

**EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO: UMA ANÁLISE SOBRE O APLICATIVO MOBILE BANKING DE UMA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA**

***USER EXPERIENCE: AN ANALYSIS OF THE MOBILE BANKING APPLICATION OF A BANKING INSTITUTION***

***EXPERIENCIA DE USUARIO: UN ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE BANCA MÓVIL DE UNA INSTITUCIÓN BANCARIA***

**Dhonath Wallen Alves da Silva**

dhonath.wow.alves@hotmail.com

**Mariana Ferreira Pessoa**

marianafepessoa@gmail.com

**Edivaldo Rabelo de Menezes**

edivaldorabelo@uern.br

**Laécio da Cunha Oliveira**

laeciocunha@uern.br

**Resumo**

Promover uma jornada de experiência do usuário que supere as expectativas e gere valor para os clientes/usuários tem sido o grande objetivo dos bancos e demais empresas do mercado financeiro. Assim, este artigo é resultado de uma pesquisa que teve como objetivo analisar a percepção do usuário sobre sua experiência com o aplicativo *mobile banking* de uma Instituição Bancária, localizada na cidade de Pau dos Ferros no estado do Rio Grande do Norte. Trata-se de um estudo quantitativo descritivo, que teve como estratégia de coleta de dados um levantamento Survey, que foi um Questionário de Experiência do Usuário (UEQ), aplicado com uma amostra de clientes correntistas da instituição bancária em estudo. Por meio da coleta de dados identificou-se que os usuários do aplicativo *mobile banking* do banco tinham uma experiência positiva com seu uso, já que como principais fatores percebidos pelos usuários, 40,3% o consideraram agradável; 42,9% consideram o aplicativo interessante; 41,2% o considera veloz; 54,6% consideram atrativo; 54,6% o consideram eficiente; 43,3% o consideram prático e 50,4% o percebem como inovador.

**Palavras-chave:** Experiência do usuário; mobile banking; instituição bancária.

**Abstract**

Promoting a user experience journey that exceeds expectations and creates value for customers users has been the main objective of banks and other companies in the financial market. Thus, this article is the result of a research that aimed to analyze the user's perception of their experience with the mobile banking application of a Banking Institution, located in the city of Pau dos Ferros in the state of Rio Grande do Norte. This is a descriptive quantitative study, whose data collection strategy was a Survey survey, which was a User Experience Questionnaire (UEQ), applied to a sample of account holders of the banking institution under study. Through data collection, it was identified that users of the bank's mobile banking application had a positive experience with its use, since the main factors perceived by users, 40.3% considered it pleasant; 42.9% consider the application interesting; 41.2% of the speedy considerations; 54.6% attractive attractive; 54.6% consider it efficient; 43.3% consider it practical and 50.4% perceive it as innovative.

**Keywords:** User experience; mobile banking; banking institution.

**Resumen**

Promover una experiencia de usuario que supere las expectativas y genere valor para los clientes/usuarios ha sido el principal objetivo de los bancos y otras empresas del mercado financiero. Así, este artículo es el resultado de una investigación que tuvo como objetivo analizar la percepción del usuario sobre su experiencia con la aplicación de banca móvil de una Institución Bancaria, ubicada en la ciudad de Pau dos Ferros en el estado de Rio Grande do Norte. Se trata de un estudio cuantitativo descriptivo, cuya estrategia de recolección de datos fue una encuesta Survey, que fue un Cuestionario de Experiencia de Usuario (UEQ), aplicado a una muestra de cuentacorrentistas de la institución bancaria objeto de estudio. A través de la recolección de datos se identificó que los usuarios de la aplicación de banca móvil del banco tuvieron una experiencia positiva con su uso, ya que como principales factores percibidos por los usuarios, el 40.3% la considera agradable; el 42,9% considera interesante la aplicación; el 41,2% lo considera rápido; el 54,6% lo considera atractivo; el 54,6% lo considera eficiente; El 43,3% lo considera práctico y el 50,4% lo percibe como innovador.

**Palabras-clave:** Experiencia del usuario; la banca móvil; institución bancaria.

## 1 INTRODUÇÃO

**G**erar valor através da experiência dos clientes tem se tornado o grande objetivo dos bancos e demais empresas do Mercado Financeiro que querem dominar seus mercados e obter um posicionamento satisfatório (Rocha; Ignacio, 2017). As grandes empresas têm desenvolvido um alto padrão no desenvolvimento de seus produtos e serviços em termos de *User Experience* (UX) ou simplesmente, Experiência do Usuário.

Com a expansão da atual revolução digital, o consumidor está cada vez mais exigente sobre aquilo que é entregue a ele como valor (Kotler; Kartajaya; Setiwan, 2017), o que também se mostra como um grande desafio para as organizações em criar todo um ecossistema experiencial na jornada de compra do cliente. Essa abordagem centrada no usuário resulta em empresas incorporando o *User Experience* em sua estratégia de negócio e em tudo que elas fazem (Väänänen-Vainio-Mattila; Roto; Hassenzahl, 2008).

Gianiodis, Ettlíe e Urbina (2014) evidenciam que o setor bancário e o mercado financeiro, de modo geral, tem sido um dos ramos que mais avançam na hora de traduzir suas estratégias em experiências memoráveis em todos os pontos de contato com os seus usuários/clientes.

Uma pesquisa conduzida pela Deloitte com a Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN, (2020), revela que os canais digitais foram responsáveis por 63% das transações em 2019. Somente o *mobile banking* representa 44% das operações realizadas em todo o país no período. Com isso, entende-se que o UX tem um papel fundamental na construção de produtos digitais que estejam cada vez mais alinhados com os valores e desejos dos usuários, e essa experiência vai muito além de uma interface agradável de utilizar, é um ambiente de alta usabilidade.

Portanto, a partir deste contexto, surge a seguinte questão problemática: **qual a percepção do usuário sobre sua experiência com o aplicativo *mobile banking* de uma Instituição Bancária?**

Visando responder ao problema de pesquisa, foi definido como objetivo geral: analisar a percepção do usuário sobre sua experiência com o aplicativo *mobile banking* de uma Instituição Bancária.

O estudo busca contribuir com a academia proporcionando um maior aprofundamento da temática sobre a experiência do usuário com o aplicativo *mobile banking*, tema pouco explorado pela área da Administração e com um número incipiente de estudos disponíveis em português, por ser um assunto relativamente novo, que só começou a ser discutido com a criação do computador pessoal e com a criação dos canais digitais.

A temática tem se tornado ainda mais evidente com a atual mudança social e comportamental do consumidor, além de ser tornar inovadora quando unida ao mercado financeiro, mais especificamente a uma Instituição Bancária. Dessa maneira, se faz necessário realizar tal pesquisa como forma de explorar mais sobre o tema em estudo.

Este artigo está dividido em cinco seções. A primeira, esta Introdução abordando a contextualização da temática, a questão problemática, o objetivo da pesquisa e sua contribuição acadêmica. A segunda, o Referencial Teórico trazendo as seguintes subseções: *User Experience*/Experiência do Usuário (UX); Usabilidade; Sistema Financeiro Nacional (SFN) e Setor bancário brasileiro. A terceira é referente aos Procedimentos Metodológicos utilizados na pesquisa. A quarta é sobre a Análise e Discussão dos Resultados, abordando os resultados obtidos na pesquisa. Por fim, são apresentadas as Considerações Finais deste artigo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta conceitos fundamentais sobre Experiência do Usuário (UX), Usabilidade, e o Sistema Financeiro Nacional e o setor bancário no Brasil de maneira que enfoca a convergência dos tópicos. Está dividida nas seguintes subseções : User Experience/Experiência do Usuário (UX); A Usabilidade no processo de Experiência do Usuário; Sistema Financeiro Nacional (SFN) e Setor bancário brasileiro.

### 2.1 USER EXPERIENCE/EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)

Tendo em mente que cada indivíduo interage com o seu ambiente, levando em consideração seus princípios e necessidades individuais, quando se fala de experiência do usuário é referente ao contato do homem com a máquina e com o mundo digital em que muito desse contato é subjetivo para cada usuário (Teixeira, 2014).

A primeira vez que se tem conhecimento sobre o termo *User Experience*, que é traduzido para Experiência do Usuário e abreviado para UX, foi cunhado por Donald Norman, psicólogo cognitivista e ex vice-presidente do grupo de Tecnologia Avançada da Apple (Norman, 2008).

De acordo com Norman (2008), a UX diz respeito ao modo como uma pessoa se sente usando um serviço, sistema ou produto. Donald Norman dá uma definição mais detalhada em sua página da web de consultoria, a NN/g, sobre experiência do usuário e usabilidade, que é um conceito que está fortemente relacionada à temática, sendo conhecida pelo texto a seguir:

A ‘experiência do usuário’ abrange todos os aspectos da interação do usuário com a empresa, seus serviços e seus produtos. O primeiro esquisito para uma experiência de usuário exemplar é para atender às necessidades específicas do cliente, sem barulho ou incomodo. Em seguida, vem a simplicidade e elegância que produzem produtos que fazem a alegria de possuir, uma alegria para usar. Experiência do usuário verdadeira vai muito além de dar aos clientes o que eles dizem que querem, ou fornecendo recursos. A fim de alcançar alta qualidade experiência do usuário em ofertas de uma empresa, deve haver uma perfeita fusão dos serviços de várias disciplinas, incluindo engenharia, marketing, design gráfico e industrial, e design de interface 2 (User Experience - Our Definition. NN/g Nielsen Norman Group, 2008) [traduzido pelo autor]

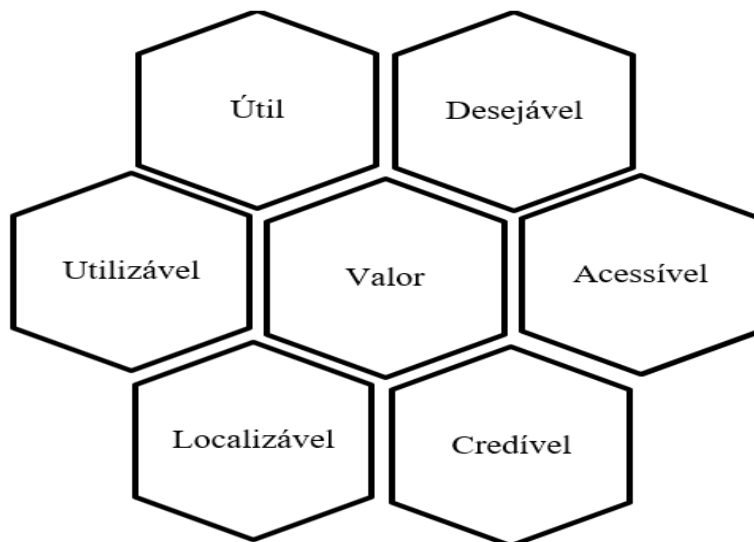
Vale salientar que nas definições dadas por Norman (2008), o enfoque está em como o produto ou serviço é percebido, aprendido e usado. Já para Hassenzahl (2013, p. 125), a UX pode ser entendida como a “experiência de um indivíduo sobre um produto ou serviço, e que pode ser boa ou ruim”. Ou seja, são as percepções que as pessoas têm depois de uma série de interações.

Para reforçar estas considerações, Benyion (2011, p. 46) afirma que “à medida que os sistemas se tornam cada vez mais integrados à sociedade, eles deixam de ser supérfluos”. Portanto, estes sistemas passam a ser naturalmente parte do cotidiano das pessoas.

A Organização Internacional para Padronização define a Experiência do Usuário, através da ISO 9241-210 (ISO, NBR 2010, p. 1) como as “percepções e respostas de uma pessoa que seja resultante do uso e/ou da antecipação do uso de um produto, sistema e/ou serviço”, em tradução livre. Ademais, esta ISO dá perspectivas sobre a Interação Homem/Computador, antes, durante e depois da experiência do usuário.

Muitos autores (Norman, 2008; Morville, 2004; Preece, 2005; Sward e Macarthur, 2007) explicitam que a experiência do usuário vai além da usabilidade ou desenhar produtos que atendam às necessidades dos usuários. A experiência é um fenômeno subjetivo e individual. Mesmo que as pessoas compartilhem uma vivência, cada pessoa atribuirá um sentido para ela, construindo, assim, sua experiência particular.

Além disso, Morville (2007) descreve que experiência do usuário possui sete facetas que podem proporcionar experiências positivas ao usuário em sua interação com um serviço/produto, em que no centro da experiência do usuário procura-se garantir que o usuário encontre valor no que lhe é oferecido, como pode ser visualizado na Figura 1:



**Figura 1 - Facetas do UX**

Fonte: adaptado de Morville (2007).

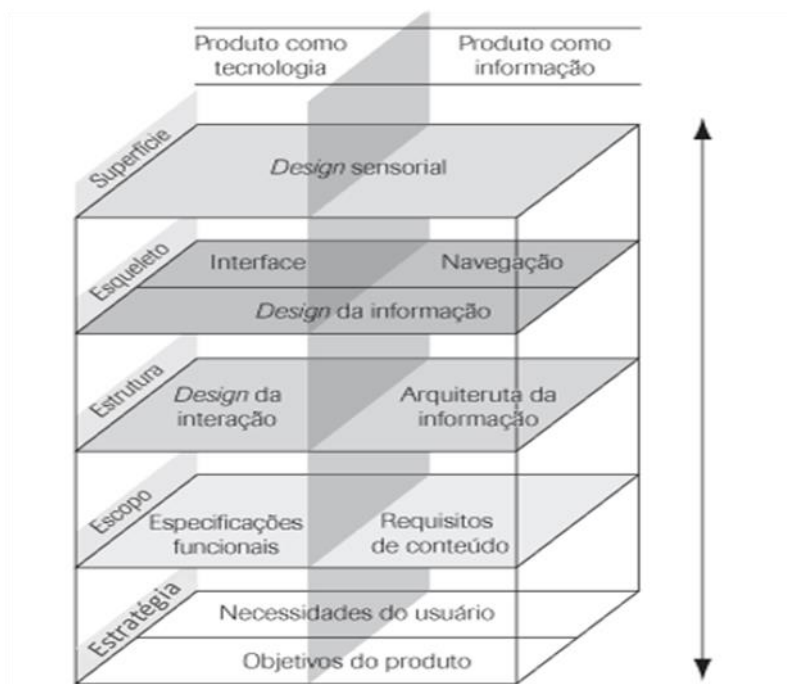
Para que se obtenha uma experiência de valor, Morville (2007, p. 22) enfatiza que:

“O conteúdo deve ser útil e preencha uma necessidade, deve ser utilizável, isto é, de fácil uso, a imagem, identidade, branding e outros elementos do design devem evocar emoção; o produto deve ser desejável, toda a informação deve estar localizável, o conteúdo deve ser acessível para todos e a informação mostrada seja credível, o usuário deve acreditar em tudo o que é dito” (Morville, 2007, p. 22, **traduzido pelo autor**).

Assim, se faz necessário um trabalho multidisciplinar para satisfazer diferentes tipos de usuários. Morville (2007) destaca que para que um produto, como um website, por exemplo, proporcione experiências positivas é necessário que este atenda a uma análise separada de cada faceta para que seja possível entender quais e como os pontos críticos podem aprimorar os elementos de UX para uma maior satisfação do usuário.

De maneira mais estrutural, Garrett (2000) elaborou um esquema formado por cinco planos, os quais são os elementos que participam de uma boa experiência do usuário no contexto da web, independente da natureza do site, seja ele uma rede social, uma página corporativa, um aplicativo *mobile* ou um serviço *online*.

Este modelo conceitual é uma espécie de estrutura sobre experiência do usuário que traz o levantamento de problemas e de ferramentas para resolução deles. Os elementos são: superfície, esqueleto, estrutura, escopo e estratégia, demonstrados na Figura 2.



**Figura 2 - Os cinco planos dos elementos da experiência do usuário**

Fonte: Garrett (2000).

Com base no modelo proposto por Garrett (2000), os planos devem ser elaborados tendo início a partir da estratégia, até a superfície, de forma que não haja isolamento em cada elemento, já que um é dependente do outro. Em síntese, este desmembramento serve para que cada etapa na elaboração de um aplicativo seja compreendida de maneira que a essência do todo seja um norteador para uma boa experiência do usuário.

## 2.2 A USABILIDADE NO PROCESSO DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Não há como falar de Experiência do Usuário (UX), sem falar em Usabilidade, que nada mais é que a facilidade com que os indivíduos podem usar um produto ou serviço a fim de realizar uma tarefa específica. A definição de usabilidade proposta pela ISO 9241-11 (ISO, 1998) foi elaborada como forma de avaliar os resultados da interação e como os usuários experimentam esta interação.

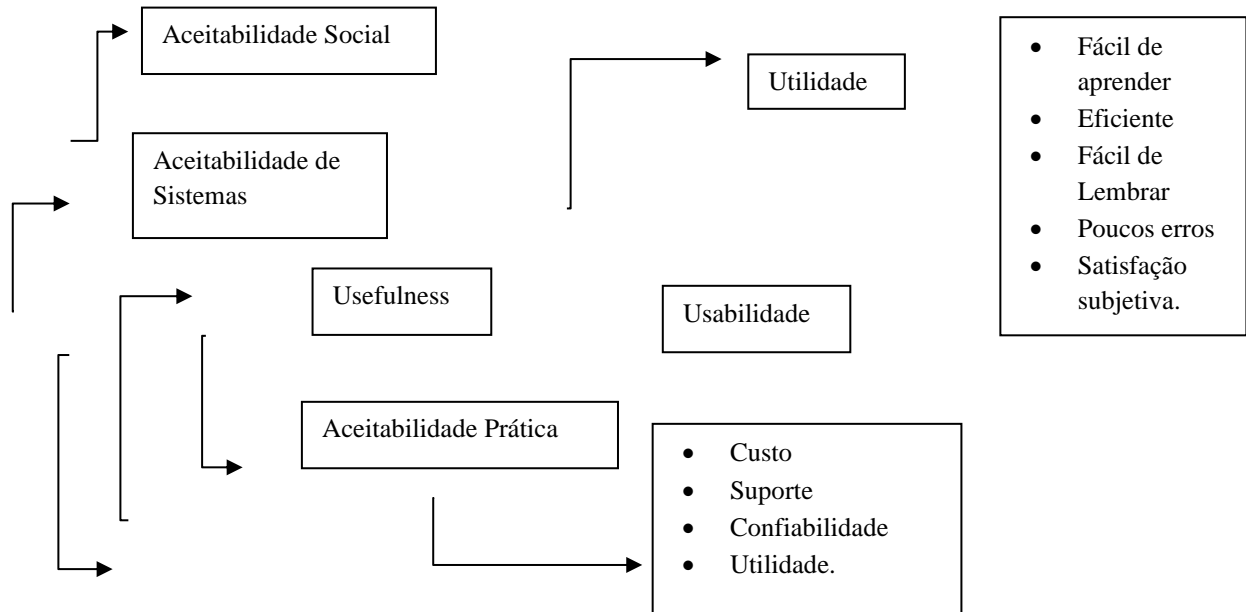
A usabilidade é uma qualidade de sistemas relacionada à eficácia, eficiência e satisfação de uso por parte do usuário, em um contexto de uso específico (ISO, 1998). A satisfação de uso é o valor atribuído subjetivamente ao sistema de acordo com a satisfação que o usuário expressar em relacionar-se com a interface de uma aplicação *mobile*, por exemplo.

Saber gerir ou ter a capacidade de organizar informações de forma que estejam disponíveis no momento que são necessárias pode ser um grande diferencial para muitas organizações (Porter, 1996). Assim, as organizações identificam a usabilidade como um fator estratégico na competitividade, eficiência, diferenciação e boa prática, que pode ser integrada nas diferentes fases do ciclo de desenvolvimento do produto (Acosta *et al.*, 2011).

A importância dessa dimensão, que tem inicialmente uma ênfase no design de produtos de consumo, foi primeiramente considerada no início da década 1990 por companhias como Thomson Consumer Electronics, Apple Computer e Northern Telecom (March, 1994). A definição de usabilidade está inserida num conceito bem mais amplo, que é o de aceitabilidade de um sistema.

De acordo com Nielsen (2000), a aceitabilidade de um sistema é uma combinação de sua aceitabilidade social e prática. Em síntese, visam trazer condições eficazes de trabalho e eficiência na execução da tarefa para que exista a satisfação do usuário, que embora subjetiva, pode determinar o nível de usabilidade a partir de interações agradáveis.

Desta maneira, aceitabilidade prática de um sistema existente pode ser avaliada segundo os critérios de custo, suporte, confiabilidade e utilidade, conforme pode ser observado na Figura



**Figura 3 - Atributos de aceitabilidade do sistema**

Fonte: adaptado de Nilsen (2000).

Segundo Nilsen (2000), existem cinco atributos que caracterizam a usabilidade, os quais são:

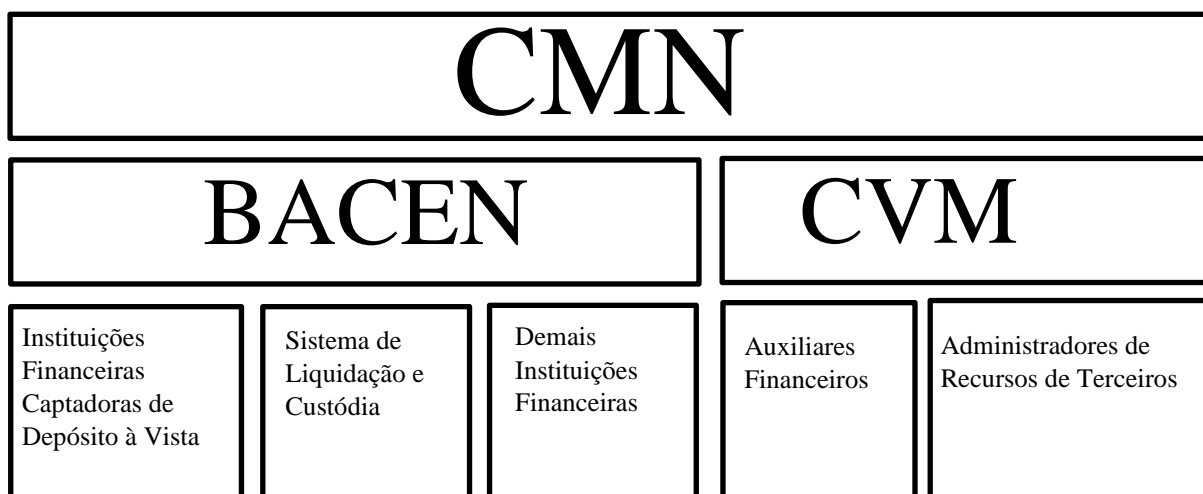
- **Fácil de aprender:** refere-se à facilidade de o usuário explorar o sistema e realizar suas tarefas;
- **Efficiente de usar:** refere-se aos níveis altos de produtividade que o usuário atinge na realização de suas tarefas;
- **Fácil de usar:** após certo período sem utilizá-lo, o usuário não frequente é capaz de retornar ao sistema e realizar suas tarefas sem a necessidade de reaprender como interagir com ele;
- **Poucos erros:** o usuário realiza tarefas cometendo o menor número possível de erros, sem maiores transtornos e podendo recuperá-los, caso ocorram;
- **Satisfação subjetiva:** refere-se ao quanto o usuário considera agradável o uso do sistema, ou seja, o quanto ele se sente subjetivamente satisfeito com o uso do sistema.

A partir das definições e do modelo apresentado, compreende-se que o foco fundamental da usabilidade é a facilidade de uso quando o usuário interage com o produto (Nielsen, 2000), que logicamente, é necessário o estabelecimento de indicadores que determinem o sucesso de um produto, ou de um aplicativo *mobile*, por exemplo, sendo avaliado através dos aspectos: usuários, produto e contexto.

### 2.3 SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL (SFN) E SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO

O Sistema Financeiro Nacional (SFN) é um conjunto de órgãos que regulamenta, fiscaliza e executa as operações necessárias à circulação da moeda e do crédito na economia (Abreu, 2019). O papel do SFN conforme a Lei nº 4.595/64, de 31 de dezembro de 1964, é fazer a intermediação de recursos entre os agentes econômicos superavitários e os deficitários de recursos (Brasil, 1964).

O crescimento econômico de uma nação tem um importante envolvimento, de forma direta, com a credibilidade e o grau de desenvolvimento do seu sistema financeiro (Levine, 1997). Assim, o SFN brasileiro possui três tipos de instituições: as *normativas*, as *supervisoras* e as *operativas*. As instituições *normativas* são responsáveis pelas normas e organização do sistema financeiro, no caso o Conselho Monetário Nacional (CMN), órgão máximo do SFN. Como instituições *supervisoras* existe o Banco Central (Bacen) e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Já as instituições *operativas*, dentre as quais está o Banco do Brasil e outros bancos privados, são as que efetivamente operam no mercado a fim de disponibilizar crédito a quem necessita e formas de poupança aos poupadores (Abreu, 2015). Esta estrutura do SFN pode ser visualizada na Figura 4.



**Figura 4 - O Sistema Financeiro Nacional (SFN)**

Fonte: adaptado de Abreu (2015).

Desta maneira, entendendo a estrutura que permeia o Sistema Financeiro Nacional, o setor bancário brasileiro, regulamentado pelo Banco Central (Bacen), abre-se espaço para um maior aprofundamento no que tange a este setor, tão importante para o desenvolvimento da economia brasileira (Levine, 1997).

O setor bancário sempre teve uma significativa participação na economia mundial, no Brasil então, é um dos setores que mais cresce, principalmente com os avanços tecnológicos. Segundo a Federação Brasileira de Bancos 89,8% dos brasileiros estão bancarizados, isso quer dizer que eles têm acesso ao banco, e, portanto, ao crédito (FEBRABAN, 2015). Para comprovar este crescimento, considerando o total de investimento feito no Brasil em tecnologia e comunicação, o maior percentual, ou seja, 14% foram investidos pela indústria bancária que se equiparou aos aportes do governo federal na área (FEBRABAN, 2017).

O setor bancário brasileiro se posiciona como um dos setores mais importantes da economia do país, mostrando-se em constante expansão e consolidado, demonstrado pela perenidade dos maiores bancos do país. Segundo o IBGE (2020), em 2019 os cinco maiores bancos do país bateram o recorde de R\$ 7,4 trilhões, superando o PIB do país. Mesmo assim



este segmento possui uma alta concorrência e formas semelhantes na comercialização de seus produtos e serviços. Para Porter (1986), as empresas que atuam nestas condições devem sempre rever suas estratégias, se reinventarem, buscando criar vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Já é uma realidade que os hábitos e comportamentos sobre consumo dos serviços bancários têm mudado. As transações com movimentações financeiras no *Mobile Banking* crescem 41% e em breve irão representar metade das transações feitas pelos usuários dos serviços bancários (FEBRABAN, 2020).

Isso também revela além de uma nítida mudança no modo de consumo de serviços bancários, como, também, um maior esforço dos bancos em inovar para diminuir o fluxo nas agências, diminuindo o custo operacional e melhorando a experiência dos consumidores. De acordo com Drucker (2011), a alta velocidade das inovações, juntamente com o aumento da competitividade entre as empresas e as constantes mudanças do mercado, faz com que as organizações enfrentem uma busca contínua para garantir a posição almejada no mercado.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir de um levantamento Survey, do tipo descritivo, que, segundo Roesch (2009), é aquele que procura levantar informações acerca de determinada população, e de uma determinada situação em uma organização (Yin, 2000). A abordagem da pesquisa é caracterizada como quantitativa, já que busca mensurar a satisfação do usuário do aplicativo da Instituição Bancária, de maneira estatística (Gil, 2007).

O contexto da pesquisa é uma Instituição Bancária, privada, de grande porte, localizada na cidade de Pau dos Ferros, no estado do Rio Grande do Norte. Tal instituição é um dos cinco maiores bancos do país, que atua tanto como banco comercial, assim como banco de investimentos, se caracterizando como múltiplo, também é umas das marcas mais valiosas do país nos últimos anos. Os sujeitos de pesquisa são clientes do banco em estudo, selecionados de maneira aleatória, a partir do compartilhamento do *link do Google Forms* por uma lista de transmissão.

O instrumento de coleta de dados foi enviado para 100 (cem) sujeitos de pesquisa que são clientes do segmento pessoa física, do varejo, usuários do aplicativo *mobile* da Instituição Bancária, mas acabou atingindo 119 (cento e dezenove) participantes na pesquisa, devido ao compartilhamento do *link* do formulário. Destaca-se que o tipo de amostragem é não probabilística por julgamento, delimitando os subgrupos da população considerada (Gil, 2007), que se estima que sejam mais de 20.000 clientes. O critério utilizado para selecionar os sujeitos de pesquisa, foi que estes possuíssem, no mínimo, o ensino fundamental completo e pelo menos um ano de conta no banco para melhor entendimento do questionário.

Na coleta de dados foi utilizado um questionário, conhecido como “Questionário de Experiência do Usuário” ou simplesmente UEQ na sigla em inglês (Laugwitz; Held; Schrepp, 2008). Este questionário é dividido em duas partes, sendo a primeira composta de questões sobre o perfil sociodemográfico do respondente, que foram elaboradas pelo autor, e a segunda parte com questões relacionadas à experiência do usuário, adaptadas pelo autor, baseando-se em um modelo teórico de Experiência do Usuário descrito por Väänänen-Vainio-Mattila; Roto e Hassenzahl (2008), o qual faz uma distinção entre a “qualidade ergonômica percebida e a qualidade hedônica percebida” do produto. O questionário completo está disposto no Apêndice A.

O questionário é composto por 26 (vinte e seis) itens, que utilizam como padrão de avaliação a escala de Likert (1932), contendo valores que vão de 1 (um) a 7 (sete), considerando pares opostos relativos às propriedades que o aplicativo possa ter (Laugwitz; Held; Schrepp, 2008). Para avaliação do que representa cada valor, subentende-se que quanto mais à esquerda

do 4 (quatro) é negativo, quanto mais à direita do 4 (quatro) a resposta é positiva, e ao marcar o 4 (quatro) a resposta é neutra.

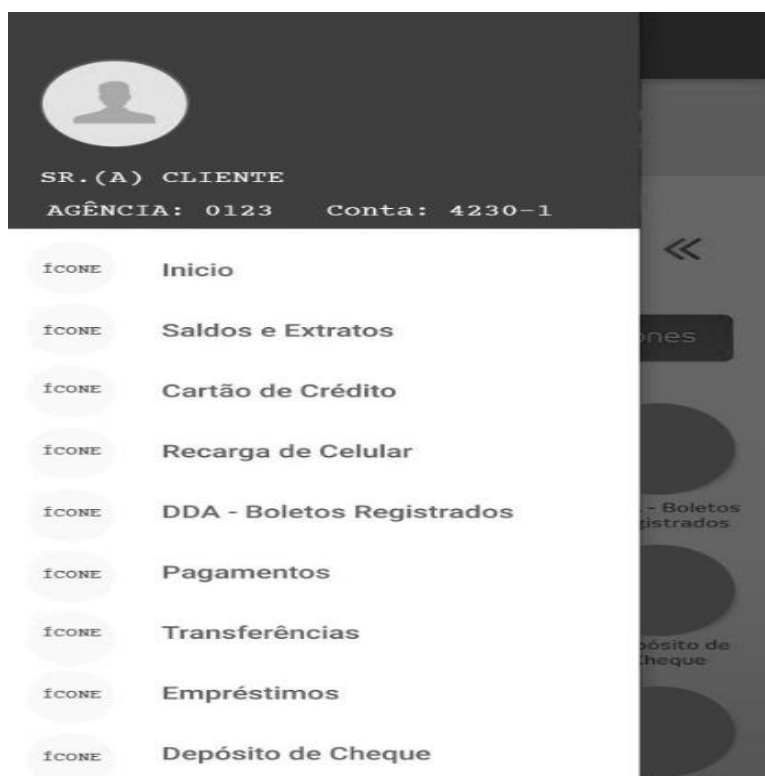
Como forma de coibir quaisquer possíveis falhas na aplicação do questionário, foi feito um pré-teste com 5 (cinco) indivíduos por meio de um formulário digital, via *Google Forms*, também como forma de medir o tempo que os participantes levariam para responder, a clareza e objetividade do questionário. Foi concluído que algumas palavras não pareciam claras quanto ao seu significado em oposição a outras, algumas precisando que fosse inserido os seus significados. Em relação ao tempo médio de resposta foi de 5 minutos.

A coleta dos dados teve início no dia 04 de novembro do ano de 2021 e término no dia 24 de novembro do mesmo ano, tendo os indivíduos respondido na comodidade de suas casas ou trabalhos através de um formulário eletrônico, enviado por meio de um *link* compartilhável no formulário do *Google*.

A análise e tratamento dos dados foram realizados através do método estatístico descritivo, calculando-se a média em cada um dos itens do questionário UEQ, com o auxílio de gráficos estatísticos e sua conversão em tabelas, com o intuito de evidenciar a realidade presente na situação em estudo, ao final também foi mensurada a média para cada um dos itens de 1 (um) a 7 (sete), como forma de entender, num contexto geral, como foi a experiência do usuário.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi dividida em duas etapas. A primeira evidencia a caracterização do perfil dos usuários respondentes da pesquisa, e a segunda etapa aborda os resultados quanto à percepção da experiência dos usuários do aplicativo *mobile* da Instituição Bancária, que pode ser visto no *wireframe* representado pela Figura 5.



**Figura 5 - Wireframe do aplicativo mobile da Instituição Bancária**

Fonte: Elaborado e adaptado pelos autores (2021).

Na Figura 5 pode ser visto algumas das principais funções do aplicativo da organização, como consulta de saldo e extrato, cartão de crédito, recarga de celular, Débito Direto Automático (DDA), pagamentos, transferências, contratação de empréstimos e depósito de cheques.

#### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS USUÁRIOS

Esta subseção identifica o perfil dos usuários/clientes respondentes da pesquisa, com a finalidade de atribuir qualificação a amostra. Desta maneira, é demonstrado através da Quadro 1, a partir do tratamento dos dados em forma de gráficos, dispostos no Apêndice B, os resultados obtidos quanto à caracterização, são referentes aos 116 respondentes da primeira parte, já que 3 participantes dos 119 não marcaram nenhuma alternativa, nas variáveis de gênero, estado civil, idade e escolaridade.

Variável	Resposta	Nº	Frequência
Gênero	Feminino	69	59,5%
	Masculino	47	40,5%
<b>Variável</b>	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>
Estado Civil	Solteiro (a)	56	48,3%
	Casado (a)	38	32,8%
	União Estável	18	15,5%
	Viúvo (a)	1	0,9%
	Divorciado (a)	3	2,6%
<b>Variável</b>	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>
Idade	Até 20 anos	14	12,1%
	De 21 a 30 anos	59	50,9%
	De 31 a 40 anos	27	23,3%
	De 41 a 50 anos	11	9,5%
	De 51 a 60 anos	5	4,3%
	Acima de 60 anos	0	0%
<b>Variável</b>	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>
Escolaridade	Ensino fundamental completo	9	7,8%
	Ensino médio completo	29	25%
	Ensino superior incompleto	46	39,7%
	Ensino superior completo	25	21,6%
	Pós Graduação	7	6%
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Quadro 1 - Caracterização dos Usuários**

Fonte: Elaboração própria (2021).

Como pode ser verificado através dos resultados apresentados no Quadro 1, a amostra da pesquisa se refere a 116 dos respondentes, dos quais a maioria é do gênero feminino, evidenciando que o público feminino pode estar mais bancarizado do que o público masculino. No que se refere ao estado civil, a maioria é solteiro (a). Quanto à idade dos respondentes, mais da metade da amostra tem de 21 a 30 anos, revelando que o público mais jovem são os maiores usuários de tecnologia bancária. Por fim, em relação ao grau de escolaridade, a amostra revela que a maioria possui o ensino superior incompleto, isto é, estão concluindo a graduação.

#### 4.2 PERCEPÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Através do Questionário de Experiência do Usuário (UEQ), numa amostra de 119 respondentes, foi identificada a percepção do usuário do aplicativo *mobile banking* da instituição bancária em sua experiência. Assim, apresentam-se os resultados a partir dos

gráficos obtidos do instrumento de coleta no apêndice B, conforme é demonstrado na Quadro 2.

Nº	Questão	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Desagradável/ Agradável	2,5%	0%	0,8%	5%	15,1%	36,1%	40,3%	100%
2	Incompreensível/ Compreensível	0%	0%	0%	4,2%	22,7%	35,3%	37,8%	100%
3	Sem criatividade/ Criativo	11,8%	0,8%	5%	6,7%	23,5%	21%	31,1%	100%
4	De difícil aprendizagem/ De fácil aprendizagem	7,6%	5,9%	9,2%	15,1%	5,9%	22,7%	33,6%	100%
5	Sem valor/ Valioso	13,4%	5%	2,5%	6,7%	16,8%	20,2%	35,3%	100%
6	Chato/ Excitante	0%	0%	0,8%	16,8%	26,1%	26,9%	29,4%	100%
7	Desinteressante/ Interessante	0%	0%	1,7%	6,7%	18,5%	30,3%	42,9%	100%
8	Imprevisível/ Previsível	0%	0,8%	2,5%	11,8%	21%	30%	33,6%	100%
9	Lento/ Rápido	10,9%	7,6%	5%	7,6%	10,9%	16,8%	41,2%	100%
10	Convencional/ Original	8,4%	3,4%	10,1%	11,8%	13,4%	24,4%	28,6%	100%
11	Obstrutivo/ Condutor	0,8%	2,5%	0%	5,9%	23,5%	34,5%	32,8%	100%
12	Mau/ Bom	16%	7,6%	2,5%	1,7%	15,1%	17,6%	39,5%	100%
13	Complicado/ Fácil	0,8%	1,7%	7,6%	6,7%	17,6%	28,6%	37%	100%
14	Desinteressante/ Atraivo	0%	0%	1,7%	5,9%	18,5%	19,3%	54,6%	100%
15	Comum/ Vanguardista	0%	2,5%	1,7%	10,9%	26,1%	26,9%	31,9%	100%
16	Incômodo/ Cômico	0,8%	0%	0%	5%	24,4%	37%	32,8%	100%
17	Inseguro/ Seguro	14,3%	3,4%	2,5%	5,9%	15,1%	26,9%	31,9%	100%
18	Desmotivador/ Motivador	8,4%	1,7%	10,9%	11,8%	18,5%	21,8%	26,9%	100%
19	Não atende às expectativas/ Atende às expectativas	7,6%	13,4%	3,4%	8,4%	15,1%	21%	31,1%	100%
20	Ineficiente/ Eficiente	0,8%	0%	0%	3,4%	10,1%	31,1%	54,6%	100%
21	Confuso/ Evidente	5,9%	10,1%	6,7%	6,7%	20,2%	24,4%	26,1%	100%
22	Impraticável/ Prático	0,8%	0,8%	0,8%	5%	19,3%	32,8%	40,3%	100%
23	Desorganizado/ Organizado	11,8%	7,6%	4,2%	4,2%	13,4%	23,5%	35,3%	100%
24	Feio/ Atraente	10,1%	10,9%	3,4%	2,5%	11,8%	16,8%	44,5%	100%
25	Antipático/ Simpático	12,6%	5,9%	4,2%	8,4%	15,1%	21,8%	31,9%	100%
26	Conservador/ Inovador	1,7%	2,5%	2,5%	5%	14,3%	23,5%	50,4%	100%
<b>Média</b>		<b>4,2%</b>	<b>3%</b>	<b>2,5%</b>	<b>7%</b>	<b>17,2%</b>	<b>24,4%</b>	<b>34,45%</b>	

**Quadro 2 - Percepção da Experiência do Usuário**

Fonte: Elaboração própria (2021).

O Quadro 2 mostra os resultados da pesquisa quanto à percepção do usuário sobre sua experiência com o aplicativo *mobile banking* da instituição bancária do estudo. Assim, a primeira questão do questionário analisa a percepção em relação à **agradabilidade** do aplicativo, logo 40,3% dos respondentes atribuem uma nota 7, que é a nota máxima, considerando-o agradável. Na questão 2 sobre se a aplicação *mobile* é **compreensível**, 37,8% dos participantes da pesquisa consideram compreensível, quando destacado que esse percentual corresponde a uma nota 7. Esse entendimento converge com o que é evidenciado por Nielsen (2000) sobre o sistema ser de fácil entendimento para a sua aceitabilidade.

Numa perspectiva sobre **criatividade**, no quesito 3, 31,1% dos respondentes deram uma nota 7, destaca-se que pouco mais de 10% atribuíram uma pontuação 1, considerando o aplicativo do banco sem criatividade, o que acaba sendo compreensível, já que quanto as funcionalidades do aplicativo, ele pode se assemelhar a outros aplicativos da mesma natureza bancária comercial.

Em relação à experiência do usuário de **aprendizagem**, na questão 4, 33,6% dos usuários/respondentes deram nota máxima, considerando que é de fácil aprendizagem,

antecedido por 23,7% que atribuíram uma nota 6. Esse resultado vai ao encontro de um dos princípios chave da usabilidade, que é a facilidade de aprender, como destaca Nielsen (2000), logo a experiência é positiva quando o usuário reincidir seu uso do aplicativo e não necessite reaprender a utilizá-lo.

Na questão 5, em uma análise sobre a **percepção de valor** do cliente em sua experiência, 35,3% dos clientes marcaram a nota máxima ao aplicativo. Este resultado traz uma avaliação positiva já que reafirma o que Morville (2007) diz sobre a importância da percepção de valor pelo usuário para o sucesso de qualquer sistema que prometa entregar alguma experiência. Na questão seguinte, houve percentuais muito equilibrados das pontuações 5,6 e 7, sendo respectivamente 26,1%, 26,9% e 29,4% que consideram o aplicativo **excitante** e não chato.

Na análise sobre se o aplicativo é **interessante ou desinteressante**, a questão 7 demonstra que grande maioria, 42,7% considera interessante com nota máxima. O fato de achar interessante refere-se ao quanto o usuário considera agradável o uso do sistema, ou seja, o quanto ele se sente subjetivamente satisfeito com o uso do sistema, como na perspectiva dos estudos de Nielsen (2000), já que deve prender a atenção do usuário para cumprimento do seu objetivo.

Sobre **previsibilidade** do aplicativo *mobile banking* da instituição bancária, isto é, sobre se as funções em geral são previsíveis, sem ter algo que fuja do normal para este tipo de aplicativo financeiro, a questão 8 revela que, 33,6% marcaram a nota 7, tendo a percepção que é previsível. O quesito 9 aborda a percepção de **velocidade** do aplicativo pelos usuários do banco em sua experiência com o aplicativo, em que 41,2% consideram rápido, com atribuição de nota 7. A velocidade adentra em um dos pontos importantes da usabilidade que é a eficiência do sistema, como nos estudos de Nielsen (2000).

Já na questão 10, o questionário busca identificar se o aplicativo é **original** ou é de natureza convencional, isto é, se é como os demais aplicativos deste gênero. Isso converge com os estudos de Porter (1996) sobre a diferenciação como diferencial competitivo. As respostas dos usuários respondentes demonstraram que 28,6% o consideram original, mesmo assim houve grande variação dos valores atribuídos, dividindo opiniões por ser tratar de um aplicativo bancário que tem a promessa de entregar serviços financeiros como qualquer outro aplicativo desta natureza bancária de varejo.

A questão 11 observa se o conteúdo do aplicativo *mobile* é **obstrutivo ou se é condutor**, isto é, se tem barreiras ou se naturalmente o usável. Desta maneira, 34,5% dos respondentes responderam com nota 6 e 23,5% deram nota 5, considerando condutor. É necessário que, para a experiência ser considerada boa, não haja barreira e sim que seja utilizável, como nas facetas da UX de Morville (2007), em que o usuário deve ter uma jornada sem ruídos, com uma execução pontual.

O item 12 busca analisar a percepção se o aplicativo da instituição bancária em estudo é um **mau ou bom** aplicativo. Os usuários responderam que é um bom aplicativo, com nota 7, correspondendo a 39,5%, que se insere no assunto de percepção de valor, como nos estudos de Morville (2007), essa percepção é um pressuposto individual e subjetivo ao usuário em seu contato com o aplicativo.

No item 13, que avalia a percepção de **dificuldade de uso** do aplicativo, os resultados apresentam que o aplicativo é fácil, com atribuição de 37% para a nota 7, 28,6% para 6 e 17,6% para nota 5, o que é um resultado positivo para a facilidade de uso do aplicativo. A facilidade de uso é uma das bases da UX, já que essa facilidade é medida quando o usuário é capaz de retornar ao sistema e realizar suas tarefas sem a necessidade de reaprender como interagir com ele.

Com relação ao quesito 14 do questionário, que analisa a **atratividade** do aplicativo da instituição bancária, 54,6% dos usuários responderam com nota máxima, o considerando atrativo. A atratividade está ligada à interface, como exposto na estrutura de Garret (2000). O

item seguinte, considera a **contemporaneidade** do aplicativo, se ele é comum ou moderno, assim, 31,9% responderam com a nota 7 que o consideram vanguardista, antecedido por outros dois maiores percentuais sobre este quesito.

Já o item 16 analisa a **comodidade** do aplicativo, em que 37% atribuíram uma nota 6 em relação ao seu uso, o considerando cômodo. Essa nova realidade de aplicativos *mobile banking*, traz uma maior comodidade para que os clientes dos bancos façam suas operações financeiras, como os dados mostrados pela FEBRABAN (2020).

A questão 17 avalia a percepção de **segurança** do aplicativo pelos usuários. Eles consideram o aplicativo seguro, tendo um percentual de atribuição a nota 7 de 31,9% considerando o seu uso seguro. Este fato confirma a pesquisa da FEBRABAN (2019) à qual afirma que a consolidação do *mobile banking* também se justifica pela segurança e praticidade.

No item de número 18 o questionário avalia se é **motivador ou desmotivador**, em que teve percentuais bem distribuídos, mas 26,9% que foi a nota mais atribuída para 7, acreditam que o conteúdo é motivador para que haja continuidade de utilização. Sobre as **expectativas** se são atendidas ou não na percepção dos usuários, os respondentes da questão 19, com 31,1% percebem que a aplicação *mobile* atende as expectativas. Esta questão confirma os estudos de Lovelock e Wright (2004), pois evidenciam que os clientes podem passar por vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço, dependendo da fase na qual suas necessidades foram atendidas ou ultrapassadas.

A questão de número 20 tem o objetivo de mensurar a percepção dos usuários sobre a **eficiência** do aplicativo, em que 54,6% dos usuários atribuíram uma nota 7 para a eficiência da aplicação *mobile*. Este atendimento de expectativas confirma a pesquisa de Silva (2016) que considera este ponto importante, pois o cliente está em busca de agilidade, segurança, facilidade e eficiência nos serviços bancários, para que haja uma sinergia entre realidade e expectativa.

O item 21 do questionário analisa a percepção dos respondentes sobre a **clareza** do aplicativo, isto é, se ele é confuso ou evidente. Na percepção dos usuários, nas notas 7, 6 e 5 as respostas foram similares, sendo, respectivamente, os percentuais de 26,1%, 24,4% e 20,2%. Isto reafirma que a comunicação é essencial para o sucesso da experiência do usuário, como evidenciado por Porter (1996) sobre a capacidade de organizar informações de forma que estejam disponíveis no momento que são necessárias, sendo um grande diferencial para muitas organizações. O quesito 22 mede a **praticabilidade** do aplicativo, em que 40,3% dos usuários o consideram de uso prático. De acordo com Nielsen (2000), a aceitabilidade de um sistema é uma combinação de sua aceitabilidade social e prática.

Sobre a **organização** do aplicativo a atribuição da nota 7 na questão 23, obteve um resultado de 35,3% dos usuários que o consideram organizado, logo, a organização torna a jornada do usuário muito mais prática. No item 24 sobre se o aplicativo *mobile* do banco é **feio ou atraente**, o resultado da pesquisa revelou que 44,5% o consideram atraente. É importante salientar que uma interface atraente possibilita a funcionalidade e usabilidade de um sistema como demonstrado nos estudos de Garrett (2000), que por consequência confirma a penúltima questão, de número 25, sobre a percepção se o aplicativo possui uma **interface simpática** ou não. Esta pesquisa revelou que 31,9% dos usuários o consideram simpático.

Por fim, o item 26 analisa se os respondentes consideram o aplicativo **conservador ou inovador**, o estudo revelou que 50,4% dos usuários o consideram inovador. Isto apresenta um resultado positivo, já que se mostra adaptação aos tempos atuais e diferenciação frente aos concorrentes, como nos estudos de marketing de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

A partir dos resultados obtidos, pode-se analisar que em média 34,5% dos usuários atribuíram 7 em sua percepção em relação à experiência do aplicativo *mobile banking* da instituição bancária do estudo; 24,4% atribuíram nota 6; 27,2% atribuíram nota 5; 7% deram nota 4; 2,5% atribuíram nota 3; sobre a nota 2, foram 3% e, por fim, para atribuição da nota 1

foram 4,2%. Evidenciando, assim, que o usuário considerava boa sua experiência em relação à utilização do aplicativo da instituição bancária.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção do usuário sobre sua experiência com o aplicativo *mobile banking* de uma Instituição Bancária localizada na cidade de Pau dos Ferros, no estado do Rio Grande do Norte. Com o intuito do atingimento do objetivo, realizou-se uma revisão teórica sobre experiência do usuário; usabilidade; e o setor bancário brasileiro, como forma de identificar o melhor instrumento de pesquisa para mensurar a percepção da experiência do usuário dos serviços propostos pelo aplicativo da instituição financeira do estudo.

No estudo foi observado que a caracterização do perfil dos respondentes era de maioria do sexo feminino, solteiros (as), com faixa etária de 21 a 30 anos de idade e com ensino superior incompleto, isto é, com formação acadêmica em andamento. Constatou-se que os itens para atribuição de nota 7, atribuídos para mais de 40% com destaque em relação ao aplicativo foram: a agradabilidade com 40,3%; o fato do aplicativo ser interessante com 42,9%; a velocidade do aplicativo com 41,2%; a atratividade com 54,6%; a eficiência com também 54,6%; a praticidade com 43,3%; e a inovação com 50,4%. Portanto, diante dos resultados expostos, entende-se que a percepção do usuário em relação a sua experiência com o aplicativo é positiva.

Diante dos resultados encontrados nesta pesquisa, entende-se que o objetivo do artigo foi atingido, ao analisar a percepção dos usuários em sua experiência com o aplicativo *mobile banking* da instituição bancária, como havia sido proposto. Assim, compreende-se que os resultados convergem com a teoria apresentada pelos autores sobre experiência do usuário, principalmente no contexto bancário.

Com base nos resultados obtidos, acredita-se que a pesquisa contribui para uma ampliação da temática sobre experiência do usuário para a academia e uma contribuição para a disseminação do conteúdo em português, já que ainda existe muita limitação de conteúdo e de autores brasileiros que abordem o tema, que foi um dos principais limitadores do estudo, principalmente pensando em sua aplicação num contexto brasileiro. Também houve contribuição para o meio profissional prático, já que é um assunto que revela um atual interesse para as empresas. Sugere-se que sejam realizadas pesquisas futuras em instituições bancárias públicas, que sejam feitos estudos mais específicos para usabilidade do *mobile banking* e sobre a jornada de experiência do usuário, compreendendo detalhadamente cada etapa do processo.

## REFERÊNCIAS

ABREU, E. **Sistema Financeiro Nacional e Participantes do Mercado**. [S. l.]: EA Certificações, 2015.

\_\_\_\_\_. **Sistema Financeiro Nacional e Participantes do Mercado**. [S. l.]: EA Certificações, 2019.

ACOSTA, G.; MORALES, K.; LAGOS, D.; ORTIZ, M. Addressing Human Factors and Ergonomics in Design Process, Product Life Cycle, and Innovation: Trends in Consumer Product Design. In: KARWOWSKI, W; SOARES, M.; STANTON, N. (eds) **Human Factors and Ergonomics in Consumer Product Design: Methods and Techniques**. CRC Press, 133-154, 2011.

BENYION, D. **Interação Humano-Computador**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS BANCO - FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2015**. Disponível em: <  
<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Relatorio%20-%20Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202015.pdf>>.  
Acesso em: 08 dez. 2021.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2017 ano base 2016**. Disponível em: <  
[https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202017\\_final.pdf](https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202017_final.pdf)>. Acesso em: 08 dez. 2021.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019**. Pesquisa de Tecnologia Bancária, [s. l.], ed. 27, 2019. Pesquisa.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2020**, São Paulo, 2020. Disponível em:  
<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202020%20VF.pdf>. Acesso em: 7 out. 2021.

GARRETT, J. J. **The Elements of User Experience**. Jesse James Garrett Web Site, 2000. Disponível em: <<http://www.jjg.net/elements/pdf/elements.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

GIANIODIS, P. T.; ETTLIE, J. E.; URBINA, J. J. Open service innovation in the global banking industry: inside-out versus outside-in strategies. **The Academy of Management Perspectives**, v. 28, n. 1, p.76–91, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HASSENZAHN, M. User Experience and Experience Design. **The Encyclopedia Of Human-Computer Interaction**, v. 2, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Ativos dos 5 maiores bancos do país somam R\$ 7,4 trilhões e superam PIB do Brasil**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/economia/ativos-dos-5-maiores-bancos-do-pais-somam-r-74-trilhoes-e-superam-pib/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION - ISO 9241-11. 1998. **Requisitos ergonômicos para o trabalho com dispositivos de interação visual, Parte 11: Orientações sobre usabilidade**. Geneva, Switzerland, International Organization for Standardization, 1998.

\_\_\_\_\_. ISO 9241-210:2010 Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human centred design for interactive systems. *In*: **ISO 9241-210:2010 Ergonomics of human-**



**system interaction - Part 210:** Human-centred design for interactive systems. [S. l.], 2010. Disponível em: <https://www.iso.org/standard/52075.html>. Acesso em: 9 out. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAUGWITZ, B.; HELD, T.; SCHREPP, M. **Construction and evaluation of a user experience questionnaire.** Springer Berlin Heidelberg, 2008. Disponível em: <[http://www.ueq-online.org/wp-content/uploads/2013/09/Construction\\_of\\_UEQ.pdf](http://www.ueq-online.org/wp-content/uploads/2013/09/Construction_of_UEQ.pdf)> Acesso em: 01 nov. 2021.

LEVINE, R. **Financial Development and Economic Growth:** Views and Agenda, [s. l.], 1997.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes.** New York: Archives of Psychology, 1932.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2004.

MARCH, A. Usability - the new dimension of product design. **Harvard Business Review**, v. 72, n. 5, p. 144-149, 1994.

MORVILLE, P. **User Experience Design.** 2004. Disponível em Semantics Studios: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>. Acessado em: 12 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. **User Experience Strategy.** 2007. Disponível em: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000179.php> Acesso em: 07 out. 2021.

NIELSEN, J. **Projetando Websites:** a prática da simplicidade. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

NORMAN, D. A. **Design Emocional:** por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PORTER, M. What is strategy. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 6, p. 61-78, Nov./Dec, 1996.

\_\_\_\_\_. **Estratégia Competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18 ed. São Paulo: Campus, 1986.

PREECE, J. R. **Design de Interação:** além da interação humano-computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ROCHA, M.; IGNACIO, S. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Saraiva, 2017.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, N. L. **Marketing Digital como estratégia competitiva: o uso do portal digital do banco do brasil.** 2016. 118f. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) Universidade Federal de Goiás, Região Catalão, RC, Catalão Goiás, 2016.

SWARD, D; MACARTHUR. **Making User Experience a Business Strategy.** In Towards a UX Manifesto. p. 35-42. 2007.

TEIXEIRA, F. **Introdução e boas práticas em UX Design.** Vila Mariana, São Paulo: Casa do Código. 2014.

VÄÄNÄNEN-VAINIO-MATTILA, K.; ROTO, V.; HASSENZAHN, M. **Towards practical user experience evaluation methods.** In: LAW, Effie L-c et al. Meaningful Measures: Valid Useful User Experience Measurement (VUUM). Toulouse, França: Instituto de Pesquisa em Informática de Toulouse, p. 19-22. 2008.

YIN R. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.