

AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM UM APLICATIVO BANCÁRIO

Autores

Renata Giacomini Menezes - Doutora em Administração – Professora na Faculdade Santa Rita (FASAR) - renatagiacomini84@gmail.com

Paula Karoline Batista Pereira – Graduanda em Administração pela FASAR

Michelle dos Santos Andrade - Graduanda em Administração pela FASAR

Karla Thayrine Carvalho Canuto - Graduanda em Administração pela FASAR

Resumo

Nos últimos anos a evolução da tecnologia proporcionou mudanças significativas de grande impacto principalmente nos dispositivos móveis, sendo importante destacar que estes precisam ser práticos, como também interativos de uma maneira agradável com seus usuários. Assim, este trabalho tem como objetivo analisar a experiência do usuário de um aplicativo bancário de auto-serviço interno utilizado pelos funcionários de duas agências em Conselheiro Lafaiete/MG. Este aplicativo foi desenvolvido com intuito de melhorar a experiência de trabalho interno em um determinado banco privado brasileiro. Foi realizada a pesquisa qualitativa descritiva exploratória utilizando o questionário *User Experience Questionnaire* (UEQ) proposto por Laugwitz, Held e Schrepp (2008). Os resultados obtidos, apontaram um maior nível de satisfação pelo usuário em relação as funcionalidades oferecidas pelo aplicativo, concluindo, portanto, que a experiência dos usuários desse aplicativo oferece interfaces e funcionalidades adequadas de modo que o usuário consegue realizar suas tarefas com bom desempenho.

Palavras-chave: Experiência do usuário, UEQ, tecnologia, aplicativos móveis, satisfação.

Introdução

De acordo com Perry, Eichler e Resende (2013) o surgimento de celulares portáteis possibilitou uma maior interação e comunicação entre as pessoas, principalmente pelos serviços de compartilhamento em tempo real. Segundo a *Época Negócios* (2019) os brasileiros passaram mais de três horas por dia usando o celular em 2018, colocando o país em 5º lugar no ranking global de tempo despendido com esse aparelho. Na comparação com 2016, o tempo médio diário usando smartphones cresceu 50% e na divisão por tipos de aplicações, as redes sociais concentram 50% das horas gastas nesses aparelhos, seguidas por programas de reprodução de vídeo (15%) e por jogos eletrônicos (10%) (*ÉPOCA NEGÓCIOS*, 2019). Em 2019, o Brasil terá 420 milhões de aparelhos digitais ativos, segundo a 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) e divulgada em Abril de 2019 (*ÉPOCA NEGÓCIOS*, 2019). Entre os aparelhos, o uso de smartphone se destaca: segundo o levantamento, há hoje 230 milhões de celulares ativos no país, já o número de computadores, *notebooks* e *tablets* em uso no Brasil é de 180 milhões, ocorrendo um aumento de 10 milhões no número de smartphones ativos em relação a 2018 (*ÉPOCA NEGÓCIOS*, 2019).

Segundo Machado (2010) para um melhor aproveitamento dos aplicativos, é necessário que suas interfaces consigam oferecer as funcionalidades de modo que o usuário possa realizar suas tarefas com êxito e satisfação, tirando proveito de todas as suas funcionalidades, promovendo uma futura utilização pelo usuário sem grandes problemas. E para desenvolvimento de um aplicativo móvel, Lopes (2012) enfatiza que a experiência do usuário é um fator definitivo, pois este deve se sobressair dentre milhares de opções disponíveis no mercado.

Petrie e Bevan (2009) dizem que o termo Experiência do Usuário (user experience, em inglês, geralmente abreviado como UX) foi popularizado por Donald Norman no seu livro “*The Invisible Computer*” que a princípio diz respeito ao modo como uma pessoa se sente usando um serviço, sistema ou produto. Hassenzahl (2013) complementa que UX trata da criação de uma experiência através de um dispositivo.

Roto, Law, Vermeeren e Hoonhout (2011) mencionam que o termo é utilizado como sinônimo de usabilidade, interface de usuário, experiência de interação, *design* de interação, ou como um termo genérico que incorpora todas ou muitas delas conceitos. Porém, Padovani, Schlemmer e Scariot (2012) explicam que a usabilidade considera o momento do uso do sistema, enquanto a UX considera, além do momento do sistema, as expectativas anteriores à utilização e as percepções resultantes do uso. Assim, Macedo (2014) completa dizendo que a experiência do usuário pode ser entendida como uma evolução da usabilidade.

Contudo, este trabalho tem como objetivo analisar a experiência do usuário de um aplicativo bancário de auto-serviço interno utilizado pelos funcionários de duas agências em Conselheiro Lafaiete/MG. Este aplicativo foi desenvolvido com intuito de melhorar a experiência de trabalho interno em um determinado banco privado brasileiro. Foi realizada a pesquisa qualitativa descritiva exploratória utilizando o questionário UEQ proposto por Laugwitz et al. (2008) e os resultados obtidos, apontaram um maior nível de satisfação pelo usuário em relação as funcionalidades oferecidas pelo aplicativo. Conclui-se, portanto, que a experiência dos usuários desse aplicativo de auto-serviço oferece interfaces e funcionalidades adequadas de modo que o usuário consegue realizar suas tarefas com bom desempenho.

A escolha do tema pode ser justificada ao relatar que no campo dos negócios estudos como o de Park e Kim (2013) mostram que o número de publicações sobre a UX tem aumentado nos últimos anos e muitos destes estudos são incentivados por empresas, que tem conquistado parcelas maiores do mercado graças aos cuidados com a experiência do usuário em seus produtos. Além disso, cabe ressaltar que na literatura há muitos trabalhos relacionados com desenvolvimento, avaliação e/ou validação de uso de aplicativos para dispositivos móveis, como por exemplo, os estudos de Wasserman (2010), Treeratanapon (2012), Gresse Von Wangenheim et al. (2014), Moumane, Idri e Abran (2016) ou para aceitação destes (SILVA; DIAS, 2007; FRANÇA; CARNEIRO; MEDEIROS; DANJOU; NETO, 2016).

Experiência do Usuário (UX)

De acordo com Norman e Nielsen (2004) a experiência do usuário (UX) abrange todos os aspectos da interação do usuário com a empresa, seus serviços e seus produtos. Para Preece, Rogers e Sharp (2011) a UX está relacionada a como um indivíduo se sente enquanto usuário de um produto, sistema ou serviço e ao prazer e a satisfação evocados no contato com este artefato. Segundo Hassenzahl e Tractinsky (2006), Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren e Kort (2009) e Garret (2011) experiência de usuário é quando o usuário interage com um produto, inerentemente é gerada uma experiência ao redor deste, com base na qual o usuário cria opiniões sobre aquele produto. Conforme Hassenzahl e Tractinsky (2006), a UX é uma consequência do estado mental do usuário, das características do sistema e do contexto sobre os quais a interação ocorre. Falavigna (2015) diz que UX envolve o estudo das sensações e emoções que os usuários vivenciam ao utilizar um produto de tecnologia.

Kuniavsky (2003) alerta que a boa experiência não é garantia de sucesso, mas uma experiência ruim é garantia de fracasso de um produto. E uma boa experiência, segundo o autor, pode ser definida pelo quanto um produto é usável, se ele é funcional (ele faz o que as pessoas esperam que ele faça), eficiente (quão rápido é possível atingir o objetivo sem cometer erros) e desejável (qual a resposta emocional para o produto).

Desmet (2007) diz que a experiência é moldada pelas características do usuário (personalidade, habilidades, valores culturais, entre outras) e as do produto (forma, textura, cor, entre outras). Todas as ações e processos que estão envolvidos, tais como ações físicas e processos perceptivos e cognitivos (perceber, exploração, utilização, lembrando, comparando, compreensão), vai contribuir para a experiência.

Morville (2004) descreve a experiência do usuário em sete facetas: útil: é preciso se perguntar sempre se nosso produto é útil e encontrar soluções inovadoras que as torne mais útil; utilizável: facilidade de uso é vital, mas não suficiente; desejável: a busca pela eficiência deve ser temperada por elementos de design que levem o usuário a aprovar o produto; encontrável: o usuário deve encontrar informações facilmente; acessível: é necessário pensar nos usuários com deficiência, é bom para os negócios e eticamente necessário; credível: basear o produto em elementos confiáveis; e valioso: o produto deve render à empresa, seja ela com ou sem fins lucrativos.

Como exemplos, podemos citar os estudos de Machado e Tao (2007) que realizaram uma comparação da experiência do usuário entre os sistemas *Blackboard* e o *Moodle* e concluíram que o *Moodle* é o sistema preferido pelos usuários. Perry et al. (2013) apresentaram o caso do aplicativo *Mobiteste* e os resultados satisfatórios na avaliação com usuários. Oliveira e Martins (2016) analisaram a UX de *smartphone* quando utilizam aplicativos de notícias de

dois sites nacionais e concluíram que a experiência teve desempenho pior que a expectativa do usuário em ambos os aplicativos.

Cada produto é diferente de outros, cada empresa é diferente de outras, por isso não é possível generalizar e, em pouco tempo, criar uma solução definitiva para o problema (LESLIE, 2016). Assim, Hess (2010) argumenta que a maioria das pessoas acredita que experiência do usuário é somente encontrar a melhor solução para os seus usuários. UX trata sobre definir o problema que precisa ser resolvido (o porquê), definir para quem esse problema precisa ser resolvido (o quem), e definir o caminho que deve ser percorrido para resolvê-lo (o como).

E para isso, Teixeira (2014) demonstra a necessidade de UX Designer, que no Brasil tem se popularizado nos últimos anos, e define-o como um arquiteto da informação. Os UX designers são responsáveis por definir como as pessoas irão interagir com o produto, é este profissional quem desenha a estrutura dos produtos digitais. Ainda o autor diz que a UX envolve as áreas de arquitetura de informação, usabilidade, design de interação, taxonomia, estratégia de design e pesquisa com usuários e o UX designer tem a possibilidade de melhorar a vida das pessoas, uma interação de cada vez. “A regra essencial de qualquer produto interativo é que toda ação tem que ter uma reação, e uma interface que responde imediatamente aos comandos do usuário contribui bastante para uma boa experiência” (TEIXEIRA, 2014, p.83).

Portanto, de acordo com Garret (2011) a experiência do usuário é vital para todos os tipos de produtos e serviços e se não for provida de uma maneira positiva, as pessoas certamente não os usarão mais. É preciso estar ciente que não se projeta as experiências dos usuários propriamente, mas sim, criam-se as condições para que elas sejam evocadas (PREECE ET AL. 2011).

Questionário de Experiência do Usuário (UEQ)

Laugwitz, Held e Schrepp (2008) desenvolveram um questionário nomeado “Questionário da Experiência do Usuário” (sigla em inglês UEQ) em um projeto para a empresa alemã de software SAP. Os autores construíram esse questionário baseando-se em um modelo teórico de Experiência do Usuário de Marc Hassenzahl, onde descreve que a qualidade ergonômica está relacionada com a usabilidade do produto, a qual retrata a necessidade humana de estar em segurança e no controle da situação, e a qualidade hedônica refere-se a dimensões qualitativas e aborda a necessidade humana de mudança ou de novidade e de poder social, a qual se apresenta na forma do design visual, uma interface inovadora ou novas funcionalidades.

Este questionário (Anexo 1) teve como objetivo permitir uma avaliação rápida feita pelos usuários finais, cobrindo uma impressão de preferência da experiência do usuário e possui 26 itens (com ordem aleatória) classificados em seis escalas (Quadro 1) e fez-se necessário o uso de uma escala semântica de sete estágios para cada item (Quadro 2), onde em um dos extremos foi colocado o adjetivo correspondente ao item e, no outro extremo, o seu antônimo (LAUGWITZ ET AL., 2008).

Quadro 1 – Categorização dos itens do UEQ

Escala	Item	Antônimo
Atratividade	Agradável	Desagradável
Atratividade	Atraente	Feio
Atratividade	Atrativo	Desinteressante
Atratividade	Bom	Ruim
Atratividade	Cômodo	Incômodo
Atratividade	Simpático	Antipático
Controle	Atende as expectativas	Não atende as expectativas
Controle	Condutor	Obstrutivo
Controle	Previsível	Imprevisível
Controle	Seguro	Inseguro
Eficiência	Eficiente	Ineficiente
Eficiência	Prático	Impraticável
Eficiência	Organizado	Desorganizado
Eficiência	Rápido	Lento
Estimulação	Excitante	Aborrecido
Estimulação	Interessante	Desinteressante
Estimulação	Motivante	Desmotivante
Estimulação	Valioso	Sem valor
Novidade	Comum	Vanguardista
Novidade	Inovador	Conservador
Novidade	Criativo	Sem criatividade
Novidade	Original	Convencional
Perspiciuidade	Fácil	Complicado
Perspiciuidade	Compreensível	Incompreensível
Perspiciuidade	De fácil aprendizagem	De difícil aprendizagem
Perspiciuidade	Evidente	Confuso

Fonte: Adaptado de Laugwitz et al. (2008, p. 75).

Conforme o quadro 1, as seis escalas de classificação do UEQ são: atratividade, controle, eficiência, estimulação, novidade e perspicuidade. Laugwitz et al. (2008) definem Atratividade como a impressão geral do produto, se os usuários gostam ou não gostam do produto, se parece atraente, agradável e amigável; Perspicuidade representa a facilidade em familiarizar-se com o produto e aprender como usar o produto; Eficiência remete se os usuários podem resolver suas tarefas sem esforço desnecessário, de maneira rápida, eficiente e de forma pragmática; Confiabilidade diz respeito se o usuário se sente no controle da interação de forma previsível, segura e atendendo as expectativas; Estimulação questiona se é emocionante e motivador usar o produto; Novidade argumenta se produto é inovador e criativo, se é interessante para o usuário.

O quadro 2, demonstra a escala semântica de sete estágios para cada item do questionário, e a resposta dada significa que o usuário avalia o produto mais atraente do que feio.

Quadro 2 – Escala semântica de sete estágios para cada item do questionário

	1	2	3	4	5	6	7	
Feio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atraente				

Fonte: Laugwitz et al. (2008).

Laugwitz et al. (2008) atentam para a análise das respostas dizendo que sendo o negativo (1) e positivo (7), então podemos ver que as classificações variam de 1 a 6, ou seja, a distância entre a melhor e pior resposta é 5. Assim, uma grande distância entre a melhor e a pior resposta para todos os itens em uma escala é um indicador para um comportamento de resposta inconsistente ou aleatório. Se uma distância tão alta ocorrer apenas para uma única escala, isso não é realmente uma razão para excluir respostas de um participante, pois tais situações também podem resultar de erros de resposta ou de incompreensão de um único item. Se isso ocorrer por várias escalas, é provável que o participante respondeu a pelo menos uma parte do questionário não seriamente (LAUGWITZ ET AL., 2008). Assim, os autores dizem que está aberta a decisão quão rigoroso aplicará esta regra, e para esta pesquisa, utilizaremos a escala de 7 pontos para análise do usuário do aplicativo.

Procedimentos metodológicos

Neste estudo foi realizada a pesquisa qualitativa descritiva exploratória onde buscou-se analisar a experiência do usuário de um aplicativo bancário de auto-serviço interno utilizado pelos funcionários de duas agências em Conselheiro Lafaiete/MG.

A primeira etapa do levantamento de dados se deu pela análise do aplicativo do banco, cujo nome não poderá ser divulgado neste trabalho, que ocorreu no período do mês de Abril de 2019 a fim de conhecer suas funcionalidades e verificar a viabilidade da pesquisa.

Após essa etapa, foram realizadas entrevistas por meio do questionário *User Experience Questionnaire* (UEQ) proposto por Laugwitz, Held e Schrepp (2008) (Anexo 1) e aplicado aos funcionários das agências. As questões do questionário possuem uma escala semântica de sete estágios para cada um dos 26 itens sendo 1 o nível de menor satisfação e 7 de maior, cabendo ressaltar que buscou-se manter neutralidade nas perguntas para evitar viés aquiescente, conforme apresentado por Presser e Schuman (1981). No total de 25 funcionários

das duas agências, obteve-se 21 como respondentes, que receberam e responderam os questionários nas próprias agências.

Roto et al. (2011) classificam o UEQ como um questionário cujo os resultados são dados quantitativos reportados individualmente pelos usuários a respeito de um único episódio da utilização de um sistema, o qual pode ser um serviço online, software para PC, aplicativo para dispositivos móveis ou um dispositivo em si. Nielsen (1995) também esclarece que neste tipo de procedimento, para se obter informações quantitativas, recomenda que sejam utilizados pelo menos 20 participantes.

Em seguida a aplicação dos questionários, os dados obtidos foram totalizados a fim de apontar o nível de satisfação pelo usuário em relação as funcionalidades oferecidas pelo aplicativo.

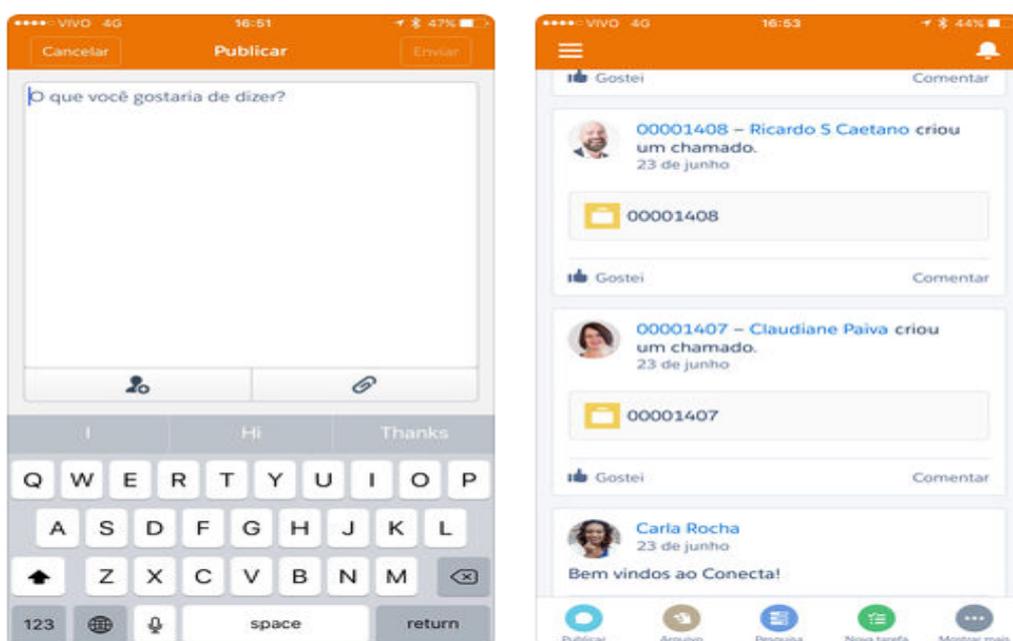
A seguir, serão apresentados os resultados e análise da pesquisa.

Resultados da pesquisa

Apresentação do aplicativo bancário

O aplicativo bancário estudado, cujo nome não poderá ser divulgado neste trabalho devido a não autorização por parte das agências bancárias, é uma plataforma de auto-serviço com objetivo de melhorar a experiência de trabalho interno exclusivo em um determinado banco privado brasileiro. A ferramenta contempla jornadas administrativas e também é uma rede social corporativa que permite a integração entre os colaboradores, a fim de promover discussões e maior produtividade. A seguir, a figura 1 apresenta a página inicial ao acessar o aplicativo bancário:

Figura 1 - Página inicial do aplicativo acessado por smartphone

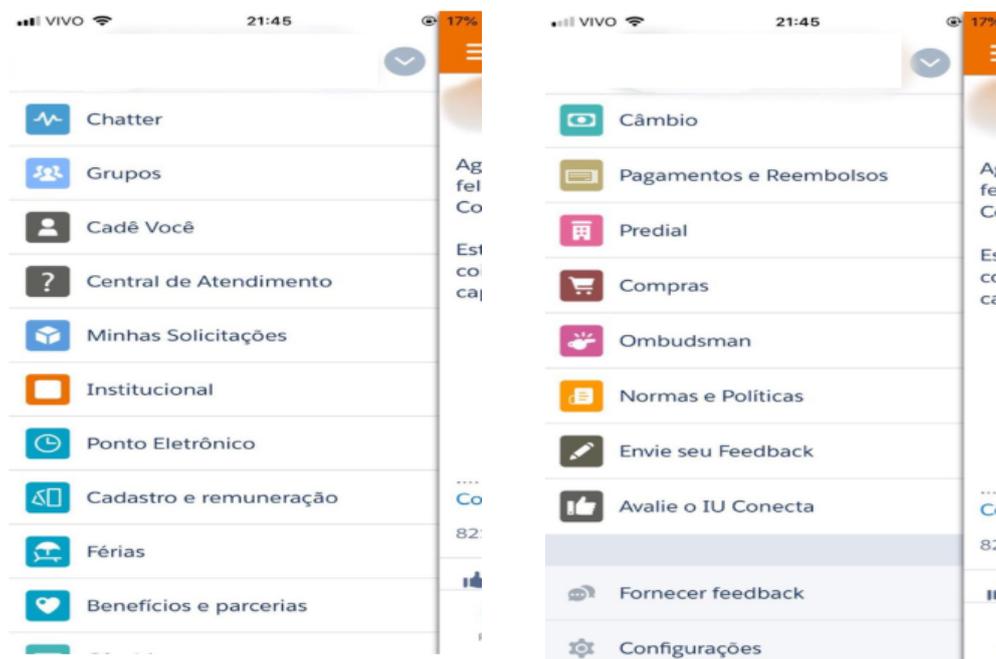


Fonte: Print da tela do aplicativo bancário realizado pelas autoras em Abril de 2019.

O aplicativo foi criado em dezembro de 2018 e possui um total de 95 mil usuários, sendo estes funcionários do banco em todo o país. Este banco é o maior banco privado do Brasil e possui mais de 96 mil colaboradores, segundo o site do banco em 2019. O aplicativo está implantado por meio da metodologia ÁGIL, que segundo Conforto, Rebenstisch e Amaral (2014) os métodos, práticas e ferramentas ágeis são úteis em desenvolvimento de *software* e em outros diferentes tipos de projeto. Amaral, Conforto, Berassi e Araújo (2011) escrevem que o gerenciamento ágil de projetos é uma abordagem fundamentada em um conjunto de princípios, cujo objetivo é tornar o processo de gerenciamento de projetos mais simples, flexível e iterativo, de forma a obter melhores resultados em desempenho (tempo, custo e qualidade), menos esforço em gerenciamento e maiores níveis de inovação e agregação de valor para o cliente.

A seguir, serão apresentadas as funcionalidades do aplicativo:

Figura 2 - Menu de funcionalidades do aplicativo bancário



Fonte: Print da tela do aplicativo bancário realizado pelas autoras em Abril de 2019.

Abaixo, foi realizado uma breve apresentação das funcionalidades presentes no aplicativo:

Rede social: Perfil, *feed* de notícias, seguidores, grupos, fotos, arquivos e muito mais.

Grupos: Participe ou crie grupos de afinidades com seus pares e parceiros.

Cadê você: Procure seus colegas, pares e parceiros a qualquer momento.

Centrais de atendimento: Pessoas, tecnologia, predial, segurança da informação, viagens e transporte, compras.

Minhas solicitações: Acompanhamento dos processos de reembolsos.

Institucional: informações sobre o que acontece na instituição, relatórios do que está acontecendo no mercado e suas principais tendências.

Ponto eletrônico: Ponto do dia, saldo de horas, consultas e acertos de ponto.

Cadastro e remuneração: Consulte ou solicite documentos.

Férias: Confira seu histórico de férias e a programação de férias de seus pares.

Benefícios e parcerias: Consulte, altere ou adere a previdência complementar e bolsa auxílio educação.

Câmbio: solicitação para compra de moeda estrangeira.

Pagamentos e reembolsos: solicitação de adiantamento, solicitação de reembolso, prestação de contas.

Predial: Estacionamento e *coffee break*.

Compras: Contratos, cadastro e desbloqueio de IDs para os itens da compra, homologação de fornecedores.

Ombudsman: Abra uma manifestação ou confira os canais de contato.

Normas e políticas: Regras e orientações para uma melhor utilização e compartilhamento de informações para o uso comum.

Envie seu feedback: ferramenta que disponibiliza ao usuário dar sua sugestão e opinião sobre o aplicativo.

Avalie o aplicativo: opção avaliativa para que usuário dê sua nota ao aplicativo.

Análise dos dados da pesquisa

A tabela a seguir, corresponde as respostas dos 21 participantes desta pesquisa. Cabe ressaltar novamente, que para esta pesquisa, foi utilizada a escala semântica de 7 pontos para análise do usuário do aplicativo e que foram feitas as seguintes considerações na análise dos respondentes: os números 1, 2 e 3 representam uma percepção negativa do item avaliado no aplicativo e números 4, 5, 6 e 7 uma percepção positiva.

Tabela 1 – Resultados da pesquisa

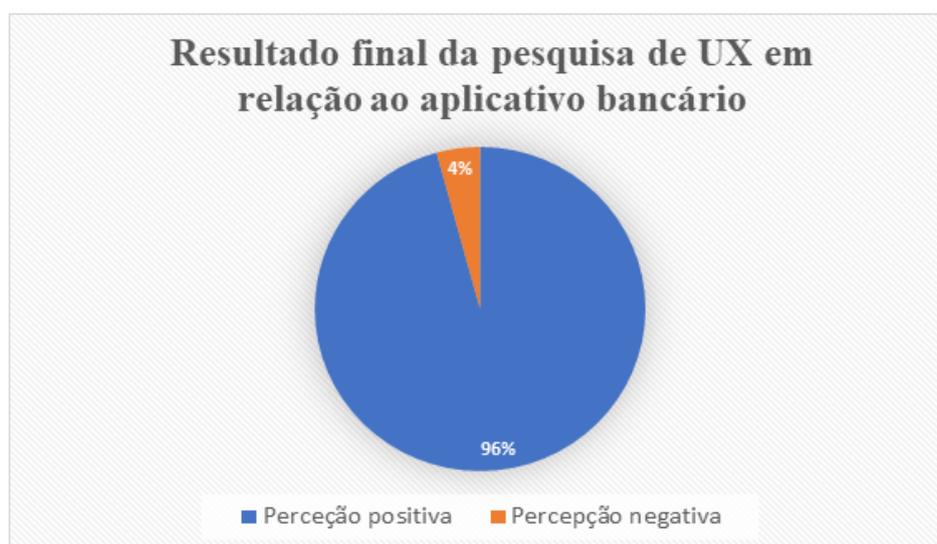
Escalas	Itens	Resultados da Pesquisa
Atratividade	Desagradável ou agradável	95% dos respondentes acham o aplicativo agradável, o que pode representar que sentem prazer ao utilizar o aplicativo e apenas 5% acham desagradável.
Atratividade	Bom ou mau	100% acham o aplicativo bom e assim pode ser considerado um aplicativo que satisfaz a necessidade do usuário.
Atratividade	Feio ou atraente	100% dos respondentes consideram o aplicativo atraente, ou seja, que possui qualidades admiráveis.
Atratividade	Simpático ou antipático	71% dos respondentes acham o aplicativo simpático, o que mostra que os usuários gostaram do aplicativo e estabeleceram uma harmonia com o mesmo. No entanto, 29% acham o aplicativo antipático, ou seja, não despertou o interesse dos usuários.
Atratividade	Desinteressante ou atrativo	95% definiram o aplicativo como atrativo despertando assim interesse, simpatia e atenção dos usuários; e apenas 5% acham desinteressante.
Atratividade	Incômodo ou confortável	90% acham o aplicativo confortável, demonstrando que os usuários se sentem confortáveis ao utilizar o aplicativo. No entanto, 10% responderam que é incômodo, podendo assim, ser considerado pouco proveitoso e adequado.
Perspiciuidade	Incompreensível ou compreensível	82% definiram o aplicativo como compreensível, ou seja, claro, coerente e acessível. E 18% definiram como incompreensível, podendo este ser confuso, complexo, complicado de ser utilizado.

Escalas	Itens	Resultados da Pesquisa
Perspicuidade	De difícil aprendizagem ou de fácil aprendizagem	95% dos respondentes revelam que o aplicativo é de fácil aprendizagem, isso quer dizer que a aplicativo estabelece ligações entre certos estímulos e respostas equivalentes, causando um aumento da adaptação do usuário com o mesmo. Apenas 5% dos usuários acham o aplicativo de difícil aprendizagem.
Perspicuidade	Complicado ou fácil	100% acham fácil seu manuseio, ou seja, o aplicativo pode ser utilizado pelos usuários para atingir metas específicas com eficácia, eficiência e satisfação em um determinado contexto de utilização.
Perspicuidade	Confuso ou evidente	100% dos respondentes definem o aplicativo como evidente, apresentando assim, características claras e visíveis no manuseio da plataforma.
Perspicuidade	Atende às expectativas ou não atende as expectativas	95% deles avaliaram que o aplicativo atende as expectativas, podendo representar que este é viável e traz benefícios aos usuários; e 5% disseram que não atende as expectativas.
Novidade	Sem criatividade ou criativo	91% consideram o aplicativo criativo, que se caracteriza pelo caráter inovador e originalidade, porém 9% acham sem criatividade.
Novidade	Convencional ou original	100% dos respondentes falam que o aplicativo é original, que pode ser caracterizado então, como algo que não é comum ou padronizado, despertando a capacidade para os usuários expressarem de modo independente e individual.
Novidade	Conservador ou inovador	100% acham o aplicativo inovador, o que pode demonstrar que os usuários identificam esta plataforma como um recurso capaz de criar caminhos ou estratégias diferentes, aos habituais meios, para atingir determinado objetivo.
Novidade	Comum ou vanguardista	90% dos respondentes avaliam o aplicativo como vanguardista caracterizando assim, que este possui características inovadoras e avançadas; e 10% avaliaram como um aplicativo comum.
Estimulação	Sem valor ou valioso	100% acham o aplicativo valioso, que apresenta um bom serviço e de grande utilidade.
Estimulação	Aborrecido ou excitante	95% dos usuários acham o aplicativo excitante, que desperta estímulos para o manuseio e apenas 5% acham aborrecido, que causa tédio e/ou é desagradável.
Estimulação	Desinteressante ou interessante	100% dos respondentes definiram o aplicativo como interessante e isso representa que o aplicativo é merecedor de atenção, pois não é entediante nem monótono.
Estimulação	Desmotivador ou motivador	100% dos usuários acham o aplicativo motivador, podendo, no entanto, impulsionar estes para atingirem seus objetivos.
Controle	Imprevisível ou previsível	100% acham o aplicativo previsível, de maneira que o usuário consegue prever ou esperar de modo antecipado as ações dentro da plataforma.
Controle	Obstrutivo ou condutor	100% dos respondentes definem o aplicativo como condutor, o que pode representar que os usuários conseguem utilizar as funcionalidades disponíveis na plataforma de forma mais assertiva.
Controle	Inseguro ou seguro	100% dos respondentes desta pesquisa avaliam o aplicativo seguro, o que pode representar que os usuários estão livres de perigos, incertezas, sendo assegurados de danos e riscos eventuais.
Controle	Ineficiente ou eficiente	100% dos respondentes consideram o aplicativo eficiente, ou seja, dispõe de uma plataforma com recursos empregados corretamente para desenvolvimento das atividades, obtendo assim, um bom resultado.
Eficiência	Lento ou rápido	91% acham o aplicativo rápido e isto pode respaldar sobre maior produtividade, uma vez que as tarefas podem ser executadas em pouco tempo; e 9% acham o aplicativo lento.

Escalas	Itens	Resultados da Pesquisa
Eficiência	Impraticável ou prático	100% consideram o aplicativo prático, demonstrando assim, que os usuários conseguem utilizar a plataforma com facilidade.
Eficiência	Desorganizado ou organizado	100% acham o aplicativo organizado, ou seja, as funcionalidades estão dispostas de forma ordenadas sendo possível conduzir as atividades de maneira eficiente e eficaz.

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 1 - Resultado final da pesquisa de UX em relação ao aplicativo bancário



Fonte: dados da pesquisa

O gráfico 1, mostra o resultado final da pesquisa, sendo que 96% dos participantes avaliaram o aplicativo como positivo e apenas 4% tiveram uma percepção negativa do mesmo. Assim, os resultados demonstraram uma maior satisfação por parte dos 21 usuários participantes da pesquisa com relação aos 26 itens pesquisados contemplando as seis escalas de classificação do UEQ: atratividade, controle, eficiência, estimulação, novidade e perspicuidade. Assim, podemos descrever que no fator atratividade os usuários demonstraram que gostam do produto, que é atraente, agradável e amigável. Quanto a perspicuidade, pode-se observar os usuários relataram a facilidade no manuseio do produto e no processo de aprendizagem. Com relação a eficiência, os respondentes confirmaram que podem resolver suas tarefas sem esforço desnecessário, de maneira rápida, eficiente e de forma pragmática. No fator confiabilidade, averiguou-se que os usuários se sentem no controle da interação de forma previsível, segura e atendendo as expectativas. No fator estimulação, o aplicativo é emocionante e motivador para o usuário. E para finalizar, no fator novidade, detectou-se que o produto é inovador e criativo, tornando-se interessante para o usuário.

Contudo, segundo Schmitt (2004, p. 23), a satisfação pode ser definida como uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente (SCHMITT, 2004, p. 23). Kotler (2009) complementa dizendo que a satisfação

consiste na sensação de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra e/ou utiliza. Um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, e isso é um excelente efeito multiplicador (LAS CASAS, 2012, p. 24).

No decorrer da pesquisa, pode-se perceber também que os impactos da Tecnologia de Informação (TI's) é diferenciado para cada um dos membros de uma organização, pois segundo Passerino e Montardo (2007), as variáveis individuais estão sujeitas a transformações e contexto sócio-histórico de desenvolvimento de cada indivíduo. Satisfazer as necessidades de consumidor não é uma tarefa fácil, mas através da Interação Humano-Computador (IHC) utilizando os dispositivos móveis é possível alcançar mais comodidade e rapidez na execução de determinadas tarefas, permitindo uma manipulação mais rápida, precisa e acessível da interface a informação.

Portanto, B' FAR (2005) respalda que as possibilidades de aplicação da mobilidade tenham foco no usuário, de forma que o desenvolvedor tenha condições de antever demandas de mobilidade que possam surgir com relação as suas aplicações e suas soluções. Ainda segundo o autor, disponibilizar informação em qualquer lugar é a ideia básica da mobilidade em TI, em qualquer dispositivo, no momento que o usuário precisar, de forma que produza de forma eficiente, com menos erros e com processos mais ágeis, e possibilitando redução dos custos de comunicação, redução dos custos de entrada/ processamento de dados, otimização de tempo e aumento do faturamento.

Considerações finais

Com a exposição de números que indicam a mudança nos dispositivos de acesso à internet, ou seja, diminuição no desktop e aumento no smartphone, foi possível estabelecer que as organizações estão se adequando as novas maneiras de exibição das informações e interação com o usuário. Assim, explica-se a experiência do usuário como a percepção geral e abrangente da interação que um usuário tem com a empresa, com um produto ou com um serviço, que envolve um conjunto de afetos que são provocados por essa interação.

O objetivo geral deste artigo foi analisar a experiência do usuário de um aplicativo bancário de auto-serviço interno utilizado pelos funcionários de duas agências de Conselheiro Lafaiete/MG. Foi realizada a pesquisa qualitativa descritiva exploratória utilizando o questionário UEQ proposto por Laugwitz et al. (2008) subdivididos em seis escalas de classificação: atratividade, controle, eficiência, estimulação, novidade e perspicuidade. Os resultados obtidos, apontaram um maior nível de satisfação pelo usuário em relação as funcionalidades oferecidas pelo aplicativo, gerando assim, um resultado positivo do objetivo proposto pelo aplicativo, que foi desenvolvido para melhorar a experiência de trabalho interno de seus colaboradores promovendo discussões, maior produtividade além de ser uma rede social corporativa que permite a integração entre os mesmos.

Contudo, o objetivo do questionário permite uma avaliação rápida feita pelos usuários finais, cobrindo uma impressão de preferência da experiência do usuário, permitindo que os usuários expressem sentimentos, impressões e atitudes que surgem quando experimentando o produto sob investigação. No entanto, este questionário específico coloca uma ênfase maior nos aspectos hedônicos da qualidade do produto do que nos aspectos pragmáticos, exigindo do

usuário uma classificação sobre o produto da maneira mais imediata e espontânea possível, evitando, portanto, uma análise racional mais profunda.

Como fator limitante da pesquisa, segundo Gediga, Hamborg e Düntsch (1999) alguns questionários podem, sob certas circunstâncias, ser usados como um método de avaliação independente, o que ocorreu nesta pesquisa. No entanto, Dzida et al. (2000) dizem que em geral, os questionários dos usuários devem ser combinados com outros métodos de avaliação da qualidade para alcançar resultados interpretáveis, e estes devem ser interpretados por um especialista em usabilidade. Contudo, devido a dificuldade de aplicação de outros métodos de avaliação sugere-se como estudos futuros, com base nos dados desta pesquisa, a realização de testes de usabilidade e/ou avaliações de especialistas, para obter uma avaliação abrangente da usabilidade, incluindo descrições detalhadas de problemas específicos de usabilidade do aplicativo pesquisado.

Referências bibliográficas

- AMARAL, D.; CONFORTO, E.; BERASSI, J.; ARAÚJO, C. **Gerenciamento ágil de projetos: aplicação em produtos inovadores**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- B'FAR, REZA. **Principles Designing and Developing Mobile Applications with UML and XML**. The Edinburgh Building, Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- CONFORTO, E.; REBENTISCH, E.; AMARAL, D. **Project Management Agility Global Survey**. Massachusetts Institute of Technology, Consortium for Engineering Program Excellence – CEPE, Cambridge, Massachusetts, 2014.
- DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**, v.1, n.1, p.13-23, 2007.
- DZIDA, W.; HOFMANN, B.; FREITAG, R.; REDTENBACHER, W.; BAGGEN, R.; GEIS, T.; BEIMEL, J.; ZURHEIDEN, C.; HAMPE-NETELER, W.; HARTWIG, R.; PETERS, H. **Gebrauchstauglichkeit von Software: ErgoNorm: Ein Verfahren zur Konformitätsprüfung von Software auf der Grundlage von DIN EN ISO 9241 Teile 10 und 11**. 2000. Disponível em: http://www.ergonorm.org/Report/F1693/Abschlussbericht_de_lang.pdf. Acesso em Abril de 2019.
- ÉPOCA NEGÓCIOS. **Brasil é 5º país em ranking de uso diário de celulares no mundo**, 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2019/01/brasil-e-5-pais-em-ranking-de-uso-dario-de-celulares-no-mundo.html>. Acesso em Maio de 2019.
- FALAVIGNA, V. **Experiência do Usuário: análise e Aplicação de Métodos de avaliação**. 2015. Monografia (Graduação em Tecnologias Digitais) - Universidade de Caxias do Sul, 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/68566085-Universidade-de-caxias-do-sul-vinicius-deboni-falavigna-experiencia-do-usuario-analise-e-aplicacao-de-metodos-de-avaliacao.html>. Acesso em Junho de 2019.
- FRANÇA, V.; CARNEIRO, N.; MEDEIROS, B.; DANJOU, M.; NETO, M. Fatores favoráveis à aceitação de aplicativos móveis: um estudo com Alunos de uma instituição pública de ensino. **Sistemas & Gestão**, v.11, n.1, 2016. Disponível em: <http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/1045>. Acesso em Junho de 2019.
- GARRET, J. **The Elements of User Experience: user centered design for the web and beyond**. 2.ed. New Riders, 2011.

- GEDIGA, G.; HAMBORG, K.-C.; DÜNTSCH, I. The isometrics usability inventory: an operationalisation of ISO 9241-10. **Behaviour and Information Technology**, v.18, p.151-164, 1999.
- Gresse Von Wangenheim, C.; Ferreti, A.; Vargas, J.; Cardoso, T.; Oliveira, R.; Krone, C.; Reolon, M.; Xafranski, J. Sure: uma proposta de questionário e escala para avaliar a usabilidade de aplicações para smartphones pós-teste de usabilidade [en línea]. In: **Interaction South America (ISA 14): 6ta. Conferencia Lationamericana de Diseño de Interacción**, 19 a 22 de novembro, Buenos Aires: Interaction Design Association, Asociación de Profesionales en Experiencia de Usuario, Internet Society, Universidad Católica Argentina, 2014. Disponível em: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/ponencias/sure-proposta-questionario-escala.pdf>. Acesso em Junho de 2019.
- HASSENZAHN, Marc. User Experience and Experience Design. In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (orgs). **The Encyclopedia of Human-Computer Interaction**. 2.ed. Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation, 2013. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design>. Acesso em Maio de 2019.
- HASSENZAHN, M.; TRACTINSKY, N. User experience: a research agenda. **Behaviour & Information Technology**, v.25, p.91-97, 2006.
- HESS, Whitney. **Startuxs**. 2010. Disponível em: <http://52weeksofux.com/post/890289075/startuxs>. Acesso em Maio de 2019.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar, e dominar mercados**. Tradução Carlos Szlak; revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KUNIAVSKY, M. **Observing the user experience: a practitioners guide to user research**. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers, 2003.
- LAS CASAS, A. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.
- LAUGWITZ, B.; HELD, T.; SCHREPP, M. Construction and evaluation of a user experience questionnaire. **Springer Berlin Heidelberg**, 2008. Disponível em: <https://www.ueq-online.org>. Acesso em Junho de 2019.
- LAW, E.; ROTO, V.; HASSENZAHN, M.; VERMEEREN, A.; KORT, J. Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. **SIGCHI'09**, New York, ACM, p.719-728, 2009.
- LESLIE, C. **Maturidade do mercado de UX no Brasil**. 2016. Disponível em: <https://www.infoq.com/br/presentations/maturidade-de-do-mercado-de-ux-no-brasil>. Acesso em Maio de 2019.
- LOPES, E. C. **Uma (re)visão do conceito de experiência do usuário: a experiência como narrativa**. Monografia (Especialização em Comunicação Digital) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- MACEDO, V. **Métodos de avaliação da experiência do usuário (UX) com eletrodomésticos: um estudo exploratório**. 144 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do Paraná., Curitiba, 2014.
- MACHADO, L. V. **Avaliação da ergonomia e usabilidade de dispositivos móveis para terceira idade**. Monografia (Graduação em Sistemas de Informação) - UNIBALSAS - Faculdade de Balsas, Mato Grosso, 2010.
- MACHADO, M.; TAO, E. Blackboard vs. Moodle: comparing user experience of learning management systems. **Frontiers In Education Conference-Global Engineering:**

- Knowledge Without Borders, Opportunities Without Passports**, 2007. FIE'07. 37th Annual. IEEE, 2007.
- MORVILLE, P. **User experience desing**. 2004. Disponível em: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>. Acesso em Maio de 2019.
- MOUMANE, K.; IDRI, A.; ABRAN, A. Usability evaluation of mobile applications using ISO 9241 and ISO 25062 standards. **SpringerPlus**, v.5, n.1, 2016. Disponível em: <https://springerplus.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40064-016-2171-z>. Acesso em Junho de 2019. DOI 10.1186/s40064-016-2171-z
- NIELSEN, J. **10 usability heuristics for user interface design**. Nielsen Norman Group Website Articles, 1995. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em Junho de 2019.
- NORMAN D.; NIELSEN J. **The definition of user experience (UX)**. 2004. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience>. Acesso em Maio de 2019.
- OLIVEIRA, E; MARTINS, G. Análise da experiência do usuário de *smartphone* nos aplicativos O Globo Notícias e Folha de S. Paulo. **Anais do 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo**, 5 a 7 de Outubro, UFMS, Campo Grande - MS, Brasil, 2016.
- PADOVANI, S.; SCHLEMMER, A.; SCARIOT, C. A. Usabilidade & User experience, Usabilidade versus User experience, Usabilidade em User experience? Uma discussão teórico-metodológica sobre comunalidades e diferenças. **Anais do 12º Ergodesign USIHC**, 12 a 16 de agosto, Natal-RN, Brasil, 2012.
- PASSERINO, L. M. e MONTARDO, S. P. Inclusão social via acessibilidade digital: Proposta de inclusão digital para Pessoas com Necessidades Especiais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. UFRS: Abril de 2007. Disponível em: www.compos.com.br/e-compos. Acesso em junho de 2019.
- PARK, J.; KIM, H. Developing elements of user experience for mobile phones and services: survey, interview, and observation approaches. **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries**, p.1-15, 2013. DOI: 10.1002/hfm.20316.
- PERRY, G. T.; EICHLER, M. L.; RESENDE, G. Avaliação de usabilidade do mobiteste, um aplicativo educacional para dispositivos móveis. **InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação**, v.9, n.2, p.70–87, 2013.
- PETRIE, H.; BEVAN, N. The evaluation of accessibility, usability and user experience. **ISTEPHANDIS, Constantine**. The universal access handbook. Boca Raton, Florida, Estados Unidos: Crc Press, p. 20.1-20.14. 2009. Disponível em: http://www.nigelbevan.com/papers/The_evaluation_of_accessibility_usability_and_user_experience.pdf. Acesso em Maio de 2019.
- PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Interaction Design: beyond human-computer interaction**. Chichester, West Sussex, UK: Wiley, 2011.
- PRESSER, S.; SCHUMAN, H. **Questions and answers in attitude surveys: experiments on ques on form, wording, and context**. Sage: San Diego, California, 1981.
- ROTO, V.; LAW, E.; VERMEEREN, A.; HOONHOUT, J. **UX white paper: bringing clarity to the concept of user experience**. 2011. Disponível em: <http://www.allaboutux.org/files/UX-WhitePaper.pdf>. Acesso em Maio de 2019.
- SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- SILVA, P. M.; DIAS, G. A. Teorias sobre Aceitação de Tecnologia: por que os usuários aceitam ou rejeitam as tec-nologias de informação. **Brazilian Journal of Informa on**

Science, v.1, n.2, 2007. Disponível em: www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/bjis/article/download/35/34. Acesso em Junho de 2019.

TEIXEIRA, F. **Introdução e Boas Práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código, 2014.

TREERATANAPON, T. Design of the Usability Measurement Framework for Mobile Applications. *In: ICCIT'2012: International Conference on Computer and Information Technology*, 16 a 17 de Junho, Bangkok, Tailândia, 2012. Disponível em: psrcentre.org/images/extraimages/19%20612045.pdf. Acesso em Junho de 2019.

WASSERMAN, A. I. Software engineering issues for mobile application development. *In: FoSER '10 Proceedings of the FSE/SDP workshop on Future of software engineering research*, 07 a 11 de Novembro, Santa Fé, Novo México, 2010. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1882362&picked=prox>. Acesso em Junho de 2019.

