o usuário se, por exemplo, for preciso aumentar a tela a todo tempo para conseguir entender o que está escrito.

Rowles (2019) determina que, no *mobile*, é preciso focar na jornada do usuário e a experiência seja otimizada sob medida para estes dispositivos. O conceito de design responsivo é dado por Rowles (2019, p. 142) como “desenvolver um site que se apresenta de forma diferente em dispositivos diferentes”. Ou seja, os layouts podem ser diferentes em dispositivos diferentes porque vão adotar uma interface mais compatível com cada dispositivo.

Geralmente, essa estratégia é implementada usando uma combinação de tecnologias web. O ponto principal é que essas tecnologias permitem ao mecanismo de busca considerar aspectos como o dispositivo usado pelo visitante do site, a altura e a largura da tela que ele está usando, para, então, definir como exibir a página (Rowles, 2019, p. 142).

Rowles (2019) afirma ainda que é necessário primeiro construir um site otimizado para o *mobile* para depois pensar em desenvolver um aplicativo. Para o autor, como em qualquer outra atividade de marketing, é essencial alinhar os objetivos de negócio com as necessidades do usuário e determinar de que maneira o aplicativo pode contribuir para alcançar esses resultados desejados (Rowles, 2019).

É importante ressaltar que não podemos reduzir o *mobile* a dispositivos, devemos, sim, pensar na jornada do usuário promovendo mudanças para adaptações responsivas a cada meio para tornar a experiência desse usuário a melhor possível. Ainda segundo o autor (2019), é importante que a tecnologia utilizada nos sites se adapte de forma ágil aos novos dispositivos utilizados pela audiência, proporcionando uma experiência perfeita para o usuário.

## 1.2 Design de Interação

Entendendo que estamos na era da conectividade, podemos perceber que cotidianamente utilizamos diversos produtos interativos como telefone móvel, computadores, televisão, controles remotos, caixas eletrônicos, dentre outros. A partir da interação com esses objetos, podemos perceber a importância do design de interação e da usabilidade. Quando um produto tem uma experiência frustrante em sua forma de usar, dificilmente o consumidor irá recomendar o produto ou mesmo voltar a consumir aquela marca.

Preece, Rogers e Stuart (2013), conceituam o design de interação como o processo de projetar produtos interativos que ofereçam suporte às formas de comunicação e interação das pessoas em suas atividades diárias, tanto em ambientes domésticos quanto no trabalho. Para eles, o foco na experiência do usuário é que garante uma melhoria na forma como as pessoas trabalham, se comunicam e interagem.

Garantir uma boa experiência do usuário com design fácil de usar, eficiente, agradável, além de identificar e reduzir as frustrações, desagrado e dúvidas são alguns dos principais objetivos do design de interação. Assim, há um cuidado em desenvolver produtos que sejam usáveis. Preece et al (2013), dizem que “genericamente significa produtos que sejam fáceis de aprender a usar, eficazes e que proporcionem ao usuário uma experiência agradável”. Para a criação de um bom design, é preciso ter bem definido quais as atividades que serão utilizadas. Os diferentes tipos de interfaces dependem de que tipo de atividade receberão suporte para ser feito o planejamento de dispositivos de entrada e de saída de informação (Preece et al, 2013).

Com a evolução da interação com as interfaces dos produtos, o usuário/cliente fica com a responsabilidade de interagir com os sistemas. As relações humano-humano estão gradualmente sendo substituídas pelo autoatendimento e exigem a valorização do design de interação para a produção de uma interface fácil de usar. A frustração de apertar um botão errado acidentalmente pode levar a danos grandes para a marca. Preece et al (2013) trazem uma questão central para o design de interação: como otimizar as interações com sistemas, ambientes ou produtos, de modo a oferecer suporte e ampliar as atividades dos usuários de maneiras eficazes, úteis e usáveis?

Mas o que são as interfaces? São a representação dos sistemas que garantem a interação com o usuário. De acordo com Johnson (1997, p. 24), “em seu sentido mais simples, a palavra se refere a softwares que dão forma à interação entre usuário e computador”. A interface traduz para o usuário a linguagem sequencial de zeros e uns de forma que seja compreensível. Johnson (1997) ressalta que, para que a mágica da revolução digital aconteça, é essencial que

um computador seja capaz de se representar ao usuário em uma linguagem compreensível. Podemos usar a interface para todos os tipos de telas de comandos apresentada aos usuários.

Especificamente para aplicativos *mobile*, Saullo (2015), afirma que o design da interface é o ponto mais importante a ser pensado em sua criação. O autor também destaca a importância de não apenas adaptar interfaces de outras telas para o meio *mobile*, mas de pensar exclusivamente na interface para esse meio, considerando a apresentação visual, a experiência interativa por meio de gráficos, botões e do layout como um todo.

Preece et al (2013) ainda preconizam que particularidades de cada produto ou serviço devem ser levados em conta, por exemplo, uma interface segura, confiável e de fácil navegação é essencial para atividades como o acesso on-line às instituições financeiras. Além disso, é útil ter uma interface que permita aos usuários descobrirem informações sobre os serviços oferecidos pela instituição financeira sem ser intrusiva.

O design de interação está intrinsecamente ligado à experiência do usuário. Isto porque a interação que o usuário terá com as diversas interfaces e meios é que vai determinar uma experiência satisfatória ou não satisfatória. Preece et al (2013, p. 9) deixam claro essa interrelação quando afirmam que “o foco do design de interação é na prática, ou seja, em como criar experiências de usuário”.

### III. O MUNDO DAS EXPERIÊNCIAS

Cada vez mais, o mundo está voltado para as experiências. A experiência é o conjunto de percepções, sentimentos, pensamentos e reações que uma pessoa tem em relação a um evento, situação ou objeto. Em outras palavras, é a forma como a pessoa interpreta e reage ao mundo que a rodeia.

A experiência pode ser subjetiva, o que significa que pode variar de pessoa para pessoa, e é influenciada por uma série de fatores, incluindo a personalidade, o conhecimento prévio, as expectativas e as emoções. Por exemplo, duas pessoas podem ter experiências completamente diferentes ao assistir ao mesmo filme ou visitar o mesmo lugar, dependendo de suas perspectivas e expectativas.

A experiência também pode ser influenciada por fatores externos, como as condições ambientais, as interações sociais e a informação disponível. Por exemplo, a experiência de visitar um parque durante um dia ensolarado será diferente da experiência de visitá-lo durante uma tempestade.

Em resumo, a experiência é uma combinação de fatores internos e externos que influenciam a forma como a pessoa percebe e reage ao mundo. É uma parte importante da vida humana e pode ter um impacto significativo no bem-estar, na aprendizagem e na forma como as pessoas se relacionam com o mundo ao seu redor.

#### 1. Marketing de Experiências

Para o marketing, a experiência é a interação entre as pessoas e produtos/serviços e vai influenciar na opinião de cada pessoa em relação à marca. Também conhecido como Marketing Sensorial, esta área do marketing é definida como uma prática que busca aprimorar a relevância de um negócio para os clientes, trabalha a percepção do processo de compra, as interações e experiências que o consumidor tem com a empresa.

Segundo Parente (2016, p. 28), o marketing de experiência pode ser definido como “a atividade humana que oferece o potencial para gerar vínculos de valor, por meio da realização de ações que envolvam sentidos, sentimentos e gatilhos emocionais, proporcionando a construção de relacionamentos entre consumidores e uma marca”.

As marcas devem buscar a conexão entre o consumidor e seus produtos/serviços e devem se preocupar com a construção de histórias que sejam guardadas por longo prazo e que criem possibilidade de lembranças de boas experiências. A experiência que uma marca deseja ter com seu consumidor é formulada por um conjunto de valores ou atributos que

propositalmente é atribuída ao produto/serviço por meio de sua estratégia ou operação (Parente, 2016).

Para que as organizações empresariais preencham a lacuna sobre experiência, é necessário entender as nuances da narrativa, como ela se encaixa nas vidas das pessoas, como elas retêm e lembram das informações e como a marca está comunicando com o público através do que acham que pode funcionar e marcar com experiências.

Existem dois tipos de experiências estudadas pelo marketing de forma mais profunda, quais sejam, a CX, ou *consumer experience*, a experiência do consumidor e o UX, ou *user experience*, a experiência do usuário.

Se o UX cuida para que interfaces possam funcionar e trazer boas experiências, o CX vem com uma preocupação de enxergar toda a jornada do cliente e fazer com que suas relações e pontos de contato com a marca, produto ou serviço possam funcionar da melhor maneira possível. Essas disciplinas possuem o foco e as ferramentas necessárias para criar relações fiéis e sólidas entre negócios e clientes.

Com o UX e o CX, é possível fazer pesquisas para capturar necessidades e comportamentos. Entender como os consumidores/usuários usam isso, como compram e como pensam, e a partir daí construir personas, desenhar uma jornada, levantar hipóteses, idealizar possibilidades e testar as ideias.

A ideia de um mundo pós-digital de Longo (2018) reconhece que as ferramentas digitais não substituem o mundo experimental, mas incrementa as experiências da vida real. “Quando afirmamos que o mundo agora não é mais *on* ou *off*, e sim *onoff*, é exatamente isso que queremos dizer: a conjunção simbiótica do digital com o experiencial, do on-line com o off-line, num só sistema de interrelações biunívocas, ou seja, o equilíbrio perfeito entre o *high-tech* e o *high-touch* envolvendo cada um de nós” (Longo, 2018, p. 26).

## 2. Experiência do Cliente ou CX

Imagine que um consumidor deseja comprar uma televisão. Facilmente ele consegue comparar na internet preços, características, tecnologia, funcionalidades, dentre outros. Quando uma nova tecnologia é lançada, prontamente é copiada pelos concorrentes. Os produtos e serviços são muito parecidos em todos os aspectos mencionados tornando-se *commodities*. Segundo Kotler, Kartajaya e Setuawan, 2021 (2021), um produto pode ter um pequeno diferencial em relação ao concorrente e fazer com que o cliente seja fiel à marca,

mas não é o suficiente para que ele pague a mais por isso. O que vai agregar valor e a possibilidade de cobrar um preço *premium* é a experiência.

O foco da inovação das empresas se voltou para os pontos de contato relacionados aos produtos. Kotler et al (2021) ponderam que a forma como o cliente avalia, compra, usa e recomenda o produto é o segredo para vencer a concorrência. A nova forma de criar e entregar mais valor é através da CX, ou, experiência do cliente. “A CX não é apenas uma experiência de compra ou de atendimento ao cliente. Na verdade, a CX começa muito antes da aquisição do produto pelo cliente e continua muito depois” (Kotler et al, 2021, p. 141). Todos os pontos de contato que o cliente tem com o produto fazem parte da CX: comunicação da marca, experiência no varejo, interação com a equipe de vendas, utilização do produto, assistência técnica e conversas com outros clientes. Todos esses pontos de contato devem estar em harmonia para que a marca entregue uma experiência uniforme, relevante e memorável (Kotler et al, 2021).

Com base nos ensinamentos de Kotler, é possível perceber que a experiência do cliente gera maior fidelização do cliente à marca/serviço e que aumenta a satisfação ao usar/consumir seus produtos o que nos leva a responder positivamente à pergunta proposta por este estudo: como a experiência do usuário pode melhorar as ferramentas de comunicação digital e gerar fidelização e satisfação em relação à marca/serviço?

A partir da análise da importância da experiência do cliente na fidelização e satisfação em relação à marca/serviço, fica evidente como aprimorar as ferramentas de comunicação digital pode ser fundamental nesse processo. Ao compreender o impacto positivo da experiência do usuário, torna-se possível direcionar esforços para oferecer interações mais satisfatórias e personalizadas. Ao investir em canais digitais eficientes e experiências memoráveis, as empresas têm a oportunidade de conquistar a confiança dos clientes, aumentar sua satisfação e incentivar a fidelização. Assim, ao buscar constantemente melhorias na experiência do usuário, é possível fortalecer a conexão emocional entre o cliente e a marca, impulsionando o sucesso e o crescimento do negócio.

### 3. Experiência do Usuário ou UX

O termo Experiência do Usuário foi cunhado por Don Norman nos anos 90, mas a UX existe desde os primórdios da humanidade em tudo que é produzido pelo ser humano para seu uso. A UX também está em todo lugar, seja no digital ou fora dele. Toda ferramenta criada

pelo homem é aperfeiçoada por meio de testes para melhor atender às nossas necessidades e nos dar a melhor experiência de uso (Farrington, 2020).

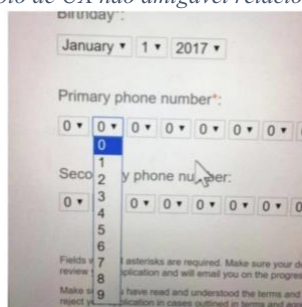
A forma como um produto se comporta e é usado pelas pessoas no seu dia a dia é a essência da experiência do usuário. De uma forma simples, podemos dizer que UX é qualquer interação que uma pessoa tem com um serviço ou produto. De modo mais específico, como uma pessoa se sente em relação a esse serviço ou produto, o prazer e a satisfação que experimenta ao utilizá-lo, manuseá-lo e vê-lo. Preece et al (2013) explicam que a experiência do usuário abrange os pequenos detalhes, passando inclusive pelo aspecto sensorial, e citam como exemplo a suavidade com que um interruptor gira, o som de um clique ou o toque de um botão quando pressionado.

O objetivo da UX é levar ao usuário experiências que sejam versáteis, fáceis, relevantes, eficientes e agradáveis. Portanto, todo o processo de um design voltado para a UX deve colocar o usuário como o centro de tudo. A intenção final é fazer a vida das pessoas mais fácil.

Portanto, a UX está em tudo. Está na aplicação para as interfaces desenvolvendo experiências agradáveis ao usar *smartphones*, *tablets*, websites, aplicativos *mobiles*, por exemplo. Está na criação de designs para produtos que sejam intuitivos, fáceis de usar e de boa aparência. Está no conteúdo que acompanha o design, como palavras escritas nos botões, formulários, menus, páginas de erro, mensagem de confirmação, dentre outros. Está no design de um serviço, como, por exemplo, no uso de um transporte público, a largura entre os vãos, o acesso para as cadeiras de rodas, rotas e frequências baseadas na demanda, localização das paradas e pontos de vendas de passagens. Está nos espaços, como, por exemplo, nos museus que criam uma rota guiada para que os visitantes tenham uma jornada emocionante. Enfim, a UX compreende todos os aspectos de interação entre o usuário e uma marca/serviço/instituição (Farrington, 2020).

Abaixo vemos um exemplo de Farrington (2020) para uma experiência de usuário não amigável relacionada ao conteúdo, quando um formulário força o usuário a colocar o número do telefone com um menu *dropdown* para cada dígito.

Figura 2 - Exemplo de UX não amigável relacionada ao conteúdo



Fonte: Farrington (2020)

As marcas se beneficiam com o olhar voltado para a experiência do usuário. Torres (2018, p. 48) afirma que “preservar a experiência do consumidor é a chave para evitar a rejeição do seu site, blog, publicidade, mensagem ou interação nas redes sociais”. Para o autor, a própria sobrevivência da marca depende de uma boa experiência, ao preservar a experiência de navegação do consumidor, a empresa/instituição preservará a própria marca.

Para Preece et al (2013, p. 14), o design de produtos interativos considera muitos aspectos da experiência do usuário e as mais diversas formas de fazê-lo. Dentre eles, “os de maior importância são a usabilidade, a funcionalidade, a estética, o conteúdo, o *look and feel* e os apelos sensorial e emocional”.

Quando aplicada a experiência do usuário para os aplicativos *mobile* é importante entender os sentimentos do usuário antes, durante e depois de sua interação com o aplicativo (Saullo, 2015). O autor ainda elenca as características mais importantes que devem ser priorizadas na experiência do usuário que utilizam aplicativos. São elas, a apresentação das principais características do negócio, as funcionalidades relevantes e únicas para o ambiente *mobile*, a arquitetura da informação, o conteúdo, o design da interface e o preenchimento de dados em formulários pelo usuário. “Tudo isto bem pensado e bem executado resultará em uma excelente usabilidade, aumentando a confiança e o conforto do usuário em sua movimentação através das telas” (Saullo, 2015, p. 19).

#### 4. Usabilidade: sua aplicabilidade e importância para as marcas

Usabilidade e *user experience* (UX) não se confundem. UX tem uma abrangência maior e diz respeito a experiência completa relacionada à marca, mesmo as mais abstratas. Já a usabilidade trata do uso concreto de produtos.

A forma como as pessoas utilizam os produtos e/ou serviços, ou melhor, a sua usabilidade é definida pelo design de interação e tem influência direta na experiência do usuário. Preece et al (2013) compilam esse pensamento quando dizem que a UX é essencial

para o design de interação, isto porque leva em conta como um produto se comporta e é usado por pessoas no mundo real.

A usabilidade nada mais é do que a facilidade de se utilizar algo. Nielsen (2012) conceitua o termo como um atributo de qualidade que verifica o quão fácil é usar uma interface. Para Nielsen, a usabilidade é definida por cinco componentes qualitativos:

1. Capacidade de aprendizagem – Quão fácil é para os usuários completar tarefas básicas na primeira vez que utiliza a interface?
2. Eficiência – Uma vez aprendido a usar a interface, quão rápido o usuário consegue realizar tarefas?
3. Memorabilidade – Quando o usuário retorna a usar a interface após um período sem usar, quão fácil é reestabelecer a proficiência?
4. Erros – Quantos erros o usuário comete, quão graves são esses erros e qual a facilidade de resolver esses erros?
5. Satisfação – Quão agradável é utilizar essa interface?

A importância da usabilidade se dá justamente para ajudar as marcas a entender o comportamento do usuário e realizar os ajustes necessários. No que se refere a facilidade de uso, Preece et al (2013) afirmam que as mudanças que devem ser realizadas ou requisitos que ainda não foram atendidos podem ser encontrados ao medir a usabilidade. Nielsen (2012) afirma que a usabilidade é uma questão de sobrevivência na internet. Se o website é difícil de usar, não apresenta de forma clara o que oferece e como pode ser utilizado, se a informação é complicada e não responde perguntas-chave, o usuário simplesmente sai da página.

A usabilidade é definida pela ISO 9241-11 (2018) como o nível de facilidade ao usar um produto, tendo em conta um usuário específico e que tenha objetivos definidos em um contexto bem determinado. Em outras palavras, a usabilidade é um indicador de qualidade que vai medir o quão fácil de usar é algo, sendo assim, ela pode ser testada para melhorar a experiência do usuário como um todo (Tamosauskas, 2020).

Para Tamosauskas (2020), há algumas perguntas relacionadas a avaliação de usabilidade que devem ser respondidas: quem é o usuário, suas habilidades, conhecimentos e competências? Qual o contexto? Ou seja, em que condições usuário e ferramenta interagem? Quais as restrições e as obrigatoriedades do design?

São ainda reflexos da usabilidade, a eficiência, a eficácia e a satisfação, segundo a ISO 9241-11 (2018). A eficiência está relacionada com a otimização dos recursos, tempo e

esforço, a eficácia verifica se o objetivo foi alcançado e a satisfação é a avaliação da experiência do usuário (Tamosauskas, 2020).

Vários atributos como, utilidade e segurança, são derivados dos fatores eficiência, eficácia e satisfação e levam a uma melhor identificação dos problemas de usabilidade. Como mostrado na figura de Preece et al (2005).

Figura 3 - Objetivos da usabilidade



Fonte: Preece et al (2005)

De acordo com Nielsen (2012), há outros atributos qualitativos além da usabilidade e cita a utilidade como um dos mais importantes. Este atributo se refere diretamente à funcionalidade do design. A pergunta a se fazer é: a interface faz aquilo que os usuários precisam? Para o autor, usabilidade e utilidade são igualmente importantes e juntas determinam se algo é útil. Pouco vai importar se um design é fácil de usar, se não é aquilo que você quer ou precisa. Assim como não adianta o design fazer hipoteticamente aquilo que você quer ou precisa, se você não consegue fazer porque é muito difícil. Nielsen (2012) resume as definições da seguinte forma:

- Utilidade = se a interface fornece os recursos que você precisa;
- Usabilidade = como esses recursos são fáceis e agradáveis de usar;
- Útil = utilidade + usabilidade.

#### 4.1 Metas de usabilidade

As metas de usabilidade são objetivos específicos que os designers e desenvolvedores de produtos digitais estabelecem para garantir que um produto seja fácil de usar, eficiente e agradável. As metas são geralmente baseadas em princípios de usabilidade estabelecidos,

como eficiência, eficácia, satisfação do usuário, facilidade de aprendizado e facilidade de uso. Preece et al (2005) determinam a divisão destas metas:

- Ser eficaz no uso (eficácia);
- Ser eficiente no uso (eficiência);
- Ser seguro no uso (segurança);
- Ter boa utilidade (utilidade);
- Ser fácil de aprender (capacidade de aprendizado);
- Ser fácil de lembrar como usar (memorabilidade).

As metas de usabilidade são uma forma de avaliar concretamente os vários aspectos de um produto interativo e da UX, para fornecer ao designer feedback e alertas sobre problemas potenciais no processo de design (Preece et al, 2005). Ao estabelecer metas de usabilidade claras e específicas, os designers e desenvolvedores podem criar produtos digitais que atendam às necessidades dos usuários finais, melhorando a experiência do usuário e aumentando a adoção do produto.

#### **4.2 Testes de usabilidade**

Após entender a importância da era da conectividade e as transformações digitais, fica claro que está nas mãos dos consumidores o poder de elevar as vendas e a percepção positiva de uma marca. Para Torres (2018, p. 61), “ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor”. O autor afirma ainda que, independente da participação de uma marca, os consumidores estarão conectados, comparando os produtos com outras marcas, fazendo *reviews* e buscando uma relação com a empresa. Daí o alto valor em gerar boas experiências de uso e satisfação do consumidor.

Então, como saber se as ferramentas digitais escolhidas estão sendo utilizadas de forma adequada e cumprindo o seu papel de facilitar e gerar boas experiências de uso aos seus consumidores? Para tanto, é necessário realizar avaliações com seus usuários para perceber as qualidades e defeitos de determinada ferramenta e poder aperfeiçoá-la. Preece et al (2013) corrobora com este argumento ao declarar que o objetivo dos testes de usabilidade é perceber se o produto em desenvolvimento vai ser utilizado pelos usuários para realizar de fato as tarefas para as quais foi projetado.

Existem diversos métodos para a realização desses testes, sendo um dos seus componentes centrais a coleta de dados sobre o desempenho dos usuários em tarefas

predefinidas. É necessário coletar informações sobre a experiência do usuário ao interagirem com a interface de comunicação escolhida. “A avaliação foca tanto a usabilidade do sistema (p. ex., o quanto é fácil de aprender sobre ele e usá-lo) quanto a experiência do usuário ao interagir com o sistema (p. ex., quão satisfatória, agradável ou motivadora é a interação)” (Preece et al, 2013, p. 433).

Quando um designer cria um produto, ele o faz com base em seus conhecimentos e na forma como ele acha mais interessante. No entanto, é necessário criar para um número maior de pessoas que podem, e certamente muitos irão, pensar diferente do designer. Portanto, Preece et al (2013) afirmam que a avaliação de um design possibilita a verificação de sua adequação e aceitabilidade por parte de um público mais amplo.

Também é preciso entender o porquê de avaliar o design dos produtos de uma marca. A resposta é simples, porque produtos com bom design vendem. Nielsen (2012) recomenda testes com usuários em todos os projetos. O designer que projeta já conhece o produto e não pode simplesmente apagar de sua mente como ele funciona, não consegue ter a experiência de acessar pela primeira vez aquele design. Para o autor, é preciso se aproximar de usuários reais para ver o que eles fazem e assim obter uma verdadeira avaliação quanto a um design, se é fácil de usar, se atende às necessidades das pessoas.

Outra pergunta importante para a avaliação de um design é “o que avaliar”. Esse campo pode variar de um simples botão em uma página da web até algo mais complexo como todo o processo de compra de um produto em um site de vendas. Para este estudo de caso, será avaliado o aplicativo *mobile* da Instituição Financeira Alpha, mais especificamente, a usabilidade dos sistemas de pagamentos via PIX.

Também é necessário ter atenção ao local de avaliação. Esta pode acontecer em laboratórios, em ambientes naturais, também chamados de estudos na natureza, de forma remota ou em laboratórios vivos. Além do porquê, o que e onde avaliar, também deve ser pensado em quando avaliar, em que fase no ciclo de vida do produto. Neste estudo de caso, será realizado com um produto já existente e em uso, portanto uma avaliação somativa. Preece et al (2013, p. 437), conceitua este tipo de avaliação “que são feitas para medir o sucesso de um produto acabado”. Há também as avaliações formativas que verificam se ele continua atendendo às necessidades do usuário. Esse processo abrange diversas etapas do design, desde o desenvolvimento inicial de esboços e protótipos até os ajustes e aperfeiçoamentos de um design quase finalizado.

O teste de usabilidade é conceituado por Preece et al (2013, p. 438) como “a coleta de dados utilizando uma combinação de métodos – isto é, experimentos, observações, entrevistas, questionários – em um ambiente controlado”. Os autores complementam que o objetivo principal dos testes de usabilidade é determinar se uma interface é adequada e utilizável pelos usuários-alvo, permitindo que eles realizem as tarefas para as quais foi projetada.

Saullo (2015) afirma que considerar o ponto de vista do usuário é essencial, o que pode ser alcançado por meio de testes de usabilidade, garantindo uma navegação sem obstáculos, facilidade de busca e o uso de terminologia compreensível para o usuário. O autor ainda explica como realizar os testes:

Descubra como tudo pode funcionar melhor para o usuário e como pode tornar a utilização melhor ainda. Através de interações contínuas, elenque as dificuldades e trabalhe para resolver os problemas e prover melhorias contínuas que permitam que a experiência do usuário seja rápida e com o mínimo de atrito possível” (Saullo, 2015, p. 21).

### **4.3 Métodos para a avaliação de usabilidade**

Existem inúmeros métodos para a aplicação das avaliações de usabilidade. Os métodos mais conhecidos envolvem o recrutamento de usuários para interagir com o design do produto/serviço, observar seu comportamento e recolher feedback sobre a experiência.

Os métodos podem ser os testes de usabilidade em que um grupo de usuários realizam um roteiro de tarefas pré-determinado enquanto são observados, testes A/B que solicita aos usuários comparar dois ou mais tipos de designs, e testes analíticos em que os designers reúnem dados por meio de ferramentas como web *analytics*, mapas de calor, reprodução de sessão (Adebisi, 2023).

Tamosauskas (2020) ensina três formas de mensurar eficiência e eficácia de um design centrado no usuário. São elas, por percurso cognitivo, por heurísticas e por checklists e questionários.

#### *4.3.1 Avaliação por percurso cognitivo*

A avaliação por percurso cognitivo é uma forma de analisar a usabilidade que tem por objetivo aferir fluxos de navegação, o nível de facilidade de navegar por estes fluxos e o quão simples é aprender a usar uma interface. Ele é realizado através de um roteiro dado ao avaliador.

Tamosauskas (2020) ensina que a avaliação deve ser feita em quatro passos. Primeiro é necessário definir o usuário, qual o contexto e quais tarefas serão avaliadas, preferencialmente tarefas críticas. O segundo passo é mapear e dividir a tarefa em ações ótimas. Em terceiro lugar, é preciso definir exemplos bem-sucedidos ou falhas para cada ação. Nesse ponto, o autor ainda recomenda responder a quatro questões de forma honesta e realista: O usuário vai tentar realizar ação? Os controles para executar a ação estão visíveis? Há um link forte entre estes controles e a ação? O feedback é fornecido? Se a resposta for positiva temos um caso de sucesso, se negativa temos um caso de falha. O quarto e último passo é escrever um relatório em que conste inicialmente um breve resumo do método, ilustre cada passo de falha do usuário e apresente uma sugestão de melhoria (Tamosauskas, 2020).

#### *4.3.2 Avaliação por heurísticas*

A origem da palavra heurística vem do termo grego *heurisko*, e tem a mesma raiz que a palavra *eureka*, que está relacionada à capacidade de descobrir e inventar (Santos, 2019). É um método baseado em atalhos mentais, de modo intuitivo e inconsciente, que facilitam a tomada de decisão.

Como metodologia de avaliação, a heurística consiste em uma técnica feita por examinadores que analisam um conjunto de princípios de usabilidade, as heurísticas, e avaliam todos os elementos de interface com o usuário, com o objetivo de encontrar falhas de usabilidade. Segundo Tamosauskas (2020), essa metodologia de investigação usa a aproximação progressiva de um dado problema. “Ele utiliza uma série de padrões consagrados que aproximam um produto de um ideal de usabilidade. Em termos científicos uma análise heurística só tem valor se feita por vários especialistas de modo a identificarmos repetições nos desvios que superem o viés pessoal” (Tamosauskas, 2020, p. 58). As 10 Heurísticas de Molich e Nielsen são as mais famosas e utilizadas.

##### *4.3.2.1 Heurísticas de Molich e Nielsen*

As Heurísticas de Molich e Nielsen são um conjunto de diretrizes que auxiliam na avaliação da usabilidade de interfaces de usuário. Desenvolvidas pelos próprios Jakob Nielsen e Rolf Molich na década de 1990, essas heurísticas são baseadas em princípios de design e experiência do usuário, com o objetivo de identificar problemas e oportunidades de melhoria em um sistema ou aplicativo.

As heurísticas de Molich e Nielsen são amplamente reconhecidas e utilizadas na indústria de design de interação e pesquisa de usabilidade. Elas abrangem uma variedade de aspectos que impactam a usabilidade, como a clareza da linguagem utilizada na interface, a consistência das interações, a adequação dos feedbacks fornecidos ao usuário e a facilidade de navegação. Essas diretrizes são aplicáveis em diferentes contextos e tipos de sistemas, permitindo avaliar desde sites e aplicativos móveis até sistemas mais complexos.

Ao seguir as heurísticas de Molich e Nielsen, os designers e pesquisadores podem identificar problemas de usabilidade com mais facilidade, melhorando a experiência do usuário e otimizando a eficiência do sistema. Essas heurísticas fornecem um conjunto sólido de critérios para a avaliação da usabilidade, permitindo uma abordagem sistemática na identificação e resolução de problemas. Ao considerar as diretrizes propostas, é possível criar interfaces mais intuitivas, eficazes e satisfatórias para os usuários.

São elas, de acordo com os ensinamentos de Santos (2019) e Tamasauskas (2020):

**1. Visibilidade do estado do sistema:** O usuário deve ser sempre informado sobre o *status* do sistema que deve fornecer feedback em tempo razoável. A atenção do usuário tende a ficar focada durante 5 segundos, tempo máximo para o sistema fornecer seu retorno.

**2. Compatibilidade do sistema com o mundo real:** O usuário precisa entender a língua usada pelo sistema, portanto, ele deve usar palavras, frases e conceitos familiares e se abster dos termos técnicos.

**3. Controle e liberdade do usuário:** Os usuários devem ter opções fáceis para abandonar uma tarefa no meio, retornar a um estágio anterior, as chamadas saídas de emergência. Como exemplo, temos os botões de fazer e desfazer alguma ação.

**4. Consistência e padrões:** É preciso utilizar os mesmos termos, funções, botões e comportamentos, a fim de ser previsível, e não confundir o usuário.

**5. Prevenção de erros:** O ideal é prevenir um erro de acontecer do que apresentar boas mensagens de erro. O sistema deve ser simples e sem opções que causem erros e que apresente confirmações antes de finalizar uma ação.

**6. Reconhecimento ao invés de lembrança:** O sistema deve diminuir a carga mental do usuário. Não pode deixar para o usuário lembrar de uma etapa para outra das informações. É importante tornar objetos, ações e opções visíveis.

**7. Flexibilidade e eficiência de uso:** Uma boa interface usa aceleradores, atalhos e personalização. O usuário mais experiente pode navegar de forma mais rápida.

**8. Estética e design minimalista:** Interfaces devem ser limpas e funcionais e não ter informações desnecessárias. Um visual muito carregado pode atrapalhar o entendimento do conteúdo.

**9. Ajudar os usuários a reconhecer, diagnosticar e corrigir erros:** As mensagens de erro devem ser claras, com linguagem simples (sem códigos) e devem indicar a solução para resolver o problema.

**10. Ajuda e documentação:** O sistema deve ser fácil e não precisar de ajuda ou documentos para explicar seu funcionamento. Porém, deve ter acessível, de forma simples e focada nas tarefas dos usuários, como as FAQ, a parte de ajuda e documentação.

#### *4.3.3 Avaliação por checklists e questionários*

A avaliação por meio de checklists e questionários é uma técnica amplamente utilizada para avaliar a experiência do usuário em relação a um produto ou serviço. De acordo com Tamasauskas (2020), essa abordagem pode ser útil para identificar problemas específicos relacionados à usabilidade, acessibilidade e experiência do usuário. Por meio de checklists, é possível avaliar a presença ou ausência de recursos e funcionalidades específicas, enquanto que questionários podem ajudar a obter informações sobre a percepção do usuário em relação à facilidade de uso, eficácia e satisfação geral. No entanto, é importante ressaltar que essas técnicas não são suficientes por si só para uma análise completa da experiência do usuário, sendo necessário complementar com outras metodologias, como a observação e a entrevista.

Os checklists também são um método de mensuração da usabilidade utilizando respostas do tipo “sim” ou “não”. Também podem ser aplicados questionários com respostas de escala. Segundo Tamasauskas (2020, p. 64), “os checklists são focados em boas práticas, respostas binárias, respondido por especialistas”. Já os questionários são “focados na experiência, respostas em escala, respondido por usuários”. O autor traz ainda um modelo de questionário: o *System Usability Scale (SUS)*: mais conhecido e usado, contém 10 perguntas em escala 0-100. Quais sejam:

1. Eu acho que gostaria de usar esse sistema frequentemente;
2. Eu achei o sistema desnecessariamente complexo;
3. Eu achei o sistema fácil de usar;
4. Eu acho que precisaria de suporte técnico de alguém para usar o sistema;
5. Eu achei que as várias funções do sistema estão bem integradas;
6. Eu acho que houve muita inconsistência no sistema;

7. Eu imagino que a maioria das pessoas aprenderá como usar o sistema rapidamente;
8. Eu achei o sistema muito complicado de usar;
9. Eu senti confiança em usar o sistema;
10. Eu precisei aprender muitas coisas antes de prosseguir com este sistema.

Em resumo, o System Usability Scale (SUS) é um instrumento que tem como objetivo avaliar a usabilidade de sistemas interativos. É uma ferramenta amplamente utilizada em pesquisas que visam compreender a experiência do usuário em relação a produtos e serviços digitais. A partir das respostas obtidas, é possível identificar pontos fortes e fracos do sistema, bem como sugerir melhorias para aumentar a satisfação do usuário. Sendo assim, o SUS se mostra uma metodologia eficiente para avaliar a usabilidade de sistemas digitais e pode ser utilizado em diversas áreas de pesquisa, como na área de design de interfaces e experiência do usuário.

#### **IV. UX E USABILIDADE NA PRÁTICA: ESTUDO DE CASO COM O APLICATIVO *MOBILE* DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA ALPHA**

Em um mundo cada vez mais digital, a experiência do usuário (UX) tem se tornado uma área de extrema importância para empresas que buscam se destacar em seus mercados de atuação. Em se tratando de aplicativos *mobile* de instituições financeiras, a usabilidade e a UX são ainda mais cruciais, já que os clientes precisam ter confiança e segurança para realizar suas transações financeiras. Nesse sentido, a avaliação da usabilidade e da UX desses aplicativos pode fornecer informações valiosas para a melhoria dessas ferramentas. Neste estudo, será apresentado um caso de análise da usabilidade e UX do aplicativo *mobile* da Instituição Financeira Alpha, com o objetivo de identificar as principais falhas e oportunidades de melhorias para uma comunicação mais efetiva e maior satisfação do consumidor.

##### **1. Metodologia**

A metodologia é o instrumento que delimita o caminho a ser seguido para a execução de um trabalho acadêmico. Assim, propicia clareza quanto aos procedimentos que serão adotados para se atingir os objetivos da pesquisa, bem como facilita a compreensão daquele que vai ler o estudo realizado.

Dessa forma, a metodologia a ser empregada, em síntese, nada mais é do que a descrição dos procedimentos que serão utilizados para coletar e analisar os dados levantados. Para Corrêa (2008), são os métodos e formas empregados nos trabalhos acadêmicos para desenvolvimento da pesquisa, técnicas e procedimentos aplicados para atingir determinada meta.

Para este estudo, em sua primeira etapa, buscou-se realizar pesquisa bibliográfica, visando encontrar subsídios a respeito do tema a partir de material já publicado, como livros, artigos e periódicos. Também foi realizada pesquisa de campo, por meio de coleta de dados, utilizando questionários junto a funcionários e clientes da instituição, além da realização de entrevista junto a gestores responsáveis pelos órgãos internos que atuam dentro do segmento.

A presente pesquisa tem como objetivo responder à pergunta central: como a experiência do usuário pode melhorar as ferramentas de comunicação digital e gerar fidelização e satisfação em relação à marca/serviço, com um estudo de caso sobre o aplicativo *mobile* da Instituição Financeira Alpha.

Foi analisado o aplicativo *mobile* da IFA com base na experiência dos seus usuários, com o intuito de entender a importância do UX para uma comunicação mais efetiva e maior satisfação do consumidor. Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar as falhas na experiência do usuário e sugerir modificações para sanar estas falhas.

Para a realização da pesquisa, foi adotado um método misto, combinando a análise de dados quantitativos e qualitativos. A segunda etapa do processo metodológico consistiu na coleta de dados por meio de um questionário on-line, que foi enviado para os usuários do aplicativo da Instituição Financeira Alpha. O questionário foi projetado para coletar informações sobre a experiência dos usuários com o aplicativo e avaliar a usabilidade e a satisfação do usuário com base em critérios de usabilidade e *user experience*.

Os questionários foram distribuídos a 131 (cento e trinta e uma) pessoas, de gênero e faixa etária diversas. Os dados foram coletados de 24/03/2023 a 24/04/2023, buscando aferir a percepção dos pesquisados sobre a experiência do usuário em ferramentas de comunicação digital, mas especificamente, o aplicativo *mobile* da IFA, suas percepções quanto a usabilidade e, como estudado com Preece et al (2013), quão satisfatório, agradável ou motivador é a interação com a interface.

Além da coleta de dados por meio de questionários, foi realizada ainda, no mês de junho de 2023, uma entrevista com gestores da instituição, quando se buscou avaliar qual a visão institucional da IFA quanto ao tema.

Por fim, as modificações foram sugeridas com base nas falhas identificadas na análise de dados e em soluções propostas por seus usuários. As sugestões foram apresentadas em um relatório juntamente com uma avaliação das implicações da pesquisa.

A metodologia adotada buscou atingir os objetivos do estudo por meio de pesquisa exploratória e aplicada, visando proporcionar maior intimidade com o tema proposto, bem como gerar e ampliar conhecimentos para aplicações práticas no sentido de indicar possíveis soluções para o problema estudado.

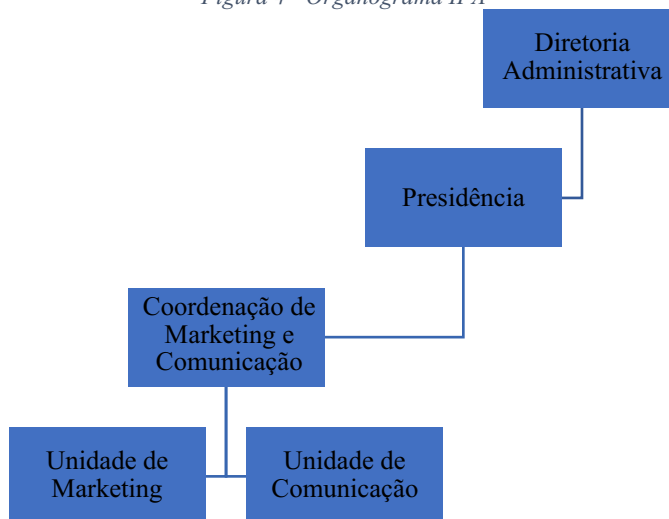
## 2. Conhecendo a Instituição Financeira Alpha (IFA)

A Instituição Financeira Alpha é responsável por oferecer soluções financeiras para diversos setores, como agricultura, indústria, comércio, serviços e infraestrutura, contribuindo para o crescimento e a sustentabilidade das atividades econômicas do país. Além disso, a

Instituição Financeira Alpha também desenvolve programas sociais e de fomento à cultura, visando ao fortalecimento das comunidades locais.

Em sua estrutura organizacional, a IFA tem a Coordenação de Marketing e Comunicação que, por sua vez, é subdividida nas Unidades de Marketing e Comunicação.

Figura 4 - Organograma IFA



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A Unidade de Marketing é responsável pela gestão da marca e identidade visual da instituição, padronização dos ambientes das agências, políticas de atendimento aos clientes, jurisdição e de atuação mercadológica, fundamentação e modelo de avaliação das carteiras de clientes e desenvolvimento de produtos e serviços. Interessa a este estudo analisar as ações de atendimento ao cliente e atuação mercadológica da IFA para obter informações sobre o entendimento da instituição quanto a experiência de seus usuários. Desta forma, as estratégias de marketing digital conceituadas por este estudo, em tese, deveriam ser de responsabilidade e abrangência desta unidade.

Já a Unidade de Comunicação, tem sob sua responsabilidade a comunicação integrada da instituição, estabelecida por um *mix* de ações que podem ser caracterizadas como de comunicação administrativa, interna, mercadológica ou institucional. Dentre essas ações, o presente trabalho irá se ater a comunicação mercadológica.

[...] a comunicação mercadológica tem como objetivo divulgar os produtos ou serviços da organização, visando ao aumento de vendas ou a sua estabilização no mercado. Ainda, segundo Lupetti (2007), abrange a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, o marketing direto de relacionamento, merchandising e eventos (Ribeiro, Lima e Ghisleni, 2006, p. 6).

Tendo em vista o objetivo de analisar as ferramentas de Comunicação Digital, as ações da Unidade de Comunicação da IFA estão inseridas neste tema.

## **2.1 Uso das ferramentas de Marketing e Comunicação Digital na IFA**

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, as empresas têm buscado cada vez mais se adaptar às novas formas de comunicação e marketing digital. No contexto da Instituição Financeira Alpha, o uso das ferramentas de marketing e comunicação digital se apresenta como uma estratégia fundamental para o alcance de seus objetivos institucionais, bem como para a consolidação de sua marca e relacionamento com seus clientes. Nesse sentido, a utilização das redes sociais, do e-mail marketing, das plataformas de conteúdo e outras ferramentas digitais, pode ser um diferencial importante na aproximação com o público e na promoção dos produtos e serviços oferecidos pela IFA.

Além disso, os canais de atendimento também podem ser considerados como ferramentas de comunicação digital, que têm se mostrado cada vez mais relevantes para o público em geral. No caso da Instituição Financeira Alpha, os canais de atendimento aos clientes que estão disponíveis são: agências bancárias; posto de atendimento bancário; *Automated Teller Machine (ATM)* ou caixas eletrônicos; cliente consulta; correspondente não bancário (como Casas Lotéricas, por exemplo); internet *banking*; postos especializados; sala de negócios; unidade de atendimento especializados. Os aplicativos (*apps*) disponíveis na IFA estão inseridos nos canais digitais e eletrônicos, como um canal digital junto com o Internet *banking* e os canais eletrônicos são os caixas de autoatendimento e o Serviço de Atendimento ao Cliente. Esses canais contribuem para a agilidade e eficiência do atendimento aos clientes, bem como para a resolução de dúvidas e problemas relacionados aos produtos e serviços oferecidos pela instituição. Assim, o uso desses canais também se apresenta como uma estratégia importante para a satisfação e fidelização dos clientes da IFA.

### *2.1.1 Marketing de conteúdo e redes sociais*

A Instituição Financeira Alpha vem envidando esforços para incluir a comunicação digital às suas práticas. Algumas ações e ferramentas já vêm sendo utilizadas pela instituição financeira, como o marketing de conteúdo e uso das redes sociais como estratégia mercadológica, além do uso de aplicativos *mobile* e serviços digitais. Nesse sentido, a IFA se inseriu no mundo digital por meio das mídias sociais com canais no YouTube, Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp, conforme tabela 1.

Tabela 1 - Características das redes sociais x redes sociais IFA

Rede social	Características	Rede social da IFA
Instagram	Rede social on-line de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los e atualmente também pode ser um novo meio de interação através de <i>lives</i> , ou seja, vídeos transmitidos ao vivo pela plataforma da rede social.	Perfil: <b>@instituiçãofinanceiraalpha</b> O posicionamento da instituição na plataforma se dá em uma mescla que une o reforço de marca ( <i>branding</i> institucional), com foco na consolidação e ampliação do capital reputacional da empresa, associado aos objetivos de marketing, especialmente à venda de produtos. O espaço é bastante ocupado com a presença de clientes reais, visando garantir proximidade com os usuários e angariar capital de credibilidade às mensagens. Além disso, a instituição estabeleceu por meio desta plataforma o seu SAC 2.0, interagindo com os clientes/ <i>prospects</i> /parceiros e resolvendo demandas por eles apresentadas.
Facebook	Rede social em que os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. Nesta rede social também é possível ter <i>home pages</i> institucionais e promover anúncios pagos.	Perfil: <b>@instituiçãofinanceiraalpha</b> O mesmo conteúdo do Instagram é replicado para o Facebook (Vide Instagram).
Twitter	Rede social e servidor para <i>microblogging</i> , que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres, tornando a comunicação rápida, direta e abrangente.	Perfil: <b>@ImprensaIFA</b> O canal da instituição financeira nesta plataforma foi concebido como uma sala de imprensa, ou seja, um espaço para divulgação de notícias e acontecimentos relevantes para a empresa.
YouTube	Canal de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários, através da internet. As instituições também podem ter seus canais de divulgação, por meio dessa	Perfil: <a href="https://www.youtube.com/instituiçãofinanceiraalphaoficial">youtube.com/instituiçãofinanceiraalphaoficial</a> Canal bastante utilizado no contexto pandêmico para realização de eventos virtuais. Já havia antes da pandemia um uso constante para transmissão de eventos presenciais, ampliando assim o alcance. Também utilizado

	ferramenta.	como repositório de vídeos institucionais, tutoriais e campanhas publicitárias. É um canal de divulgação dos produtos e serviços da IFA, dicas para seus clientes e até <i>lives</i> com o presidente da instituição.
Whats App	Aplicativo de mensagens instantâneas utilizada em larga escala, inclusive por empresas, que utiliza essa ferramenta como forma de divulgação, por meio de peças promocionais em formato específico para o WhatsApp denominadas de WhatsFolders.	A instituição atua com ações corporativas na ferramenta e os gerentes utilizam bastante essa ferramenta para contato direto e mais rápido com seus clientes.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Portanto, a IFA utiliza as redes sociais, de acordo com a fundamentação apresentada, para influenciar ações que buscam ampliar os negócios da empresa, divulgar a marca e desenvolver um relacionamento com seus clientes.

A Instituição Financeira Alpha criou o primeiro perfil em redes sociais há 14 anos no Facebook, em seguida, há 13 anos, foi criado o perfil no YouTube, 7 anos atrás no Twitter e há 6 anos no Instagram. De forma mais recente, tem utilizado disparos de *WhatsFolders*, que são peças promocionais criadas em formato específico para o WhatsApp.

Dentre as ferramentas tradicionais da comunicação mercadológica, a IFA ainda utiliza a publicidade com campanhas em TV, rádio, jornal e revista.

### 2.1.2 Produtos e serviços on-line

A instituição tem percebido as mudanças no mercado e está se adequando às novas tecnologias e se inserindo no novo contexto de instituição financeira digital. É possível mapear alguns produtos e serviços on-line como: site com internet *banking*, denominado IFA Digital, com facilidades como cadastro digital, conta digital para pessoas físicas e simuladores de crédito; aplicativos para celulares e *tablets*; cadastro de fornecedores do cartão IFA; abertura de conta on-line; aprovação de limites de crédito on-line; saque sem cartão no ATM; custeio digital agrícola.

**IFA Digital:** Internet *banking* da IFA que é a instituição financeira on-line. Possui, disponível aos seus clientes e usuários, diversas transações eletrônicas como transferência bancárias, pagamento de boletos e tributos, consulta de saldos, extratos, cartão de crédito,

aprovação de limites de crédito, contratação de operações de crédito, emissão de comprovantes, recarga de cartão, entre outros.

**APP da IFA:** A IFA possui 4 aplicativos próprios: a IFA *mobile*, que é um canal de atendimento por dispositivos móveis que permite aos clientes realizar consultas e operações financeiras pela internet, oferecendo conveniência e praticidade.; IFA cartões, em que os clientes podem gerenciar o cartão de crédito de forma mais fácil; IFA Agro, que proporciona gestão para o agronegócio com a agenda do produtor rural digital; e IFA urbano, aplicativo para os clientes do programa de crédito especializado urbano da IFA. Este estudo irá analisar o aplicativo IFA *mobile* e mais especificamente a sua função PIX, serviço de pagamentos instantâneos.

**Cadastro de Fornecedores Cartão IFA:** O cartão IFA é um produto da instituição financeira que os clientes pessoas jurídicas podem ter acesso para fazer compras de insumos, matéria-prima, equipamentos, máquinas, veículos, entre outros. Para isso, a instituição financeira criou no internet *banking* o sistema de cadastramentos dos fornecedores desse produto. Eles poderão fazer suas vendas via Cartão IFA dos clientes da instituição financeira.

**Cadastro digital:** Os usuários e clientes poderão criar ou atualizar seu cadastro junto a instituição financeira no próprio Internet *Banking* ou *app*, anexando a documentação de forma eletrônica.

**Conta digital:** Conta on-line para o público pessoa física, aberta de forma digital, via internet *banking*.

**Simuladores de crédito:** sistema dentro do internet *banking* da IFA que simula as operações nas linhas de giro, empréstimo e investimentos. Tal plataforma, apresenta ao cliente, simulações de taxas, carências, juros e prestações.

Cada um desses produtos foi descrito com o intuito de perceber a conexão deles com o marketing da instituição financeira em suas diversas redes de divulgação e a visibilidade desses produtos para os seus clientes.

### 2.1.3 O serviço PIX

O serviço PIX é uma solução de pagamentos instantâneos criada pelo Banco Central do Brasil em 2020, que permite a transferência de dinheiro entre contas de diferentes instituições financeiras de forma rápida e segura, a qualquer hora do dia e em qualquer dia da semana. Além disso, o PIX oferece diversas vantagens aos usuários, como a possibilidade de realizar transações sem custos, a simplicidade no processo de transferência e a confirmação

instantânea da transação. O serviço PIX tem sido cada vez mais utilizado pelos usuários de instituições financeiras, e a expectativa é de que seu uso continue crescendo nos próximos anos, o que reforça a importância de se entender a experiência dos usuários nessa plataforma para o aprimoramento contínuo do serviço.

Algumas pesquisas recentes indicam um rápido crescimento no uso do PIX desde o seu lançamento em novembro de 2020. Por exemplo, a pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2021 (ano-base 2020) realizada pela Febraban em parceria com a Deloitte, divulgada em 24 de junho de 2021, demonstram que as transações pelo PIX apresentaram um aumento significativo entre novembro e março, passando de 59,2 milhões para 338,2 milhões, representando um crescimento de 471%. Em contraste, as transferências convencionais registraram uma leve queda, de 229,4 milhões para 218,5 milhões no mesmo período. Além disso, o número de usuários cadastrados com mais de 30 recebimentos por PIX no mês aumentou de 6 mil para 519 mil em março (Febraban, 2021).

Diante desse cenário, compreender a experiência dos usuários no uso do serviço PIX se torna fundamental. A avaliação da experiência do usuário permite identificar pontos de melhoria, identificar possíveis problemas ou dificuldades enfrentados pelos usuários e tomar medidas para aprimorar a usabilidade e a satisfação geral com o serviço. Além disso, ao analisar as necessidades e expectativas dos usuários, é possível desenvolver novas funcionalidades e aperfeiçoar recursos existentes, tornando o PIX ainda mais eficiente e atrativo para os usuários.

Dessa forma, a avaliação da experiência do usuário no contexto do serviço PIX não apenas contribui para aprimorar a utilização do sistema, mas também para fortalecer a confiança dos usuários e impulsionar ainda mais o seu crescimento. A contínua busca por entender e atender as necessidades dos usuários é fundamental para garantir uma experiência satisfatória e proporcionar um serviço cada vez mais eficiente e adaptado às demandas do mercado financeiro atual.

## **2.2 Entrevista com gestores: apresentação e discussão de resultados**

As entrevistas são uma das principais ferramentas para a coleta de dados em pesquisas acadêmicas, permitindo que os pesquisadores obtenham informações detalhadas e aprofundadas sobre as experiências e perspectivas dos entrevistados. Segundo Silva (2019), as entrevistas permitem que os pesquisadores obtenham dados ricos e detalhados sobre as experiências e perspectivas dos entrevistados, permitindo uma compreensão mais profunda

dos fenômenos estudados. Além disso, as entrevistas permitem que os pesquisadores obtenham informações sobre aspectos que podem não ser capturados por outros métodos de coleta de dados, como questionários e observações. Portanto, as entrevistas são uma ferramenta essencial para a realização de pesquisas de alta qualidade e para a obtenção de informações valiosas sobre os fenômenos estudados.

A entrevista realizada com os gestores da Instituição Financeira Alpha permitiu uma compreensão mais profunda sobre a estrutura, ações e planos de marketing da instituição financeira, bem como sobre o desenvolvimento dos aplicativos e a experiência do usuário. Os gestores destacaram a importância de uma estrutura bem definida para o desenvolvimento das ferramentas, com um apoio especializado em UX e a utilização de ferramentas de coleta de dados, para aprimorar a experiência do usuário. Eles também enfatizaram a necessidade de uma comunicação efetiva com os usuários, com a oferta de suporte e canais de feedback para identificar problemas e aprimorar continuamente os serviços oferecidos. Além disso, os gestores abordaram os desafios enfrentados na criação de ferramentas que atendam às demandas e expectativas dos usuários, ressaltando a importância de uma abordagem centrada no usuário em todo o processo de desenvolvimento.

De acordo com os gestores, a IFA possui uma área que une o Marketing e a Comunicação, dividida em subáreas específicas. A Unidade de Marketing é responsável por definir, implementar e avaliar políticas, diretrizes e estratégias relacionadas ao posicionamento mercadológico, gestão de marcas, produtos e relacionamento com o cliente.

Em relação ao planejamento de marketing, a entrevista menciona a realização de avaliações mercadológicas anuais, levando em consideração variáveis como *market-share*, base de clientes, cobertura geográfica, atendimento e tendências do segmento financeiro. No entanto, não é mencionado um plano específico para o marketing digital, sendo as ações voltadas para o digital incluídas nas ações globais de marketing. Essa falta de um planejamento específico para o marketing digital pode limitar a efetividade das estratégias nesse canal, uma vez que o ambiente digital exige abordagens e táticas diferenciadas. Isso pode ser um ponto de melhoria, uma vez que o marketing digital é cada vez mais importante e requer estratégias específicas.

A entrevista destaca que a IFA realiza pesquisas de mercado, mais especificamente uma Pesquisa de Satisfação com o Cliente anualmente. Essa pesquisa tem como objetivo medir o grau de satisfação dos clientes em relação à rede de agências, atendimento, produtos, serviços e canais de atendimento. É positivo que a instituição realize pesquisas para obter feedback dos

clientes e identificar oportunidades de melhoria. No entanto, não são mencionados outros tipos de pesquisas de mercado, como pesquisas de mercado para identificar novas demandas, preferências do público-alvo ou avaliar a concorrência.

A respeito do desenvolvimento dos aplicativos da IFA, a entrevista com os gestores revela que o primeiro aplicativo foi desenvolvido em 2012 e que existem atualmente quatro aplicativos. A maioria dos aplicativos é desenvolvida internamente, com exceção do aplicativo de cartões, que foi desenvolvido por uma empresa externa. As atualizações dos aplicativos são baseadas em benchmarking, análise do que está sendo utilizado pelos concorrentes, e feedback das áreas gestoras dos processos e produtos.

A experiência do usuário é mencionada como um ponto pensado no momento de desenvolvimento dos aplicativos, sendo contratada uma consultoria especializada em UX para auxiliar na melhoria da jornada do cliente. No entanto, não são mencionados testes de usabilidade, o que é um aspecto importante para garantir uma boa experiência do usuário. Testes de usabilidade permitem identificar problemas e pontos de atrito na interação do usuário com os aplicativos, possibilitando ajustes e melhorias.

Essa entrevista proporcionou um importante panorama da situação atual da Instituição Financeira Alpha em relação ao desenvolvimento de seus aplicativos e à experiência do usuário, permitindo a identificação de oportunidades de melhoria e aprimoramento. Com base nas informações obtidas, será possível avaliar os resultados da pesquisa e propor recomendações para aprimorar a experiência do usuário em ferramentas de comunicação digital da instituição financeira.

### 3. A visão dos clientes

De acordo com Saffer (2010), é importante levar em consideração a perspectiva dos usuários para garantir o sucesso de um produto ou serviço, já que a satisfação dos clientes com a experiência do produto está diretamente relacionada à fidelidade e recomendação da marca. Nesse sentido, podemos estabelecer uma conexão entre essa afirmação e a questão central que norteia este estudo: de que maneira aprimorar a experiência do usuário pode otimizar as ferramentas de comunicação digital, resultando em maior fidelização e satisfação em relação à marca ou serviço?

Podemos concluir que a melhoria da experiência do usuário em ferramentas de comunicação digital pode ser um fator determinante para gerar fidelização e satisfação em relação à marca/serviço. Para atingir esse objetivo, é fundamental entender as necessidades e

expectativas dos usuários e clientes, e incorporá-las no processo de design e desenvolvimento das ferramentas de comunicação digital. Dessa forma, ao priorizar a experiência do usuário, é possível criar um relacionamento mais positivo e duradouro com os clientes, aumentando a fidelidade e a recomendação da marca/serviço.

No contexto da análise da experiência do usuário em ferramentas de comunicação digital de instituições financeiras, um questionário específico pode ser uma ferramenta útil para coletar informações sobre as necessidades, expectativas e feedback dos usuários. Esse questionário deve ser projetado com base nos critérios e metas de usabilidade e experiência do usuário, com o objetivo de identificar falhas na experiência do usuário e sugerir modificações para saná-las. É importante lembrar que, ao incorporar a perspectiva dos usuários no processo de design e desenvolvimento dessas ferramentas de comunicação digital, as instituições financeiras podem aumentar a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, sua fidelidade e recomendação da marca, como defendido por Saffer (2010).

Para analisar a experiência do usuário com o aplicativo *mobile* da Instituição Financeira Alpha, foi aplicado questionário de pesquisa no período de 24 de março a 24 de abril de 2023. Foram obtidas 131 respostas de usuários do aplicativo, que responderam a perguntas sobre suas experiências e percepções em relação à usabilidade e à experiência do usuário. Os resultados da pesquisa serão apresentados em seguida, com o objetivo de identificar as principais falhas na experiência do usuário e sugerir modificações para melhorar a comunicação digital da Instituição Financeira Alpha.

De acordo com Groves et al (2009), a utilização de questionários específicos é uma das maneiras mais eficazes de obter informações precisas sobre a percepção do usuário e entender seus comportamentos e expectativas em relação a um produto ou serviço. Por meio de perguntas diretas e objetivas, é possível obter dados quantitativos e qualitativos que ajudam a identificar as principais falhas na experiência do usuário e sugerir modificações para melhorar a comunicação digital de uma empresa ou marca. Além disso, a coleta de dados por meio de questionários também permite uma análise mais rápida e sistemática das informações coletadas, tornando-se uma ferramenta essencial para a pesquisa de experiência do usuário em ferramentas de comunicação digital de instituições financeiras e outras empresas.

### **3.1 Questionários: apresentação e discussão dos resultados**

Os questionários são instrumentos de coleta de dados que têm sido amplamente utilizados em pesquisas de diferentes áreas do conhecimento, como forma de obter

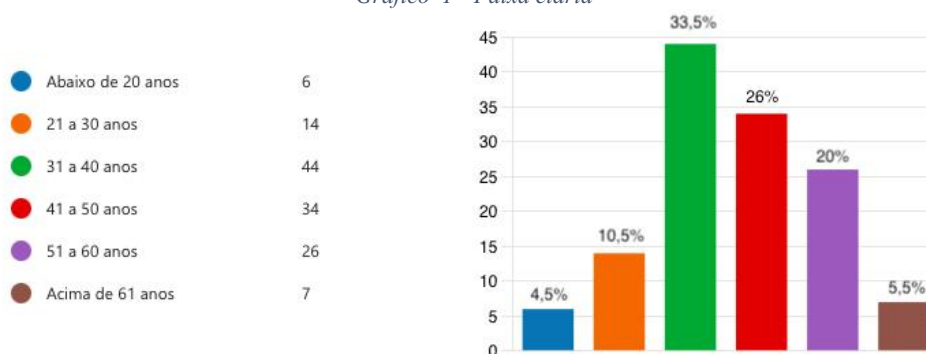
informações a partir da perspectiva dos participantes. Por meio de perguntas estruturadas e/ou abertas, foi possível obter informações relevantes sobre o tema estudado, como opiniões, percepções, hábitos, comportamentos, entre outros. Nesse sentido, este texto tem como objetivo apresentar e discutir os resultados de questionários aplicados, destacando a importância desse método de coleta de dados para a produção de conhecimento científico e tomada de decisões em diversas áreas.

Foi aplicado o mesmo questionário estruturado com 29 questões, sendo 22 fechadas e 7 abertas, para homens e mulheres, distribuídos por WhatsApp e através de QR Code. Os questionários foram administrados por meio da plataforma *Forms* da Microsoft entre os meses de março e abril de 2023.

As duas primeiras questões foram utilizadas para identificar a idade e o gênero dos pesquisados. Essas perguntas têm como objetivo coletar informações demográficas que podem ser úteis para a análise dos dados, permitindo identificar possíveis tendências ou diferenças nos resultados de acordo com a idade e o gênero dos participantes. Além disso, tais informações podem ser relevantes para a compreensão do perfil dos participantes da pesquisa e para a discussão dos resultados obtidos, contribuindo para a produção de conhecimento na área de estudo. É importante ressaltar que a inclusão dessas perguntas foi realizada de forma ética e respeitando os direitos dos participantes, garantindo a confidencialidade e anonimato das informações coletadas.

Com base nos dados fornecidos, podemos observar que a faixa etária mais representativa foi de 31 a 40 anos, com 33,5% dos participantes. Em seguida, a faixa etária de 41 a 50 anos foi a segunda mais frequente, representando 26% dos entrevistados. As faixas etárias de 51 a 60 anos e 21 a 30 anos tiveram uma representação menor, correspondendo a 20% e 10,5% dos entrevistados, respectivamente. É importante ressaltar que houve uma pequena participação de jovens abaixo dos 20 anos, com 4,5%, e de pessoas mais velhas acima dos 61 anos, com 5,5%.

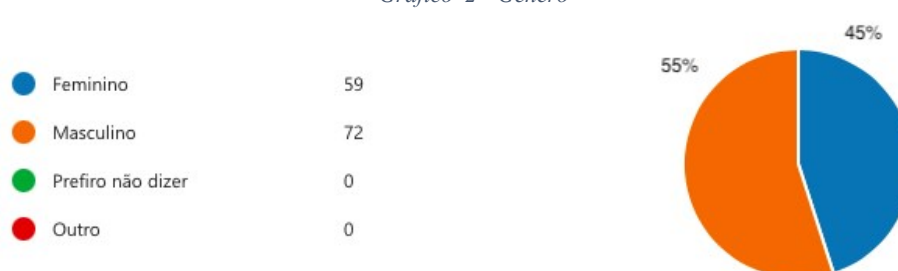
Gráfico 1 - Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Do total de participantes da pesquisa, 45% se identificaram como feminino e 55% como masculino. Nenhum dos participantes optou por 'prefiro não dizer' ou 'outro' como resposta. Esses resultados sugerem que a amostra da pesquisa foi equilibrada em termos de representatividade de gênero masculino e feminino.

Gráfico 2 - Gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Quando perguntados, na questão de nº 3, se utilizam os meios on-line de comunicação com a instituição financeira de relacionamento (internet banking e aplicativo), 100% dos participantes responderam positivamente. Também 100% deles acreditam que essa utilização facilita o seu dia a dia (questão de nº 5). Já quando perguntados sobre segurança ao utilizar esses meios de comunicação na 4ª questão, 11% responderam que não se sentem seguros.

Gráfico 3 - Você utiliza os meios on-line de comunicação com sua instituição financeira (internet banking e aplicativo)?



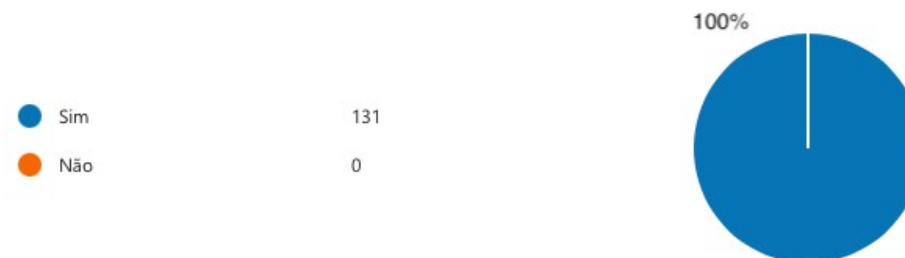
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Gráfico 4 - Você se sente seguro ao utilizar o internet banking e o aplicativo?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Gráfico 5 - Você acredita que a utilização do internet banking e aplicativos facilitam o seu dia a dia?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A partir da 6ª questão, o formulário foi encerrado para aqueles que responderam que não eram clientes da Instituição Financeira Alpha, 11 pessoas (8%). Portanto, da 7ª questão em diante, restaram 120 respostas, todas de clientes da IFA. Foi perguntado se estes clientes utilizam o aplicativo da IFA e 97% responderam que sim. Apenas 3% não utilizam. A pesquisa também só foi continuada por aqueles que utilizam o aplicativo, visto que é objetivo de análise deste estudo, restando 116 respostas para as perguntas seguintes até o final do questionário.

Gráfico 6 - Você é cliente da Instituição Financeira Alpha (IFA)?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

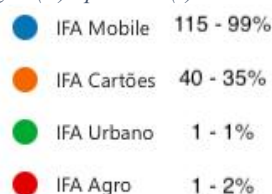
Gráfico 7 - Você utiliza o aplicativo da IFA?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A 8ª pergunta objetivou conhecer quais aplicativos os pesquisados utilizam, podendo responder mais de uma opção. Foi possível perceber que a maioria utiliza a IFA *Mobile*, 99%. Alguns utilizam a IFA *Cartões* (35%) e poucos utilizam os demais aplicativos: IFA *Urbano* (1%), IFA *Agro* (2%).

Gráfico 8 - Qual(is) aplicativo(s) da IFA você utiliza?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A fim de realizar análise da questão 9, é imprescindível estabelecer relações com outras questões. Os dados apresentados nas questões de nº 3, 4 e 5 sugerem que a totalidade dos participantes da pesquisa utiliza os meios on-line de comunicação com a instituição financeira de relacionamento, o que indica uma tendência cada vez maior de adesão a essas ferramentas digitais. Além disso, o fato de todos os participantes afirmarem que essa utilização facilita o seu dia a dia ressalta a importância dessas ferramentas para a comodidade e praticidade do público de instituições financeiras. No entanto, a resposta de 11% dos participantes que não se sentem seguros ao utilizar esses meios de comunicação chama atenção para a necessidade de se considerar e abordar a questão da segurança digital nas ferramentas de instituições financeiras. Em relação ao sentimento de segurança ao utilizar os aplicativos da Instituição Financeira Alpha, abordado na questão de nº 9, 86% afirmaram que se sentem seguros, porém 14% não se sentem seguros. É possível perceber um aumento no percentual de insegurança, de 11% para 14%, quando a pergunta se referia especificamente aos aplicativos da IFA.

Esse dado deve ser levado em consideração pela Instituição Financeira Alpha, já que, segundo Cavusoglu, Mishra e Raghunathan (2004), a segurança digital é um tema crítico para a confiança do usuário em relação às tecnologias de instituições financeiras, podendo ser um

obstáculo para a adoção dessas tecnologias e prejudicando a efetividade das ferramentas de comunicação digital e a experiência dos usuários.

Em consonância com as constatações apresentadas anteriormente, Preece et al (2013) preconizam que particularidades de cada produto ou serviço devem ser levadas em conta. No contexto específico da instituição financeira, uma interface segura, confiável e de fácil navegação é essencial para atividades como o acesso on-line aos serviços oferecidos. Além disso, é importante ter uma interface que permita aos usuários descobrirem informações relevantes sobre a instituição financeira de forma não intrusiva. Essa citação reforça a importância de considerar as especificidades do ambiente digital e aprimorar a experiência do usuário, garantindo não apenas a segurança dos dados, mas também a facilidade de navegação e acesso às informações pertinentes. Ao levar em consideração esses aspectos, a Instituição Financeira Alpha pode promover maior confiança e satisfação dos usuários em relação aos seus aplicativos e demais ferramentas digitais, fortalecendo assim a relação de confiança com seus clientes.

Gráfico 9 - Você se sente seguro ao utilizar o aplicativo da IFA?

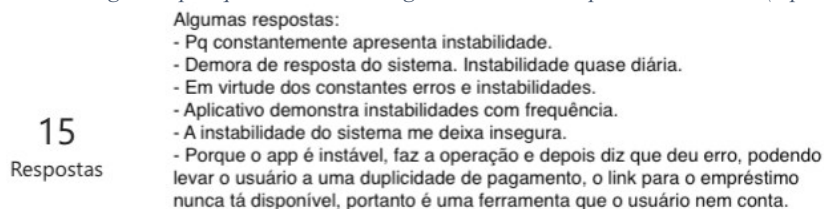


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Em seguida, foi perguntado o motivo que estes usuários apontam para o sentimento de insegurança com os aplicativos da IFA. Das 16 respostas negativas da pergunta de nº 9, 15 pessoas responderam à questão aberta de nº 10. Entre as respostas dos participantes da pesquisa que não se sentem seguros ao utilizar o aplicativo da Instituição Financeira Alpha, há uma forte presença de comentários sobre instabilidade, erro e falha. Diversos usuários relataram que o aplicativo apresenta constantemente instabilidade e falhas operacionais, como erros em transações com o PIX, TED e pagamentos. Além disso, há menções de demora de resposta do sistema, dificuldade em acessar algumas funcionalidades, como o link para empréstimo, e a falta de mensagens de segurança. Esses comentários refletem uma preocupação dos usuários em relação à confiabilidade do aplicativo, o que pode gerar insegurança e desconfiança em relação ao seu uso.

Certas respostas destacaram que o aplicativo da Instituição Financeira Alpha é constantemente instável e apresenta erros, como por exemplo: "Demora de resposta do sistema. Instabilidade quase diária", "Porque vive dando erro, não sinto segurança", "Aplicativo demonstra instabilidades com frequência", e "Porque o *app* é instável, faz a operação e depois diz que deu erro, podendo levar o usuário a uma duplicidade de pagamento, o link para o empréstimo nunca tá disponível, portanto, é uma ferramenta que o usuário nem conta". Além disso, outra resposta mencionou "Falhas operacionais constantes com o PIX, TED e pagamentos", indicando a ocorrência de falhas não apenas no sistema do aplicativo, mas também em suas operações financeiras. Esses comentários ressaltam a importância de melhorias contínuas na segurança e estabilidade do aplicativo, a fim de garantir a confiança e satisfação dos usuários.

Gráfico 10 - Em caso negativo, por que não se sente seguro ao utilizar o aplicativo da IFA? (Opcional)



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A 11ª pergunta buscou entender se os usuários encontram tudo o que precisam no aplicativo da Instituição Financeira Alpha. A maioria dos participantes, correspondente a 61%, afirmou que sim, encontram tudo o que precisam. No entanto, 39% dos participantes responderam que não, indicando a necessidade de melhorias para tornar a plataforma mais completa e eficiente. Esses resultados ressaltam a importância da usabilidade e da capacidade de atender às necessidades dos usuários nas ferramentas digitais de instituições financeiras, de modo a proporcionar uma experiência satisfatória e efetiva.

Gráfico 11 - Você encontra tudo o que precisa no aplicativo da IFA?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A questão seguinte, de nº 12, buscou entender o que falta ao aplicativo, segundo as pessoas que responderam negativamente. Após analisar as 38 respostas à pergunta aberta, é possível observar quatro pontos básicos apareceram com mais frequência:

- 1. Melhorias na experiência do usuário e no desempenho do aplicativo:** Os participantes mencionaram a necessidade de melhorias no layout, praticidade e tempo de uso do aplicativo. Além disso, destacaram a importância de tornar o aplicativo mais ágil, eficiente, rápido e atual. Também expressaram o desejo de uma interface mais moderna, intuitiva e agradável.
- 2. Ampliação das funcionalidades e serviços oferecidos:** As demandas relacionadas ao cartão de crédito foram mencionadas, como a possibilidade de consultar faturas futuras e alterar a senha. Além disso, os participantes solicitaram mais opções de pagamento, como convênios com operadoras de telefonia, maior disponibilidade de convênios em geral e a inclusão de recursos como débito em conta e cadastramento automático de favorecidos para Pix.
- 3. Transparência e informações claras:** Os participantes expressaram a necessidade de informações mais claras e completas sobre operações de crédito ativas, incluindo saldo devedor, quantidade de parcelas a vencer, parcelas pagas e extrato da operação. Também foi mencionada a falta de informações sobre taxas e rendimentos das aplicações financeiras.
- 4. Segurança e confiabilidade:** Alguns participantes manifestaram preocupações relacionadas à segurança digital, destacando problemas como a clonagem de cartões de crédito e a falta de continuidade nas transferências. Também foi mencionada a importância de evitar a duplicidade de transações e garantir a confiabilidade das operações.

Essas respostas evidenciam a importância de aprimorar o aplicativo da Instituição Financeira Alpha, visando atender às expectativas e necessidades dos usuários. As demandas por melhorias na experiência do usuário, ampliação das funcionalidades oferecidas, transparência nas informações e segurança digital são pontos importantes para aumentar a satisfação e confiança dos usuários no aplicativo. Portanto, a Instituição Financeira Alpha pode considerar essas sugestões para aprimorar seu aplicativo e oferecer uma experiência mais completa e satisfatória aos seus clientes.

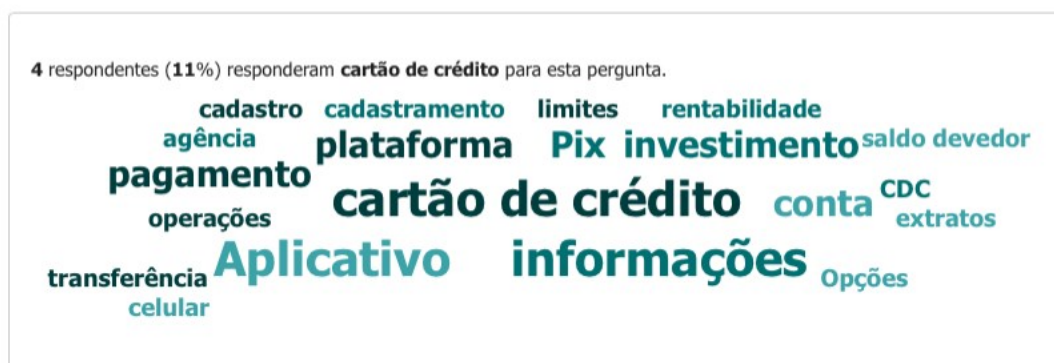
Gráfico 12 - Em caso negativo, o que você acha que está faltando no aplicativo da IFA? (Opcional)

Algumas respostas:

- Não consigo visualizar taxas e rendimentos das aplicações.
- No caso de cartão de crédito, a possibilidade de consulta a faturas de todo o período de determinado parcelamento, por exemplo.
- Falta o aplicativo ser mais intuitivo, que seja algo mais fácil de uso. E o aplicativo aparenta ser pesado, pois em coisas simples demora muito de carregar.
- Melhoria no layout, praticidade, tempo de uso (lento para fazer transações).
- Mais informações sobre cartão de crédito. Alteração de senha.
- Não tem débito em conta e os convênios são restritos (água, luz, telefone).
- Acredito que o aplicativo não é tão moderno e intuitivo e a interface não é tão agradável.

38

Respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Com base nas respostas da pergunta nº 13, pode-se observar que a maioria dos entrevistados acredita que é fácil utilizar o aplicativo da IFA, visto que 84% dos entrevistados responderam "sim". No entanto, cerca de 16% dos entrevistados consideraram o aplicativo difícil de usar. Quando questionados sobre se consideram agradável a utilização do aplicativo da IFA, na 14ª questão, a maioria, 78% dos entrevistados responderam "sim", mas 22% deles consideram a utilização do aplicativo não agradável. Já em relação à pergunta de nº 15 sobre se há alguma parte do aplicativo da IFA que é considerada confusa ou difícil de utilizar, 36% dos entrevistados responderam "sim", enquanto 64% responderam "não". Isso sugere que a maioria dos usuários não enfrenta muitas dificuldades na utilização do aplicativo. No entanto, ainda há uma proporção significativa dos usuários que encontram problemas em algumas partes, indicando que há espaço para melhorias no design e na usabilidade do aplicativo.

Gráfico 13 - Você acha que é fácil utilizar o aplicativo da IFA?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Gráfico 14 - Você considera agradável a utilização do aplicativo da IFA?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Gráfico 15 - Tem alguma parte do aplicativo do IFA que você considera confuso ou difícil de utilizar?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

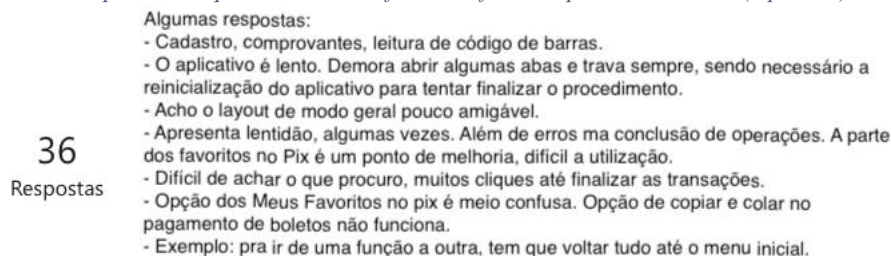
A partir das respostas dadas pelos usuários que consideram confuso ou difícil o aplicativo da IFA, na questão de nº 16 foi perguntado o que faz o usuário considerá-lo assim. É possível observar que as dificuldades relatadas pelos usuários estão relacionadas a alguns pontos em comum, como lentidão e travamentos, dificuldade de encontrar as informações necessárias e problemas na utilização do Pix, seja na identificação das funcionalidades, seja na navegação dentro da opção. Além disso, também foram citados problemas na utilização do cadastro, emissão de comprovantes, uso dos cartões de débito e crédito, alteração de limites, investimentos e informações sobre Imposto de Renda.

Outro ponto que chamou a atenção é que algumas pessoas destacaram a interface pouco amigável, o layout desatualizado, além de problemas no acesso ao extrato consolidado e na utilização do DDA. Além disso, houve relatos de dificuldades na utilização do cartão de crédito, como a impossibilidade de trocar a senha de acesso e a visualização inadequada dos demonstrativos de compras.

Esses problemas relatados pelos usuários indicam que o aplicativo da IFA precisa ser melhorado em termos de desempenho e usabilidade, a fim de proporcionar uma experiência mais satisfatória para seus usuários. Diante dessas dificuldades, é importante que a IFA avalie essas informações e faça melhorias no aplicativo, buscando torná-lo mais intuitivo, rápido e com uma interface mais amigável. Além disso, é fundamental que a instituição ofereça um suporte efetivo aos usuários, com canais de atendimento que possam auxiliá-los na solução de eventuais problemas na utilização do aplicativo.

É importante que a instituição financeira leve em consideração as sugestões e críticas dos usuários para realizar ajustes e melhorias que possam aumentar a eficiência e a facilidade de uso do aplicativo.

Gráfico 16 - Em caso positivo, o que você acha confuso ou difícil no aplicativo da IFA? (Opcional)



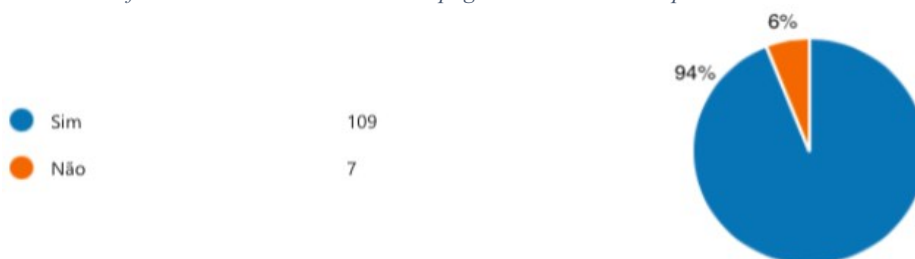
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Ao comparar as respostas dadas nas duas perguntas (12 e 16), podemos observar que a maioria das reclamações sobre o aplicativo da IFA está relacionada à sua funcionalidade, desempenho e praticidade. Os usuários sentem que o aplicativo é lento, apresenta erros e é difícil de usar em algumas situações. Também é relatada a falta de informações claras sobre as operações de crédito, aplicações financeiras e opções de pagamento, bem como a necessidade de uma interface mais moderna e intuitiva. Em relação aos investimentos, os usuários gostariam de ver relatórios de rentabilidade melhores, com gráficos e comparações de *benchmarks*.

Embora a amostra de respostas seja pequena, é possível identificar algumas tendências. É importante notar que, ainda que a maioria das críticas esteja relacionada a questões técnicas, algumas sugestões estão relacionadas a melhorias de usabilidade e interface. Além disso, a instituição financeira pode investir em soluções técnicas para melhorar a velocidade e o desempenho do aplicativo e fornecer informações claras e precisas aos usuários.

Observando as respostas da questão 17, é possível perceber que cerca de 94% dos respondentes utilizam o PIX no aplicativo da IFA, o que indica uma alta taxa de adoção do meio de pagamento. No entanto, ao analisar a experiência de uso relacionada à questão 18, é possível observar que há uma diversidade de opiniões, sendo que a maioria (39%) considera o PIX no aplicativo da IFA fácil de usar. No entanto, cerca de 14% consideram confuso e 17% consideram irritante. Além disso, várias respostas da opção outros destacam a lentidão, instabilidade e falhas no sistema.

Gráfico 17 - Você utiliza o meio de pagamento via PIX do aplicativo da IFA?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Gráfico 18 - Como você considera a sua experiência de uso do PIX no aplicativo da IFA?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Essa análise sugere que a IFA pode ter um bom índice de adoção do PIX no aplicativo, mas ainda precisa melhorar a experiência de uso do recurso para torná-lo mais intuitivo, rápido e estável. As respostas também apontam a necessidade de aprimorar a navegação do aplicativo, especialmente em relação aos favoritos e últimos lançamentos. É importante que a instituição financeira trabalhe para resolver os problemas relatados pelos usuários e tornar o uso do PIX mais fácil e agradável. Além disso, pode ser útil fornecer treinamento e suporte para os usuários que têm dificuldades com o aplicativo. Nesse ponto, as redes sociais podem

ser utilizadas com tutoriais e vídeos que ajudem os usuários a conhecer e utilizar as ferramentas e funcionalidades do sistema PIX, visto que a instituição já utiliza a divulgação de tutoriais em suas redes (ver tabela 1).

As respostas às questões 19 e 20 apontam para uma variedade de razões pelas quais os usuários do aplicativo da IFA podem não estar usando a função "copia" e "cola" nos pagamentos realizados via PIX. Observa-se que uma parcela significativa dos entrevistados não utiliza o recurso nos pagamentos via PIX no aplicativo da instituição financeira, 34%.

Gráfico 19 - Você utiliza o recurso "copia" e "cola" nos pagamentos realizados via PIX no aplicativo da IFA?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Alguns usuários indicaram falta de conhecimento sobre o recurso, enquanto outros relataram que é confuso, problemas de funcionalidade, como falhas na colagem, instabilidade do aplicativo ou, ainda, não conhecem a existência desse recurso. Alguns usuários afirmaram que não utilizam o "copia" e "cola" com frequência ou que preferem outras funcionalidades, como o QR Code.

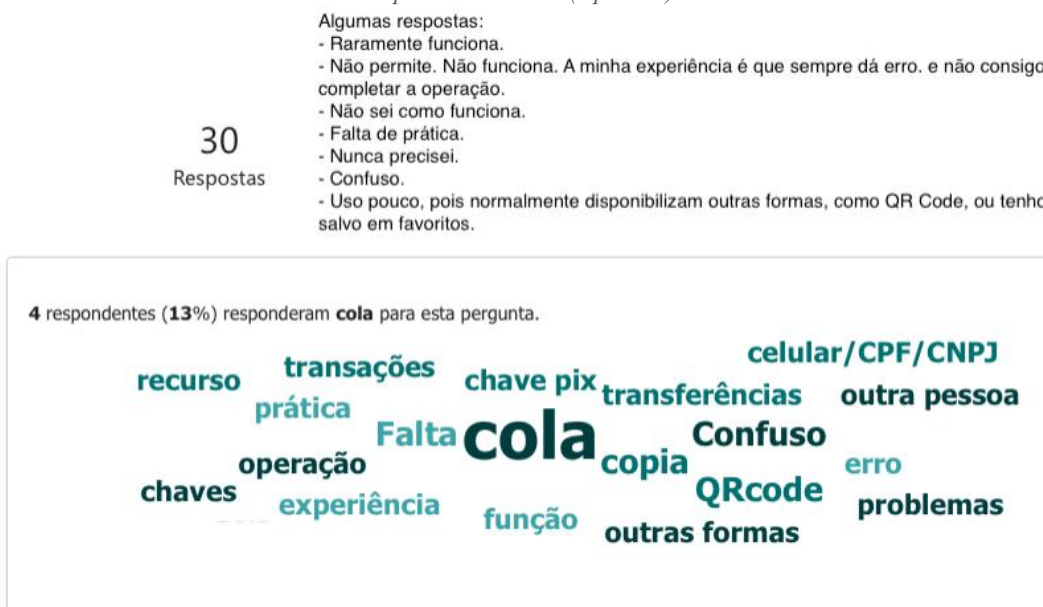
Essas respostas sugerem que pode haver uma necessidade de mais esclarecimentos sobre como utilizar corretamente a função "copia" e "cola" no aplicativo da IFA, especialmente para usuários que não têm muita prática com a tecnologia. Além disso, os usuários parecem estar enfrentando problemas técnicos que podem estar impedindo-os de usar efetivamente o recurso. Portanto, a instituição financeira pode precisar investir em melhorias técnicas para tornar o aplicativo mais confiável e fácil de usar e em divulgação de tutoriais em suas redes.

Do mesmo modo, é interessante notar que alguns entrevistados mencionam que preferem usar aplicativos de outras instituições financeiras para realizar pagamentos com "copia" e "cola". Isso pode indicar que o aplicativo da IFA ainda precisa melhorar em relação a essa funcionalidade para competir com outros serviços similares.

Esses problemas podem impactar negativamente a experiência do usuário com o aplicativo da IFA, especialmente quando o objetivo é tornar o processo de pagamento mais ágil e conveniente. Além disso, a falta de conhecimento ou esclarecimento sobre o uso do recurso pode levar a uma adoção menor do PIX como forma de pagamento. A oferta de

recursos de treinamento, tutoriais e esclarecimento sobre o uso do aplicativo pode ajudar a reduzir a confusão e melhorar a experiência do usuário.

Gráfico 20 - Em caso negativo, por que você não utiliza o recurso “copia” e “cola” nos pagamentos realizados via PIX no aplicativo da IFA? (Opcional)



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Ao analisar as respostas das questões 21, 22 e 23, é possível notar que a maioria dos usuários (77%) sabe adicionar dados de pagamentos via PIX nos favoritos do aplicativo da IFA e considera útil salvar esses dados (96%).

Gráfico 21 - Você sabe adicionar dados de pagamentos via PIX nos favoritos do aplicativo da IFA?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Gráfico 22 - Em caso positivo, você considera útil salvar dados de pagamentos nos favoritos? (Opcional)



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

No entanto, há uma parcela significativa (23%) que não sabe utilizar essa funcionalidade ou não a utiliza por diversas razões, como falta de conhecimento, dificuldade de uso, confusão na forma de salvar ou falta de segurança. Um usuário afirmou que "não tinha conhecimento da ferramenta", enquanto outro disse que "adiciono favoritos e não consigo selecionar para pagamento, só consigo copiar e tenho que voltar para tela de PIX e colar no campo da chave".

Alguns também mencionaram que a função de salvar em favoritos apresenta falhas, é pouco amigável, ou só é disponibilizada logo após a transação, o que dificulta o uso para transferências recorrentes. Um usuário mencionou: "As transferências deveriam ser salvas num histórico como na maioria dos *apps* de instituições financeiras. O cadastro dos favoritos é complicado e nada intuitivo". Além disso, há usuários que preferem não facilitar a exposição de seus dados e outros que não veem necessidade em utilizar o recurso. Outro usuário destaca a preocupação com a segurança ao afirmar que prefere "não facilitar a clonagem ou outra exposição de dados". Esses pontos evidenciam a necessidade de melhorias no design e na usabilidade da funcionalidade de "favoritos" no aplicativo da IFA.

É importante que a IFA avalie essas respostas e busque melhorias na usabilidade e orientação para o uso da função de favoritos, tornando-a mais intuitiva e segura. Além disso, é necessário fornecer informações claras sobre a ferramenta para que os usuários possam aproveitá-la ao máximo, além de garantir a segurança dos dados dos usuários. Também é importante considerar a implementação de um histórico de transferências, para facilitar o acesso e a repetição de pagamentos recorrentes.

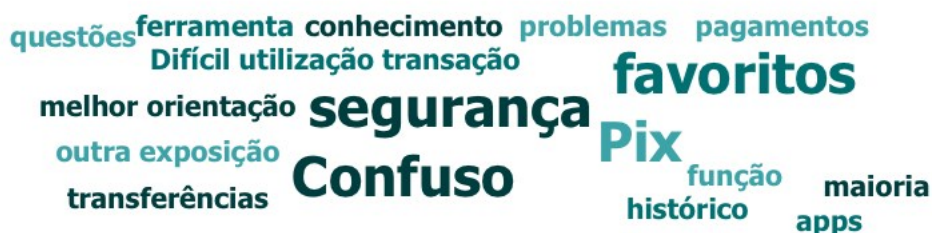
Gráfico 23 - Em caso negativo, por que você não utiliza o recurso “favoritos” nos pagamentos realizados via PIX no aplicativo da IFA? (Opcional)

26 Respostas

Algumas respostas:

- Embora utilize, questiono a segurança.
- Por questões de segurança.
- Porque é muito confuso.
- Eu não tinha conhecimento da ferramenta.
- Acho mais seguro não usar. Nunca nem tentei, não sei se sei usar.
- Eu uso, mas acho um pouco confusa.
- As transferências deveriam ser salvas num histórico como na maioria dos apps de instituições financeiras. O cadastro dos favoritos é complicado e nada intuitivo.
- Só aceita se favoritar logo após a transação, e eu acabo esquecendo e saio da função.

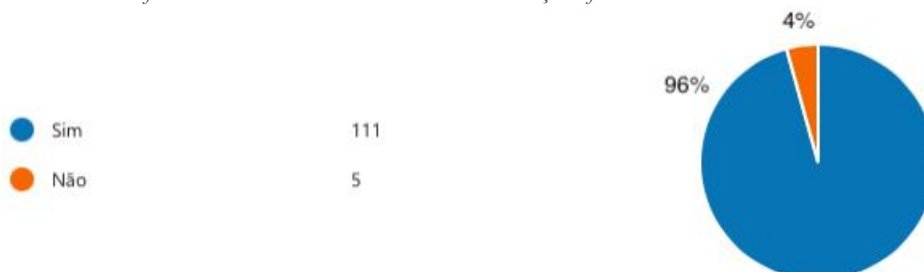
2 respondentes (8%) responderam **segurança** para esta pergunta.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Das 116 pessoas que responderam à questão 24, a grande maioria (96%) é cliente de outras instituições financeiras além da IFA. Da mesma forma, na questão 25, a maioria (96%) utiliza os aplicativos das outras instituições financeiras.

Gráfico 24 - Você é cliente de outras instituições financeiras além da IFA?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Gráfico 25 - Você utiliza os aplicativos da(s) outra(s) instituição(ões) financeira(s)?



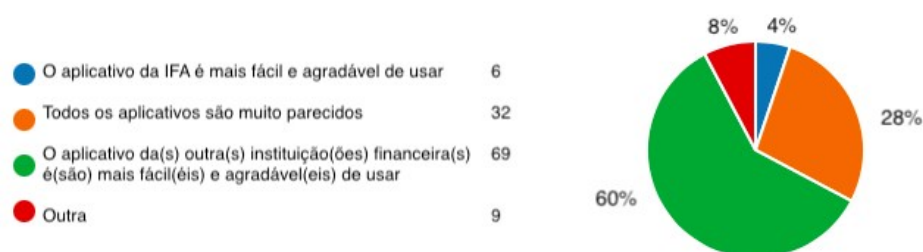
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Analisando as respostas da pergunta 26, é possível perceber que a maioria dos entrevistados (60%) acredita que o aplicativo de outras instituições financeiras é mais fácil e agradável de usar em comparação com o aplicativo da IFA. Algumas respostas apontaram

para fatores como a disponibilidade do aplicativo, a velocidade de uso, a praticidade na realização de transações e a estabilidade do sistema como aspectos que influenciam a preferência pelo aplicativo de outra instituição financeira em relação a IFA.

Também houve menções específicas de outras instituições financeiras, na resposta outra, que foram citadas como tendo aplicativos muito funcionais e práticos. Um dos entrevistados afirmou: "Uso o (*app*) do Beta e acho bem interativo. Fantástico". Outro mencionou: "Considerando Gama e Delta, acho mais práticos pois usam mais a digital e a senha para concluir as transações. Além disso, o Delta registra o histórico de todas as chaves, mesmo sem favoritar".

Gráfico 26 - Em comparação com o aplicativo da IFA, você acredita que o(s) aplicativo(s) da(s) outra(s) instituição(ões) financeira(s) é(ão) melhor(es)?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Por outro lado, uma minoria dos entrevistados (4%) considera o aplicativo da IFA mais fácil e agradável de usar. Como uma pessoa que disse: "Eu acho que o aplicativo da IFA é mais fácil de usar. É simples e intuitivo." Alguns entrevistados ainda fizeram ressalvas, apontando que determinados aplicativos são melhores em algumas funções específicas, como uma pessoa que afirmou: "Algumas funções, exemplo Pix, prefiro a interface da IFA, mas devido a disponibilidade do aplicativo prefiro de outras instituições financeiras, algumas vezes o aplicativo já esteve 'fora do ar' ou com alguma instabilidade".

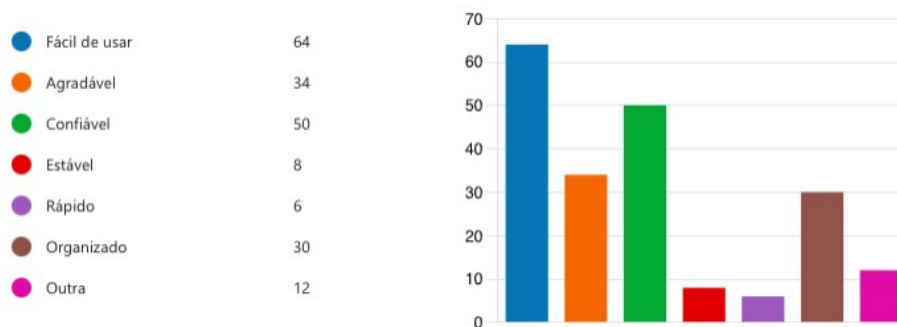
Portanto, as respostas indicam que há uma concorrência forte no mercado de aplicativos de instituições financeiras, com os usuários buscando por aplicativos que sejam mais fáceis de usar, mais rápidos e confiáveis, e que ofereçam uma ampla gama de serviços. No geral, é importante ressaltar que a experiência do usuário é um aspecto fundamental na escolha de uma instituição financeira e que os aplicativos específicos da área têm se tornado cada vez mais relevantes na rotina dos clientes. Nesse sentido, é necessário que as instituições financeiras estejam atentas às demandas e expectativas dos seus clientes em relação aos seus aplicativos, a fim de oferecer uma experiência satisfatória e competitiva no mercado.

Isso pode indicar que a IFA precisa avaliar e melhorar a experiência do usuário em seu aplicativo para aumentar a satisfação dos clientes. Para a IFA, pode ser interessante avaliar o feedback dos clientes e buscar maneiras de melhorar seu aplicativo para se tornar mais competitivo nesse cenário.

A questão 27 buscou identificar as qualidades do *app* da IFA para os usuários. As respostas indicam que a maioria dos entrevistados considera o aplicativo da IFA fácil de usar (64) e confiável (50), além de agradável (34) e organizado (30) para alguns. Porém, é importante notar que apenas 8 entrevistados apontaram a estabilidade do aplicativo como uma qualidade, enquanto apenas 6 destacaram a rapidez como uma característica positiva. Também foram mencionadas algumas críticas, na opção outra, como a lentidão do aplicativo e a instabilidade.

Alguns entrevistados afirmaram que usam o aplicativo apenas por ser sua conta principal ou por conveniência, sem destacar nenhuma qualidade específica. Em geral, as respostas indicam que o aplicativo da IFA é bem avaliado pelos usuários, mas ainda há espaço para melhorias. Sendo assim, a instituição financeira poderia investir em melhorias no aplicativo, como aumento de estabilidade e velocidade, e também em diferenciais que atraiam os clientes, para se destacar frente aos concorrentes e garantir a satisfação dos usuários.

Gráfico 27 - Assinale abaixo as qualidades que você identifica no aplicativo da IFA. (É possível marcar mais de uma opção)



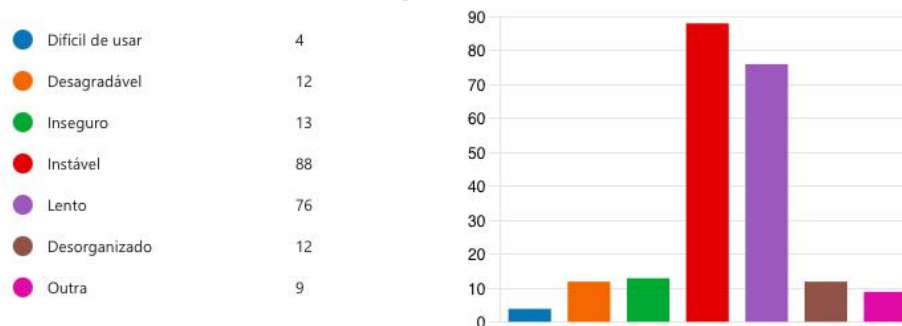
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A partir das respostas à questão 28, é possível identificar que a maioria dos entrevistados aponta problemas relacionados à instabilidade e lentidão do aplicativo da IFA, com 88 e 76 marcações, respectivamente. Além disso, 12 consideram o *app* desorganizado, enquanto 13 entrevistados apontaram a questão da insegurança do aplicativo, o que pode ser um fator preocupante para os usuários.

Por outro lado, é importante notar que algumas respostas, na opção outra, indicam que o aplicativo é seguro e que não apresentou problemas, mostrando que a experiência pode variar

de usuário para usuário. Alguns entrevistados também sugeriram que o aplicativo poderia ter mais funcionalidades e ser mais amigável, o que pode ser um ponto de melhoria para a instituição. Em geral, a questão da instabilidade e lentidão do aplicativo parece ser o principal problema apontado pelos usuários, o que pode afetar negativamente a experiência de uso e a confiança na instituição financeira.

Gráfico 28 - Assinale abaixo os problemas que você identifica no aplicativo da IFA. (É possível marcar mais de uma opção)



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Os dados coletados na questão aberta de nº 29 sobre o que os usuários acreditam que pode mudar no aplicativo da IFA revelam que a maioria dos usuários entrevistados apontou problemas relacionados à instabilidade, lentidão e falta de clareza nas informações no aplicativo da IFA, corroborando com as respostas das questões anteriores.

Um dos entrevistados elogiou o layout do aplicativo, mas observou que a instabilidade do sistema gera insegurança. Muitos usuários também pediram por melhorias na agilidade, estabilidade e facilidade de uso, incluindo um layout mais amigável e intuitivo.

Gráfico 29 - Descreva abaixo o que você acredita que pode mudar no aplicativo da IFA. (Opcional)

67  
Respostas

- Algumas respostas:
- Melhorar o fator instabilidade do sistema.
  - Se tornar mais intuitivo, especialmente nas opções de Pix; mais leve e mais estável.
  - O aplicativo é mais instável que os demais semelhantes, especialmente em relação ao pix.
  - O aplicativo tem um layout ótimo, o problema é o sistema inconstante que nos traz insegurança.
  - As opções podem estar melhor expostas com um layout mais amigável e passar uma imagem de mais modernidade
  - A execução de pagamento por PIX poderia ser mais rápida e último pagamento poderia aparecer como opção em tela principal.
  - Tornar-se acessível todos os dias e horários com rapidez.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

De acordo com Malaquias e Hwang (2015), a estabilidade do sistema é um fator crucial para a satisfação do usuário, já que um sistema instável pode gerar frustração e perda de confiança no serviço. Além disso, a estabilidade do sistema é essencial para garantir que os usuários se sintam seguros ao realizar transações financeiras. Como apontado por Preece et al. (2013), vários fatores afetam a qualidade da experiência do usuário, incluindo a facilidade de uso, eficiência, segurança e confiabilidade do aplicativo.

Em relação à instabilidade do sistema, é necessário que o aplicativo seja mais ágil e estável, pois muitos usuários apontam dificuldades em realizar operações financeiras, especialmente com Pix. Por exemplo, um usuário afirma que “o aplicativo é mais instável que outros similares, especialmente em relação ao Pix”.

Os usuários destacaram a importância de tornar o aplicativo mais intuitivo e com um layout amigável, apontando dificuldades em encontrar as opções desejadas. Conforme os estudos de Preece et al (2013) e Saullo (2015), o design e a usabilidade são fatores cruciais para a satisfação do usuário, e um layout intuitivo e fácil de usar pode melhorar significativamente a experiência do usuário. A pesquisa bibliográfica deste estudo confirma que o design de um aplicativo deve ser planejado de forma a facilitar a usabilidade e a experiência do usuário, contribuindo para aumentar sua satisfação e fidelidade à plataforma. Esses aspectos são centrais para este estudo, que busca compreender como a experiência do usuário pode aprimorar as ferramentas de comunicação digital, gerando fidelização e satisfação em relação à marca ou serviço.

Os usuários do aplicativo financeiro também destacam a necessidade de mais informações claras sobre os rendimentos das aplicações e a oferta de mais recursos, como simuladores e comparadores de investimentos. Isso pode ser essencial para que o usuário possa tomar decisões financeiras mais conscientes. De acordo Silva, Coelho e Silva (2020), os aplicativos financeiros podem ser importantes ferramentas para a educação financeira, e é crucial que essas plataformas ofereçam recursos para que o usuário possa ter maior controle sobre suas finanças. A implementação de ferramentas educacionais em aplicativos de instituições financeiras pode ajudar os usuários a tomar decisões financeiras mais informadas e melhorar sua saúde financeira. Além disso, o uso de recursos educacionais pode contribuir para o engajamento e a satisfação dos usuários e pode melhorar a experiência do usuário e aumentar o valor percebido do serviço oferecido.

Alguns dos usuários entrevistados apontaram sugestões específicas para melhorar a usabilidade do aplicativo, como a possibilidade de ampliação da quantidade de favoritos e uma melhor clareza nas informações sobre os rendimentos das aplicações.

Por último, é fundamental ressaltar a necessidade de aprimoramentos na estabilidade e rapidez do aplicativo, a fim de evitar uma experiência frustrante para o usuário e, por consequência, o possível abandono da plataforma em favor de outras opções. Em síntese, as sugestões dos usuários estão em consonância com as principais tendências e recomendações da literatura sobre usabilidade e experiência do usuário, destacando a importância da estabilidade, velocidade, layout, experiência do usuário e disponibilidade de recursos adicionais para a satisfação e fidelização do usuário.

Para atender às expectativas e necessidades dos usuários, é imperativo que a IFA leve em conta essas sugestões e procure implementar melhorias em seu aplicativo. É importante lembrar que a competição no mercado financeiro é acirrada, e as instituições precisam oferecer plataformas confiáveis e eficientes para conquistar e fidelizar seus clientes. A adoção dessas melhorias pode ajudar a IFA a aprimorar a experiência do usuário, aumentar a confiança dos usuários no aplicativo e melhorar sua reputação no mercado.

## CONCLUSÃO

A importância da experiência do usuário na comunicação digital é inegável diante do cenário atual de transformação digital e evolução tecnológica. Empresas de todos os setores estão reconhecendo que o diferencial competitivo não se limita apenas ao produto ou serviço oferecido, mas também à forma como os consumidores interagem com eles.

Neste estudo, analisamos o aplicativo *mobile* da Instituição Financeira Alpha com base na experiência do usuário, identificando falhas e propondo modificações para aprimorá-lo. Através da metodologia adotada, foi possível obter *insights* valiosos sobre a percepção dos clientes e suas necessidades em relação à interface e funcionalidades do aplicativo.

Os resultados obtidos destacam a importância de investir em uma abordagem centrada no usuário, que considere não apenas aspectos técnicos, mas também emocionais e comportamentais. Ao entender as expectativas e demandas dos usuários, é possível criar uma experiência mais satisfatória, que promova engajamento, fidelização e satisfação com a marca.

A comunicação digital desempenha um papel fundamental nesse contexto, permitindo que as empresas se conectem de forma ágil e eficiente com os clientes. Através de ferramentas digitais bem projetadas e interfaces intuitivas, é possível facilitar a interação, fornecer informações relevantes e personalizadas, além de oferecer suporte e atendimento de qualidade.

Portanto, a experiência do usuário na comunicação digital não deve ser vista apenas como um diferencial, mas sim como uma estratégia essencial para o sucesso e a competitividade das empresas. Ao investir em uma UX aprimorada, as marcas podem conquistar a confiança e a fidelidade dos clientes, fortalecendo sua posição no mercado e impulsionando seu crescimento.

Com base nos autores estudados, podemos concluir que a usabilidade é um aspecto essencial no design e desenvolvimento de produtos digitais. As metas de usabilidade estabelecem objetivos específicos para garantir que um produto seja fácil de usar, eficiente e agradável para os usuários.

A realização de testes de usabilidade é fundamental para avaliar a adequação e o desempenho de um produto digital. Esses testes permitem coletar dados sobre a experiência do usuário, identificar problemas e áreas de melhoria, e fornecer feedback valioso aos designers e desenvolvedores.

Em resumo, a usabilidade é fundamental para garantir que um produto digital atenda às necessidades dos usuários, proporcione uma experiência positiva e aumente a adoção do produto. A realização de testes de usabilidade e a aplicação de métodos de avaliação adequados são essenciais para identificar problemas, melhorar a usabilidade e criar produtos digitais de sucesso.

O estudo de caso realizado com o aplicativo *mobile* da Instituição Financeira Alpha evidenciou a importância da experiência do usuário (UX) e da usabilidade na comunicação digital e satisfação do consumidor. No mundo digital atual, as empresas precisam oferecer interfaces intuitivas, funcionais e seguras em seus aplicativos, especialmente no setor financeiro, onde a confiança e a segurança são fundamentais para os usuários realizarem transações financeiras.

Vale ressaltar que a importância do serviço PIX como solução de pagamento instantâneo tem sido amplamente adotada pelos usuários de instituições financeiras. O crescimento significativo no uso do PIX, evidenciado por estatísticas e pesquisas recentes, demonstra a necessidade de compreender a experiência dos usuários nessa plataforma. A avaliação da experiência do usuário é fundamental para identificar pontos de melhoria, solucionar problemas e aprimorar a usabilidade e a satisfação geral com o serviço PIX. Ao analisar as necessidades e expectativas dos usuários, é possível desenvolver novas funcionalidades e melhorar recursos existentes, fortalecendo a confiança dos usuários e impulsionando ainda mais o crescimento do serviço.

A Instituição Financeira Alpha, em busca de se adaptar ao cenário digital, tem utilizado diversas ferramentas de marketing e comunicação digital, como redes sociais, marketing de conteúdo, aplicativos móveis e serviços on-line. Essas estratégias visam aumentar as vendas, consolidar a marca e desenvolver um relacionamento mais próximo com os clientes.

Nesse contexto, a entrevista realizada com os gestores da Instituição Financeira Alpha proporcionou uma compreensão mais profunda sobre a estrutura, ações e planos de marketing da instituição, bem como sobre o desenvolvimento dos aplicativos e a experiência do usuário. A entrevista revelou aspectos positivos e áreas de oportunidade em relação a estrutura e ações de marketing da organização. Embora a IFA possua uma Coordenação que integra o Marketing e a Comunicação, a falta de um plano específico para o marketing digital pode limitar a efetividade das estratégias nesse canal, considerando a necessidade de abordagens e táticas diferenciadas nesse ambiente. Além disso, embora a IFA realize uma Pesquisa de Satisfação com o Cliente anualmente, não são mencionados outros tipos de pesquisas de

mercado para identificar novas demandas, preferências do público-alvo ou avaliar a concorrência.

Em relação ao desenvolvimento dos aplicativos, é positivo que a IFA tenha contratado uma consultoria especializada em *User Experience* (UX) para melhorar a jornada do cliente. No entanto, a ausência de menção a testes de usabilidade pode ser um ponto de melhoria, pois esses testes são fundamentais para identificar problemas e pontos de atrito na interação do usuário com os aplicativos, permitindo ajustes e melhorias.

Os resultados da análise dos questionários sobre o aplicativo *mobile* da Instituição Financeira Alpha permitiram identificar falhas na experiência do usuário e sugerir modificações para melhorar a usabilidade e, conseqüentemente, a satisfação do consumidor. As recomendações foram embasadas tanto nas falhas identificadas na análise de dados quanto em soluções propostas pelos usuários.

Os participantes destacaram sugestões de melhorias para o aplicativo, incluindo aprimoramentos na experiência do usuário, ampliação das funcionalidades oferecidas, transparência nas informações e maior segurança digital. Além disso, houve demandas por uma interface mais amigável, layout atualizado e acesso a informações claras sobre operações financeiras.

Como sugestões de melhoria foram apontados: investir em melhorias na estabilidade e agilidade do sistema para aumentar a segurança e confiança dos usuários; investir na melhoria do layout do aplicativo tornando-o mais leve, moderno e intuitivo; investir em funcionalidades e botões que tornem as funções mais ágeis e simples, como a possibilidade de visualizar o histórico de transferências e repetir uma transferência realizada anteriormente; em relação ao cartão de crédito, oferecer consultas de faturas futuras e alterar a senha; buscar mais convênios para possibilitar pagamentos de mais serviços pelo aplicativo e débito em conta, como por exemplo, tributos municipais e estaduais; tornar as informações sobre operações de crédito ativas mais claras e de fácil acesso, como a quantidade de parcelas a vencer, parcelas pagas, saldo devedor e extrato da operação; Incluir informações sobre taxas e rendimentos das aplicações financeiras; implementação de um canal de atendimento para solucionar os problemas e dúvidas relativas a utilização do aplicativo; oferecer treinamento e suporte para os usuários que têm dificuldades com o aplicativo; oferta de mais recursos, como simuladores e comparadores de investimentos; divulgação de tutoriais nas redes sociais para ensinar os usuários sobre ferramentas e funcionalidades do *app*, em especial do PIX.

Diante dessas conclusões, é recomendado que a Instituição Financeira Alpha leve em consideração as sugestões e críticas dos usuários para realizar ajustes e melhorias no aplicativo, visando aumentar sua eficiência, facilidade de uso e segurança. Além disso, é importante oferecer suporte efetivo aos usuários e canais de atendimento que possam auxiliá-los na solução de problemas. Aprimorar a experiência do usuário, ampliar as funcionalidades, fornecer informações claras e melhorar a segurança digital são pontos-chave para aumentar a satisfação e confiança dos usuários no aplicativo da Instituição Financeira Alpha.

Levando em consideração a perspectiva dos usuários, é possível otimizar as ferramentas de comunicação digital, resultando em maior fidelização e satisfação em relação à marca ou serviço. Ao entender as necessidades e expectativas dos usuários e incorporá-las no processo de design e desenvolvimento das ferramentas, é possível criar um relacionamento mais positivo e duradouro com os clientes, aumentando a fidelidade e a recomendação da marca.

Esta pesquisa teve como objetivo principal responder à questão de partida: como a experiência do usuário pode melhorar as ferramentas de comunicação digital e gerar fidelização e satisfação em relação à marca/serviço?

Os resultados obtidos demonstraram claramente a importância da experiência do usuário na comunicação digital. Ao investir em uma UX aprimorada, as empresas podem conquistar a confiança e fidelidade dos clientes, fortalecendo sua posição no mercado. Uma abordagem focada no usuário, que leve em consideração suas necessidades e expectativas, permite criar uma experiência satisfatória, promovendo engajamento e satisfação com a marca.

Portanto, este estudo alcançou seus objetivos, respondendo à questão de partida e fornecendo recomendações concretas para melhorar as ferramentas de comunicação digital e gerar fidelização e satisfação em relação à marca/serviço. Ao identificar as falhas na experiência do usuário e sugerir modificações, a pesquisa contribuiu para que a Instituição Financeira Alpha possa aprimorar seu *app* e oferecer uma experiência mais positiva e gratificante para seus usuários.

Através da compreensão das necessidades e expectativas dos usuários, juntamente com a implementação das melhorias propostas, a Instituição Financeira Alpha estará em uma posição mais favorável para se destacar no mercado, conquistar a lealdade dos clientes e alcançar um alto nível de satisfação em relação aos seus serviços.

Em conclusão, a pesquisa realizada trouxe *insights* valiosos sobre como a experiência do usuário pode melhorar as ferramentas de comunicação digital, gerando fidelização e satisfação em relação à marca/serviço.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adebisi, A. (2023). *Introduction to UI/UX Design*.

Belmont, F. (2020). *Marketing Digital e E-Commerce*. São Paulo: Senac São Paulo.

Cavusoglu, H., Mishra, B., & Raghunathan, S. (2004). The Effect of Internet Security Breach Announcements on Market Value: Capital Market Reactions for Breached Firms and Internet Security Developers. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 69–104. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/27751132>. Acesso em: 27 de maio de 2023.

Cobra, M. (2002). Um resumo do percurso do marketing brasileiro. *Revista FAE BUSINESS*, 4, 28-32. Disponível em: <https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16578658777920246.pdf>. Acesso em: 13 de dezembro de 2022.

Cobra, M. (2009). *Administração de Marketing no Brasil*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

Corrêa, E. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2 (3), 94-111. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>.

Corrêa, L. (2008). *Metodologia Científica para Trabalhos Acadêmicos e Artigos Científicos*. Florianópolis: Do Autor.

Farrington, T. (2020). *UX Design 2020: The Ultimate Beginner's Guide to User Experience*.

Febraban. (2021). *Com pandemia, transações bancárias por celular ultrapassam 50% de operações feitas pelos brasileiros*. Recuperado de <https://portal.febraban.org.br/noticia/3648/pt-br/>. Acesso em: 13 de março de 2023.

Groves, R., Fowler Jr, F., Couper, M., Lepkowski, J., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons.

ISO 9241-11. (2018). *Ergonomics of human-system interaction*. Disponível em: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>. Acesso em: 17 de dezembro de 2022.

Johnson, S. (1997) *Cultura da Interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado*. São Paulo: Ediouro.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 - do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setuawan, I. (2021). *Marketing 5.0 – Tecnologia para a Humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kotler, K., Keller, K. (2019). *Administração de Marketing*. 15<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Las Casas, A. (2006). *Administração de Marketing*, 1<sup>o</sup> Ed. São Paulo: Atlas.

Longo, W. (2018). *Marketing e Comunicação na era Pós-Digital – As regras mudaram*. São Paulo: Alta Books.

Malaquias, R., Hwang, Y. (2015). An empirical study on trust in *mobile banking*: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior* 54 (2016), 453-461. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>

Merino, D. (2007). *Web Marketing*. [post em blog]. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/artigos/168/danilo-w-merino/28/03/2007/web-marketing>. Acesso em: 5 de dezembro de 2022.

Nielsen, J. (2003). *Usability 101: Introduction to Usability*. Disponível em: <http://useit.com/alertbox/20030825.html>. Acesso em: 18 de janeiro de 2023.

Parente, U. (2016). *Marketing de experiências em mídias digitais: Uma poderosa ferramenta de propagação e geração de valor à marca*. Fortaleza: Expressão Gráfica Editora.

Peçanha, V. (2020). *O que é marketing digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar a sua estratégia de marketing on-line em 2020*. [post em blog]. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 15 de novembro de 2022.

Preece, J., Rogers, Y., Sharp, H., (2013). *Design de Interação: Além da interação humano-computador*. São Paulo: Bookman Editora.

Ribeiro, A., Lima, G., & Ghisleni, T. (2006). A importância da comunicação integrada nas empresas. *Disciplinarum Scientia*, 7(1), 97-106. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/705>. Acesso em: 27 de maio de 2023.

Rowles, D. (2019). *Digital Branding*. São Paulo: Autêntica Business.

Saffer, D. (2010). *Designing for interaction: Creating smart applications and clever devices*. New Riders.

Santos, B. (2019). *Projetando Interfaces ao usuário*.

Saullo, E. (2015). *Marketing de aplicativos*. São Paulo: Casa do escritor.

Silva, A., Coelho, B., & Silva, F. (2020). Aplicativos de Gestão Financeira: um estudo exploratório. *Revista Pesquisa em Administração*, 4. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/rpa/article/download/244946/35549>. Acessado em: 10 de maio de 2023.

Silva, L., Russo, R. (2019). Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. *Revista de Gestão e Projetos*, 10 (1), 1-6. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/gep/article/view/13285/6641>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Tamosauskas, T. (2020). *Arquitetura da Informação e UX: Como o design da experiência do usuário pode salvar as pessoas da overdose de informação*.

Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec.

## **ANEXOS**

## ANEXO A – GUIÃO DA ENTREVISTA AOS GESTORES DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRO ALPHA (IFA)

1. Como está estruturado o setor de marketing da IFA?
  - 1.1 Quais as ações de marketing e planeamento?
  - 1.2 É realizado plano de marketing digital?
  - 1.3 Em caso positivo, qual a periodicidade dos planos?
  - 1.4 A instituição financeira faz pesquisa de mercado?
2. Em que ano foi desenvolvido o primeiro aplicativo da IFA?
  - 2.1 Quantos aplicativos existem hoje?
  - 2.2 O aplicativo foi desenvolvido internamente ou foi contratada empresa específica para este fim?
  - 2.3 Como são feitas as atualizações dos aplicativos?
  - 2.4 Com base em que dados os aplicativos são atualizados?
  - 2.5 A instituição faz avaliações constantes dos aplicativos?
3. A experiência do usuário foi um dos pontos pensados no momento de desenvolvimento dos aplicativos?
  - 3.1 Foram realizados testes de usabilidade?

# ANEXO B – GUIÃO DO QUESTIONÁRIO: A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Pesquisa: a experiência de usuário em ferramentas de comunicação digital

18/06/2023 01:28

## Pesquisa: a experiência do usuário em ferramentas de comunicação digital

17, 18 de jun. de 2023

Pesquisa de Lucile Almeida Bastos (mestranda em Comunicação Digital da Universidade Católica Portuguesa) sobre como a experiência do usuário pode melhorar as ferramentas de comunicação digital de instituições financeiras.



\* Obrigatória

### 1. Faixa etária \*

- Abaixo de 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Acima de 61 anos

2. Gênero \*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro

3. Você utiliza os meios online de comunicação com sua instituição financeira (internet banking e aplicativo)? \*

- Sim
- Não

4. Você se sente seguro ao utilizar o internet banking e o aplicativo? \*

- Sim
- Não

5. Você acredita que a utilização do internet banking e aplicativos facilitam o seu dia a dia? \*

- Sim
- Não

6. Você é cliente da Instituição Financeira Alpha (IFA)? \*

Sim

Não

7. Você utiliza o aplicativo da IFA? \*

Sim

Não

8. Qual (is) aplicativo(s) da IFA você utiliza? \*

IFA Mobile

IFA Cartões

IFA Urbano

IFA Agro

9. Você se sente seguro ao utilizar o aplicativo da IFA? \*

Sim

Não

10. Em caso negativo, por que não se sente seguro ao utilizar o aplicativo da IFA? (Opcional, mas muito bem-vinda)

11. Você encontra **tudo** o que precisa no aplicativo da IFA? \*

Sim

Não

12. Em caso negativo, o que você acha que está faltando no aplicativo da IFA? (Opcional, mas muito bem-vinda)

13. Você acha que é fácil utilizar o aplicativo da IFA? \*

Sim

Não

14. Você considera agradável a utilização do aplicativo da IFA? \*

Sim

Não

15. Tem alguma parte do aplicativo do IFA que você considera confuso ou difícil de utilizar? \*

Sim

Não

16. Em caso positivo, o que você acha confuso ou difícil no aplicativo da IFA? (Opcional, mas muito bem-vinda)

17. Você utiliza o meio de pagamento via PIX do aplicativo da IFA? \*

Sim

Não

18. Como você considera a sua experiência de uso do PIX no aplicativo da IFA? (É possível marcar mais de uma opção) \*

Agradável

Fácil

Confuso

Irritante

Outra

19. Você utiliza o recurso "copia" e "cola" nos pagamentos realizados via PIX no aplicativo da IFA? \*

- Sim
- Não

20. Em caso negativo, por que você não utiliza o recurso "copia" e "cola" nos pagamentos realizados via PIX no aplicativo da IFA? (Opcional, mas muito bem-vinda)

21. Você sabe adicionar dados de pagamentos via PIX nos favoritos do aplicativo da IFA? \*

- Sim
- Não

22. Em caso positivo, você considera útil salvar dados de pagamentos nos favoritos? \*

- Sim
- Não

23. Em caso negativo, por que você não utiliza o recurso "favoritos" nos pagamentos realizados via PIX no aplicativo da IFA? (Opcional, mas muito bem-vinda)

24. Você é cliente de outras instituições financeiras além da IFA? \*

- Sim
- Não

25. Você utiliza os aplicativos da(s) outra(s) instituição(ões) financeira(s)? \*

- Sim
- Não

26. Em comparação com o aplicativo da IFA, você acredita que o(s) aplicativo(s) da(s) outra(s) instituição(ões) financeira(s) é(são) melhor(es)? \*

- O aplicativo da IFA é mais fácil e agradável de usar
- Todos os aplicativos são muito parecidos
- O aplicativo da(s) outra(s) instituição(ões) financeira(s) é(são) mais fácil(éis) e agradável(eis) de usar
- Outra

27. Assinale abaixo as qualidades que você identifica no aplicativo da IFA. (É possível marcar mais de uma opção) \*

- Fácil de usar
- Agradável
- Confiável
- Estável
- Rápido
- Organizado
- Outra

28. Assinale abaixo os problemas que você identifica no aplicativo da IFA. (É possível marcar mais de uma opção) \*

- Difícil de usar
- Desagradável
- Inseguro
- Instável
- Lento
- Desorganizado
- Outra

29. Descreva abaixo o que você acredita que pode mudar no aplicativo da IFA. (Opcional, mas muito bem-vinda)

Insira sua resposta

---

Este conteúdo não é criado nem endossado pela Microsoft. Os dados que você enviar serão enviados ao proprietário do formulário.



## ANEXO C – RESPOSTAS DAS QUESTÕES ABERTAS DO QUESTIONÁRIO: A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

10. Em caso negativo, por que não se sente seguro ao utilizar o aplicativo da IFA? (Opcional)  
15 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Pq constantemente apresenta instabilidade
2	anonymous	Demora de resposta do sistema. Instabilidade quase diária.
3	anonymous	Em virtude dos constantes erros e instabilidades
4	anonymous	Falhas operacionais constantes como PIX, TED e pagamentos
5	anonymous	Acredito que, em ambientes virtuais, a possibilidade de acessos indevidos deve ser sempre considerada.
6	anonymous	Por causa do histórico de ocorrências graves como acesso e furto de dinheiro de minha conta
7	anonymous	Porque vive dando erro, não sinto segurança
8	anonymous	Aplicativo demonstra instabilidades com frequência
9	anonymous	Receio de clonagem.
10	anonymous	Utilizo muito APP IFA e outros, mas ando muito insegura com esse mundo virtual
11	anonymous	Quaisquer aplicativos tem possibilidade de hacker, vírus. Me sinto insegura em todos os aplicativos, não só o da IFA.
12	anonymous	Porque o app é instável, faz a operação e depois diz que deu erro, podendo levar o usuário a uma duplicidade de pagamento, o link para o empréstimo nunca tá disponível, portanto é uma ferramenta que o usuário nem conta.
13	anonymous	A instabilidade do sistema me deixa insegura
14	anonymous	Não vejo msg de segurança com frequência
15	anonymous	Acho o aplicativo muito ruim

12. Em caso negativo, o que você acha que está faltando no aplicativo da IFA? (Opcional)

38 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Não consigo visualizar taxas e rendimentos das aplicações.
2	anonymous	Contratação automática de CDC, plataforma de investimento para vários tipos de ativos de investimento.
3	anonymous	Leitor facial
4	anonymous	Open Banking Funcional. Atualmente só é possível autorizar solicitações de outras instituições financeiras. Não sendo possível inserir outras instituições financeiras na plataforma da IFA.
5	anonymous	No caso de cartão de crédito, a possibilidade de consulta a faturas futuras de todo o período de determinado parcelamento, por exemplo.
6	anonymous	Aplicativo para o vestimento; plataforma mais intuitiva e sem intercorrências de acesso.
7	anonymous	histórico de extratos. últimos anos
8	anonymous	Realizar aplicações em carteira de clientes e CDB. O extrato de CDB não passa saldos atualizados
9	anonymous	As x muito lento e as x a transação apresenta mensagem de erro mas quando verificamos no extrato ou comprovante verifica se que foi feito, logo pode gerar duplicidade
10	anonymous	Extrato da aplicação em fundos de investimento. Extrato consolidado, extrato para exportar pra o Excel.
11	anonymous	Opção de trocar senha do cartão, fazer cadastro digital
12	anonymous	Opções para cadastramento de débito em conta, captação de boletos automaticamente assim que emitidos em meu CPF como em outros apps de internet banking, opção de pagar cartão de crédito via IFA mobile.
13	anonymous	Facilidade para resolver algumas coisas sem precisar ir em uma agência; Convênios de pagamento de conta de celular (claro);
14	anonymous	Faltam informações sobre operações de crédito como saldo devedor, vencimento final e valor de parcela e extrato da operação
15	anonymous	Deveria ter a opção de não mostrar as aplicações financeiras.
16	anonymous	Falta opção de cadastramento em casos em que seu cadastro venceu, além de opção de aumentar limites de transferência
17	anonymous	Informações mais claras sobre a rentabilidade das aplicações.
18	anonymous	Débito automático de concessionárias de serviços
19	anonymous	Na parte de dos investimentos, a instituição financeira deveria ter relatórios de rentabilidade melhores, com gráficos e comparações de benchmarks
20	anonymous	Alterar limites por via totalmente digital sem precisar de validação física da agência

<b>ID</b>	<b>Nome</b>	<b>Respostas</b>
21	anonymous	Observo grande lentidão no processo do aplicativo.
22	anonymous	Mais ágil.
23	anonymous	Cadastrar favorecidos pix.
24	anonymous	Falta o aplicativo ser mais intuitivo, que seja algo mais fácil de uso. E o aplicativo aparenta ser pesado, pois em coisas simples demora muito de carregar.
25	anonymous	Permitir extratos dos CDC's
26	anonymous	Informações sobre operações de crédito ativas, como saldo devedor, quantidade de parcelas a vencer, parcelas pagas, etc...
27	anonymous	Mais opções de pagamento, um app mais eficiente, mais rápido, mais atual
28	anonymous	Acredito que o aplicativo não é tão moderno e intuitivo e a interface não é tão agradável.
29	anonymous	Mais convênios de pagamento. Ex: operadoras de telefonia. Necessita mais modernidade na interface.
30	anonymous	Melhoria no layout, praticidade, tempo de uso(lento para fazer transações)
31	anonymous	Conserteza que sim falta muita coisa ainda.
32	anonymous	Mais informações sobre cartão de crédito. Alteração de senha...
33	anonymous	Convênios estaduais, Pix da muito problema
34	anonymous	Maior disponibilidade de convênios e aplicações como compra de ações
35	anonymous	Sistemas de celulares mais antigos como os abaixo do IOS 13, não conseguem rodar o app
36	anonymous	Renegociação de dívidas, antecipação e amortização de Operação de Crédito comercial com a redução das parcelas e/ou do prazo.
37	anonymous	Não salva as chaves Pix, não possuem continuidade nas transferências, constantes casos de clonagem de cartão de crédito.
38	anonymous	Nao tem débito em conta e os convênios são restritos (água, luz, telefone), mas e uma restrição da instituição financeira.

16. Em caso positivo, o que você acha confuso ou difícil no aplicativo da IFA? (Opcional)

36 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Nao acho confuso Acho as vezes a internet e o processamento e um pouco lento
2	anonymous	Cadastro, comprovantes, leitura de código de barras
3	anonymous	Emissão de comprovantes
4	anonymous	PIX
5	anonymous	O Aplicativo é lento. Demora abrir algumas abas e trava sempre, sendo necessário a reinicialização do aplicativo para tentar finalizar o procedimento.
6	anonymous	Acho o layout de modo geral pouco amigável.
7	anonymous	Apresenta lentidão, algumas vezes. Além de erros na conclusão de operações. A parte dos favoritos no Pix é um ponto de melhoria, difícil a utilização.
8	anonymous	Difícil de achar o que procuro, muitos cliques até finalizar as transações
9	anonymous	Pouco amigável ou pouco funcional.
10	anonymous	uso dos cartões débito e crédito
11	anonymous	Sistema de cartão de crédito- impossível trocar a senha de acesso. Impossível bloquear somente o cartão virtual. Cartão virtual não muda de número (contribuindo para fraudes). Demonstrativos de compras com visual retruncado, sem separação de compras à vista e parceladas como todo cartão de crédito faz.
12	anonymous	Opção dos Meus Favoritos no pix é meio confusa. Opção de copiar e colar no pagamento de boletos não funciona.
13	anonymous	O DDA só permite agendar/pagar um título por vez. Para fazer outro tem que acessar tudo do começo! Deveria voltar para a relação de títulos da última pesquisa feita! No App da instituição financeira, é preciso fazer o filtro tudo novamente!
14	anonymous	Parte de copiar chave pix
15	anonymous	A área PIX é travada, não aparecem as opções de envios recentes para facilitar as transferências, é necessário selecionar se o código é CPF ou telefone, etc, sendo que outros apps de instituições financeiras fazem esta identificação automaticamente.
16	anonymous	Exemplo: pra ir de uma função a outra, tem que voltar tudo até o menu inicial.
17	anonymous	PIX
18	anonymous	No iPhone o campo "colar" não funciona direito, muitas vezes tenho que digitar manualmente
19	anonymous	Algumas alterações cadastrais. Também apresenta invariavelmente dificuldades com Pagamentos, no caso de leitura de códigos de barras. Há também uma dificuldade com a limitação do horário de realização de pagamentos até às 20 horas. Outras instituições financeiras possuem horários mais longos p/transações como pagamentos.
20	anonymous	Identificação das funcionalidades do Pix.

ID	Nome	Respostas
21	anonymous	Pix
22	anonymous	Pix
23	anonymous	O cartão de crédito da IFA, não é prático
24	anonymous	Informações sobre Imposto de Renda
25	anonymous	Investimentos
26	anonymous	Alteração de limites. Pix
27	anonymous	Pix muito complicado . Nem consegui instalar
28	anonymous	O interface de modo geral
29	anonymous	O aplicativo tem um layout ruim e desatualizado
30	anonymous	A interface não é agradável
31	anonymous	O app sempre apresenta intercorrências para uso.
32	anonymous	Pix. Antes os favoritos mostrava a qual instituição financeira pertencia a conta de um favorito, agora não mostra mais, na minha opinião foi uma piora no aplicativo.
33	anonymous	Pix
34	anonymous	Não copia e cola as informações.
35	anonymous	Deveria ser mais amigável e necessitar menos cliques para acharmos a informação.
36	anonymous	Acesso ao extrato consolidado.

18. Como você considera a sua experiência de uso do PIX no aplicativo da IFA? (É possível marcar mais de uma opção)

17 respostas “outra”

ID	Nome	Respostas
4	anonymous	["Paciente "]
17	anonymous	["Confuso","Aplicativo lento para realização do PIX"]
21	anonymous	["Bom, mas o sistema as vezes é lento e apresenta falhas"]
27	anonymous	["Um tiro no escuro. Pode dar certo e pode não dar."]
42	anonymous	["Lento"]
43	anonymous	["Fácil","As vezes não funciona"]
52	anonymous	["Fácil","Irritante","Rapido"]
54	anonymous	["Confuso","Irritante","Arcaica"]

ID	Nome	Respostas
62	anonymous	["Navegação demonstra lentidão, principalmente ao verificar favoritos e últimos lançamentos"]
76	anonymous	["Instável"]
77	anonymous	["Apresenta problemas constantemente."]
78	anonymous	["As vezes não funciona "]
83	anonymous	["Confuso","Quando é pra usar o QR CODE nunca dá certo."]
106	anonymous	["Fácil","As vezes trava"]
111	anonymous	["Fácil mas apresenta constantes problemas"]
121	anonymous	["Fácil","Às vezes instável "]
132	anonymous	["A utilização dos favoritos é um pouco confusa. Hoje me adaptei ","Fácil"]

20. Em caso negativo, por que você não utiliza o recurso “copia” e “cola” nos pagamentos realizados via PIX no aplicativo da IFA? (Opcional)

30 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Não gosto.
2	anonymous	Raramente funciona.
3	anonymous	Não permite. Não funciona. A minha experiência é que sempre dá erro. e não consigo completar a operação.
4	anonymous	sempre dá problemas
5	anonymous	Não sei como funciona
6	anonymous	Fica confuso e não cola
7	anonymous	Não sei usar
8	anonymous	Não sabia desse recurso.
9	anonymous	Ainda não foi necessário
10	anonymous	Porque não funciona
11	anonymous	Nunca precisei
12	anonymous	Uso o pix da IFA para transferências comuns, que normalmente utilizam chaves de celular/CPF/CNPJ. Para pagamentos (através de copia e cola) normalmente uso o Gama ou Delta.
13	anonymous	Falta de prática

<b>ID</b>	<b>Nome</b>	<b>Respostas</b>
14	anonymous	Nunca precisei.
15	anonymous	Falhas na colagem.
16	anonymous	Confuso
17	anonymous	Instabilidade
18	anonymous	Não sei como utilizar
19	anonymous	Ainda não consegui ativar. Desisti
20	anonymous	Não sei como utilizar. Acostumado a usar QRcode, ou chave pix
21	anonymous	Não tenho acesso
22	anonymous	Utilizo apenas para saque no caixa.
23	anonymous	Ainda não necessitei.
24	anonymous	Não tive necessidade.
25	anonymous	Por nunca funciona.
26	anonymous	Uso pouco, pois normalmente disponibilizam outras formas, como QRCode, ou tenho salvo em favoritos.
27	anonymous	Não funciona
28	anonymous	Tenho salvo os pix que mais realizo transações mensais, então, não vejo motivo em utilizar a função "copia" e "cola".
29	anonymous	Falta de esclarecimento
30	anonymous	Geralmente evito utilizar o pix, mas quando utilizo não sei muito bem como funciona, as vezes a outra pessoa que vai receber a o pagamento também não utiliza

23. Em caso negativo, por que você não utiliza o recurso “favoritos” nos pagamentos realizados via PIX no aplicativo da IFA? (Opcional)

26 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Por nao ser muito necessário
2	anonymous	Embora utilize, questiono a segurança
3	anonymous	Porque é muito confuso
4	anonymous	Eu não sabia que existia.
5	anonymous	Nunca procurei
6	anonymous	Eu não tinha conhecimento da ferramenta.
7	anonymous	Difícil utilização.
8	anonymous	sempre dá problemas
9	anonymous	Por não saber como usar
10	anonymous	Pq tem mtos pagamentos que são recorrentes.
11	anonymous	Acho mais seguro não usar. Nunca nem tentei, não sei se sei usar.
12	anonymous	Eu uso, mas acho um pouco confusa
13	anonymous	As transferências deveriam ser salvas num histórico como na maioria dos apps de instituições financeiras. O cadastro dos favoritos é complicado e nada intuitivo.
14	anonymous	Só aceita se favoritar logo após a transação, e eu acabo esquecendo e saio da função.
15	anonymous	Nihil
16	anonymous	Acho a forma de salvar em favorito pouco amigável. Só aparece quando finalizamos o Pix
17	anonymous	Prefiro não facilitar a clonagem ou outra exposição de dados
18	anonymous	Apresenta falhas.
19	anonymous	Falta de melhor orientação
20	anonymous	Nunca tentei
21	anonymous	Confuso
22	anonymous	Não sabia que tinha.
23	anonymous	Eu adiciono favoritos e não consigo selecionar para pagamento, só consigo copiar e tenho que voltar para tela de pix e colar no campo da chave.
24	anonymous	Por questões de segurança

ID	Nome	Respostas
25	anonymous	Dificuldade de utilização
26	anonymous	Não sei utilizar

26. Em comparação com o aplicativo da IFA, você acredita que o(s) aplicativo(s) da(s) outra(s) instituição(ões) financeira(s) é(são) melhor(es)?  
8 respostas “outra”

ID	Nome	Respostas
6	anonymous	Acho habitual mas a depender das operadora dificulta tbm o magnetismo
20	anonymous	Pros serviços disponíveis, o app da IFA é mais fácil.
21	anonymous	Ambos são bons, mas o da IFA é lento em relação aos outros
73	anonymous	tem uma instituição financeira que o aplicativo é melhor, mas tem outra instituição financeira que o aplicativo não é tão fácil.
78	anonymous	Não uso outros
81	anonymous	Os aplicativos são parecidos, mas, considerando Gama e Delta, acho mais práticos pois usam mais a digital e a senha para concluir as transações. Além disso, o Delta registra o histórico de todas as chaves, mesmo sem favoritar.
83	anonymous	Eu não uso, mas dizem que o app do Gama é muito funcional. Uso o do Beta e acho bem interativo. fantástico, muito
95	anonymous	Não uso outros aplicativos
132	anonymous	Algumas funções, exemplo Pix, prefiro a interface da IFA, mas devido a disponibilidade do aplicativo prefiro de outras instituições financeiras, algumas vezes o aplicativo já esteve "fora do ar" oi com alguma instabilidade

27. Assinale abaixo as qualidades que você identifica no aplicativo da IFA. (É possível marcar mais de uma opção)  
12 respostas “outra”

ID	Nome	Respostas
27	anonymous	["Seguro"]
28	anonymous	["Fácil de usar", "Limpo e simplificado."]
33	anonymous	["Confiável", "Instável "]
54	anonymous	["Só uso porque é minha conta principal. "]
61	anonymous	["Nao tem qualidade de destaque "]
65	anonymous	["Conveniência "]
90	anonymous	["Muito lento"]

ID	Nome	Respostas
112	anonymous	["Nenhuma"]
115	anonymous	["Lento"]
116	anonymous	["Nenhum"]
120	anonymous	["É onde recebo salário. "]
130	anonymous	["Nenhuma das alternativas "]

28. Assinale abaixo os problemas que você identifica no aplicativo da IFA. (É possível marcar mais de uma opção)

9 respostas

ID	Nome	Respostas
6	anonymous	["Lento", "E paciente "]
20	anonymous	["Lento", "Instável", "Às vezes, pode ocorrer instabilidade e lentidão. "]
28	anonymous	["Instável", "Deveria ter mais funcionalidades"]
38	anonymous	["As vezes nao compketa a transferencia"]
40	anonymous	["Acho seguro. "]
65	anonymous	["Instável", "Pouco amigável "]
75	anonymous	["Não foi identificado "]
90	anonymous	["Lento", "Nunca usei mais de uma opção "]
124	anonymous	["Não funciona em sistemas mobiles antigos"]

29. Descreva abaixo o que você acredita que pode mudar no aplicativo da IFA. (Opcional)

67 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Aumentar a quantidade de favoritos, hoje limitado a 10. Maior clareza nos rendimentos das aplicações.
2	anonymous	Não vejo o que possa mudar para ficar melhor.
3	anonymous	Melhora na qualidade e agilidade, dando aos seus clientes e funcionarios uma otima fonte segura de serviços
4	anonymous	Melhorar o fator instabilidade do sistema.
5	anonymous	Se tornar mais intuitivo, especialmente nas opções de Pix; mais leve e mais estável.
6	anonymous	A experiência do usuário.

<b>ID</b>	<b>Nome</b>	<b>Respostas</b>
7	anonymous	O aplicativo é mais instável que os demais semelhantes, especialmente em relação ao pix.
8	anonymous	O aplicativo tem um layout ótimo, o problema é o sistema inconstante que nos traz insegurança
9	anonymous	nsa
10	anonymous	O aplicativo é lento e trava. No mais, é fácil utilizá-lo.
11	anonymous	Layout, lentidão e instabilidade
12	anonymous	As opções podem estar melhor expostas com um layout mais amigável e passar uma imagem de mais modernidade.
13	anonymous	Poderia ter um design que melhorasse a experiência do usuário
14	anonymous	Facilitar o processo do PIX.
15	anonymous	Deveria ter um aplicativo de educação financeira que nos ajude a economizar, simulador e comparador de investimentos, open finance com a inclusão das informações do cliente em outras instituições financeiras, atualizador automático de limites de crédito de acordo com sua movimentação financeira.
16	anonymous	Regularidade nas funcionalidades
17	anonymous	Melhor navegabilidade para o cartão de crédito, conforme elencado anteriormente (item 12).
18	anonymous	Necessita de estabilidade (conexão permanente) e maior nível de funcionalidades
19	anonymous	tela de entrada, ter q escolher entre conta corrente e poupança
20	anonymous	Ter senha única e não cartão de senhas
21	anonymous	Ser mais facil inserir o codigo de confirmacao ( 4 numeros), pois temos que verificar o cartao.
22	anonymous	Melhoria na estabilidade
23	anonymous	Instabilidade. Mtas vezes temos q ficar tentando o pix, por exemplo, pra dar certo. Dificuldade de entrar no App. Ele dificulta mto nossa vida.
24	anonymous	Evitar estar fora do ar.
25	anonymous	Apenas observando como funcionam os apps das instituições financeiras digitais e imitando alguns recursos já é um grande avanço.
26	anonymous	Maior agilidade
27	anonymous	A execução de pagamento por PIX poderia ser mais rápida e último pagamento poderia aparecer como opção em tela principal.
28	anonymous	Melhorar a estabilidade do aplicativo. Às vezes, ao tentar fazer um pagamento ou enviar

ID	Nome	Respostas
		um PIX, a informação da conclusão da transação demora, chegando a cair, e ficamos sem saber se o pagamento foi feito.
29	anonymous	Nunca consigo ler código de barras que está na tela do computador (no app do Gama é possível)
30	anonymous	Acrescentar as informações que comentei quando o cliente tem operações de crédito e melhorar a TI para ficar mais estável.
31	anonymous	Ana de favorito do pix
32	anonymous	Observo que APP não funciona à partir de 20hs
33	anonymous	Mais funções no aplicativo.
34	anonymous	Instabilidade e o layout poderia ser mais lúdico
35	anonymous	Mais estabilidade
36	anonymous	Acredito que a opção de transações recentes para poxa pode ser útil, a opção de reconhecer automaticamente a chave pix também seria bem vinda
37	anonymous	O aplicativo poderia ser mais enxuto, e o colar (chave pix e códigos de barra) não funciona no iPhone
38	anonymous	A busca pela Melhoria continua
39	anonymous	Torna-lo mais ágil e com horário de uso mais extenso.
40	anonymous	Falhas nos processamentos das transações.
41	anonymous	Melhorar estabilidade.
42	anonymous	Melhorar a agilidade a ser mais estável para gerar credibilidade
43	anonymous	Maiores informações
44	anonymous	O extrato é muito confuso qua do se tem aplicações financeiras, principalmente com aplicacao/resgate automático. Poderia melhorar esse ponto.
45	anonymous	Colocar online todas as opções de movimentação sem necessidade de verificação física com a agência
46	anonymous	Rapidez no acesso, praticidade e principalmente um designer mais atualizado.
47	anonymous	APP Maia fáceis e rápidos
48	anonymous	Mais opções de controle.
49	anonymous	Ser um pouco mais prático.
50	anonymous	Melhoras a o aplicativo em sim, pois parece ser um programa pesado, e demora para abrir certos comandos

<b>ID</b>	<b>Nome</b>	<b>Respostas</b>
51	anonymous	Velocidade e estabilidade
52	anonymous	Tornar-se acessível todos os dias e horários com rapidez.
53	anonymous	O app precisa ser mais eficaz, mais rápido, com opções para comprovante de pix mais rápido
54	anonymous	Instabilidade e agilidade. Pois ele é lento e sempre surge uma mensagem de erro. Por isso prefiro usar outro
55	anonymous	Lentidão, interface
56	anonymous	Propor mais praticidade nos acessos internos do app.
57	anonymous	Muitas coisas tudo
58	anonymous	Falta Débito em conta.
59	anonymous	Corrigir erros no pix, fazer convênios estaduais para pagamento de tributos como ipva BA.
60	anonymous	Estabilidade e agilidade
61	anonymous	Ser mais prático
62	anonymous	Atualização para o funcionamento do app em sistema IOS abaixo do 13
63	anonymous	Melhorar o manuseio
64	anonymous	Os pix salvos nos favoritos, já que a maneira de se buscar esses dados é confusa e quase sempre atrapalha a operação de transferência.
65	anonymous	Melhores informações
66	anonymous	Ter informações de uso no decorrer que for clicando nas informações
67	anonymous	A possibilidade de débito em conta e mais convênios e que fosse estável, no mais, gosto do aplicativo, me atende bem.