

**O USO DA *INTRANET* COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E  
INFORMAÇÃO: Análise da experiência do usuário interno de uma instituição  
financeira bancária no RS**

Maria Priscila Rolim\*

Alexandre Borba da Silveira\*\*

---

\*Maria Priscila Rolim - graduada em Ciência da Computação, atua na área de qualidade de software na Unidade de Transformação Digital do Banrisul. **e-mail: pryrolim@gmail.com**

\*\*Alexandre Borba da Silveira - é doutor em administração pela escola de negócios da Unisinos. Mestrado em administração e negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Seu interesse em pesquisa inclui, entre outros, economia compartilhada, plataformas digitais, comportamento do consumidor, marketing digital, coopetição e estratégia de negócios digitais. **e-mail: alexandre.silveirars@gmail.com**

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo está mudando e as coisas estão acontecendo cada vez mais rápido e de forma cada vez mais global e conectado (QUESENBERRY; SZUC, 2012). Dessa forma, a comunicação e a divulgação da informação dentro das empresas já não acontecem da mesma maneira, pois atualmente existe alta demanda pelo uso das variadas formas de tecnologia de informação e comunicação. E nesse ponto a *intranet* vem sendo cada vez mais utilizada como uma ferramenta que permite o compartilhamento de informação e comunicação interna (NEILL; RICHARD, 2012).

A *intranet* é uma rede privada baseada na internet destinada somente ao público interno. A *intranet* corporativa é uma forma de acessar a memória e as informações essenciais da empresa (BARNES; VIDGEN, 2012). Contudo, para Neil e Richard (2012) se um portal de *intranet* for mal implementado ou mal gerenciado as consequências podem ser negativas limitando o conhecimento dos funcionários, inibindo a comunicação e gerando reflexos no atendimento ao cliente final. Na questão da comunicação com os funcionários, Bekin (2004) reforça que a comunicação precisa primeiro ser eficiente com o público interno, pois ao ter uma boa comunicação com os clientes internos, a empresa certamente obterá uma melhor comunicação com o público externo. Bekin (2004) também cita que a eficiência da comunicação ajuda a manter o funcionário motivado e mobilizado para fazer o seu trabalho da melhor forma.

Para Dias e Santos (2009), os serviços internos são estratégicos para a que a empresa atinja um nível de qualidade no próprio atendimento aos clientes externos, podendo colocar em risco a sua permanência e competitividade no mercado caso haja conflitos nestes serviços. Dessa forma, é importante também pensar nas ferramentas e processos utilizados pelos clientes internos de modo a melhorar a própria relação destes com os clientes finais. Assim, o objeto deste estudo é a *intranet* de uma instituição financeira de economia mista que conta com aproximadamente 12 mil funcionários situada no estado do Rio Grande do Sul.

---

A *intranet* desta instituição financeira bancária é uma página *web* acessada internamente por todos os funcionários. Existem muitas seções dentro da *intranet* como consulta de endereço e telefone das agências e das áreas da direção geral, central de notícias, espaço comercial para divulgação de campanhas comerciais, fórum, normativos, manuais, resoluções, instruções administrativas e comerciais, utilitários, acesso para sistemas utilizados no trabalho diariamente, entre outros. No início do ano de 2018 foi criada a Unidade de Transformação Digital para fortalecer o desenvolvimento de tecnologias digitais por meio do trabalho com métodos ágeis. A área tem como foco o cliente e pensa nos produtos desenvolvidos de acordo com o desejo do cliente final. Esse é o primeiro passo dentro da instituição bancária com experiência do usuário, mas nesse caso focando principalmente no cliente externo (FILIPPETTO; RANIERI, 2018).

Na tentativa de utilizar conceitos apresentados, além da experiência pessoal no uso da *intranet* e do relato dos colegas vai ao encontro e à motivação para a realização desta pesquisa. Diante desta perspectiva, novas formas de comunicação foram potencializadas, acelerando a transformação digital da economia, dos negócios e dos processos (DA SILVEIRA et al., 2021). Assim, plataformas de digital de compartilhamento e comunicação podem apoiar estratégias de negócios promovendo uma aceleração destes processos, ressignificando comportamentos sociais, econômicos, mercadológicos (DWIVEDI et al., 2020). Neste contexto, as plataformas digitais fortalecem esse processo de comunicação, eliminando barreiras e aproximando organizações, consumidores e colaboradores (DA SILVEIRA et al., 2021; ZHANG et al., 2020). Portanto, o problema a ser analisado é: Como é a experiência e uso dos funcionários com a ferramenta *intranet* na comunicação e nas informações internas? O artigo baseia-se na hipótese de que a experiência do usuário no uso da *intranet* precisa ser melhorada, o que pode contribuir para a melhoria da comunicação interna por este canal interno de comunicação.

O objetivo geral do estudo é analisar a experiência e o uso do funcionário na busca por informações necessárias ao seu trabalho na ferramenta *intranet* considerando a comunicação e as informações internas. Os objetivos específicos abrangem verificar a experiência dos funcionários na busca de informações (manuais, normas, etc.), a satisfação dos mesmos quanto à comunicação diária (informações importantes), a navegabilidade (facilidade para encontrar a informação desejada), a satisfação quanto ao conteúdo de todos os meios de

informação na *intranet*, a quantidade e a qualidade das informações dispostas (é suficiente?), avaliar as necessidades de informações de dois grupos de funcionários distintos (agência e direção geral), a usabilidade e a experiência do usuário no uso da *intranet* e, por fim, propor um protótipo com melhorias baseado no resultado da análise.

Esta pesquisa contribui para a melhoria da ferramenta *intranet* da instituição de acordo com o que os funcionários esperam no uso dela facilitando a busca de informações e melhorando a comunicação interna na ferramenta. De forma geral, este estudo pode trazer formas de melhorar ferramentas de comunicação internas como a *intranet* para melhor uso pelos funcionários das empresas.

Este estudo segue com os principais conceitos relacionados ao trabalho em assuntos como *endomarketing*, usabilidade e experiência do usuário. Logo a seguir, a metodologia é apresentada. Na seção 4 estão os resultados da pesquisa. Em seguida, uma solução proposta e sua validação é apresentada. E, por fim, as considerações finais são apresentadas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta seção apresenta os conceitos teóricos que servem de base para o desenvolvimento do estudo. Os conceitos apresentados referem-se a *endomarketing*, comunicação interna, usabilidade e experiência do usuário.

### **2.1 Endomarketing e Comunicação Interna**

Quando falamos em comunicação interna, um dos primeiros conceitos que vem à tona é conceito de *endomarketing*. *Endomarketing* refere-se a ações de *marketing* voltadas ao público interno. Sua ideia é promover entre os funcionários o comprometimento com os objetivos da empresa e os valores necessários para atender bem o cliente externo (BEKIN, 2004). Para Tavares (2010) a comunicação interna é uma ferramenta de *endomarketing*. Isso não quer dizer que se não existir *endomarketing* não existirá comunicação interna, mas a qualidade dessa comunicação depende da existência de práticas de *endomarketing*. Para Freire et al. (2016), para um *endomarketing* eficiente, é necessário que exista uma cultura organizacional que promova uma consciência comunicativa e, com isso, todos os funcionários possam enxergar a importância da comunicação.

O *endomarketing* é importante porque ajuda a melhorar a comunicação interna gerando motivações nos funcionários (TAVARES, 2010). O autor também cita exemplos de uma comunicação interna não efetiva que mostram a importância do *endomarketing*. Entre

alguns exemplos, quando clientes ligam para perguntar sobre uma promoção e o atendente não sabe do que se trata ou quando o próprio funcionário é impactado com uma propaganda de um produto da sua empresa que ele nem sabia que existia.

Bekin (2004, p. 41) destaca que “Para bons resultados, não há mágica: apenas clareza de objetivos, somada à mobilização interna rumo a esses objetivos”. Para Tavares (2010), quando os funcionários passam a ter mais informações, eles ficam mais motivados a tomar iniciativas. Para Freire et al. (2016), o funcionário que sabe da importância das tarefas que realiza desempenha o seu papel com mais eficiência. Para os autores, com uma política de comunicação, os colaboradores se sentem mais à vontade para colocarem opiniões, ficam mais motivados e desempenham melhor o seu papel.

### **2.1.1 A *intranet* como ferramenta de comunicação**

Existem vários canais para comunicação interna e um deles é a *intranet*. De acordo com Bekin (2004) a *intranet* deveria ser um canal de comunicação interna imperativo dentro das organizações, mas nem sempre é assim. Tavares (2010) reforça que a *intranet* torna a comunicação da empresa mais ágil, rápida e eficiente, assim como pode ser utilizada para pesquisas junto ao cliente interno e serve também como ferramenta de comunicação e entretenimento. De acordo com Valle e Serra (2006), a *intranet* pode ter usos quase ilimitados. Para os autores, pode-se centralizar as informações, divulgar normas e procedimentos, colocar tutoriais para treinamento dos funcionários, disponibilizar ferramentas para o trabalho, prestar suporte ao colaborador e ainda é uma excelente ferramenta para o desenvolvimento do *marketing* interno.

De acordo com Neill e Richard (2012) existem várias vantagens na implementação da *intranet* como ferramenta de comunicação. Entre elas, a divulgação de informações, a troca entre funcionários, aumento do conhecimento organizacional, identificação de especialistas das áreas e possibilidade de gerenciamento de informação. Para Valle e Serra (2006), a *intranet* pode ajudar no desenvolvimento de uma imagem positiva da organização e promover a integração entre os funcionários.

### **2.2 Usabilidade na *Web***

A usabilidade é um conceito que pode ser aplicado no uso de qualquer coisa. De acordo com Rubin e Chisnell (2008), algo pode ser considerado utilizável quando há ausência de frustração ao utilizar o mesmo. Enquanto Nielsen e Loranger (2007) definem usabilidade

como a facilidade da utilização de algo. Para os autores, o conceito está ligado à rapidez com o que os usuários aprendem a utilizar alguma coisa, a eficiência de uso, lembram-se do que aprenderam, o quanto gostam de utilizar e o quanto suportam erros. Para Mujinga, Eloff e Kroeze (2018), a usabilidade é invisível, porque quando está presente nós não pensamos a respeito, mas quando o uso causa frustração o usuário pode até parar de utilizar o produto ou serviço.

Rogers, Sharp e Preece (2013) apresentam metas de usabilidade que devem ser alcançadas. São elas: eficácia, eficiência, segurança, utilidade, facilidade de aprendizado e facilidade de lembrar como usar. A eficácia refere-se à capacidade do produto fazer realmente o que se espera que ele faça. A eficiência, no quanto o produto auxilia os usuários na realização de suas tarefas. A segurança, ao ato de proteger o usuário de perigos indesejados. A utilidade, se o produto fornece as funcionalidades que os funcionários precisam. A facilidade de aprendizado, ao tempo e esforço para aprender a utilizar o produto. E, por último, a facilidade de lembrar como usar, ao esforço para lembrar de como usar o produto depois de já ter aprendido.

A usabilidade na *web* não é diferente, ela refere-se à facilidade de uso de *websites*. Tornar um *site* mais utilizável pode ter vários benefícios como permitir que pessoas com baixo grau de instrução, idosos, portadores de deficiência e pessoas sem tanta afinidade com a tecnologia possam aproximar-se do mundo digital (NIELSEN; LORANGER, 2007). Para Krug (2014), a primeira lei dele de usabilidade na *web* é não fazer o usuário pensar. Isso significa que uma página *web* deve ser autoexplicativa e todos devemos ser capazes de entender sem fazer esforço. Para ele, a disposição do conteúdo no site ou coisas simples como nome de botões podem fazer o usuário pensar desnecessariamente e, conseqüentemente, diminuir a confiança no *website*.

Portanto, os usuários da *web* estão cada vez mais impacientes devido ao excesso de coisas inúteis e não tem tempo para analisar cuidadosamente cada página (NIELSEN; LORANGER, 2007). Krug (2014) reforça que as pessoas não leem detalhadamente todo o conteúdo da página, apenas dão uma olhada e clicam no primeiro *link* que consideram interessante.

### **2.2.1 Usabilidade na Intranet**

Como a *intranet* pode ser representada por uma página *web*, acessível apenas ao público interno, ela segue as mesmas diretrizes de usabilidade de qualquer *website*. Nielsen e Loranger (2007) colocam que existem apenas algumas diretrizes diferentes de usabilidade na *intranet* por causa do seu público-alvo. Como elas não precisam competir por usuários, a página pode estar mais direcionada ao trabalho, mas os usuários utilizam as mesmas habilidades que possuem ao acessarem outras páginas. Para Valle e Serra (2006), o uso da *intranet* deve ser fácil de aprender possibilitando a execução de tarefas com mais rapidez e com uma interface agradável para maior satisfação do funcionário.

Tavares (2010) apresenta dicas para uma melhor estruturação da *intranet* pensando nela como ferramenta de comunicação. Suas dicas incluem ter um *layout* da página inicial agradável que desperte interesse para manter o usuário na página, manter a informação sempre atualizada, não permitir *links* em manutenção durante o período de maior uso, ser fácil de usar e ser acessível a todos os funcionários. Para Valle e Serra (2006) a usabilidade da *intranet* deve ser medida e testada da mesma forma como é feito com *sites* externos. Neill e Richard (2012) reforçam que a implantação da *intranet*, sua divulgação e seu uso precisam ser gerenciados e acompanhados para uma melhor eficiência de uso.

### **2.3 Experiência do Usuário**

Atualmente, um assunto bastante explorado é a experiência do cliente/usuário. Esse é um conceito muito mais abrangente do que a usabilidade. Tullis e Albert (2013) definem que na experiência do usuário existe um usuário envolvido que interage com um produto, sistema ou qualquer coisa que tenha uma interface e essa experiência é observável ou mensurável. O trabalho de um *UX design* ou de alguém representando esse papel consiste em basicamente ouvir os usuários. Fazer testes com os usuários levando suposições de uso, telas ou formatos de interação é essencial para saber se estamos no caminho certo. Precisamos ouvir os usuários e saber interpretar para propor soluções viáveis de *design* que possam melhorar a experiência do cliente (FARANELLO, 2016).

Para Faranello (2016) algumas coisas também são importantes para a existência de um bom *design* e, conseqüentemente, uma boa experiência do usuário. Neste sentido, um bom *design* é invisível porque nos sentimos tão confiantes no seu uso que nem notamos (FARANELLO, 2016). Além disso, um bom *design* cria emoções positivas de controle e

empoderamento para que o usuário possa resolver os seus problemas e não frustrações. E, por último, um bom *design* é familiar. Quando estamos acostumados com algo, procuramos por aquilo e não encontrar pode ser algo frustrante. Nesse sentido, Krug (2014), destaca a importância de utilizar as convenções que já existem na *web*, pois são familiares para nós e já as esperamos.

Dessa forma, a experiência do usuário também está muito ligada às emoções individuais. Compreender as emoções e desenvolver um produto que possa provocar uma experiência com mais emoções positivas do que negativas é extremamente complicado porque o humor das pessoas muda a todo o momento e por muitas razões (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013). Entretanto, um bom começo é entender o que o público-alvo sente na utilização do produto.

Portanto, a única maneira de ter certeza de que a experiência do usuário será satisfatória no uso de um sistema *web* é testando com o usuário. Muitas vezes alguma coisa pode parecer um bom *design* para nós e parece ser uma boa melhoria a ser implementada, mas não significa que seja, por isso é importante testar para descobrir (FARANELLO, 2016). Esse estudo pretende utilizar alguns desses testes e questionários para avaliar a experiência do usuário no uso da *intranet*. Dessa forma, na próxima seção do artigo, será apresentada a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa.

### **3 METODOLOGIA**

Quanto aos objetivos, a pesquisa é de caráter exploratório, pois pretende buscar mais informações sobre a experiência do usuário no uso da *intranet*. De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), esse tipo de pesquisa tem como objetivo descobrir informações e a relação existente entre os elementos que compõem a pesquisa. Neste caso, também foi inicialmente utilizado uma pesquisa bibliográfica para conhecer e analisar o que já foi publicado anteriormente sobre determinado tema ou assunto (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Contudo, optou-se pela utilização de métodos mistos, pois a experiência do usuário poder ser mensurada por algumas técnicas quantitativas, mas análises qualitativas também são necessárias para desenvolver a proposta de solução.

No caso do estudo da experiência do usuário na *intranet*, foi feita a medição das seções da *intranet* mais utilizadas (método quantitativo), avaliação de usabilidade e análise de melhorias (método qualitativo), assim como seções menos utilizadas e as que os usuários



sentem falta. O enfoque maior do estudo é o método qualitativo, para Creswell (2010) é importante definir o peso dos dois métodos. Neste estudo, o método qualitativo tem peso maior que o método quantitativo, pois a avaliação qualitativa pode auxiliar mais no desenvolvimento da solução para o problema levantado.

Quanto à técnica utilizada para levantamento de dados foi escolhido uma survey. A survey auxiliou na coleta de informações que podem ser analisadas de forma quantitativa e qualitativa (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013). Dessa forma, as respostas do questionário servem de base para a criação do protótipo e posterior validação como proposta de solução.

A técnica aplicada compreende uma população. De acordo com Roger, Sharp e Preece (2013), população são todas as pessoas que se encaixam no perfil desejado. A população desse estudo compreende todos os funcionários da instituição financeira bancária. Como não é possível realizar a pesquisa com toda a população a técnica compreenderá uma amostragem de acordo com a quantidade suportada por ela. A amostragem é a escolha dos participantes da pesquisa dentro da população. No subcapítulo a seguir, será detalhado a técnica utilizada e a forma como foi aplicada.

### **3.1 Procedimentos metodológicos**

A técnica de coleta de dados aplicada na pesquisa foi uma survey por meio de um questionário aplicado. O questionário consiste em questões que podem ser respondidas por escrito pelos próprios informantes. É elaborada com questões que norteiam o tema a ser estudado. Pode ter perguntas fechadas e abertas e permite uma análise posterior (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Como não é possível enviar o questionário para toda a população do estudo, uma amostragem por estratificação foi escolhida. A estratificação consiste em selecionar algumas características específicas que devem estar presentes nas amostras (CRESWELL, 2010). Foram escolhidas amostras das duas divisões principais de funcionários: os que trabalham na rede de agência e os que trabalham na direção geral da instituição. Na rede de agências, existem as agências do interior e as agências da capital. Na direção geral, existem as diversas áreas que compreendem todo o restante do funcionamento do banco.

O Banco estudado tem atualmente 10.116 funcionários sendo 7.285 alocados na rede de agências e 2831 na Direção Geral. Com este dado, na amostragem optou-se por um número maior de pessoas nas agências e um número menor na Direção Geral. Essa escolha foi feita porque existe um número muito maior de funcionários nas agências do que na Direção

Geral. Assim, utilizou-se da ferramenta *Microsoft Forms* como plataforma de envio do questionário. Dessa forma, foi disponibilizado por e-mail a todos os funcionários selecionados na amostragem (1700 pessoas, sendo 1400 pessoas nas agências e 300 pessoas na direção geral). O questionário está dividido em 3 seções: questões sobre o perfil do funcionário (cargo, idade, etc.), questões sobre uso da intranet (seções utilizadas, seções não utilizadas, busca de informações, etc.) e questões sobre usabilidade usando a escala de Likert. Para Rogers, Sharp e Preece (2013), se o questionário é longo a divisão em tópicos ajuda na compreensão.

A escala de Likert é uma das mais utilizadas para medir satisfação das pessoas em relação a produtos e/ou serviços. Consiste na colocação de afirmações e convida o usuário a selecionar o seu nível de satisfação com aquele ponto da afirmação. Essa escala pode conter de 3 a 7 opções de marcação (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013). No questionário aplicado, optou-se pelo uso de 5 opções para avaliar de forma mais assertiva a experiência do usuário e não o deixar confuso com muitas opções. As perguntas do questionário foram elaboradas para avaliar a experiência do usuário no uso da *intranet* de forma a atender o objetivo proposto para o trabalho. Para Apolinário (2016), a ordem das perguntas é importante, começar com perguntas demográficas e mais gerais e depois partir para as perguntas do problema da pesquisa.

O questionário foi elaborado baseado em conceitos gerais de usabilidade e experiência do usuário, mas com perguntas específicas sobre o uso da *intranet* do banco. As questões da primeira seção foram elaboradas para traçar um perfil dos participantes da pesquisa. As perguntas da segunda seção pretendem encontrar informações mais gerais sobre como os usuários utilizam a *intranet*. E a última seção foi elaborada pensando na usabilidade da *intranet* por meio de escala de concordância e perguntas abertas. As perguntas da última seção foram baseadas no questionário mostrado como exemplo no livro *Design de Interação* (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013).

O questionário enviado contou com 7 perguntas na primeira seção, 8 perguntas na segunda seção e 17 perguntas na terceira seção (sendo 15 afirmações para medição de grau de concordância sobre o nível de usabilidade e 2 questões abertas). Na próxima seção do artigo, os resultados da pesquisa serão apresentados e avaliados de forma quantitativa e qualitativa.

## **4 RESULTADOS**

A pesquisa obteve 281 respostas entre os 1700 e-mails enviados (16,53% de participação). Dessas 281 pessoas, 74 responderam a última pergunta aberta que solicitava sugestões ou considerações sobre a internet, ou seja, 26,33% das pessoas colocaram as suas sugestões para a resolução do problema. Dessa forma, optou-se pelo uso apenas do questionário como ferramenta de coleta de dados.

A pesquisa foi feita de forma quantitativa e qualitativa. Para Rogers, Sharp e Preece (2013), os dados quantitativos são aqueles que podem ser expressos por números, já os qualitativos não são expressos de forma numérica. Os qualitativos podem ser apresentados por descrições, citações de respostas escritas ou faladas, imagens ou outras formas semelhantes. Para as análises quantitativas, os dados foram analisados utilizando a estatística descritiva. A estatística descritiva é formada por um conjunto de técnicas que pretendem descrever, totalizar, resumir e apresentar de forma gráfica ou por tabelas os dados (APOLINÁRIO, 2016). Alguns dados também foram apresentados por meio de porcentagens. Para Rogers, Sharp e Preece (2013), as porcentagens ajudam na padronização dos dados.

Para as análises qualitativas, as informações colocadas nas perguntas abertas foram objeto de estudo utilizando-se de um esquema de categorização. Para Rogers, Sharp e Preece (2013), a categorização serve para o levantamento de temas abordados na pesquisa qualitativa e deve ser determinado pelo objetivo do estudo.

### **4.1 Análise dos Dados**

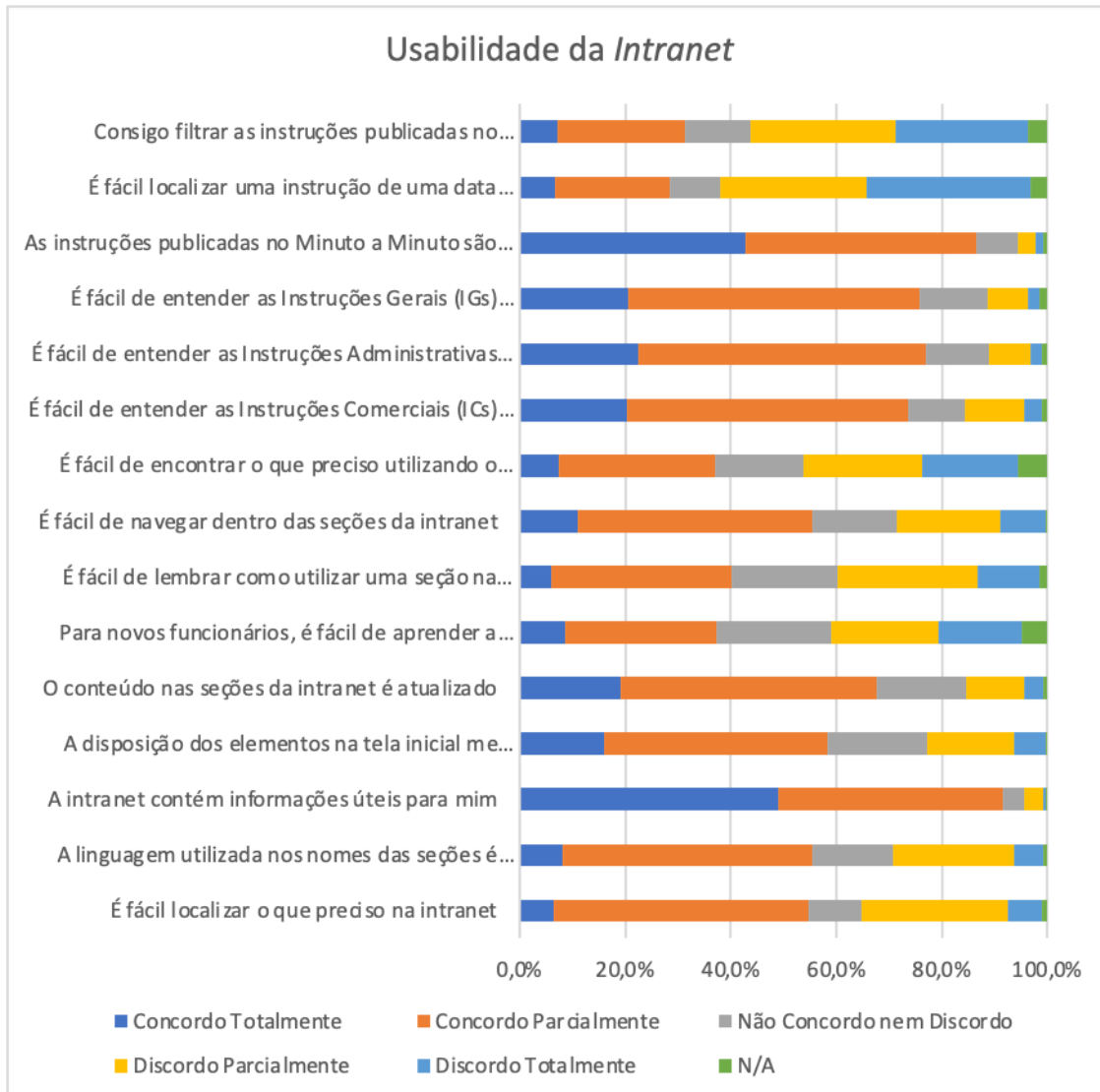
Nem todas as perguntas e respostas foram apresentadas, porque algumas não trouxeram resultados relevantes para o desenvolvimento da solução. Dessa forma, dos 281 funcionários que responderam à pesquisa, 204 responderam “Sim” e 77 responderam “Não”, ou seja, 72,6% trabalham na rede de agências e 27,4% trabalham na Direção Geral. Além disso, a maior parte dos funcionários que responderam à pesquisa tem entre 30 e 39 anos, representando 42,7% dos funcionários participantes. Para continuar nessa questão de perfil pessoal dos funcionários, 48% funcionários do sexo feminino e 52% do sexo masculino. Quanto a função dos funcionários, a grande maioria dos participantes tinham a função de platformista (22,06%) seguido pela função de analista (15,66%), de Assistente (9,25%), gerente adjunto (8,90%), caixa (8,90%), gerente Geral (7,83%) e operador de negócios (7,12%) e outras funções com menor representação na pesquisa de forma individual.

A segunda seção do questionário contou com 8 questões e tinha o objetivo de entender como os funcionários usam a *intranet*. Neste sentido, a seção mais utilizada entre os participantes é o “Ambiente Operacional” que foi marcado por 271 funcionários (96,44%). A segunda seção mais utilizada é os “Normativos” com 253 marcações (90,03%). Logo em seguida, aparece o “Minuto a Minuto” que teve 240 indicações de uso (85,41%) seguido de “Sistemas” (78,65%), “Bom dia” (76,51%), “Instruções” (70,46%), “Webmail” (68,33%), “GIC” (60,14%), “Suporte” (50,89%), “Central de Notícias” (48,04%), “Espaço Comercial” (48,04%), “Rede” (45,18%) e “Resoluções” (39,86%). As outras seções tiveram menos de 100 marcações e, por isso, não foram consideradas como as mais utilizadas.

Contraopondo as seções menos utilizadas foram: “Canal de Denúncias” com 214 marcações (76,16%). A segunda opção indicada em maior quantidade foi “Espaço do Agro” com 166 marcações (59,07%). A próxima mais marcada foi “Fórum” com 139 indicações (49,47%), seguido de “Compliance em Foco” com 107 funcionários (38,08%), “Agenda” (29,18%), “Estratégia” (19,22%), “De olho no mercado” (18,15%). As últimas opções não tiveram respostas tão significativas que pudessem ser avaliadas. Além disso, foi questionado “Quais seções da *intranet* você não sabe a sua utilidade/conteúdo?” a intenção foi analisar as seções que possam não ser tão intuitivas ou que não estão claras para o usuário. A alternativa mais indicada pelos funcionários foi “Fórum” com 63 indicações (22,42%). Logo atrás aparece “Espaço do agro” com 51 marcações (18,15%). E com pouca diferença nas marcações teve “Canal de denúncias” com 50 indicações (17,79%). A opção seguinte foi “Compliance em foco” com 45 marcações (16,01%). Logo depois apareceu “Agenda” e “Estudos Econômicos” empatados com 33 indicações (11,74%). As outras opções não tiveram muitas marcações e não merecem uma análise mais profunda.

Na seção de avaliação da usabilidade da *intranet*, houve uma divisão em duas partes, a primeira parte foram questões em que os funcionários avaliaram a concordância com algumas questões de usabilidade dentro da *intranet* utilizando a escala de Likert. A segunda parte foram duas questões de resposta livre com o objetivo de captar mais sugestões sobre melhorias ou problemas não identificados nas questões anteriores. Para a primeira parte, foi solicitado que os funcionários avaliassem o nível de concordância com cada uma das afirmações apresentadas. As respostas estão consolidadas no gráfico a seguir:

**Gráfico 1 – Usabilidade da Intranet**



Fonte: Elaborado pelos autores

Como possível observar no gráfico, a afirmação “Conseguo filtrar as instruções publicadas no Minuto a Minuto” teve a maior parte das marcações no “Discordo” contabilizando 52,7% nos dois níveis de discordância. A outra “É fácil localizar uma instrução de uma data anterior quando necessário” teve mais marcação ainda no “Discordo” totalizando 58,8%. A afirmação “As instruções publicadas no Minuto a Minuto são úteis para mim” teve marcação maior no “Concordo” totalizando 86,5% nos dois níveis de concordância. Na análise de cada tipo de publicação feita (IGs, IAs e ICs), a maioria dos funcionários concordou que é fácil de entendê-las, totalizando no “Concordo” para as IGs o valor de 75,8%,

76,8% para as IAs e 73,7% para as ICs. Contudo, o maior número de marcações foi no “Concordo Parcialmente”. Na afirmação “É fácil de encontrar o que preciso utilizando o Buscador” os funcionários ficaram bem divididos e teve até um grande número que marcou “Não Concordo Nem Discordo” (16,7%). A afirmação “É fácil de navegar dentro das seções da intranet” teve uma maior marcação no “Concordo Parcialmente” com 44,5%. “A intranet contém informações úteis para mim” recebeu o maior número de marcações no “Concordo” totalizando 91,4%. Em “A linguagem utilizada nos nomes das seções é intuitiva e fácil de entender” a maioria marcou “Concordo Parcialmente” com 47,3%. Isso aconteceu também em “É fácil localizar o que preciso na intranet” com 48,4% em “Concordo Parcialmente”.

A segunda parte dessa seção trouxe maior contribuição para a avaliação e proposta de solução do problema e foi avaliada de forma qualitativa, pois são perguntas abertas que foram respondidas pelos funcionários. Essas questões não eram obrigatórias. A primeira pergunta era “Você acrescentaria alguma seção na intranet? Qual?” e teve o total de 60 respostas. A segunda pergunta foi “Sugestões/Considerações sobre a intranet” e teve o total de 74 respostas. As respostas das duas questões foram lidas e analisadas. As respostas consideradas relevantes foram categorizadas para apresentação de problemas e sugestões de solução que possam ser aproveitadas, analisadas e utilizadas no desenvolvimento da solução. Para categorizar os dados, os dados obtidos na pesquisa qualitativa são divididos em elementos e cada um deles é categorizado. (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013).

A primeira pergunta questiona sobre o acréscimo de alguma seção na intranet, essa questão foi analisada e seções parecidas foram agrupadas em uma determinada categoria. Mesmo contando com 60 respostas, algumas foram desconsideradas por não conter nada que possa ser analisado ou relevante. Embora a pergunta não fosse obrigatória, 25 pessoas responderam que não acrescentariam nenhuma seção ou algo parecido (41,67% das respostas).

A tabela abaixo mostra as seções indicadas pelos funcionários para acréscimo na intranet. Os dados mostrados na tabela são resumidos e as respostas parecidas foram reunidas como uma única seção. Foram criadas 6 categorias: Instruções práticas, Busca/Filtro, Melhorias, Gestão de Pessoas, Estratégia e Outros.

**Tabela 1 – Sugestão de seções adicionais**

<b>Categoria</b>	<b>Seção</b>
Instruções Práticas	Passo-a-passo de uso da <i>intranet</i> .
	Resumo dos normativos com dicas práticas.
	Procedimentos operacionais padronizados (Passo-a-passo).
	Manuais e cursos por área/sistema.
Busca/Filtro	Busca e filtro no Minuto a Minuto.
	Busca de ramais.
	Histórico de pesquisas.
	Sistema de busca com mais filtros.
	Localização de IAs, ICs e IGs que foram transformadas em normativo.
Melhorias	Produtos (em um único link).
	Banriwiki (link direto na página inicial).
	Resultado comercial por agência/funcionário.
	Seguridade, Previdência e Consórcio com destaque na página principal.
	Notícias do mercado em tempo real.
Gestão de Pessoas	Depoimentos sobre carreiras (dicas, oportunidades, tutoriais).
	Medidas disciplinares aplicadas aos empregados.
Estratégia	Regramento das metas estratégicas.
	Estratégias e diretrizes da instituição.
Outros	Golpes comuns.
	Facebook.
	Cobrança.
	Taxas, produtos e serviços de outras instituições.
	Contas correntes.

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados da pesquisa apresentaram sugestões de melhoria que podem ser utilizadas no desenvolvimento do protótipo. O item mais comentado foi o de filtro nas instruções do minuto a minuto, vários funcionários colocaram a necessidade do filtro, mas

apresentaram a mesma proposta de solução. A segunda questão mais comentada foi a de unificação de informações, mas essa teve apresentação de soluções distintas. Na próxima seção será apresentada a discussão e a proposta de solução e, no final, as conclusões do estudo.

## **5 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS E PROPOSTA DE SOLUÇÃO**

A realização de pesquisas com o usuário é muito importante tanto no início do desenvolvimento de uma página *web* como também para a implantação de melhorias. Somente o usuário é capaz de saber se o uso está sendo produtivo e ajudando no seu trabalho ou não. Para Rogers, Sharp e Preece (2013), devemos superar a expectativa do usuário e envolvê-los ao longo do desenvolvimento, pois ao se fazerem parte do processo eles verão suas expectativas serem atendidas e até mesmo superadas.

Com base no resultado da pesquisa realizada com os usuários da *intranet* e tendo também como guia alguns conceitos de usabilidade de autores conhecidos, foi elaborado um protótipo com sugestões de melhorias. O protótipo é uma manifestação mais simples de *design* que pode ser utilizado para testar com o usuário e validar a ideia colocada nele (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013). No caso de um produto de software pode ser simples rabiscos em uma folha de papel até algo mais elaborado utilizando alguma ferramenta. O protótipo com as melhorias para a *intranet* foi elaborado utilizando o site “*Quant-ux*”. Essa ferramenta foi escolhida porque permite a criação de protótipos com alguma forma pequena de interação. É possível navegar nas páginas criadas clicando em alguns botões. Com isso, também é possível fazer uma validação posterior com o usuário, o que é necessário para saber se os seus desejos estão sendo contemplados.

O protótipo das telas para a *intranet* foi desenvolvido para apresentar a disposição dos elementos na tela. Não foram consideradas cores, fontes, tamanho dos elementos ou distância entre eles. As propostas de telas seguem as respostas do questionário aplicado com os funcionários do banco, assim como as boas práticas de usabilidade indicadas por dois autores conhecidos da área. Alguns elementos foram mantidos da forma como são apresentados atualmente, porque não indicavam necessidade de alteração.

A página principal foi a tela com maior atenção referente aos elementos e a disposição deles, pois é a primeira página exibida ao abrir o navegador. Para Nielsen e Loranger (2007), a *homepage* é a página que tem mais acesso pelos usuários em qualquer *website*, por esse motivo é bom prestar mais atenção na usabilidade dela. Além disso, o protótipo de outras



páginas também foi criado e a escolha delas foi baseada nas que tiveram maiores sugestões de alterações por parte dos usuários e que concentram maior foco nas questões de comunicação e informação. O protótipo completo e com algumas interações pode ser conferido no *link* específico: [Protótipo Intranet](#). A página principal do protótipo também pode ser conferida no Anexo logo após as referências do estudo.

Como forma de validar se a melhoria foi realmente efetiva e não exigir tanto apenas a opinião dos participantes do teste, a validação foi realizada da seguinte forma: Foram sugeridas 8 tarefas que os usuários deveriam fazer na *intranet* atual e tentar realizar no protótipo apenas indicando como fariam, já que a interação no protótipo é mais limitada. A partir dessas interações, foram observados tempo e qualidade de interação no *site* atual e no protótipo e coletados impressões e indicações de melhoria com os usuários. Ao final, os usuários foram convidados a realizar uma utilização geral no protótipo, fazer considerações ou sugerir melhorias. Todos convidados testaram o protótipo, gostaram da nova versão e não fizeram novas sugestões.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No decorrer do estudo, a *intranet* passou a ter mais importância dentro do banco pesquisado como ferramenta de comunicação e informação, pois com o avanço da pandemia do COVID-19, várias áreas passaram a trabalhar de forma remota. Com isso, a passagem de informação que existe no trabalho presencial não ocorre mais da mesma forma no trabalho à distância. Dessa forma, a experiência do usuário na utilização da *intranet* como ferramenta de comunicação passa a ser mais importante, visto que um novo funcionário poderá ter mais dificuldades para encontrar informações trabalhando à distância.

O objetivo geral do estudo foi analisar a experiência do funcionário do banco na busca por informações necessárias ao seu trabalho por meio do uso da *intranet* como ferramenta de comunicação e informação. A análise foi feita com sucesso por meio do questionário e trouxe resultados muito relevantes para o desenvolvimento de uma proposta de melhoria. Assim, com a avaliação da experiência do funcionário no uso da *intranet*, foi possível perceber que existem alguns problemas no seu uso. Desta forma, foi possível verificar na aplicação do questionário com os funcionários e na validação do protótipo uma melhoria significativa na busca por informações. As melhorias propostas podem ajudar no trabalho dos funcionários do banco tornando mais eficiente e mais rápida a busca por informações dentro do canal.

O protótipo para melhoria da experiência de uso da *intranet* foi validado por alguns funcionários de diferentes áreas. A validação foi feita de forma a comparar os problemas mais apontados na pesquisa inicial no uso da *intranet* atual e do protótipo. Algumas pequenas melhorias foram sugeridas, mas, no geral, o protótipo apresenta melhorias importantes no uso da *intranet*, o que pode ser observado pelo tempo na busca por algumas informações e pelas percepções dos usuários participantes da pesquisa.

Existem alguns trabalhos futuros que podem ser desenvolvidos para dar continuidade às melhorias no uso da *intranet* dado que é a principal ferramenta virtual para comunicação e informação. As telas podem ser desenhadas com esquema de cores. Também podem ser aplicadas as melhorias sugeridas na validação, passando por novas rodadas de teste com usuários. O teste para avaliar a experiência dos usuários em qualquer página *web* pode ser feito inúmeras vezes em busca de constantes melhorias. Isso pode acontecer tanto em um protótipo inicial, nas telas desenvolvidas e no próprio *site* desenvolvido. Por esse motivo, o próximo passo é o desenvolvimento das melhorias dentro da *intranet* e nova realização de testes com o envolvimento de todas as áreas desde a área de criação até as áreas que disponibilizam conteúdos para o *site*.

Por fim, o estudo auxilia para gestores da área de comunicação utilizar-se de pesquisas para desenvolvimento de canais de *endomarketing* com áreas comerciais e administrativas. A *intranet* com sua capacidade de informação, dados e comunicação tem como papel-chave o desenvolvimento e eficiência dos colaboradores envolvidos nos processos internos e externos das organizações para difusão de suas estratégias de negócio.

## REFERÊNCIAS

- APOLINÁRIO, Fabio. Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522466153/cfi/100!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 2 dez. 2019.
- APOLINÁRIO, Fabio. Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- BANRISUL. Intranet. Disponível em: <https://intranet.corp.banrisul.com.br/>. Acesso: 5/12/ 2019.
- BARNES, Stuart J.; VIDGEN, Richard. User acceptance and corporate intranet quality: An evaluation with iQual. *Information & Management*, v. 49, n. 3-4, p. 164-170, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720612000158>. Acesso em: 1 dez. 2019

BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DA SILVEIRA, Alexandre B.; LEVRINI, Gabriel R. Dellacasa; ERTZ, Myriam. How Digital Platforms Materialize Sustainable Collaborative Consumption: A Brazilian and Canadian Bike-Sharing Case Study. *Journal of International Consumer Marketing*, p. 1-21, 2021.

DIAS, Rosimeiri Silva; SANTOS, João Alberto Neves dos. Serviços internos: A qualidade dos serviços avaliada pelos clientes internos. In: V CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, jul. 2009, Niterói. Anais. Disponível em: <http://www.inovarse.org/filebrowser/download/10176>. Acesso em: 01 dez. 2019.

DWIVEDI, Yogesh K. et al. Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work, and life. *International Journal of Information Management*, v. 55, p. 102211, 2020.

FARANELLO, Scott. Practical UX Design. Birmingham, UK: Packt Publishing, 2016. E-book. Disponível em: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEyMjg1MTVfX0FO0?sid=ddd85ffd-3b64-4c47-8350-79a8b39458df@sessionmgr4006&vid=1&format=EB&rid=1>. Acesso em: 2 dez. 2019.

FILIPPETTO, Alexandre; FERNANDES, Ranieri. Transformação Digital – Banrisul. In: THE DEVELOPER’S CONFERENCE, 2018, Porto Alegre. TDC 2018 | Porto Alegre. Brasil: TDC, 2018. Disponível em: [https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/thedevconf/presentations/TDC2018POA/transfdigital/VLG-6923\\_2018-12-17T125136\\_tdc\\_transforcao\\_digital\\_banrisul.pdf](https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/thedevconf/presentations/TDC2018POA/transfdigital/VLG-6923_2018-12-17T125136_tdc_transforcao_digital_banrisul.pdf). Acesso em: 5 dez. 2019

FREIRE, Acácia Lopes et al. Comunicação interna como ferramenta de endomarketing para maximização na competitividade: um estudo em pequenas empresas da cidade de Paranaguá no Brasil. In: *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability/Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad/Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade*, v. 10, n. 2, p. 54-70, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5118/511854476003.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2019

KRUG, Steve. Não me faça pensar: atualizado: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web e mobile. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books Editora, 2014.

MUJINGA, Mathias; ELOFF, Mariki M.; KROEZE, Jan H. System usability scale evaluation of online banking services: A South African study. *South African Journal of Science*, v. 114, p. 1-8, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.org.za/pdf/sajs/v114n3-4/14.pdf>. Acesso em: 7 março de 2020.

NEILL, William D.; RICHARD, James E. Intranet portals: Marketing and managing individuals’ acceptance and use. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, v. 20, n. 2, p. 147-157, 2012.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. Usabilidade na web: Projetando Websites com qualidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013. E-book. Disponível em:

<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2019.

QUESENBERY, Whitney. SZUC, Daniel. Global UX: design and research in a connected world. Waltham, USA: Elsevier, 2012.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. Design de Interação: Além da interação humano-computador. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2013.

RUBIN, Jeffrey; CHISNELL, Dana. Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests. 2. ed. Indianapolis, USA: Wiley, 2008. E-book. Disponível em: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzIzMzEwM19fQU41?sid=199c9db3-b645-4d52-8863-c734ab888de4@sdv-v-sessmgr01&vid=0&format=EB&rid=1>. Acesso em: 2 dez. 2019.

TAVARES, M. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484805/cfi/0!/4/4@0.00:56.6>. Acesso em: 1 dez. 2019.

TULLIS, Tom; ALBERT, Bill. Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics. 2. ed. Waltham, USA: Elsevier, 2013.

VALLE, Clarimar Almeida; SERRA, Maria José Moreira. Usabilidade da Intranet como instrumento de comunicação interna: o caso da Biblioteca Central da Universidade de Brasília. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Desenvolvimento Gerencial) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

ZHANG, Mo et al. Terminator or accelerator? Lessons from the peer-to-peer accommodation hosts in China in responses to COVID-19. International Journal of Hospitality Management, v. 92, p. 102760, 2020.

## ANEXO A – PROTÓTIPO DE MELHORIA DA TELA INICIAL

