



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS TERESINA CENTRAL
TECNOLOGIA EM ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS

PRICYLIA DE OLIVEIRA

**UX DESIGN E FIDELIZAÇÃO: análise estatística da experiência em aplicativos
bancários**

TERESINA
2025

PRICYLIA DE OLIVEIRA

UX DESIGN E FIDELIZAÇÃO: análise estatística da experiência em aplicativos bancários

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Central.

Orientador: Prof. D^r. Adalton de Sena Almeida

TERESINA
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Oliveira, Pricylia de
O48u Ux design e fidelização : análise estatística da experiência em aplicativos bancários / Pricylia de Oliveira. - 2025.
56 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Central, 2025.
Orientador : Prof Dr. Adalton de Sena Almeida.

1. Ux design. 2. Fidelização usuários. 3. Aplicativos bancários. 4. Score agregado. I.Título.

CDD - 004.21

Elaborado por Tanize Maria Sales CRB 3/1024

PRICYLIA DE OLIVEIRA

UX DESIGN E FIDELIZAÇÃO: análise estatística da experiência em aplicativos bancários

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Central.

Aprovado pela banca examinadora em 19 de Dezembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. D^r. Adalton de Sena Almeida

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI

Prof. M^c. Rogerio Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI

Prof. M^c. Clautenis Carvalho Viana

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI

Dedico este trabalho a todos que compartilharam essa trajetória comigo e acreditaram no meu
esforço.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio e à colaboração de diversas pessoas, às quais expresso minha profunda gratidão. Em primeiro lugar, agradeço ao Tiago, que foi meu maior apoio durante toda essa jornada. Sua paciência, incentivo e cuidado fizeram toda a diferença nos dias mais difíceis. Obrigada por acreditar em mim mesmo quando eu duvidei, por ouvir minhas inseguranças e por estar sempre ao meu lado, torcendo por mim.

Agradeço aos meus familiares, pelo incentivo constante, paciência e apoio incondicional em todos os momentos. Ao meu orientador, Professor Adalton, pela dedicação, pelas orientações valiosas e pelo comprometimento durante o desenvolvimento deste trabalho. Aos colegas e amigos, pelo apoio mútuo, pelas trocas de conhecimento e pelas palavras de encorajamento. A todos os participantes que contribuíram com a pesquisa, minha sincera gratidão por disponibilizarem seu tempo e suas opiniões.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”
(Arthur Schopenhauer)

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar a influência do **UX Design na fidelização** de usuários de aplicativos bancários, com foco nas experiências relacionadas às transações mais realizadas no dia a dia. Considerando o crescimento e a competitividade dos serviços financeiros digitais, tornou-se fundamental analisar como o design centrado no usuário influencia a satisfação, a confiança e a continuidade do uso desses aplicativos. A pesquisa foi conduzida em duas etapas principais, utilizando um questionário online aplicado a uma amostra de 60 participantes. A primeira fase identificou as três funcionalidades mais acessadas (transferência/Pix, consulta de saldo e pagamento de boletos) e os bancos mais utilizados (**Nubank, Banco do Brasil e Itaú**). Na segunda fase, a análise foi aprofundada por meio da métrica de **Score Agregado**, avaliando comparativamente a usabilidade e segurança percebida nas transações nos três aplicativos. Os resultados revelaram uma **clara superioridade do Nubank** em todas as categorias de UX avaliadas, estabelecendo um padrão de simplicidade e eficiência. Em contraste, o aplicativo Itaú demonstrou as maiores limitações em fluidez de fluxo e clareza da informação. O estudo confirma a **correlação direta entre um UX Design de qualidade e a fidelização do cliente**, culminando na apresentação de Recomendações de UX específicas para o aprimoramento dos serviços digitais.

Palavras-chaves: ux design. fidelização de usuários. aplicativos bancários. score agregado. usabilidade.

ABSTRACT

The objective of this work was to analyze the influence of **UX Design on the loyalty** of banking application users, focusing on experiences related to the most common daily transactions. Considering the growth and competitiveness of digital financial services, it became essential to analyze how user-centered design influences satisfaction, trust, and the continued use of these applications. The research was conducted in two main stages, using an online questionnaire applied to a sample of 60 participants. The first phase identified the three most accessed functionalities (transfer/Pix, balance inquiry, and bill payment) and the most frequently used banks (**Nubank**, **Banco do Brasil**, and **Itaú**). In the second phase, the analysis was deepened using the Aggregated Score metric, comparatively evaluating the perceived usability and security of transactions in the three applications. The results revealed a clear superiority of Nubank across all assessed UX categories, establishing a standard of simplicity and efficiency. In contrast, the Itaú application demonstrated the greatest limitations in flow fluidity and information clarity. The study confirms the direct correlation between quality UX Design and customer loyalty, culminating in the presentation of specific UX Recommendations for improving digital services.

Key-words: ux design. user loyalty. banking applications. aggregated score. usability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Distribuição dos respondentes por geração.	28
Figura 2 – Distribuição dos participantes por ocupação atual	29
Figura 3 – Distribuição dos bancos tradicionais com conta ativa entre os participantes .	30
Figura 4 – Distribuição das respostas sobre bancos digitais	31
Figura 5 – Distribuição de bancos utilizados no dia a dia 1	33
Figura 6 – Frequência de uso do aplicativo bancário pelos participantes	34
Figura 7 – Funcionalidades mais utilizadas	35
Figura 8 – Score Agregado	41
Figura 9 – Desempenho Percentual dos Bancos por Categoria	42
Figura 10 – Percepção de Vazamento de Dados Pessoais	43
Figura 11 – Desempenho Percentual na Categoria: PIX	45
Figura 12 – Desempenho Percentual na Categoria: Saldo	46
Figura 13 – Desempenho Percentual na Categoria: Boletos	48
Figura 14 – Desempenho Percentual na Categoria: Segurança	49
Figura 15 – Desempenho Percentual na Categoria: Usabilidade Geral (UX/UI)	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos participantes por geração	27
Tabela 2 – Distribuição dos participantes por ocupação atual	28
Tabela 3 – Distribuição dos bancos tradicionais com conta ativa entre os participantes .	29
Tabela 4 – Distribuição dos bancos digitais com conta ativa entre os participantes . . .	30
Tabela 5 – Distribuição dos bancos mais utilizados	32
Tabela 6 – Distribuição de frequência de utilização dos bancos	33
Tabela 7 – Distribuição das ações mais realizadas nos apps bancários	34
Tabela 8 – Total de votos positivos	41
Tabela 9 – Pontuação Bruta por Categoria (Nº de Votos)	42
Tabela 10 – Percepção de Vazamento de Informações Pessoais	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PwC	PricewaterhouseCoopers
ABCD	Associação Brasileira de Crédito Digital
IA	Inteligência Artificial
UX Design	User Experience Design (Design de Experiência do Usuário)
NPS	Net Promoter Score
ISO	International Organization for Standardization (Organização Internacional de Padronização)
WCAG	Web Content Accessibility Guidelines (Diretrizes de Acessibilidade de Conteúdo da Web)

LISTA DE SÍMBOLOS

$\%$	Porcentagem
n	Número de elementos de uma amostra (frequência)
$\bar{x}$	Média aritmética
$>$	Maior que
$<$	Menor que

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	16
1.2	JUSTIFICATIVA	18
1.3	OBJETIVOS	19
1.3.1	Objetivo geral	19
1.3.2	Objetivos específicos	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)	20
2.2	DESIGN DE INTERAÇÃO EM APLICATIVOS BANCÁRIOS	21
2.3	FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	21
2.4	MODELOS TEÓRICOS E PESQUISAS RELACIONADAS	22
2.5	A ESTATÍSTICA NA ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E FIDELI- ZAÇÃO	22
2.6	SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO E PERCEPÇÃO DO USUÁRIO EM APLI- CATIVOS BANCÁRIOS	23
3	METODOLOGIA	24
3.1	INSTRUMENTO DE PESQUISA	24
3.2	QUESTIONÁRIO: FASE 1 - IDENTIFICAÇÃO DE BANCOS E FUNCIONA- LIDADES MAIS UTILIZADAS	24
3.3	QUESTIONÁRIO: FASE 2 - AVALIAÇÃO DETALHADA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	26
4	RESULTADOS E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO: FASE 1	27
4.1	PERFIL DOS PARTICIPANTES	27
4.1.1	Análise da Faixa Etária (Geração)	27
4.1.2	Análise da Ocupação Atual dos Participantes	28
4.2	BANCOS MAIS UTILIZADOS	29
4.2.1	Análise dos Bancos Tradicionais mais utilizados	29
4.2.2	Análise dos Bancos Digitais mais utilizados	30

4.2.3	Análise do Banco mais utilizado	31
4.2.4	Análise de Frequência	33
4.3	FUNCIONALIDADES MAIS REALIZADAS NOS APLICATIVOS BANCÁRIOS	34
4.4	DISCUSSÃO PRELIMINAR DOS RESULTADOS	36
5	RESULTADOS E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO: FASE 2	37
5.1	AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX/UI E SEGURANÇA) .	37
5.2	METODOLOGIA DE PONTUAÇÃO E CONTEXTO DA AMOSTRA	40
5.3	ANÁLISE ESTATÍSTICA E RESULTADOS	41
5.3.1	Score Agregado Geral de Preferência	41
5.3.2	Desempenho por Categorias de Usabilidade	42
5.4	ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE SEGURANÇA: MENÇÕES DE VAZAMENTO	43
5.5	DISCUSSÃO E RECOMENDAÇÕES DE UX DESIGN PARA FIDELIZAÇÃO	44
5.5.1	Implicações para a Fidelização do Usuário	44
5.5.2	Recomendações de UI/UX Baseadas em Dados	44
5.5.2.1	Melhorias em Fluxo e Eficiência Operacional (PIX)	44
5.5.2.2	Clareza e Organização das Informações do Saldo	46
5.5.2.3	Melhorias na Localização e Fluidez do Processo de Emissão de Boletos	47
5.5.2.4	Percepção de Segurança e Confiabilidade no Uso do Aplicativo	48
5.5.2.5	Barreiras na Usabilidade, Navegação e Prevenção de Erros (UX/UI)	50
6	CONCLUSÃO	51
7	TRABALHOS FUTUROS	52
	REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

Conforme aponta a Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2024 [1], o mobile banking tornou-se o canal mais utilizado para transações financeiras no Brasil, representando 73% das operações bancárias realizadas em 2023. O relatório também aponta que uma parcela crescente dos usuários já se enquadram como *heavy users*, pois acessam os aplicativos mais de uma vez ao dia, evidenciando um padrão de uso intenso, que ultrapassa a função transacional e se consolida como parte da rotina financeira.

Segundo a consultoria McKinsey & Company [2], a fidelidade dos clientes bancários no ambiente digital deixou de ser sustentada por programas de pontos e passou a ser impulsionada, principalmente, pela experiência oferecida ao usuário. A empresa ressalta que experiências digitais personalizadas, fluidas e seguras são hoje um dos principais fatores que determinam o engajamento e a retenção de clientes no setor bancário, em um cenário em que os serviços são cada vez mais similares entre as instituições. Essa mudança de paradigma exige que os bancos repensem como constroem a lealdade de seus clientes, priorizando o design da experiência como elemento estratégico. Em um mercado altamente competitivo, onde a migração entre aplicativos é facilitada, a qualidade da experiência do usuário torna-se um diferencial decisivo na permanência ou abandono de um serviço bancário digital.

É nesse contexto que o UX Design (User Experience Design) se apresenta como uma abordagem estratégica voltada à compreensão profunda das necessidades, emoções e comportamentos dos usuários. De acordo com Hassenzahl [3], produtos interativos não têm valor apenas por suas funcionalidades, mas sim pelas experiências que proporcionam — experiências essas que moldam o que sentimos, pensamos e fazemos. Quando essas experiências são positivas, elas motivam a continuidade do uso, geram apego e criam vínculos significativos entre o usuário e o produto.

Essa centralidade da experiência também está relacionada ao papel do design como meio de comunicação. Como afirma Donald Norman [4], “a falha é da tecnologia ou, mais precisamente, do design”. O autor enfatiza que problemas de usabilidade e abandono de sistemas muitas vezes não decorrem da incapacidade do usuário, mas de falhas na forma como o design foi concebido. Em outro trecho, ele reforça que “o design é, na verdade, um ato de comunicação, o que significa ter um profundo conhecimento e compreensão da pessoa com quem o designer está se comunicando” [4]. Nesse sentido, um design que falha em considerar as necessidades, expectativas e limitações do usuário compromete não apenas a experiência, mas também o vínculo entre cliente e serviço. Assim, o UX Design é mais do que uma etapa técnica — é um campo estratégico para garantir continuidade, confiança e engajamento.

Estudos recentes reforçam essa compreensão sobre a centralidade da experiência do usuário na fidelização em ambientes digitais. Conforme levantamento da YTecnologia [5], 88% dos usuários estão menos propensos a retornar a um aplicativo bancário após uma experiência negativa, e 83% afirmam já ter abandonado um aplicativo devido ao seu fraco desempenho. A

pesquisa destaca ainda que uma experiência positiva pode levar a um maior engajamento e uso recorrente, enquanto falhas no design resultam em abandono do aplicativo e feedbacks negativos.

Já a IBM [6] salienta que a experiência do cliente no setor bancário é um fator crucial para a fidelização, pois impacta diretamente a satisfação, a retenção e a construção de relacionamentos duradouros com os usuários. Em um ambiente em que produtos e serviços bancários tendem a ser semelhantes, a qualidade das interações — especialmente nos canais digitais — torna-se o principal diferencial competitivo. Experiências positivas geram confiança, estimulam o uso recorrente de serviços e incentivam a recomendação da marca, enquanto experiências negativas podem resultar em abandono do aplicativo, insatisfação e danos à reputação institucional.

Neste capítulo será realizada uma contextualização sobre a importância da Experiência do Usuário (UX Design) no desenvolvimento de aplicativos digitais, com foco especial no setor bancário. Será abordado como o avanço tecnológico transformou os serviços financeiros, levando bancos a investirem fortemente em soluções digitais para facilitar o dia a dia dos clientes. Além disso, esta pesquisa propõe-se a analisar, de forma quantitativa e estatística, a percepção dos usuários em relação à experiência oferecida pelos aplicativos bancários, identificando quais elementos do UX Design mais influenciam na fidelização. Para isso, será utilizada uma abordagem empírica baseada na coleta e tratamento de dados estruturados por meio de questionário aplicado aos usuários.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A transformação digital no setor financeiro brasileiro tem se intensificado nos últimos anos, impulsionada tanto pelo avanço das tecnologias quanto pela mudança no comportamento dos consumidores. De acordo com a Reuters [7], a América Latina vivencia um crescimento expressivo das *fintechs*, tendo quadruplicado o número de empresas do tipo nos últimos seis anos — com destaque para o Brasil como um dos principais polos desse movimento. Nesse cenário, as *fintechs* têm desempenhado papel decisivo: segundo levantamento da A&S Partners divulgado pela Veja [8], o número de *fintechs* no Brasil cresceu 77% desde 2020, passando de 1.158 para 2.048 empresas. Esse crescimento reflete, como aponta o portal Finbits [9], uma reconfiguração no mercado financeiro, com a migração de usuários para plataformas mais intuitivas, menos burocráticas e centradas no usuário.

Nesse novo cenário, os aplicativos bancários deixaram de ser ferramentas complementares para se tornarem a principal via de interação entre clientes e instituições. De acordo com a pesquisa da Mastercard [10], feita com base em uma análise de 160 experiências digitais pelo mundo, mais de 72% de todos os consumidores bancários usam um aplicativo bancário móvel, com 59% dos consumidores utilizando exclusivamente para todas as suas necessidades bancárias. Além disso, de acordo com dados do blog UXCam [11], 70% dos usuários afirmam que deixariam de usar um aplicativo se ele tivesse um desempenho ruim, e 88% são menos propensos a retornar após uma experiência negativa.

O consumidor bancário brasileiro tem adotado um perfil cada vez mais digital e exigente, impulsionado pela conveniência e eficiência proporcionadas pelas tecnologias financeiras. De acordo com pesquisa da Matera Insights [12], 70% dos brasileiros já se sentem confortáveis em contratar produtos financeiros por canais digitais, e 65% confiam em tomar decisões financeiras diretamente por meio de seus smartphones. Além disso, estudo da Accenture [13] revela que 58% dos consumidores adquiriram um serviço ou produto financeiro de um novo provedor nos últimos 12 meses, indicando uma disposição crescente para explorar alternativas que ofereçam melhores experiências digitais. Esse cenário reflete uma mudança cultural significativa, onde a conveniência, a personalização e a usabilidade dos serviços digitais se tornam fatores determinantes na escolha e fidelização dos clientes.

A experiência digital, portanto, deixou de ser um diferencial competitivo para se tornar um requisito essencial no setor financeiro. Essa percepção está fortemente ligada ao valor econômico do design centrado no usuário. De acordo com Sauro e Lewis [14], em *Quantifying the User Experience*, estudos de mercado indicam que para cada dólar investido em UX, o retorno pode chegar a até 100 dólares, refletindo um impacto direto na eficiência, conversão e fidelização de clientes. Além disso, os autores destacam que a experiência negativa pode comprometer gravemente a retenção de usuários, sendo que uma má interação é frequentemente suficiente para que o cliente abandone o serviço digital. Essa vulnerabilidade reforça a necessidade de interfaces intuitivas, consistentes e eficazes, características fundamentais para garantir usabilidade e satisfação. Para Hassenzahl [3], o design da experiência é responsável por mediar a percepção de valor e prazer durante o uso, o que influencia diretamente o apego emocional do usuário ao sistema, gerando envolvimento e lealdade.

A consolidação das fintechs no Brasil tem provocado uma reconfiguração profunda na dinâmica de inovação do setor bancário. Com estruturas mais leves e foco em soluções digitais centradas no usuário, essas empresas introduziram modelos de negócio orientados à agilidade, transparência e experiência. Segundo relatório da PwC e da Associação Brasileira de Crédito Digital (ABCD) [15], as fintechs de crédito no Brasil demonstraram resiliência e capacidade de adaptação notáveis em 2023, com um aumento de 52% no volume de crédito, alcançando R\$ 21,1 bilhões. Esse crescimento reflete a confiança crescente dos consumidores nos serviços financeiros digitais e destaca a importância da inovação contínua para atender às demandas do mercado.

Em resposta às exigências de uma base de clientes cada vez mais digital e às pressões competitivas trazidas pelas fintechs, os bancos tradicionais passaram a direcionar seus investimentos para a melhoria da experiência do usuário em ambientes digitais. Segundo a 34ª Pesquisa de Tecnologia Bancária da Deloitte [16], os bancos brasileiros destinarão R\$ 47,8 bilhões à tecnologia em 2025, com foco em soluções como inteligência artificial, análise de dados e open finance, visando oferecer interações mais intuitivas e funcionais nos aplicativos móveis. Esses recursos são aplicados para simplificar operações corriqueiras como transferências, pagamentos de contas e consultas de saldo, que compõem a maior parte das interações do dia a dia. Além

disso, 80% das instituições já utilizam IA para personalizar a navegação e prever necessidades dos usuários, gerando experiências mais fluidas, seguras e satisfatórias.

Em um artigo publicado no blog da LeNe Studio [17] é destacado que a experiência do usuário (UX) desempenha um papel crucial na fidelização de clientes, especialmente em um ambiente digital onde as interações são frequentes e contínuas. Um design de UX bem elaborado não só melhora a usabilidade de um produto ou serviço, mas também influencia diretamente a satisfação do cliente, levando a mais recomendações e aumentando a lealdade do consumidor. A publicação ressalta que elementos como navegabilidade intuitiva, design responsivo, acessibilidade e personalização são fundamentais para garantir experiências positivas que promovem a lealdade do consumidor. No entanto, conforme defendem Sauro e Lewis [14], os efeitos dessas experiências precisam ser quantificados por meio de métodos estatísticos, a fim de embasar decisões estratégicas com evidências empíricas e comunicáveis a partes interessadas.

Essa abordagem quantitativa proposta pelos autores permite que os efeitos de boas ou más experiências sejam analisados com base em métricas como taxas de conclusão, tempo de execução de tarefas, satisfação percebida, recomendação e conversão. Essas variáveis podem ser tratadas estatisticamente por meio de testes de significância, análise de variância e cálculo de intervalos de confiança, mesmo em amostras pequenas. Quantificar a experiência do usuário possibilita tomar decisões fundamentadas, comunicar resultados de forma clara e convincente a *stakeholders* e justificar mudanças com base em evidências.

1.2 JUSTIFICATIVA

A transformação digital no setor bancário tem redefinido a forma como os consumidores interagem com instituições financeiras. Com a crescente adoção de smartphones e o avanço da internet móvel, os aplicativos bancários tornaram-se canais primários para a realização de transações cotidianas, como pagamentos, transferências e consultas de saldo. De acordo com dados divulgados pelo Banco Central e reportados pelo portal Central do Varejo [18], o celular foi o canal mais utilizado para transações de pagamento no Brasil em 2024, com 59 bilhões de operações realizadas, representando um aumento de 45% em relação ao ano anterior.

A experiência do usuário (UX) em aplicativos bancários desempenha um papel crucial na satisfação e fidelização dos clientes. Uma pesquisa realizada pela Akamai, em parceria com a Cantarino Brasileiro [19], revelou que 85% dos entrevistados consideram as interfaces digitais de fácil acesso e utilização, enquanto 76% valorizam a conveniência de encontrar o que precisam com apenas alguns cliques. Além disso, 69% dos respondentes afirmaram conseguir lidar com suas necessidades bancárias exclusivamente por meio dos canais digitais, destacando a eficácia e eficiência dessas interfaces. Esses dados enfatizam a importância das instituições financeiras priorizarem e aprimorarem seus canais de atendimento digitais para atender às crescentes expectativas dos consumidores.

A relevância do UX Design transcende a estética, envolvendo a compreensão profunda das necessidades e comportamentos dos usuários para criar soluções intuitivas e eficazes. Como

destaca Donald Norman [4], pioneiro no campo da experiência do usuário, o design deve ser centrado no ser humano, considerando suas emoções e percepções para desenvolver produtos que realmente atendam às suas expectativas. Nesse sentido, estudos indicam que melhorias em UX podem elevar taxas de conversão em até 400% e aumentar o retorno sobre investimento em até 9.900% [20, 21], evidenciando seu impacto direto não apenas na experiência, mas também na sustentabilidade e no crescimento das organizações.

No cenário competitivo atual, em que instituições financeiras digitais e tradicionais disputam a preferência dos consumidores, o investimento em UX Design tornou-se uma exigência estratégica. Conforme destacam Morville e Rosenfeld [22], “não há objetivo mais importante no design da arquitetura da informação do que satisfazer as necessidades dos usuários”. Para isso, os autores enfatizam que é essencial reconhecer a diversidade de comportamentos de busca e adaptar a estrutura da informação de acordo com essas variações. Nesse sentido, a arquitetura da informação — e, por consequência, o UX Design — deve ser fundamentada em estudos sobre como os usuários interagem, procuram e assimilam informações em contextos digitais.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar de que forma os princípios de UX Design influenciam na fidelização de usuários em aplicativos bancários, com foco na experiência durante a realização de transações financeiras cotidianas. Compreender, por meio da aplicação de questionários e da análise estatística dos dados obtidos, como aspectos como usabilidade, acessibilidade, design visual e satisfação impactam a permanência e o engajamento dos usuários com esses aplicativos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar os principais elementos de UX presentes nos aplicativos bancários mais utilizados no Brasil.
- Avaliar, por meio de questionário, a percepção dos usuários sobre usabilidade, praticidade, segurança e satisfação no uso desses aplicativos.
- Analisar estatisticamente os dados coletados, a fim de identificar quais aspectos da experiência do usuário contribuem para a fidelização do cliente.
- Propor recomendações técnicas fundamentadas em princípios de UX Design, com base nos resultados obtidos na análise estatística.

RESUMO

Neste capítulo foi apresentada uma contextualização sobre o problema tratado neste trabalho e a justificativa de tal assunto, que pode ser resumida como sendo necessária uma alternativa

moderna e simplificada para melhoria dos aplicativos bancários. Ao final, foram detalhados os objetivos gerais e específicos do projeto.

Os próximos capítulos estão organizados da seguinte forma:

- **Fundamentação Teórica:** Neste capítulo são apresentados todos os conceitos teóricos utilizados no desenvolvimento da solução proposta no presente trabalho;
- **Metodologia:** Capítulo dedicado à apresentação da metodologia aplicada, detalhando o processo de coleta e análise estatística dos dados sobre a experiência do usuário em aplicativos bancários;
- **Conclusão:** Neste capítulo é feita a conclusão do trabalho dado seus objetivos propostos e são listados os trabalhos futuros para melhorar e/ou expandir a utilização da solução.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor compreender as decisões de projeto tomadas durante o desenvolvimento da solução proposta por este trabalho, é necessário entender alguns conceitos teóricos relacionados à Experiência do Usuário (UX), ao design de interação em aplicativos bancários, aos processos de fidelização de clientes, os modelos teóricos que sustentam essas abordagens, os heavy users e a fidelização e o sucesso do aplicativo.

2.1 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)

A Experiência do Usuário (UX) refere-se ao conjunto de percepções e respostas resultantes da interação do usuário com um produto, serviço ou sistema [4]. Trata-se de um conceito multi-dimensional que abrange aspectos como usabilidade, utilidade, design emocional e satisfação. Segundo Garrett (2011) [23], a UX deve integrar aspectos funcionais e estéticos, considerando as necessidades emocionais dos usuários e a clareza das interfaces. Nielsen (1993) [24] destaca que a eficácia, a eficiência e a satisfação são princípios fundamentais para criar uma experiência positiva.

No contexto de serviços digitais, a experiência do usuário envolve compreender o fluxo de interação e as expectativas dos usuários. Conforme apontado por Hassenzahl (2010) [3], aspectos subjetivos como emoção e prazer desempenham um papel significativo na percepção de valor do serviço. Em aplicativos bancários, essa experiência torna-se ainda mais complexa, exigindo a redução da carga cognitiva, melhoria da navegabilidade e o aumento da sensação de segurança durante o uso. Cybis, Betiol e Carvalho (2007) [25] abordam a ergonomia e sua relevância no design de sistemas, o que pode ser relacionado à redução da carga cognitiva e à melhoria da usabilidade geral. Segundo Silva e Pereira (2018) [26], a clareza na apresentação de informações financeiras é crucial para evitar erros e aumentar a confiança do usuário.

Além disso, para heavy users — aqueles usuários que utilizam o aplicativo com alta frequência e intensidade — a experiência de uso deve ser ainda mais robusta e personalizada. De acordo com a relevância do público no design, estudos sobre comportamento de usuários e ergonomia,

como os de Cybis, Betiol e Carvalho (2007) [25], podem sugerir que usuários frequentes desenvolvem expectativas mais elevadas quanto à performance, à velocidade de carregamento e à possibilidade de customização de funcionalidades. Assim, compreender as necessidades desse público é essencial para garantir uma experiência de uso satisfatória e duradoura.

2.2 DESIGN DE INTERAÇÃO EM APLICATIVOS BANCÁRIOS

Os aplicativos bancários oferecem uma variedade de serviços, como transferências, pagamentos, investimentos e consultas de saldo [26]. O uso crescente desses apps exige interfaces intuitivas, seguras e consistentes para atender à diversidade de usuários, considerando diferentes níveis de letramento digital e expectativas de desempenho. A segurança é um fator central no design de aplicativos financeiros, conforme estabelece a ISO 9241-11 (2018) [27], exigindo autenticação robusta, proteção de dados e clareza nos fluxos de interação para evitar fraudes e garantir a confiança do usuário.

Equilibrar segurança com facilidade de uso é um desafio constante para evitar barreiras à adoção e ao uso contínuo. Nielsen (1993) [24] recomenda o uso de heurísticas de usabilidade, como visibilidade do status do sistema, consistência e prevenção de erros, como estratégias eficazes para melhorar a usabilidade e a experiência geral dos usuários. Em aplicativos bancários, a aplicação dessas heurísticas permite que o usuário navegue com mais segurança e clareza, aumentando a confiança na execução de operações financeiras.

Nesse cenário, a análise do comportamento dos heavy users se mostra crucial para o refinamento do design de interação. Por utilizarem o aplicativo com alta frequência e intensidade em diferentes contextos de uso, esses usuários são capazes de identificar pontos de falha e oportunidades de melhoria que podem passar despercebidas por usuários menos frequentes. A compreensão aprofundada de suas interações e expectativas é fundamental para aprimorar a experiência do usuário, especialmente no que tange à personalização e à oferta de funcionalidades avançadas, elementos que contribuem diretamente para o engajamento e a lealdade em ambientes digitais (Deloitte Digital, 2024) [28]. Dessa forma, as informações obtidas com heavy users podem guiar melhorias contínuas, como ajustes nos fluxos de interação, implementação de recursos avançados e personalização de serviços.

2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Kotler e Keller (2012) [29] definem fidelização como o processo de transformar clientes satisfeitos em clientes leais. Em ambientes digitais, a fidelização vai além da satisfação, incluindo aspectos como confiança, conveniência, personalização e relacionamento contínuo. Parasuraman et al. (1988) [30] destacam que a qualidade percebida do serviço, a confiabilidade e a segurança são determinantes para a fidelização. A experiência do usuário exerce um papel decisivo na construção da lealdade digital, já que experiências negativas podem levar ao abandono do serviço, como abordado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2002) [31], que discutem a integração do cliente na criação de valor em serviços de marketing.

No caso dos aplicativos bancários, a fidelização está diretamente relacionada à qualidade da interação e à confiança transmitida pelas interfaces. Segundo Silva e Pereira [26], a clareza na comunicação de informações financeiras e a transparência nos processos são fatores que contribuem para o fortalecimento da relação entre o usuário e o aplicativo. Para heavy users, esses elementos são ainda mais relevantes, pois, por utilizarem o aplicativo de forma intensiva, eles esperam respostas rápidas, estabilidade do sistema e suporte contínuo em caso de problemas. Dessa forma, entender as necessidades e expectativas dos heavy users é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de retenção e fidelização.

2.4 MODELOS TEÓRICOS E PESQUISAS RELACIONADAS

A ISO 9241-11 [27] define a usabilidade como a medida pela qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação. Nielsen [24] complementa com suas heurísticas de usabilidade, que são fundamentais para avaliar a qualidade da interface, especialmente em aplicativos bancários que lidam com dados sensíveis. Essas abordagens são essenciais para o desenvolvimento de produtos digitais seguros e confiáveis.

No campo da satisfação e da fidelização, a Teoria da Expectativa-Confirmação de Oliver [32] sugere que a satisfação do usuário resulta da comparação entre expectativas iniciais e a performance percebida. O Net Promoter Score (NPS), desenvolvido por Reichheld [33], é uma métrica prática para avaliar a lealdade dos clientes, medindo a probabilidade de recomendação do serviço. Segundo Sauro e Lewis (2012) [14], o uso de métricas quantitativas e qualitativas é essencial para compreender a percepção do usuário e identificar pontos de melhoria na experiência.

Estudos recentes sobre a experiência do usuário e a fidelização em ambientes digitais reforçam a importância de pesquisas adaptativas para compreender a percepção e o comportamento dos usuários, incluindo grupos específicos como os heavy users. A aplicação de métricas quantitativas e qualitativas, conforme proposto por Sauro e Lewis (2012) [14] para avaliação da experiência do usuário, e a mensuração da lealdade do cliente através de indicadores como o Net Promoter Score (NPS), defendido por Reichheld (2003) [33], são essenciais para identificar pontos de melhoria contínua no design e na experiência do aplicativo.

2.5 A ESTATÍSTICA NA ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E FIDELIZAÇÃO

A aplicação da estatística é indispensável em pesquisas que buscam quantificar e analisar fenômenos relacionados à percepção humana, como a Experiência do Usuário (UX) e a fidelização de clientes (Sauro e Lewis, 2012) [14]. Em um cenário onde as interações digitais geram um volume significativo de dados, a estatística fornece as ferramentas necessárias para transformar informações brutas em insights acionáveis e confiáveis (Goodman, Kuniavsky e Moed, 2012) [34].

A quantificação da experiência do usuário permite ir além da percepção subjetiva, fornecendo uma base numérica para comparar diferentes designs, identificar tendências e validar hipóteses.

Sauro e Lewis (2012) [14] enfatizam que a utilização de estatísticas práticas é crucial para a pesquisa de usuários, permitindo que designers e pesquisadores tomem decisões informadas e baseadas em evidências. Complementando essa visão, Albert e Tullis (2013) [35] destacam como a coleta e análise de dados quantitativos são essenciais para medir o impacto de melhorias de UX e para justificar o retorno sobre o investimento em design. Através de métodos estatísticos, é possível mensurar a eficácia de uma interface (ex: tempo de tarefa, taxa de erro), a eficiência de um fluxo (ex: número de cliques) e, crucialmente, a satisfação geral do usuário (ex: Net Promoter Score - NPS, conforme proposto por Reichheld (2003) [33]).

No contexto de aplicativos bancários e fidelização, a estatística auxilia na identificação de padrões de uso, na correlação entre a qualidade percebida do UX e a lealdade do cliente, e na avaliação do impacto de melhorias de design. Goodman, Kuniavsky e Moed (2012) [34] argumentam que a combinação de dados qualitativos (para entender "por que") e quantitativos (para entender "o quê") fornece uma compreensão mais completa do comportamento do usuário. Ao analisar dados de questionários, por exemplo, a estatística descritiva permite caracterizar o perfil da amostra e a distribuição das preferências, enquanto a estatística inferencial pode auxiliar na identificação de relações significativas entre variáveis, fortalecendo as conclusões sobre como o UX Design atua como fator de fidelização.

2.6 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO E PERCEPÇÃO DO USUÁRIO EM APLICATIVOS BANCÁRIOS

A segurança da informação é um dos principais fatores que influenciam a confiança dos usuários em serviços bancários digitais. Apesar da conveniência oferecida pelos aplicativos, muitos clientes ainda demonstram receio quanto à proteção de seus dados e ao risco de fraudes.

Apaua e Lallie[36] destacam que a segurança percebida, juntamente com a confiança institucional e tecnológica, afeta diretamente a intenção de adotar e utilizar aplicativos bancários móveis. Em seu estudo, verificou-se que, mais do que o risco percebido, a sensação de proteção e confiança impacta no comportamento de uso.

Pesquisas de mercado reforçam esse cenário. Segundo a American Bankers Association [37], 97% dos consumidores avaliam positivamente a experiência com apps bancários, e 87% acreditam que seus bancos adotam medidas proativas contra fraudes. Isso demonstra que a segurança é percebida como um diferencial competitivo.

Já a Deloitte [38] mostra que as preocupações com privacidade e segurança digital vêm crescendo: 48% dos entrevistados relataram incidentes de segurança no último ano, e 85% afirmaram ter tomado medidas de proteção adicionais. Esse dado confirma que os usuários buscam instituições que aliem conveniência a práticas transparentes de segurança.

Por fim, a Accenture [39] evidencia que a falta de clareza na comunicação de práticas de segurança reduz a confiança: embora 81% avaliem positivamente a proteção oferecida pelos bancos, apenas 40% confiam totalmente nas informações recebidas. Além disso, 62% dos

clientes perdem confiança após uma violação de dados, e 43% deixam de se relacionar com o banco, mostrando que segurança é parte essencial da experiência e da fidelização.

RESUMO

Neste capítulo foi apresentada a base teórica utilizada para idealização da solução em software, que pode-se resumir em uma ferramenta para tornar a comunicação com uma comunidade e arrecadação de fundos da mesma.

No próximo capítulo será apresentada a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho, incluindo a elaboração do questionário aplicado, o processo de coleta de dados e a análise dos resultados obtidos.

3 METODOLOGIA

3.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O principal instrumento de coleta de dados foi um questionário online, elaborado e aplicado por meio da plataforma Google Forms. A escolha desse formato visou alcançar de forma ágil e prática o público-alvo da pesquisa — principalmente estudantes universitários e jovens adultos conectados ao ambiente digital, que correspondem ao perfil mais ativo em relação ao uso de aplicativos bancários.

O questionário foi estruturado em duas fases distintas. A primeira fase foi dedicada à identificação dos aplicativos bancários mais utilizados pelos participantes. A segunda fase, por sua vez, analisou a experiência de uso (UX) com foco em usabilidade e fidelização, sendo elaborada e aplicada com base nos resultados da Fase 1.

3.2 QUESTIONÁRIO: FASE 1 - IDENTIFICAÇÃO DE BANCOS E FUNCIONALIDADES MAIS UTILIZADAS

O objetivo central desta primeira fase do questionário foi identificar os aplicativos bancários mais utilizados pelos participantes, bem como mapear as funcionalidades mais acessadas no cotidiano. Essa etapa foi crucial, pois os resultados obtidos nortearam a seleção dos bancos e funcionalidades a serem aprofundados na avaliação da experiência do usuário (UX) na Fase 2.

As perguntas que compuseram esta fase foram:

1. Qual sua idade?

- ☐ Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012)
- ☐ Geração Y / Millennials (nascidos entre 1981 e 1996)
- ☐ Geração X (nascidos entre 1965 e 1980)
- ☐ Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964)
- ☐ Outra: _____

2. Qual sua ocupação atual?
- ☐ Estudante
 - ☐ Professor
 - ☐ Profissional liberal
 - ☐ Outra: _____
3. Com quais bancos tradicionais você possui conta ativa? (resposta múltipla)
- ☐ Banco do Brasil
 - ☐ Bradesco
 - ☐ Caixa Econômica
 - ☐ Itaú
 - ☐ Santander
 - ☐ Outro: _____
4. Com quais bancos digitais você possui conta ativa? (resposta múltipla)
- ☐ BTG Pactual
 - ☐ C6 Bank
 - ☐ Inter
 - ☐ Nubank
 - ☐ PicPay
 - ☐ Outro: _____
5. Qual banco você mais utiliza no dia a dia? (resposta única)
- ☐ Banco do Brasil
 - ☐ BTG Pactual
 - ☐ Bradesco
 - ☐ Caixa Econômica
 - ☐ C6 Bank
 - ☐ Inter
 - ☐ Itaú
 - ☐ Nubank
 - ☐ PicPay
 - ☐ Santander
 - ☐ Outro: _____
6. Com que frequência você utiliza o app do seu banco principal?
- ☐ Diariamente
 - ☐ Semanalmente
 - ☐ Mensalmente
 - ☐ Raramente

7. O que você mais realiza no app do banco que mais usa? (resposta múltipla)

- ☐ Consultar saldo
- ☐ Fazer transferências/Pix
- ☐ Pagar boletos
- ☐ Recargas de celular
- ☐ Consulta de extrato
- ☐ Ver limite de crédito
- ☐ Gerenciar cartão (ativar/desativar, ver fatura etc.)
- ☐ Contratar empréstimos ou financiamentos
- ☐ Atendimento (chat, SAC, etc.)
- ☐ Ajustes de conta (dados pessoais, senha, etc.)
- ☐ Outro: _____

As respostas obtidas nesta etapa permitiram traçar um panorama do comportamento bancário digital dos participantes, identificando os seguintes resultados preliminares:

- O aplicativo Nubank foi o mais utilizado no dia a dia, sendo mencionado por 68,33% dos respondentes;
- Em seguida, Banco do Brasil e Itaú apresentaram a maior frequência de uso;
- As funcionalidades mais realizadas no app principal foram: Fazer transferências/Pix, Consultar saldo e Pagar boletos.

3.3 QUESTIONÁRIO: FASE 2 - AVALIAÇÃO DETALHADA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Com base nos dados da Fase 1, foi elaborado e aplicado um segundo questionário com o objetivo de aprofundar a análise da experiência do usuário (UX) nos aplicativos bancários mais utilizados pelos participantes e as funcionalidades mais recorrentes. As perguntas desta fase foram organizadas com base em princípios de usabilidade e satisfação do usuário, como facilidade de navegação, clareza das informações, tempo de resposta e sentimento de segurança durante as transações.

Essa fase buscou compreender como a experiência com o aplicativo influencia na fidelização do cliente, alinhando-se ao problema central da pesquisa.

RESUMO

Neste capítulo foram apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa. A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de um questionário online dividido em duas fases: identificação do uso bancário, cujos resultados nortearam a segunda etapa, e avaliação detalhada da experiência do usuário (UX).

A abordagem adotada foi quantitativa, com análise descritiva dos dados coletados. A análise dos dados é realizada por meio de estatísticas descritivas, incluindo frequência, percentuais, moda e desvio padrão. No capítulo seguinte, são apresentados os resultados detalhados obtidos na primeira fase do questionário.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO: FASE 1

Neste capítulo, são apresentados e analisados os dados coletados por meio do Questionário Fase 1, que teve como objetivo identificar os aplicativos bancários mais utilizados e as funcionalidades mais frequentes entre os participantes da pesquisa. A análise desses dados é crucial para a seleção dos bancos a serem investigados na Fase 2 e para direcionar o foco nas transações do dia a dia mais relevantes.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

4.1.1 Análise da Faixa Etária (Geração)

A primeira pergunta do formulário teve como objetivo identificar a faixa etária (geração) à qual os participantes pertenciam. Ao todo, foram obtidas 60 respostas. Os dados foram categorizados de acordo com os recortes geracionais estabelecidos na literatura (Geração Z, Y, X e Baby Boomers), conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição dos participantes por geração

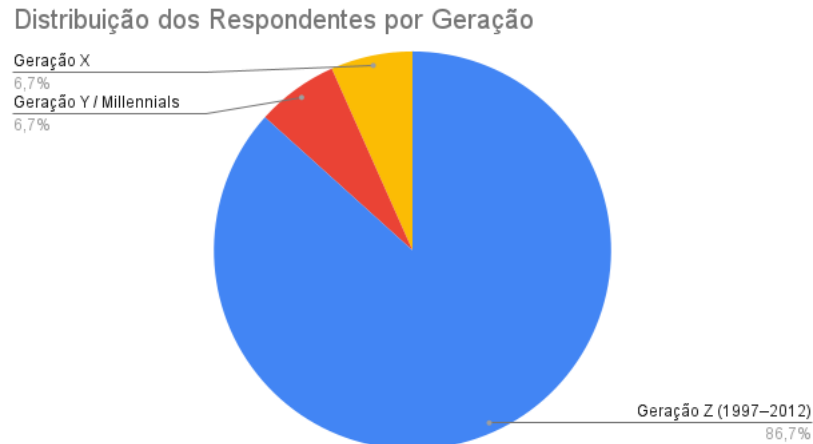
Geração	Frequência (n)	Percentual (%)
Geração Z (1997–2012)	52	86,7%
Geração Y / Millennials (1981–1996)	4	6,7%
Geração X (1965–1980)	4	6,7%
Total	60	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A moda da distribuição é a Geração Z, com 52 participantes, representando 86,7% da amostra. Essa predominância demonstra uma forte concentração dos dados em uma única faixa etária. O desvio padrão das proporções foi estimado em aproximadamente 0,356, com uma média de proporções igual a 0,25, o que reforça a concentração e a assimetria da distribuição.

Essa concentração pode estar relacionada à forma de divulgação do formulário, que alcançou prioritariamente estudantes universitários e jovens adultos. Ainda que esse perfil seja compatível com o público-alvo da pesquisa, é importante destacar que os resultados refletem principalmente a percepção da Geração Z, com menor representatividade das demais gerações, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Distribuição dos respondentes por geração.



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

4.1.2 Análise da Ocupação Atual dos Participantes

A segunda pergunta teve como objetivo identificar a ocupação atual dos participantes da pesquisa, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 – Distribuição dos participantes por ocupação atual

Ocupação	Frequência (n)	Percentual (%)
Estudante	40	66,7%
Outra ocupação	12	20,0%
Professor	4	6,7%
Profissional liberal	4	6,7%
Total	60	100 %

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A predominância de estudantes (66,7%) entre os respondentes reflete o perfil do público-alvo da pesquisa, o que é coerente considerando o canal de divulgação do formulário. Ainda assim, a presença de professores e profissionais liberais, mesmo que em menor número, contribui para uma diversidade mínima de perspectivas sobre o tema. Isso permite identificar padrões comportamentais majoritariamente entre estudantes, mas com indícios de variações ocupacionais relevantes.

A concentração dos dados foi medida por meio do desvio padrão das proporções ($\approx 0,249$), o que evidencia uma leve dispersão, inferior à encontrada na variável “geração”, analisada anteriormente. Isso reforça o perfil dominante de estudantes, porém sem exclusividade total, como ilustra a Figura 2.

Figura 2 – Distribuição dos participantes por ocupação atual



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

4.2 BANCOS MAIS UTILIZADOS

4.2.1 Análise dos Bancos Tradicionais mais utilizados

Embora a questão tenha se referido especificamente a bancos tradicionais, algumas pessoas incluíram bancos digitais. Para manter a coerência da análise, esses dados foram desconsiderados no levantamento principal. A distribuição consolidada está apresentada na Tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição dos bancos tradicionais com conta ativa entre os participantes

Banco	Número de Respostas	Percentual (%)
Banco do Brasil	34	56,6%
Caixa Econômica	25	41,67%
Santander	9	15%
Itaú	9	15%
Bradesco	6	10%
Nenhum	2	3,33%
Total de Participantes	59	98,33%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

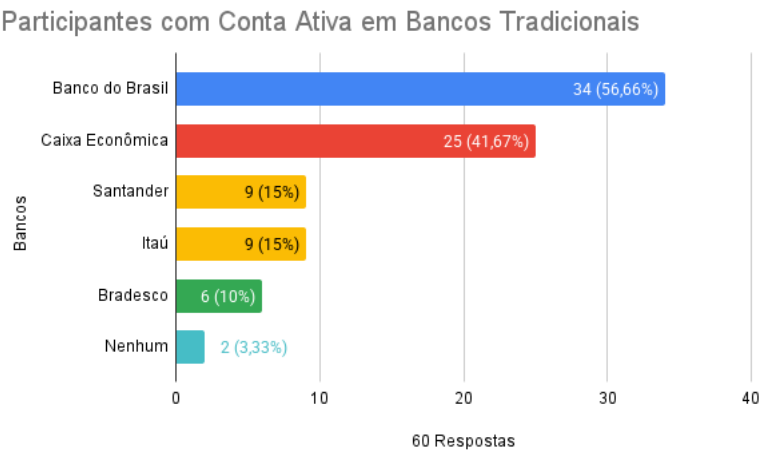
O Banco do Brasil foi o mais mencionado, com 34 respostas (56,6%), seguido pela Caixa Econômica Federal, com 25 respostas (41,67%). Em proporções menores, aparecem Santander (15%), Itaú (15%) e Bradesco (10%).

Encontramos duas respostas (3,33%) onde declararam não possuir conta ativa em bancos tradicionais e outras duas respostas (3,5%) assinalaram alternativas genéricas ou indevidas ("Outros"), o que pode representar desconhecimento da categoria "banco tradicional" ou situações atípicas de bancarização.

Esses dados evidenciam que os bancos tradicionais ainda têm forte presença na vida financeira dos usuários, o que pode ter impacto direto na experiência do usuário e, consequentemente, na

fidelização por meio do UX Design. Esses resultados podem ser visualizados de forma mais clara na Figura 3.

Figura 3 – Distribuição dos bancos tradicionais com conta ativa entre os participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

4.2.2 Análise dos Bancos Digitais mais utilizados

Diferente da pergunta anterior (sobre bancos tradicionais), aqui o foco foi exclusivamente em bancos digitais. Observou-se, no entanto, que algumas pessoas repetiram nomes com grafias diferentes ou listaram a mesma instituição mais de uma vez (como "Mercado Pago", "Mercado Pago", "Mercado pago"etc.), o que foi consolidado para manter a consistência dos dados. A distribuição final está apresentada na Tabela 4.

Tabela 4 – Distribuição dos bancos digitais com conta ativa entre os participantes

Banco	Número de Respostas	Percentual (%)
Nubank	41	68,33%
Inter	18	30%
PicPay	17	28,33%
C6 Bank	7	11,67%
Mercado Pago	5	8,3%
BTG Pactual	1	1,67%
PagBank	1	1,67%
Neon	1	1,67%
Wise	1	1,67%
Nenhum/Nenhuma	1	1,76%
Não possuo	1	1,67%
Total de Participantes	59	98,33%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A moda da distribuição é o banco Nubank, com 41 participantes — o equivalente a 68,33% da amostra. Essa forte predominância demonstra que o Nubank é significativamente mais

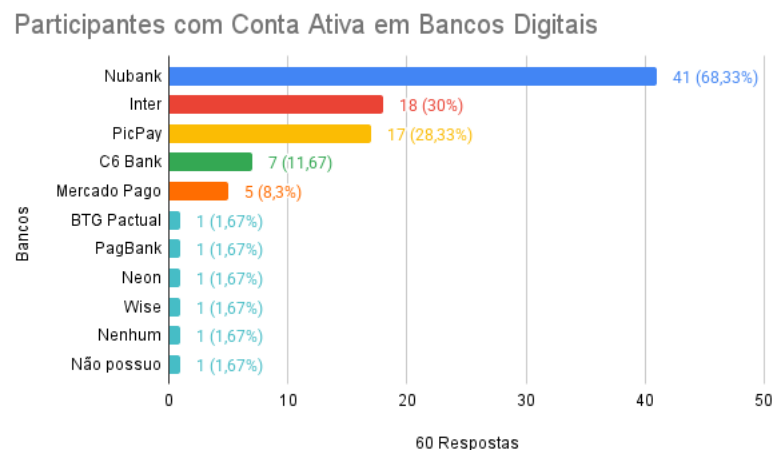
utilizado do que qualquer outro banco digital citado, indicando sua liderança consolidada no setor.

A concentração nos três principais bancos digitais — Nubank, Inter e PicPay — reflete uma preferência clara por soluções de fácil acesso, com interfaces intuitivas e sem tarifas, características frequentemente associadas à experiência do usuário (UX) positiva. Esse padrão está alinhado com as tendências de digitalização bancária entre jovens adultos e universitários.

A assimetria da distribuição também sugere que, embora haja diversidade nas opções utilizadas, poucas instituições concentram a maior parte dos usuários. Isso pode estar ligado ao forte marketing, usabilidade e benefícios práticos oferecidos por esses bancos, como transferências via Pix, cartões sem anuidade e integração com carteiras digitais.

Vale destacar que a inclusão de bancos como BTG Pactual, PagBank, Neon e Wise, embora minoritária, aponta para uma segmentação mais nichada entre os participantes — o que pode indicar comportamentos financeiros mais diversificados em parcelas específicas da amostra. A diversidade de respostas pode ser visualizada na Figura 4.

Figura 4 – Distribuição das respostas sobre bancos digitais



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

4.2.3 Análise do Banco mais utilizado

A quinta pergunta obteve 60 respostas e teve como objetivo identificar qual banco é mais utilizado cotidianamente pelos participantes. Os dados apontam para uma clara preferência por bancos digitais, com destaque para o Nubank, que concentra quase metade das respostas. Os resultados estão apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Distribuição dos bancos mais utilizados

Banco	Número de Respostas	Percentual (%)
Nubank	28	46,7%
Banco do Brasil	11	18,33%
Inter	5	8,3%
PicPay	5	8,3%
Caixa Econômica	3	5%
C6 Bank	3	5%
Mercado Pago	2	3,33%
Itaú	1	1,67%
Santander	1	1,67%
PagBank	1	1,67%
Total de Participantes	60	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

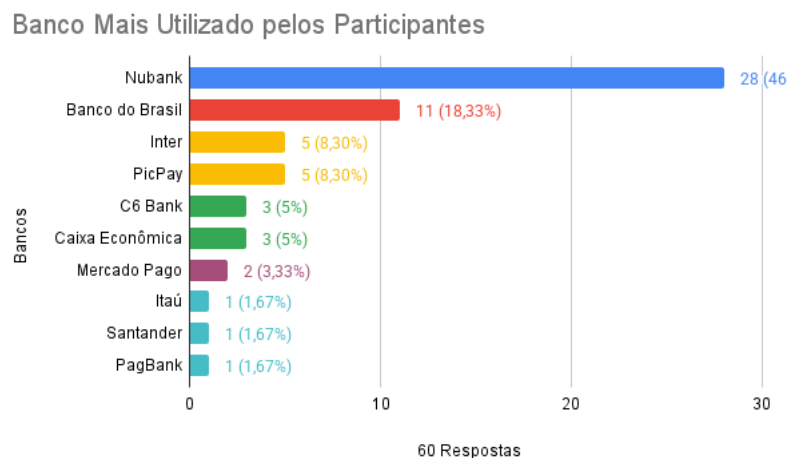
O Nubank é, com grande vantagem, o banco mais utilizado no dia a dia dos respondentes, com 28 votos (46,7%). Essa concentração demonstra uma clara preferência por serviços bancários digitais, especialmente aqueles que oferecem interfaces simples, atendimento eficiente e ausência de tarifas.

Em segundo lugar está o Banco do Brasil com 18,33%, sendo o único banco tradicional com presença destacada, possivelmente por motivos institucionais como recebimento de bolsas ou salários.

Outros bancos digitais como PicPay, Inter e C6 Bank aparecem com representatividade intermediária (entre 8,3% e 5%), mostrando que existe um certo nível de diversificação de uso, ainda que menor em comparação ao Nubank.

A baixa adesão a bancos como Mercado Pago, Itaú, Santander e PagBank, que receberam apenas uma resposta cada, reforça a tendência de que os participantes preferem serviços bancários mais digitais e descomplicados. A distribuição demonstra forte assimetria, concentrando o uso frequente em poucos bancos — um comportamento esperado em públicos mais jovens, conectados e que priorizam a experiência do usuário (UX). Essa assimetria é destacada na Figura 5, que mostra a concentração de uso em poucos bancos.

Figura 5 – Distribuição de bancos utilizados no dia a dia 1



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

4.2.4 Análise de Frequência

Esta questão obteve 60 respostas e teve como objetivo avaliar a frequência de uso do aplicativo do banco principal dos participantes, buscando entender o nível de dependência digital e o papel dos aplicativos bancários no cotidiano. A distribuição está apresentada na Tabela 6.

Tabela 6 – Distribuição de frequência de utilização dos bancos

Frequência de Uso	Número de Respostas	Percentual (%)
Diariamente	43	71,66%
Semanalmente	15	25,0%
Mensalmente	1	1,67%
Raramente	1	1,67%
Total de Participantes	60	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A moda da distribuição é a opção "Diariamente", com 43 respostas (71,66%), evidenciando que o uso de aplicativos bancários se tornou uma prática cotidiana para a maioria dos participantes da pesquisa. Essa alta frequência pode ser atribuída à facilidade de realizar operações como pagamentos, transferências via Pix, consulta de saldo, entre outras funcionalidades que os apps oferecem com rapidez e praticidade.

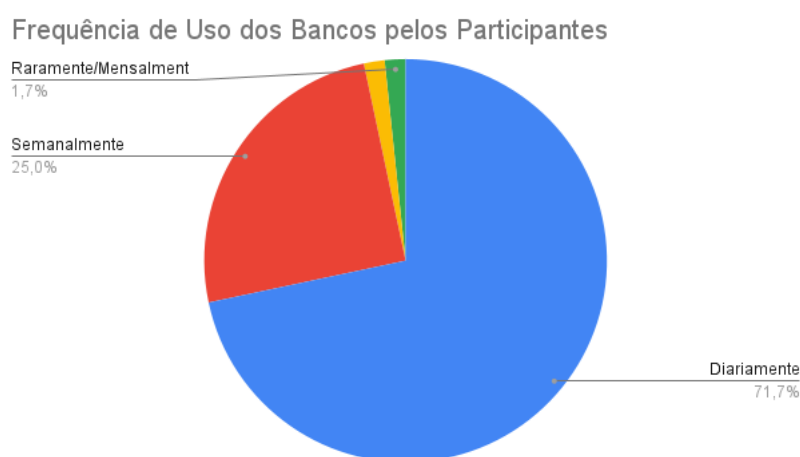
A categoria "Semanalmente" aparece em segundo lugar, com 25% das respostas, indicando que uma parte considerável da amostra também mantém uma regularidade de uso, ainda que menor. Já os grupos que utilizam os apps apenas mensalmente ou raramente somam apenas 2 respondentes (3,34% no total), o que reforça a ideia de que os serviços bancários digitais fazem parte do dia a dia da maioria.

Esse padrão de uso frequente está diretamente relacionado à proposta dos bancos digitais e à melhoria da experiência do usuário (UX) nos aplicativos bancários. Quanto mais intuitivo e

eficiente for o app, maior a tendência de uso contínuo — seja para gestão financeira, pagamentos rápidos ou controle de gastos.

Além disso, esses dados dialogam diretamente com o perfil predominante da amostra, majoritariamente composta por jovens da Geração Z, que têm maior familiaridade com recursos digitais e preferem resolver questões financeiras de forma autônoma, sem recorrer ao atendimento presencial, como se observa na Figura 6.

Figura 6 – Frequência de uso do aplicativo bancário pelos participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

4.3 FUNCIONALIDADES MAIS REALIZADAS NOS APLICATIVOS BANCÁRIOS

Essa pergunta recebeu 60 respostas e teve como objetivo identificar as funcionalidades mais utilizadas dentro dos aplicativos bancários, revelando quais serviços digitais são mais relevantes na jornada do usuário. Os resultados estão apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Distribuição das ações mais realizadas nos apps bancários

Ação Realizada	Número de Respostas	Percentual (%)
Fazer transferências/Pix	60	100%
Consultar saldo	37	61,7%
Pagar boletos	28	46,7%
Recargas de celular	23	38,33%
Ver limite de crédito	20	33,3%
Consulta de extrato	19	31,67%
Gerenciar cartão (ativar/desativar)	19	31,67%
Contratar empréstimos ou financiamentos	3	5,0%
Ajustes de conta (dados pessoais, etc.)	3	5,0%
Atendimento (chat, SAC, etc.)	2	3,33%
Investimentos (incluindo poupança)	2	3,33%
Total de Participantes	60	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A totalidade dos participantes (100%) declarou que realiza transferências e Pix como principal ação no app bancário. Esse resultado confirma o Pix como um dos principais motivadores de uso dos aplicativos financeiros, alinhado à sua popularização nacional e à praticidade que oferece.

Logo em seguida, funções de consulta de saldo (61,7%) e pagamento de boletos (46,7%) também se destacam. Isso mostra que os usuários utilizam majoritariamente os aplicativos bancários para funções operacionais básicas, ligadas ao controle financeiro imediato e à movimentação de valores.

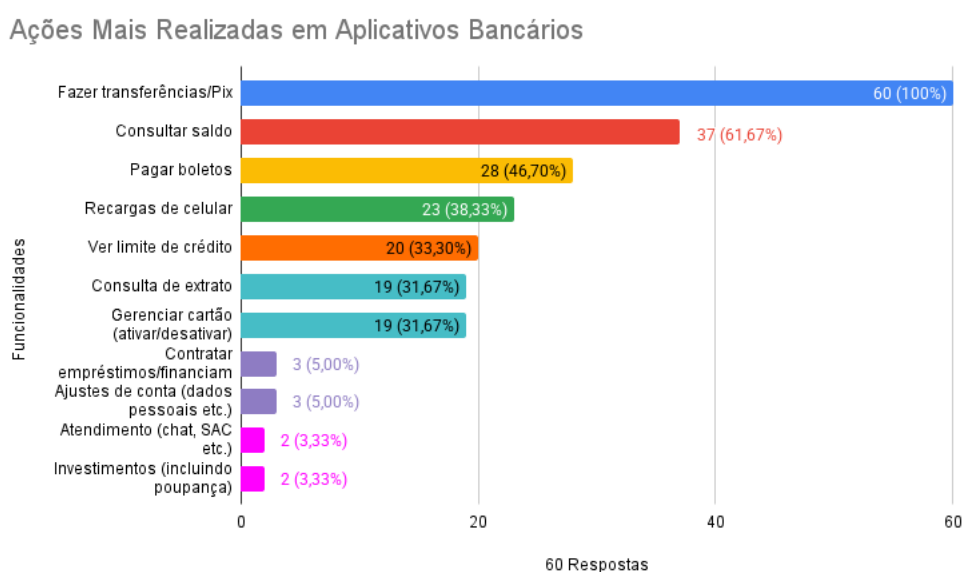
Funções intermediárias como recargas de celular (38,33%), ver limite de crédito (33,3%), consulta de extrato (31,67%) e gerenciamento de cartão (31,67%) aparecem com expressividade, refletindo uma busca por maior autonomia nas funções do dia a dia.

Por outro lado, funcionalidades mais avançadas ou menos recorrentes — como empréstimos, ajustes cadastrais, investimentos e atendimento via chat — aparecem com percentual muito menor (entre 5% e 3,33%). Isso pode indicar dois pontos importantes:

- Essas funcionalidades não fazem parte da rotina dos usuários;
- Ou, mais criticamente, a experiência oferecida nesses recursos ainda não é suficientemente intuitiva ou atrativa para incentivar o uso.

Esse padrão de respostas confirma que os usuários valorizam nos apps bancários agilidade, simplicidade e controle direto sobre o essencial, e reforça a importância de interfaces centradas na experiência do usuário (UX) voltadas a essas ações prioritárias, como demonstra a Figura 7.

Figura 7 – Funcionalidades mais utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

4.4 DISCUSSÃO PRELIMINAR DOS RESULTADOS

A análise inicial dos dados coletados por meio do questionário evidencia tendências claras quanto ao perfil dos participantes e sua relação com os aplicativos bancários. Observa-se, primeiramente, uma forte predominância de respondentes pertencentes à Geração Z, o que já era esperado em função do meio de divulgação utilizado (grupos de estudantes e ambiente acadêmico). Essa característica demográfica influencia diretamente o comportamento bancário digital identificado nos resultados.

A segunda pergunta teve como objetivo identificar a ocupação atual dos participantes. A predominância de estudantes (66,7%) entre os respondentes reflete o perfil do público-alvo da pesquisa, o que é coerente com a forma como o formulário foi divulgado. No entanto, também foi registrada a presença de pessoas em outras ocupações (20%), além de professores e profissionais liberais (6,7% cada). Isso proporciona uma leve heterogeneidade à amostra, ainda que o padrão predominante seja de estudantes. O desvio padrão das proporções dessa variável foi de aproximadamente ($\approx 0,249$), sugerindo uma dispersão leve, inferior à encontrada na variável geracional. Dessa forma, apesar do predomínio, não se trata de uma amostra absolutamente homogênea.

Em relação aos bancos com contas ativas, percebe-se que, embora a pergunta tenha sido direcionada aos bancos tradicionais, alguns participantes citaram bancos digitais, o que revela uma possível confusão conceitual por parte dos respondentes ou uma percepção alterada do que é um banco "tradicional" nos dias atuais. Ainda assim, entre os bancos tradicionais, o Banco do Brasil (56,66%) e a Caixa Econômica (41,67%) foram os mais citados — possivelmente em razão de vínculos institucionais como pagamento de bolsas, estágios ou serviços públicos. Entre os bancos digitais, o Nubank (68,33%) lidera com ampla vantagem, seguido por Inter (30%) e PicPay (28,33%), o que confirma a forte adesão da geração jovem às fintechs.

A pergunta sobre o banco mais utilizado no dia a dia reforça essa tendência: o Nubank aparece como o principal banco para quase metade da amostra (46,7%). Apenas o Banco do Brasil se destaca entre os tradicionais, com 18,33% dos votos, enquanto os demais bancos apresentam participação reduzida. Tal padrão indica uma possível migração da utilização principal para plataformas digitais, mesmo que o vínculo institucional permaneça com bancos mais antigos.

Quanto à frequência de uso do aplicativo do banco principal, a grande maioria (71,66%) afirma utilizá-lo diariamente. Essa recorrência demonstra o quanto os apps bancários se tornaram essenciais para a gestão financeira pessoal, promovendo autonomia e agilidade nas transações. Além disso, os dados reforçam que esse público-alvo está altamente habituado ao uso constante de recursos digitais para resolver tarefas rotineiras.

Na análise da pergunta sobre as ações mais realizadas nos apps, todos os respondentes (100%) afirmaram utilizar a função de transferência/Pix, consolidando esse recurso como central na experiência bancária atual. Funções como consulta de saldo (61,7%), pagamento de boletos (46,7%) e recarga de celular (38,33%) também se destacam, indicando que os apps são utilizados principalmente para operações básicas e cotidianas. Por outro lado, funcionalidades mais

complexas — como investimentos, contratação de crédito e atendimento via chat — apresentam baixa frequência de uso, o que pode refletir tanto a ausência de necessidade quanto barreiras de usabilidade ou falta de atratividade dessas funções.

Esse conjunto de evidências revela um padrão de comportamento fortemente digital, com preferência por ferramentas simples, acessíveis e rápidas. A concentração em poucos bancos digitais, sobretudo o Nubank, e o uso intenso dos aplicativos bancários para funções essenciais demonstram a importância do UX design na fidelização dos usuários — alinhando-se diretamente ao problema central da pesquisa.

RESUMO

Neste capítulo foram apresentados os resultados preliminares da pesquisa, evidenciando o perfil dos respondentes e seus hábitos em relação aos aplicativos bancários. Observou-se predominância de jovens da Geração Z e estudantes, com forte preferência por bancos digitais, especialmente o Nubank. A frequência de uso diário dos apps e o foco em funções básicas como Pix, saldo e boletos reforçam a importância da experiência prática no uso cotidiano.

Os dados obtidos confirmam a relevância da experiência do usuário (UX) como elemento central na fidelização, norteando o foco da Fase 2 do questionário. No capítulo seguinte, serão apresentados os resultados e a análise da Fase 2 da pesquisa, aprofundando a avaliação da experiência do usuário nos bancos mais utilizados.

5 RESULTADOS E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO: FASE 2

Neste capítulo, serão apresentados e analisados detalhadamente os dados coletados por meio do Questionário – Fase 2, a etapa central desta pesquisa. O objetivo é aprofundar a compreensão da experiência dos usuários em transações bancárias do dia a dia, comparando o desempenho de Banco do Brasil, Itaú e Nubank. Serão avaliadas as percepções de usabilidade, segurança, fluidez e design que influenciam a satisfação e a fidelização do usuário.

A análise utiliza a métrica de Score Agregado como indicador robusto para identificar pontos fortes, áreas críticas e para fundamentar as Recomendações de UX que visam aprimorar a experiência nos aplicativos bancários.

5.1 AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX/UI E SEGURANÇA)

O objetivo desta segunda fase do questionário foi submeter os 60 participantes a uma avaliação comparativa detalhada dos três aplicativos bancários selecionados na Fase 1 (**Banco do Brasil, Itaú e Nubank**). A avaliação foi estruturada em cinco categorias centrais: **PIX, Saldo, Boletos, Segurança e Usabilidade Geral (UX/UI)**.

A metodologia de resposta permitiu que os participantes mencionassem um ou mais aplicativos para cada pergunta (múltipla escolha), o que possibilitou a aplicação da métrica de **Score Agregado**. As perguntas, agrupadas por categoria, são apresentadas a seguir:

Transferência via PIX

1. Qual aplicativo foi mais fácil de achar a opção PIX?
 - ☐ Banco do Brasil
 - ☐ Itaú
 - ☐ Nubank
2. Qual aplicativo foi mais rápido e prático de fazer um PIX?
 - ☐ Banco do Brasil
 - ☐ Itaú
 - ☐ Nubank
3. Em qual aplicativo as informações do PIX (valor, para quem vai, confirmação) ficaram mais claras e organizadas?
 - ☐ Banco do Brasil
 - ☐ Itaú
 - ☐ Nubank
4. Em qual aplicativo você se sentiu mais seguro ao fazer um PIX?
 - ☐ Banco do Brasil
 - ☐ Itaú
 - ☐ Nubank

Consulta de Saldo

1. Qual aplicativo foi o mais fácil de consultar seu saldo?
 - ☐ Banco do Brasil
 - ☐ Itaú
 - ☐ Nubank
2. Qual aplicativo apresentou as informações de saldo de forma mais claras e organizadas?
 - ☐ Banco do Brasil
 - ☐ Itaú
 - ☐ Nubank
3. Em qual aplicativo você se sentiu mais seguro ao consultar seu saldo?
 - ☐ Banco do Brasil
 - ☐ Itaú
 - ☐ Nubank
4. Em qual aplicativo a leitura do saldo foi mais confortável (cores, tamanho da fonte, contraste)?
 - ☐ Banco do Brasil

- ☐ Itaú
- ☐ Nubank

Pagamento de Boletos

1. Qual aplicativo foi mais fácil de localizar a função de pagamento de boletos?
 - ☐ Banco do Brasil
 - ☐ Itaú
 - ☐ Nubank
2. Qual aplicativo foi mais rápido e simples para pagar um boleto?
 - ☐ Banco do Brasil
 - ☐ Itaú
 - ☐ Nubank
3. Em qual aplicativo as informações do boleto (valor, beneficiário, vencimento) ficaram mais claras de entender?
 - ☐ Banco do Brasil
 - ☐ Itaú
 - ☐ Nubank
4. Em qual aplicativo você se sentiu mais seguro ao fazer o pagamento de um boleto?
 - ☐ Banco do Brasil
 - ☐ Itaú
 - ☐ Nubank

Segurança

1. Qual aplicativo pareceu mais seguro para proteger seus dados e informações pessoais?
 - ☐ Banco do Brasil
 - ☐ Itaú
 - ☐ Nubank
2. Qual aplicativo explicou melhor as questões de segurança (alertas, avisos, notificações) de um jeito simples de entender?
 - ☐ Banco do Brasil
 - ☐ Itaú
 - ☐ Nubank
3. Qual aplicativo passou mais confiança na hora de confirmar uma transação importante (como PIX ou pagamento de boleto)?
 - ☐ Banco do Brasil
 - ☐ Itaú
 - ☐ Nubank

4. Algum desses aplicativos já vazou alguma informação pessoal sua?

- ☐ Banco do Brasil
- ☐ Itaú
- ☐ Nubank
- ☐ Nenhum

Usabilidade

1. Qual aplicativo faz você ter mais controle sobre suas ações e dados, podendo verificar facilmente se algo deu certo ou errado?

- ☐ Banco do Brasil
- ☐ Itaú
- ☐ Nubank

2. Qual aplicativo foi mais fácil de navegar para encontrar as funções principais (PIX, saldo, boletos)?

- ☐ Banco do Brasil
- ☐ Itaú
- ☐ Nubank

3. Qual aplicativo é mais difícil cometer erros ao usar? (como mandar PIX para a pessoa errada ou pagar o boleto errado.)

- ☐ Banco do Brasil
- ☐ Itaú
- ☐ Nubank

4. Em qual aplicativo layout foi mais intuitivo e fácil de usar, permitindo organizar melhor as funções?

- ☐ Banco do Brasil
- ☐ Itaú
- ☐ Nubank
- ☐ Nenhum

5.2 METODOLOGIA DE PONTUAÇÃO E CONTEXTO DA AMOSTRA

Nesta segunda etapa o questionário permitia múltiplas respostas em cada item, com isso foi adotada a métrica denominada Score Agregado. Esse método consiste na atribuição de 1 ponto para cada menção positiva feita a um aplicativo em qualquer uma das categorias avaliadas. Assim, um mesmo participante pode contribuir com vários pontos ao mesmo banco, dependendo de sua experiência percebida.

Dessa forma, o Score Agregado torna-se um indicador robusto para identificar quais aplicativos se destacam nos aspectos relacionados à experiência do usuário e, consequentemente, à

fidelização no uso cotidiano. É importante notar que toda a análise de dados e a geração dos gráficos foram processadas utilizando a linguagem de programação **Python**, no ambiente de desenvolvimento **Google Colab**.

5.3 ANÁLISE ESTATÍSTICA E RESULTADOS

5.3.1 Score Agregado Geral de Preferência

O Score Agregado Total corresponde à soma de todas as menções positivas feitas pelos participantes ao longo das 19 perguntas válidas do formulário — já que a questão “Algum desses aplicativos já vazou alguma informação pessoal sua?” foi analisada separadamente por se tratar de uma métrica negativa. Esse indicador sintetiza a percepção geral de usabilidade dos aplicativos, permitindo comparar de forma objetiva o desempenho de cada banco. Os resultados completos podem ser visualizados na Tabela ??.

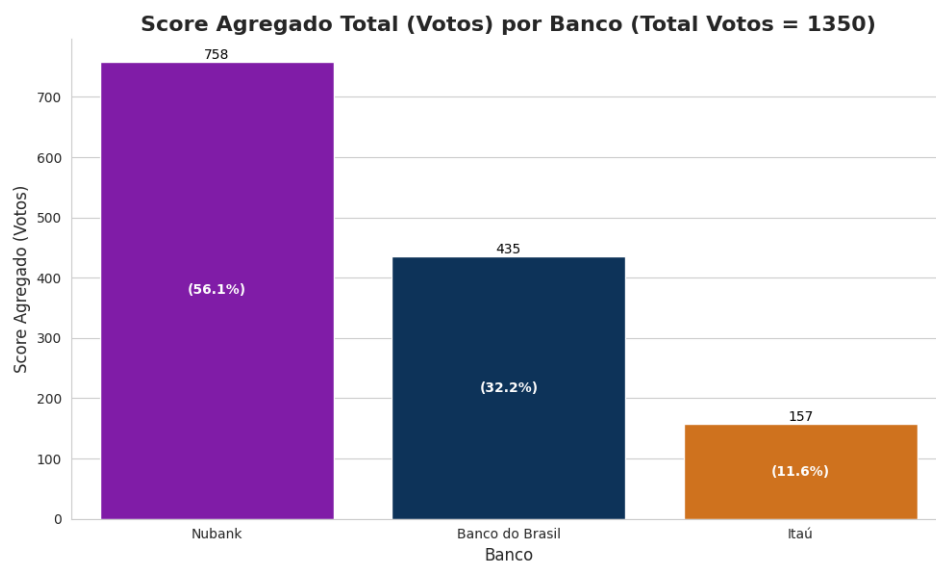
Tabela 8 – Total de votos positivos

Banco	Score Agregado (Votos)	% do Total de Votos
Nubank	758	56,15%
Banco do Brasil	435	32,22%
Itaú	157	11,63%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A partir dos valores obtidos, observa-se que o Nubank apresenta um desempenho amplamente superior, concentrando mais da metade de todas as menções positivas feitas pelos usuários. O Banco do Brasil aparece em segundo lugar, com cerca de um terço das menções, enquanto o Itaú apresenta desempenho significativamente inferior apresentado também na Figura 8.

Figura 8 – Score Agregado



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

5.3.2 Desempenho por Categorias de Usabilidade

Para compreender de forma mais granular como cada aplicativo se destaca dentro da experiência de uso, o Score Agregado foi segmentado nas categorias PIX, Saldo, Boletos e Segurança Positiva. Essa divisão permite identificar não apenas o desempenho geral, mas também as áreas específicas em que cada banco demonstra maior eficiência perceptível ao usuário. Os resultados completos podem ser consultados na Tabela ??.

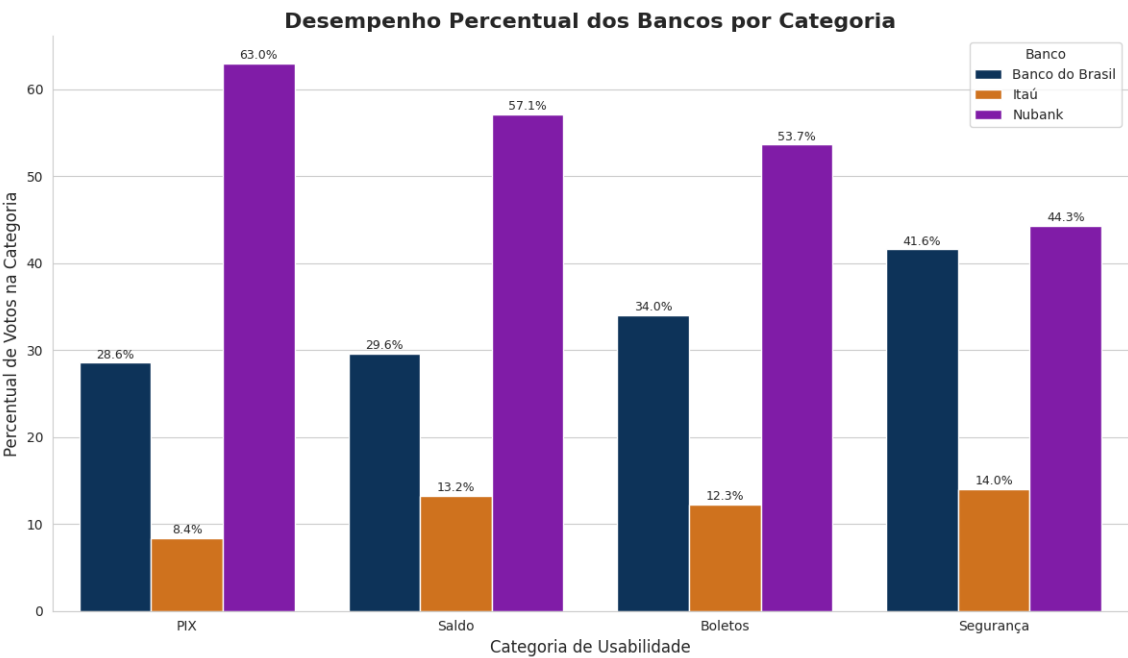
Tabela 9 – Pontuação Bruta por Categoria (Nº de Votos)

Banco	Pix	Saldo	Boletos	Segurança
Nubank	172	164	153	101
Banco do Brasil	78	85	97	95
Itaú	23	38	35	32

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A Tabela ?? evidencia que o Nubank se destaca de forma consistente em todas as categorias analisadas — PIX, Saldo, Boletos e Segurança Positiva. Esse resultado demonstra que sua usabilidade é percebida como superior nos principais fluxos de uso cotidiano, indicando uma interface mais eficiente, clara e coerente em comparação aos demais aplicativos avaliados. Os dados numéricos reforçam a amplitude desse desempenho, mostrando que a vantagem do Nubank não se limita a um único aspecto, mas se distribui de maneira uniforme entre diferentes dimensões da experiência do usuário, como pode ser observado também na representação percentual da Figura 9.

Figura 9 – Desempenho Percentual dos Bancos por Categoria



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

5.4 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE SEGURANÇA: MENÇÕES DE VAZAMENTO

A percepção de segurança também se manifesta pela ausência de falhas relatadas. Por isso, esta seção analisa as menções de possível vazamento de dados, comparando as ocorrências negativas com o índice de respostas “Nenhum”, que funciona como um indicador direto do nível de tranquilidade percebido pelos participantes. Os resultados completos podem ser consultados na Tabela 10

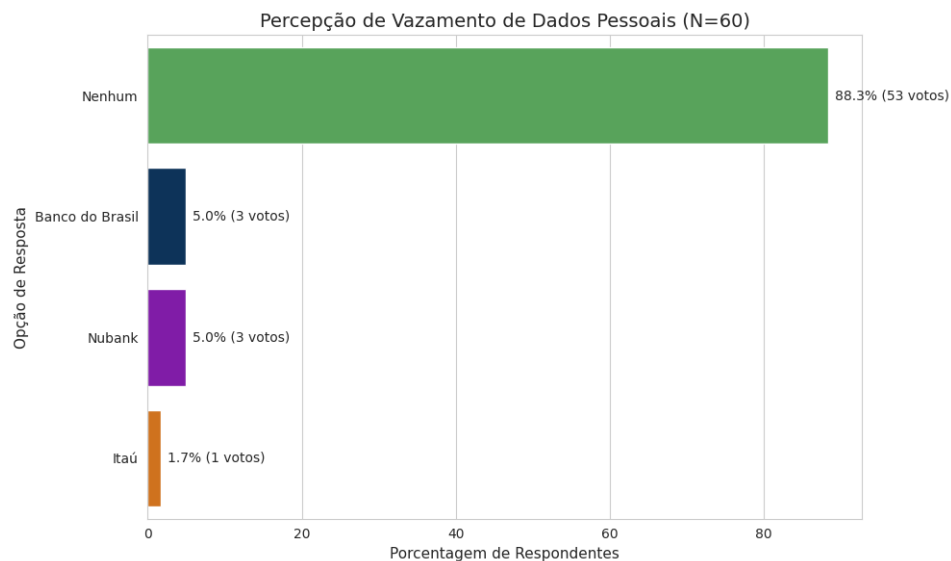
Tabela 10 – Percepção de Vazamento de Informações Pessoais

Banco	Contagem (Votos)	% de Respondentes
Nenhum	53	83,33%
Nubank	5	5%
Banco do Brasil	5	5%
Itaú	3	1,67%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O índice de “**Nenhum**” revela que **83,33% dos participantes** não identificaram qualquer indício de vazamento, estabelecendo um **patamar de segurança percebida** que serve como referência dentro da amostra analisada. Em contraste, o **Banco do Brasil e o Nubank** concentram as menções negativas, sendo citados por **5%** dos respondentes. A relevância desse dado é expressiva: percepções de falha — mesmo quando isoladas — têm potencial para desgastar rapidamente a confiança construída pela usabilidade e pela consistência da experiência, como discutido por Apaua e Lallie [36].

Figura 10 – Percepção de Vazamento de Dados Pessoais



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A Figura 10 complementa essa leitura ao visualizar a distribuição das menções negativas e do índice “Nenhum”. O gráfico evidencia a forte concentração de respostas na categoria

que indica ausência de vazamentos, enquanto as ocorrências negativas permanecem pontuais e numericamente discretas. Essa visualização reforça a interpretação de que a percepção de risco é baixa na amostra, ainda que qualquer sinal de falha — por menor que seja — exerça impacto desproporcional sobre a confiança do usuário.

5.5 DISCUSSÃO E RECOMENDAÇÕES DE UX DESIGN PARA FIDELIZAÇÃO

A partir dos resultados obtidos, esta seção discute como os padrões identificados nas respostas se relacionam com princípios fundamentais de UX Design, destacando os elementos que contribuem para a fidelização do usuário em aplicativos bancários. Com base nas evidências levantadas, apresentam-se recomendações que visam aprimorar a experiência nos principais fluxos de uso, fortalecendo a eficiência, a clareza e a sensação de segurança percebida pelos usuários.

5.5.1 Implicações para a Fidelização do Usuário

Os resultados do Score Agregado indicam que a consistência entre diferentes categorias de usabilidade é o elemento que mais contribui para a preferência e permanência do usuário em um aplicativo bancário. O **Nubank**, que apresentou desempenho superior em todas as categorias avaliadas, exemplifica um Ciclo Integrado de Fidelização: sua boa performance em tarefas de uso frequente (como PIX e pagamento de boletos) reforça a sensação de fluidez e controle, enquanto sua percepção positiva de segurança consolida confiança — um dos pilares mais determinantes para retenção em serviços financeiros digitais. Em conjunto, esses fatores sugerem que a fidelização não depende apenas de excelência em um fluxo isolado, mas da coerência da experiência ao longo de toda a jornada do usuário.

5.5.2 Recomendações de UI/UX Baseadas em Dados

As recomendações apresentadas a seguir foram elaboradas com base nos pontos de desempenho mais baixos identificados na análise. O objetivo é orientar melhorias que reduzam fricções nos fluxos de uso, ampliem a clareza das informações e fortaleçam a percepção de segurança — dimensões essenciais para a fidelização em ambientes bancários digitais.

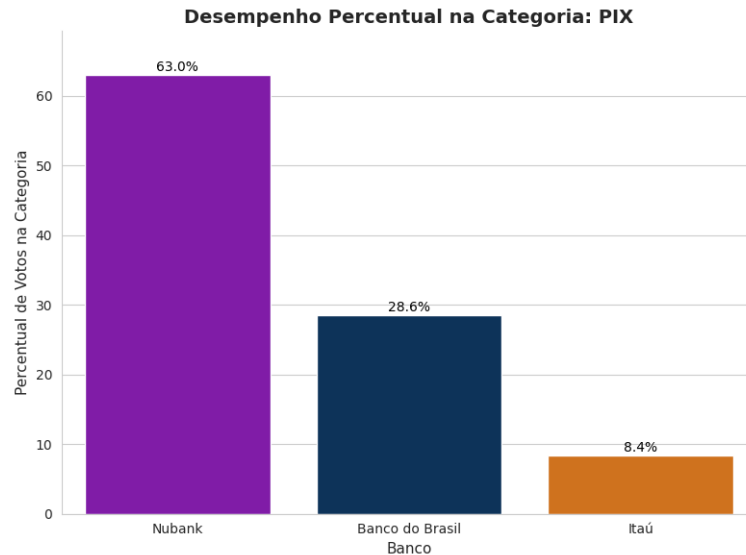
5.5.2.1 Melhorias em Fluxo e Eficiência Operacional (PIX)

O aplicativo **Itaú** apresentou a menor percepção de rapidez, facilidade e segurança na execução de transações via PIX. Esta baixa performance indica fragilidades significativas na eficiência do fluxo operacional e na forma como as informações críticas são apresentadas ao usuário.

O **Nubank**, por sua vez, demonstrou ser o líder em todos os aspectos avaliados, com destaque para a facilidade de encontrar a opção PIX e a segurança percebida na transação. A dificuldade do Itaú sugere que o caminho para realizar a transação não é direto e exige um esforço cognitivo

desnecessário dos participantes. Como ilustrado na **Figura 11**, esses resultados consolidam a necessidade de otimização na experiência do PIX.

Figura 11 – Desempenho Percentual na Categoria: PIX



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Problema de UX:

- **Lei de Hick (Seleção de Opções):** Um número elevado de escolhas e telas redundantes no início ou durante o fluxo de PIX aumenta o tempo de decisão, diminuindo a percepção de rapidez e praticidade;
- **Lei de Fitts (Alcance e Interação):** Elementos essenciais do fluxo (como o botão PIX na tela inicial) não estão posicionados em áreas de fácil alcance e atenção, prejudicando a velocidade de interação e a localização da função;
- **Princípio da Carga Cognitiva:** Telas com excesso de informação, ou onde as informações de valor, destinatário e confirmação não são claras e organizadas, ampliam o esforço cognitivo necessário para validar a transação, afetando a segurança percebida.

Recomendações de melhoria:

- **Otimização do Fluxo com Lei de Fitts:** Posicionar o acesso ao PIX como um elemento central e grande na tela inicial ou em uma barra de navegação de fácil acesso, reduzindo o target e o tempo para alcançá-lo;
- **Redução de Etapas (Lei de Hick):** Consolidar telas e eliminar opções intermediárias que não são essenciais para a transação. Priorizar o caminho mais rápido para as chaves PIX já salvas;

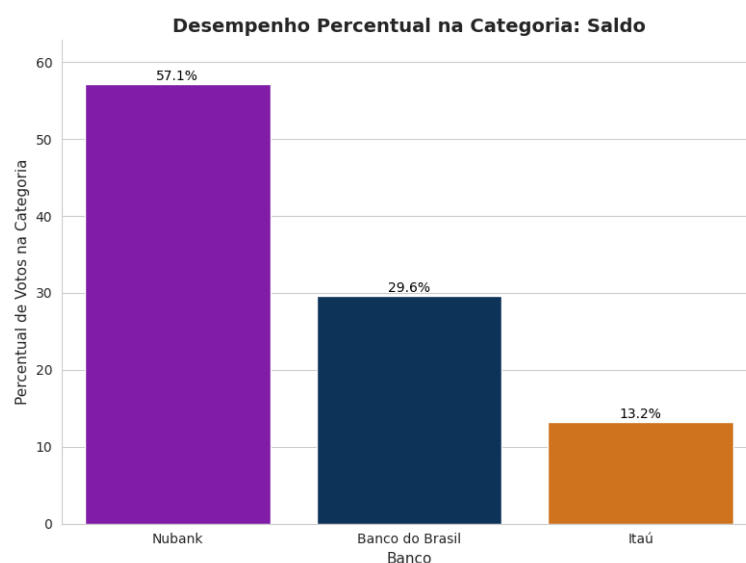
- **Hierarquia da Informação e Segurança:** No momento da confirmação, aplicar o princípio da clareza (como o Nubank faz) dando maior destaque tipográfico e contraste para o valor e o destinatário, garantindo que o usuário possa escanear e confirmar as informações críticas rapidamente, aumentando a sensação de segurança;
- **Pré-Preenchimento e Atalhos Inteligentes:** Usar dados de transações passadas para oferecer atalhos e sugestões inteligentes, minimizando a necessidade de busca e entrada de dados manuais.

5.5.2.2 Clareza e Organização das Informações do Saldo

O aplicativo **Itaú** apresentou o desempenho mais baixo na categoria **Saldo**, indicando que os participantes tiveram maior dificuldade em acessar, compreender rapidamente e se sentir seguros ao visualizar essa informação essencial.

A partir da análise das estruturas de navegação e da organização da tela inicial do aplicativo, observa-se que o caminho até a visualização do saldo envolve múltiplos passos e uma disposição pouco otimizada dos elementos. A sequência necessária para que o usuário alcance essa informação revela um fluxo prolongado e fragmentado, o que reduz a agilidade esperada para uma tarefa cotidiana e compromete a eficiência percebida. Essa configuração sugere que a interface não prioriza adequadamente informações de alta frequência de uso, afetando diretamente a velocidade de compreensão — aspecto representado na **Figura 12**. Além da facilidade, a percepção de **conforto visual** (cores, contraste) e a **segurança** na consulta foram fatores que colocaram o Itaú em desvantagem, conforme evidenciam os dados percentuais da categoria .

Figura 12 – Desempenho Percentual na Categoria: Saldo



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Problema de UX:

A tela inicial e o fluxo de navegação revelam falhas nos princípios de **hierarquia visual**, **visibilidade de informação crítica** e **minimização de esforço**. A informação mais importante — o saldo — não está posicionada nem destacada de modo a apoiar tarefas rápidas, contrariando diretrizes das WCAG e heurísticas de Nielsen relacionadas à “visibilidade do status do sistema”. O layout atual exige que o usuário gaste mais tempo e esforço cognitivo para localizar, ler e validar que a informação de saldo está correta e segura, impactando a fluidez da experiência.

Recomendações de melhoria:

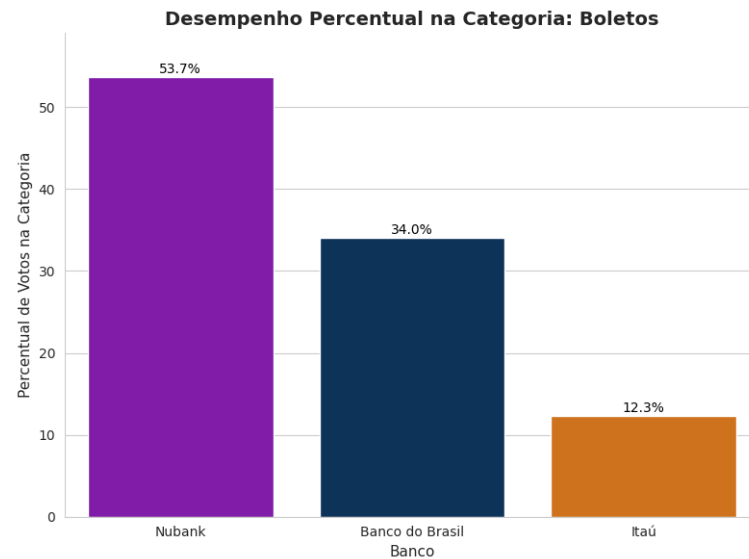
- **Repriorizar a hierarquia visual:** elevar o saldo à zona de maior atenção da tela inicial, assegurando contraste adequado e tipografia de maior relevo (melhorando o conforto de leitura);
- **Reduzir camadas de navegação:** aproximar o saldo de um acesso imediato (ex: um único toque ou já visível na abertura do app), diminuindo telas intermediárias e simplificando a estrutura;
- **Garantir Sensação de Segurança (na consulta):** Adicionar indicadores visuais sutis ou retornos imediatos que reforcem que a consulta àquela informação é segura e privada, reforçando a confiança do usuário;
- **Aplicar princípios de escaneabilidade:** Organizar os elementos em blocos claros, com espaçamento funcional e agrupamentos semânticos que acelerem a leitura e a compreensão imediata das informações.

5.5.2.3 Melhorias na Localização e Fluidez do Processo de Emissão de Boletos

Na categoria **Boletos**, o **Itaú** apresentou o desempenho mais baixo entre os aplicativos avaliados, indicando que os participantes enfrentaram maior dificuldade em quatro aspectos essenciais: localizar a função, compreender as informações apresentadas, executar o pagamento rapidamente e sentir segurança durante a operação.

A análise do fluxo do aplicativo evidencia que essas percepções negativas não surgem de um único ponto, mas de uma combinação de fatores estruturais. O caminho até a área de boletos é composto por passos dispersos entre menus e categorias que não reforçam a ação principal, o que fragiliza a previsibilidade esperada para uma tarefa recorrente. Além disso, as informações do boleto — como valor, beneficiário e vencimento — não se destacam com clareza suficiente, aumentando o esforço necessário para validação antes da confirmação do pagamento. Como ilustrado na **Figura 13**, esses elementos se refletem diretamente nos percentuais de aprovação da categoria, consolidando a percepção de baixa fluidez.

Figura 13 – Desempenho Percentual na Categoria: Boletos



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Problema de UX:

O fluxo de boletos apresenta falhas de **localização de funções**, **hierarquia informacional** e **confiança no momento da confirmação**. A ação de pagar ou gerar um boleto — que deveria ser direta — acaba distribuída entre áreas pouco intuitivas, exigindo busca ativa do usuário. A falta de destaque adequado para dados críticos prejudica a verificação rápida, enquanto a ausência de sinais explícitos de segurança compromete a percepção de confiabilidade da operação.

Recomendações:

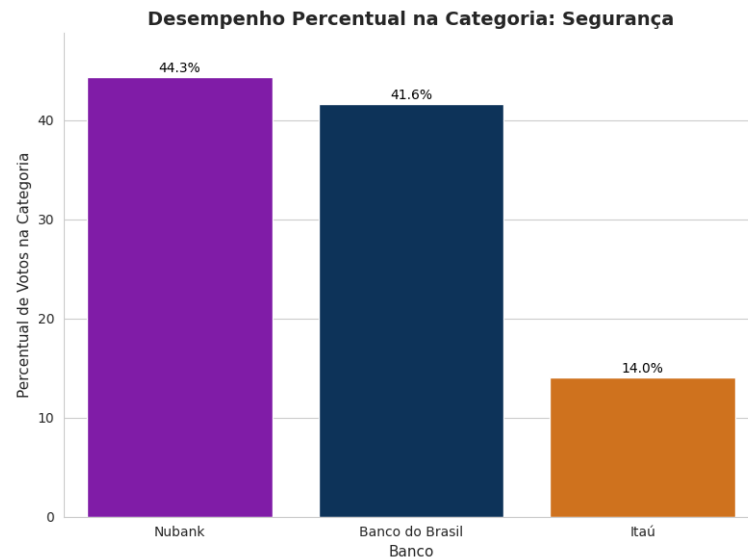
- **Evidenciar a função Boletos:** reposicionar o acesso para uma área de maior visibilidade dentro do menu de pagamentos ou na tela inicial;
- **Reduzir passos desnecessários:** consolidar telas intermediárias, permitindo que a função seja acessada com menor esforço cognitivo;
- **Reorganizar dados críticos:** apresentar valor, vencimento e beneficiário com maior contraste e proximidade visual, facilitando a verificação segura;
- **Adicionar sinais claros de proteção:** reforçar avisos, confirmações e elementos visuais que comuniquem segurança durante o processo de pagamento.

5.5.2.4 Percepção de Segurança e Confiabilidade no Uso do Aplicativo

Na categoria **Segurança**, os resultados indicaram que o **Itaú** apresentou o menor desempenho entre os aplicativos analisados, sugerindo uma percepção menos favorável quanto à proteção de dados e à clareza dos mecanismos de autenticação. Essa percepção emergiu tanto das respostas objetivas do questionário — que apontaram maior insegurança geral — quanto das análises computacionais, que evidenciaram maior incidência de avaliações negativas nessa dimensão.

Como ilustrado na **Figura 14**, essa percepção se reflete nos percentuais obtidos, nos quais o Itaú aparece com os menores índices de aprovação relativos a segurança, legitimando a necessidade de revisão de seus elementos de confiança.

Figura 14 – Desempenho Percentual na Categoria: Segurança



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Problema de UX:

A análise revela fragilidades em **comunicação de segurança, consistência das etapas de verificação e transparência dos mecanismos de proteção**. O usuário encontra barreiras informacionais: não há clareza imediata sobre o que cada etapa de autenticação faz, nem indicadores suficientes que transmitam sensação de blindagem dos dados pessoais. Isso reduz a confiança e afeta a fidelização — especialmente em operações sensíveis como consultas de saldo, transferências e pagamentos.

Recomendações:

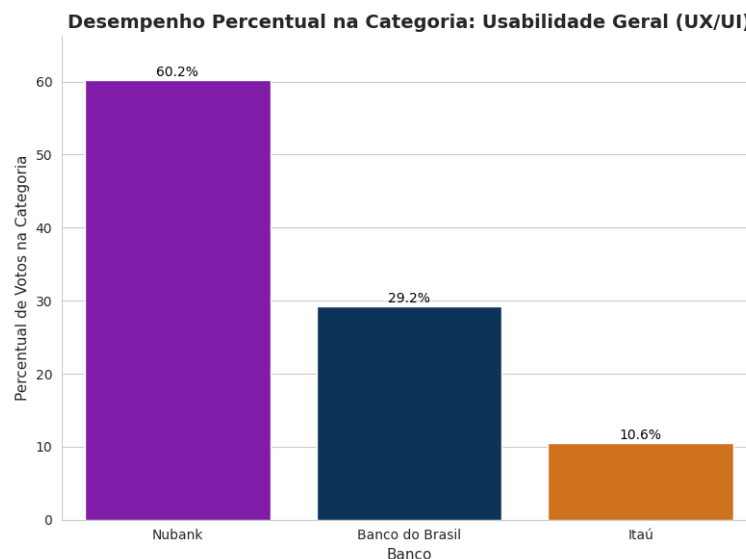
- **Reforçar indicadores visuais de segurança:** incluir selos, descrições breves e sinais consistentes que tornem a proteção mais perceptível;
- **Integrar as etapas de autenticação:** reduzir fragmentações entre telas e agrupar verificações de maneira lógica e contínua;
- **Aprimorar a comunicação de privacidade:** apresentar informações essenciais com linguagem direta, evitando jargões técnicos e reforçando o propósito de cada etapa;
- **Oferecer painéis de controle mais acessíveis:** facilitar o acesso a ajustes de segurança e privacidade, permitindo que o usuário configure suas proteções com clareza.

5.5.2.5 Barreiras na Usabilidade, Navegação e Prevenção de Erros (UX/UI)

Na categoria **Usabilidade Geral (UX/UI)**, o **Itaú** consistentemente apresentou o desempenho mais baixo, enquanto o **Nubank** demonstrou uma clara vantagem, sendo a opção preferida em todas as quatro métricas avaliadas: Controle, Navegação (Facilidade de Encontrar Funções), Prevenção de Erros e Intuitividade/Layout.

A pontuação inferior do Itaú nesta categoria sugere que a experiência do usuário é significativamente prejudicada pela complexidade de navegação e pela percepção de risco/falta de controle. Como ilustrado na **Figura 15**, a diferença percentual entre o líder (Nubank) e o Itaú na maioria dos quesitos é substancial, consolidando a percepção de que a interface do Itaú impõe maior carga cognitiva ao usuário.

Figura 15 – Desempenho Percentual na Categoria: Usabilidade Geral (UX/UI)



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Problema de UX:

O design do **Itaú** na Usabilidade Geral falha em três áreas críticas: Simplicidade da Navegação, Clareza de Fluxo e Confiança no Controle. O aplicativo não fornece um senso claro de previsibilidade e eficiência nas tarefas do dia a dia. A dificuldade em navegar e a percepção de que é mais fácil cometer erros indicam que os elementos da interface estão mal alocados, ou que as ações e os retornos (feedback) do sistema não são imediatos e claros. Esta situação contraria princípios básicos de Usabilidade, onde o usuário deve se sentir no controle total da aplicação.

Recomendações:

- **Simplificação da Hierarquia e Navegação:** Reduzir a profundidade dos menus e consolidar funções relacionadas em áreas de fácil acesso (pense na regra dos 3 cliques). A navegação principal deve ser imediatamente compreensível;

- **Ênfase na Prevenção de Erros (Foresight):** Implementar micro-interações e avisos mais proativos antes de ações irreversíveis. O design deve guiar o usuário de forma que a ação desejada seja a mais fácil e a ação incorreta seja dificultada visualmente;
- **Otimização do Layout para Intuitividade:** Adotar um design mais flat e limpo, focando na visibilidade e acessibilidade das funções. Aprimorar o uso de cores e ícones para que a identificação das áreas principais seja instantânea, conforme demonstrado pelo sucesso do Nubank (líder no quesito Layout);
- **Reforçar o Feedback de Controle:** Garantir que, após qualquer ação (PIX, pagamento), o retorno visual de sucesso ou falha seja robusto e imediato, reafirmando o controle do usuário sobre suas operações e dados.

RESUMO

Neste capítulo, foram apresentados e analisados os resultados detalhados da Fase 2 da pesquisa, com foco na métrica de **Score Agregado** aplicada às 19 perguntas positivas de experiência do usuário. O resultado consolidado demonstrou uma clara polarização no desempenho, com o **Nubank** apresentando o maior Score Agregado e a liderança em todas as categorias funcionais e de usabilidade (**PIX, Saldo, Boletos e Usabilidade Geral**).

Em contraste, o aplicativo **Itaú** registrou o desempenho mais baixo em todas as categorias principais, indicando desafios estruturais na experiência do usuário. A análise qualitativa e quantitativa permitiu identificar problemas específicos de UX relacionados à **hierarquia visual e clareza de informação** (especialmente no Saldo e Boletos), **complexidade de fluxo e ineficiência operacional** (no PIX) e **dificuldade de navegação e prevenção de erros** (na Usabilidade Geral).

A identificação precisa desses pontos de atrito forneceu a base para as **Recomendações de UX** apresentadas, que buscam otimizar a interface e o fluxo dos aplicativos perdedores. No próximo e último capítulo, será apresentada a conclusão da pesquisa, reunindo os principais achados e sugestões para trabalhos futuros.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar a influência do UX Design na fidelização de usuários de aplicativos bancários, com foco nas experiências vivenciadas em transações cotidianas. Por meio da aplicação de um questionário a 60 participantes, foi possível compreender os hábitos de uso dos aplicativos bancários e levantar dados relevantes para a próxima etapa da pesquisa.

Entre as funcionalidades mais utilizadas, destacam-se: transferências via Pix (100%), consulta de saldo (61,7%) e pagamento de boletos (46,7%). Esses dados revelam que o foco do usuário está nas ações mais práticas e recorrentes do dia a dia, sendo estas funções determinantes para sua satisfação e permanência no uso do aplicativo.

Quanto às instituições financeiras mais utilizadas no cotidiano, os dados mostram uma predominância do Nubank (46,7%), seguido do Banco do Brasil (18,3%) e do Itaú (que obteve destaque na votação entre os bancos tradicionais). Esse recorte reflete a diversidade de perfis entre os usuários de bancos digitais e tradicionais, configurando um cenário ideal para análise comparativa da experiência do usuário entre diferentes tipos de instituições.

Com base nesses resultados, a pesquisa deu prosseguimento à **aplicação do Questionário Fase 2**, direcionado especificamente à análise comparativa de usabilidade, segurança e design das três funcionalidades mais citadas nos aplicativos dos três bancos mais utilizados — Nubank, Banco do Brasil e Itaú. A análise, baseada na métrica de **Score Agregado**, permitiu compreender como essas funções são experienciadas em cada plataforma, identificando que o Nubank obteve o melhor desempenho em todas as categorias de UX, enquanto o Itaú demonstrou as maiores limitações na fluidez de fluxo e clareza de informação.

A escolha do tema se mostra altamente relevante diante da crescente digitalização dos serviços bancários e da competitividade entre instituições. Os resultados do estudo **confirmam a forte correlação entre um UX Design de qualidade e a fidelização de clientes**, fornecendo recomendações específicas para o aprimoramento das soluções digitais. Espera-se que esta análise contribua para o entendimento aprofundado do papel do UX Design como ativo estratégico na satisfação e permanência dos usuários em plataformas bancárias.

7 TRABALHOS FUTUROS

Com o embasamento dos resultados obtidos nesta pesquisa, as seguintes propostas são sugeridas para a continuidade dos estudos no campo do UX Design bancário:

- **Validação Prática das Recomendações:** Sugere-se a realização de **Testes de Usabilidade em Laboratório** utilizando as Recomendações de UX detalhadas neste trabalho (para as categorias PIX, Saldo, Boletos, Usabilidade Geral). Este passo validaria, de forma empírica, se as melhorias propostas resultam em uma redução significativa no tempo de tarefa e na taxa de erro, confirmando a eficácia do design.
- **Expansão para Segmentos de Maior Vulnerabilidade:** Propõe-se a expansão da análise para outros segmentos de usuários que foram excluídos ou sub-representados na amostra, como pessoas idosas, usuários com baixa familiaridade digital ou pessoas com deficiência, a fim de avaliar se o UX Design dos aplicativos bancários atende adequadamente a padrões de acessibilidade e inclusão.
- **Design Emocional e Vínculo com a Tecnologia:** Investigar a relação entre **design emocional** (como a estética e a voz da marca) e a percepção de confiança no ambiente digital bancário. Esta linha de pesquisa pode aprofundar a discussão sobre fidelização não apenas como retenção funcional, mas como construção de vínculo afetivo e duradouro entre usuário e tecnologia.

REFERÊNCIAS

- FEBRABAN. Pesquisa de tecnologia bancária 2024. 2024. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/>. Acesso em: 7 jul. 2025.
- COMPANY, M. . *Fidelidade dos clientes bancários no ambiente digital*. 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br/>. Acesso em: 13 maio 2025.
- HASSENZAHL, M. *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. San Rafael: Morgan Claypool Publishers, 2010.
- NORMAN, D. A. *The Design of Everyday Things*. 1st reprint edition. ed. New York: Basic Books, 2002. ISBN 9780465067107.
- YTECNOLOGIA. *Pesquisa sobre experiência do usuário em aplicativos bancários*. 2024. Disponível em: <https://www.ytecnologia.com/>. Acesso em: 13 maio 2025.
- IBM. *Customer Experience no setor bancário*. 2024. Disponível em: <https://www.ibm.com/>. Acesso em: 13 maio 2025.
- REUTERS. *Fintechs crescem na América Latina*. 2024. Disponível em: <https://www.reuters.com/>. Acesso em: 14 maio 2025.
- VEJA. *Levantamento sobre crescimento das fintechs no Brasil*. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/>. Acesso em: 16 maio 2025.
- FINBITS. *Análise sobre reconfiguração do mercado financeiro brasileiro*. 2024. Disponível em: <https://www.finbits.com.br/>. Acesso em: 16 maio 2025.
- MASTERCARD. *Relatório global sobre experiência digital bancária*. 2024. Disponível em: <https://www.mastercard.com/>. Acesso em: 15 maio 2025.
- UXCAM. *Estudo sobre abandono de aplicativos móveis*. 2024. Disponível em: <https://uxcam.com/>. Acesso em: 15 maio 2025.
- INSIGHTS, C. . M. *Pesquisa sobre digitalização de serviços financeiros no Brasil*. 2024. Disponível em: <https://credyd.com.br/>. Acesso em: 13 maio 2025.
- ACCENTURE. *Relatório sobre serviços financeiros digitais*. 2024. Disponível em: <https://www.accenture.com/>. Acesso em: 16 maio 2025.
- SAURO, J.; LEWIS, J. R. *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*. Amsterdam: Elsevier, 2012.
- (ABCD), P. A. B. de C. D. *Relatório sobre fintechs de crédito no Brasil*. 2024. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/>. Acesso em: 13 maio 2025.
- DPLNEWS. *34ª Pesquisa de Tecnologia Bancária da Deloitte*. 2024. Disponível em: <https://dplnews.com/>. Acesso em: 14 maio 2025.
- STUDIO, L. *Experiência do usuário como fator de fidelização de clientes*. 2024. Disponível em: <https://lenestudio.com.br/>. Acesso em: 15 maio 2025.

VAREJO, C. do. *Uso de celular como canal de pagamento no Brasil*. 2024. Disponível em: <https://centraldovarejo.com.br/>. Acesso em: 15 maio 2025.

CLIENTESA. *Pesquisa sobre experiência digital no setor bancário*. 2024. Disponível em: <https://portal.clientesa.com.br/>. Acesso em: 16 maio 2025.

Adobe Blog. *Mind-blowing stats about user experience design*. 2020. Disponível em: <https://blog.adobe.com/en/publish/2020/12/17/mind-blowing-stats-user-experience-design>. Acesso em: 23 set. 2025.

GILLICH, S. The business value of user experience. *Journal of Applied UX*, v. 6, n. 2, 2021.

MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. *Information Architecture for the World Wide Web*. 3. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2006.

GARRETT, J. J. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011.

NIELSEN, J. *Usability Engineering*. 1. ed. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1993.

CYBIS, W.; BETIOL, S.; CARVALHO, L. F. *Ergonomia: Projeto e Produção*. 1. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

SILVA, L.; PEREIRA, M. Avaliação de usabilidade em aplicativos móveis. *Revista de Engenharia de Software*, v. 12, n. 1, p. 45–60, 2018.

STANDARDIZATION, I. O. for. *ISO 9241-11: Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts*. Geneva, 2018.

DIGITAL, D. Mobile experiences: Enhancing user engagement and business growth. *Deloitte Insights*, 2024. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/perspective/mobile-app-best-practices.html>. Acesso em: 13 jun. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Serviços de Marketing: Integrando o cliente na criação de valor*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, American Marketing Association, v. 17, n. 4, p. 460–469, 1980.

REICHHELD, F. F. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, v. 81, n. 12, p. 46–54, 2003.

GOODMAN, E.; KUNIAVSKY, M.; MOED, A. *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to Research*. 2. ed. Waltham, MA: Morgan Kaufmann, 2012.

ALBERT, W.; TULLIS, T. *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*. 2. ed. Burlington, MA: Morgan Kaufmann, 2013.

APAUA, R.; LALLIE, H. S. Measuring user perceived security of mobile banking applications. *arXiv e-Prints*, 2022. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2201.03052>. Acesso em: 7 jul. 2025.

American Bankers Association. *National Survey: 97% of Consumers Give High Marks to their Bank's Online and Mobile Experience*. 2023. Disponível em: <https://www.aba.com/about-us/press-room/press-releases/consumer-survey-digital-banking-experience-2023>. Acesso em: 19 set. 2025.

Deloitte. *Increasing Consumer Privacy and Security Concerns in the Generative AI Era*. 2024. Disponível em: <https://www.deloitte.com/us/en/about/press-room/increasing-consumer-privacy-and-security-concerns-in-the-generative-ai-era.html>. Acesso em: 19 set. 2025.

Accenture. *Guardians of Trust: Navigating Cybersecurity in Banking*. *Accenture Banking Consumer Study 2025*. 2025. Disponível em: <https://bankingblog.accenture.com/navigating-cybersecurity-banking>. Acesso em: 19 set. 2025.