

CONFIANÇA E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Erika Cavalcanti Madeira Campos (discente) / UFPE

Leonardo Augusto Gomez Castillo (orientador) / UFPE

RESUMO

A transformação digital vem causando grandes impactos no mercado e as organizações precisam buscar formas inovadoras de se relacionar com os seus clientes e usuários. Os serviços bancários digitais se destacam nesse novo contexto, porém, muitos usuários ainda se sentem inseguros de acessar seus dados financeiros digitalmente. Confiança nestes serviços e suas tecnologias é fundamental para a adoção deles. Este artigo relata uma revisão sistemática de literatura sobre a relação entre confiança e experiência do usuário dos serviços bancários digitais. Foram combinadas palavras-chaves para realização de buscas e analisados 169 documentos, através de análise bibliométrica. A partir dos dados coletados, os cinco artigos mais citados, entre os cinco autores com maior número de citações, foram analisados mais profundamente e seus pontos de destaque relatados.

Palavras-chave: Serviços Bancários Digitais; Confiança; Produtos Digitais; Interação; Experiência do Usuário.

1. INTRODUÇÃO

Muito mais que uma tendência tecnológica, a Transformação Digital que vem ocorrendo nos últimos anos, está no centro das estratégias de negócio e influencia todas as indústrias e mercados de forma transversal. (CASCAIS, 2016). A inovação pela tecnologia e a criação de novos negócios, vem aumentando fortemente em empresas no Brasil e no mundo (SCHIOCHET, 2016).

Análise realizada por BoostLab, ACE (2020) informa que vivemos uma verdadeira revolução tecnológica nos cinco continentes e que o mercado financeiro tem sido um dos mais afetados. Levantamento da Febraban (2019), sobre tecnologia bancária em 2019, registra que apenas em 2018 foram abertas 2,5 milhões de contas correntes por mobile banking (aplicativos de bancos em dispositivos móveis) e 434 mil por internet banking, num total de 3 milhões de novas contas geradas sem a procura de uma agência.

Norman (2008, p.184) explica que “a tecnologia costuma nos obrigar a entrar em situações em que não podemos viver sem ela, muito embora possamos sinceramente detestar seu impacto”. O que a tecnologia oferece pode ser adorado, e ao mesmo tempo despertar ódio às frustrações que surgem ao usá-la. Apesar do conflito entre as emoções de amor e ódio, pode existir o que ele chama de “um relacionamento duradouro, ainda que desconfortável”, e que esses relacionamentos podem ser espantosamente estáveis.

Jordan (2000), vai nesta mesma linha e atesta que “os produtos não são meras ferramentas: eles podem ser vistos como objetos vivos com os quais as pessoas se relacionam. Produtos são objetos que podem deixar as pessoas felizes ou raivosas, orgulhosas ou envergonhadas, seguras ou ansiosas”. As emoções podem, então, ser determinantes na experiência e consequentemente na adoção ou não de bancos digitais.

Vários pesquisadores relacionam a sensação de confiança como determinante para uma boa experiência. Hanafizadeh. et al. (2014) relatam

que muitos estudos foram realizados, com diferentes abordagens, buscando testar os fatores que predizem ou explicam a motivação para a adoção e uso do M-banking (Mobile banking, o banco no celular). Entre os fatores levantados pelo estudioso estão os diferentes riscos, dependendo do tipo de serviço oferecido, como preocupação com a privacidade, segurança das suas informações financeiras com o uso do PIN (código colocado no celular para o uso do M-banking) e que a confiança para fornecer estas informações é um fator crucial para o sucesso destes serviços, especialmente entre usuários mais experientes.

Baseado neste contexto, este artigo realiza uma revisão sistemática de literatura que busca entender a relação entre confiança e experiência do usuário de serviços bancários digitais, identificar quais os principais fatores que levam este usuário a confiar nestes, e como esta confiança influencia sua experiência no uso deste serviço. A partir destas descobertas, espera-se trazer para o campo do design, informações que deem suporte ao desenvolvimento de serviços financeiros digitais capazes de promover uma melhor experiência às pessoas que os utilizam.

A estrutura do artigo apresenta o seguinte formato. No capítulo 1 – Introdução, o tema, contexto e motivação foram apresentados. No capítulo 2, o método, as etapas da pesquisa nas bases de dados e resultados das análises realizadas no software bibliométrico Vosviewer (2021) são relatadas, no capítulo 3 é feita uma análise dos cinco artigos mais citados, selecionados baseados na etapa anterior e, por fim, no capítulo 4 as considerações finais, seguidas do referencial teórico.

2. MÉTODO

O número de publicações científicas só cresce e já é humanamente impossível ler todos os artigos disponibilizados sobre a maior parte dos assuntos. A revisão sistemática de literatura pode ajudar neste processo, ao permitir o ganho de tempo de leitura, fazendo buscas que trazem as

informações mais relevantes. Este tipo de revisão tem sido utilizado nos últimos anos em várias disciplinas. Ele permite uma ampla avaliação, fornecendo assim muitas informações e conhecimentos de um determinado campo (ZENG et al, 2020).

REVISÃO SISTEMÁTICA E BIBLIOMETRIA

COOK (1997), acredita que a revisão sistemática é um dos vários métodos emergentes com o poder de melhorar muito a habilidade dos pesquisadores em interpretar e buscar evidências de pesquisa. Ela defende que para ser considerada confiável a pesquisa deve trazer um sumário de evidência de todos os estudos relevantes relativos aos tópicos de interesse, de forma concisa e transparente. Os procedimentos de análise numa revisão sistemática, no entanto, não são triviais, especialmente quando aplicados a um grande volume de dados.

Os softwares bibliométricos têm sido cada vez mais utilizados para a realização deste tipo de pesquisa, sendo considerados um suporte importante para obter resultados baseados no objetivo pretendido e uma análise mais precisa e confiável. (MOREIRA; GUIMARÃES; TSUNODA, 2020).

Os principais passos para a realização deste trabalho foram: O1 – Definições iniciais para pesquisa, começando pela escolha da base de dados, palavras chave e janela de tempo das publicações; O2 – Buscas no WOS (Web of Science) e downloads dos arquivos para alimentação da análise a seguir; O3 – Análise bibliométrica no Vosviewer (2021), incluindo registro de relato das descobertas e posterior definição de artigos para análise; O4 – Revisão Bibliográfica de artigos, definidos a partir da relevância definida na fase anterior e, por fim, O5 – registro das Considerações Finais. Mais detalhes serão relatados nos tópicos a seguir.

PESQUISA E ANÁLISE DE RESULTADOS

A base de dados Web of Science foi escolhida para a realização da pesquisa (etapa O1) devido à sua abrangência multidisciplinar e cobertura da área de interesse deste estudo, especialmente Ciências Sociais Aplicadas, onde o design está inserido, Ciências Exatas e da Terra, juntamente com Engenharia, onde se inserem a maior parte das disciplinas envolvidas no desenvolvimento de produtos e serviços digitais.

A tabela 1 apresenta a estratégia, as combinações de palavras-chaves utilizadas e o número de documentos obtido com cada combinação, num total de 185 documentos.

Tabela 1. Escopo da pesquisa.

ESTRATÉGIA DE BUSCA	COMBINAÇÕES DE PALAVRAS-CHAVES	N.º DE DOCUMENTOS
Web of Science - Coleção Principal	"banking"AND "trust"AND "interaction"	65
Busca em: Título, Resumo, Palavras chaves do autor e Keywords Plus	"banking"AND "trust"AND "assessment"	45
Período: 2005 a 2021	"user experience"AND "trust"AND "banking"	10
	"banking"AND "trust"AND "experience"	65
Total de artigos encontrados (incluindo os 16 duplicados)		185

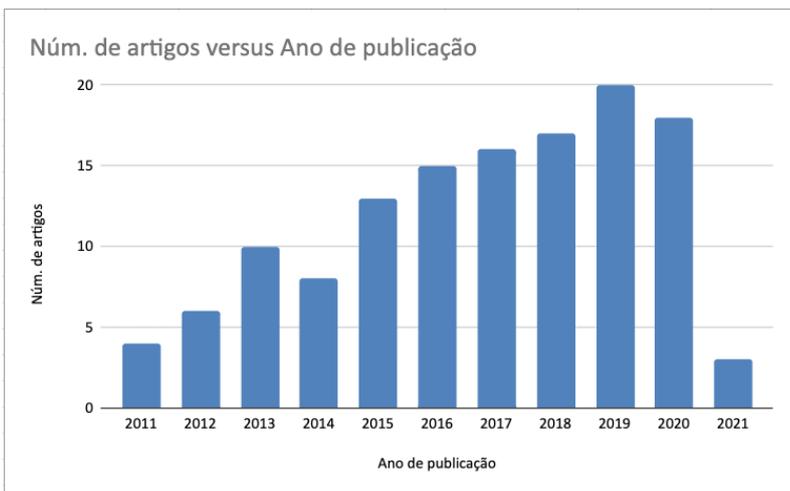
Fonte: Produzido pela autora.

Do total de publicações, 16 eram duplicadas, restando 169, que foram inseridas para análise na ferramenta Vosviewer (2021), software aplicado à construção e visualização de redes bibliométricas. Neste, foi possível levantar dados diversos, como número de publicações, autores, países de origem, citações, cocitações, palavras chaves e cruzamento entre algumas destas categorias, como será visto nas tabelas e quadros a seguir (etapa O3).

Dos 169 documentos analisados, 132 são artigos, 33 artigos/papers e apenas 4 reviews. As primeiras publicações sobre o tema datam de 2011, aumentando expressivamente em quantidade, chegando ao seu máximo

em 2019. Apesar do gráfico (quadro 1) demonstrar uma queda, com apenas 2 publicações no ano de 2021, este número pode não ser representativo do real interesse pelo tema, já que neste ano a busca levou em conta menos de 3 meses, ao invés dos 12 meses considerados nos anos anteriores.

Quadro 1. Número de publicações ao longo dos anos



Fonte: Produzido pela autora.

Foi identificado um total de 349 autores nas publicações analisadas, o que equivale a uma média de 2,79 autores para cada uma das 169 publicações selecionadas. A média de documentos por autor é de 0,48. O número total de citações realizadas foi de 6097, uma média de 32,9 por documento.

Tabela 2. Resumo dos resultados

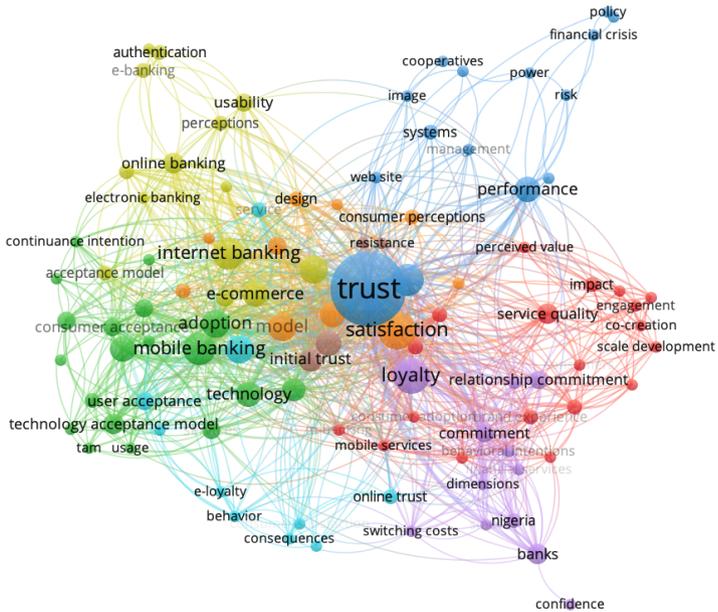
DESCRIÇÃO	RESULTADOS
Período de abrangência do estudo	2005 - 2021
Total de documentos na análise	169
Total de palavras-chave utilizadas	484
Total de citações identificadas / média por documento	6097 / 32,9
Total de cocitações identificadas / média por documento	3657 / 10,47
Total de autores	349
Média de documentos por autor	0,48
Média de autor por documentos	2,72
Total de países de origem das publicações	46

Fonte: Produzido pela autora

Foram identificadas publicações de 46 países, que se distribuem e se conectam numa rede colaborativa de construção do conhecimento. Os 10 países com maior número de publicações foram: 1. Inglaterra (15); 2. Estados Unidos (14); 3. Índia (13); 4. Espanha (12); 5. China com 10 publicações e o maior número de citações (314); 6. Índia, vem em seguida, mas, apesar de ter um número de citações significativamente menor (58), é a que tem o link apontado como o de maior força entre todos. 7. Indonésia (7); 8. Iran (9); 9. Austrália (6); e por último, 10. África do Sul com 5 publicações.

O mapa do quadro 2 mostra as 103 palavras-chave que têm ao menos 2 ocorrências nas publicações estudadas, e suas relações. Das 483 palavras chaves que aparecem na pesquisa, trust (confiança) é disparada a mais presente com 40 ocorrências, seguida por satisfaction (satisfação) com 13 ocorrências, em terceiro lugar, loyalty (lealdade) tem 12 ocorrências, empatados no quarto lugar estão internet banking (banco na internet), mobile banking (banco para celulares) e banking (banco), com 10 ocorrências cada, por fim, em quinto lugar, quality (qualidade) e adoption (adoção) com 8 ocorrências.

Quadro 2. Mapa de palavras chaves mais citadas (com no mínimo duas citações)



Fonte: Produzido pela autora no software Vosviewer (2021).

Por fim, foram identificados os dez artigos mais citados, de 9 diferentes autores, listados a seguir: 1. Hanafizadeh et al. (2014) foi o autor que teve o artigo “Mobile-banking adoption by Iranian bank clients”, como o mais citado entre todos, com 180 citações; 2. Zhou (2014), com “An empirical examination of initial trust in mobile banking” citado 172 vezes; 3. Zhou (2011), com “Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience” citado 97 vezes; 4. Clarc (2005), com “Money flows like mercury: The geography of global finance” com 78 citações; 5. Akinci et al. (2010) com “Re-assessment of E-S-Qual and E-Rec-S-Qual in a pure service setting” com 64 citações;

Em seguida vieram: 6. Shin (2010), com “Modeling the Interaction of Users and Mobile Payment System: Conceptual Framework (Retracted article)”, citado 57 vezes; 7. Sanchez (2009), com “The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking” e 56 citações; 8. Shareef et al. (2018), com “Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages”, citado 52 vezes; 9. Sohail e Shaikh (2008), com “Internet banking and quality of service – Perspectives from a developing nation in the Middle East”, citado 41 vezes; e por fim, 10. Angwin et al. com “How communication approaches impact mergers and acquisitions outcomes” 40 citações.

ANÁLISE DOS ARTIGOS SELECIONADOS

A partir dos dados bibliométricos relatados foram selecionados os cinco artigos/autores mais citados, que tinham serviços bancários digitais e confiança como tema principal, para realização de análise mais aprofundada. Porém, entre os 10 listados acima, os artigos 4 e o 5 foram descartados para esta última fase da revisão por falta de aderência ao tema, já que o primeiro trata da geografia das finanças globais, e o segundo da validação da eficiência de duas escalas para medir a qualidade de serviços digitais, desta forma, limitando as suas contribuições ao presente estudo. O item 05 da lista foi recolhido pelas bases de dados, não estando mais disponível no momento da análise.

Foram então analisados nesta etapa os artigos relativos aos itens 01, 02, 03, 07 e 08 da tabela 03. Na tabela 5 são apresentados os objetivos e principais resultados dos documentos selecionados. Em seguida são destacados alguns dos principais argumentos levantados pelos autores dos artigos analisados.

Tabela 2. Resumo dos resultados

PUBLICAÇÃO	TÍTULO	OBJETIVOS	PRINCIPAIS RESULTADOS
Hanafizadeh et al. (2014) Elsevier Science BV	Mobile-banking adoption by Iranian bank clients	Investigar os maiores fatores que influenciam a adoção de tecnologias emergentes e testar os fatores que afetam a adoção do Mobile Banking pelos clientes de bancos iranianos.	O estudo aprofundou o entendimento dos fatores de influência da adoção de tecnologias emergentes, em especial o uso de Mobile Bankings (bancos em dispositivos móveis digitais). Foi desenvolvido e testado um modelo teórico que visa explicar e prever comportamentos dos consumidores ao utilizar bancos em dispositivos móveis. Segundo o autor, este modelo é útil também para entender a adoção do M-Banking pelo consumidor, construindo ainda uma nova forma de medir e explicar a aceitação deste em relação às tecnologias emergentes.
Zhou, T (2014) - Emerald Group Publish LTD	An empirical examination of initial trust in mobile banking	Validar se a primeira interação com pagamentos digitais influencia a confiança na adoção destes serviços pelos usuários.	Os estudos realizados indicaram que não apenas a confiança afeta a intenção de uso, como também a expectativa de performance do serviço. Esta confiança recebe influências tanto de percepções pessoais como por transferência de fatores. É recomendado que os provedores destes serviços se preocupem com estes fatores na construção da confiança inicial nos pagamentos realizados através de dispositivos móveis.
Zhou, T (2011) - Elsevier	Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience	Examinar os fatores que influenciam a adoção dos M-banking pela perspectiva tanto da confiança quanto da fluidez da experiência.	Os resultados do estudo indicam que tanto a garantia de estrutura é o principal fator que afeta significativamente a confiança no uso de M-bankings, quanto que a onipresença e percepção de facilidade de uso afetam a experiência. Também foi concluído que a confiança tem um importante efeito na fluidez da experiência e que os dois fatores juntos determinam a intenção de uso destes serviços e que esta afeta o uso em si.
Sanchez-Franco, MJ (2009) - Journal Of Interactive Marketing 2009	The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking	Investigar a forma que a relação entre envolvimento do usuário e qual abordagem de satisfação/confiança/comprometimento têm no ambiente online. Também responder se as relações entre satisfação/confiança/comprometimento são mais fortes ou fracas a depender do alto ou baixo envolvimento dos usuários.	O resultado indica que a confiança tem um importante papel em facilitar o desenvolvimento e manter relacionamentos de longo termo. No entanto, quanto maior o grau de conhecimento acumulado (envolvimento do ego) e o risco percebido (envolvimento na compra), mais fraca é a satisfação e a confiança. Quando há um envolvimento do usuário na avaliação de serviços bancários digitais através de repetidas interações, são reduzidas a importância da confiança como dimensão mediadora entre satisfação cumulativa e lealdade do consumidor. O autor apontou dificuldades na coleta de feedbacks contínuos de usuários em estudos com o mesmo grupo de usuários durante um longo tempo e que os pesquisadores e que há necessidade de novas medidas de monitoramentos do marketing de internet bankings para medir os níveis de envolvimento, refletido em seus comportamentos.
Shareef, MA et al. (2018) - Journal of Retailing and Consumer Services	Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages	O autor espera tirar proveito dos gaps deixados por outros estudos para identificar e conceitualizar comportamentos revelados pela seleção de critérios separados para cada uma das 3 fases dos serviços bancários móveis, que são: checar balanços de conta e ver informações relacionadas a investimentos; a interação que consiste em duas vias de comunicação para alguma solicitação	O estudo propõe a avaliação de fatores cruciais para a adoção de serviços bancários mobile nos 3 estágios de interação através da proposta de um framework teórico - de GAM, onde seja possível perceber e levar as características únicas de cada um deles. São identificados os fatores que mais influenciam a experiência e adoção do serviço em fase e feitas recomendações de abordagens que podem melhorar a experiência. O autor destaca, no entanto, as limitações do estudo, que foi avaliado apenas dentro do contexto de um país em desenvolvimento.

Fonte: Produzido pela autora

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados relatados nas pesquisas analisadas indicam que a confiança é um fator crítico para a adoção de serviços financeiros digitais, pois estes envolvem grandes riscos e incertezas. Por consequência a confiança nos pagamentos online via computadores são um fator determinante para a confiança em serviço similar no mobile; (HANAFIZADEH. P. et al., 2014; ZHOU, 2014) Tanto as perspectivas baseadas nas percepções pessoais quanto a transferência dos fatores que afetam a confiança inicial, influenciam a percepção de expectativa de performance, que por sua vez também afeta a confiança e decisão para adoção de um serviço de mobile banking (ZHOU, 2014).

As percepções mais recentes trazidas por SHAREF (2018) apontam, no entanto, para a necessidade de olhar as diversas situações/etapas de interação do usuário com os serviços oferecidos pelos mobile bankings, mas segue na visão de que, para oferecer melhores experiências é necessário olhar mais a fundo os fatores que despertam a confiança e adoção do serviço em cada uma destas situações. Existe, de toda forma, uma necessidade de que os provedores de serviços de mobile banking se preocupem com estes fatores para facilitar a adoção destes.

Foi percebido a partir da análise dos estudos mais citados nesta pesquisa que, apesar das importantes validações em relação aos fatores que podem garantir a confiança e sua influência na experiência do usuário no uso de bancos digitais, eles podem não refletir a realidade atual, já que as mudanças neste mercado têm acontecido de forma muito acelerada. Com a chegada da pandemia do Covid 19 ao Brasil, no início de 2020, os serviços financeiros digitais deram um grande salto na sua evolução, devido à demanda pela manutenção ativa dos serviços prestados durante o período de lockdown vivido pela população mundial.

Não foram encontrados durante as buscas realizadas para o embasamento deste trabalho, em 2021, estudos acadêmicos sobre os impactos da implementação do PIX e os diversos atores envolvidos nesta relação. No entanto, as evidências de transformações econômicas e sociais trazidas pela sua entrada no mercado, quando milhares de pessoas passaram a ter acesso a serviços financeiros pela primeira vez, levantam a necessidade da realização de estudos mais aprofundados sobre o tema, abrangendo artigos mais recentes sobre este e outros serviços financeiros digitais, além da inclusão de novas bases de dados na pesquisa.

Além disso, levanta-se a oportunidade de testar tanto modelos antigos na avaliação de novas tecnologias e mercados focados em serviços financeiros digitais, quanto de buscar novas formas de medir os aspectos que influenciam a confiança e a experiência do usuário destes, e entender mais sobre como, em tempos de uma acelerada transformação digital, tanto tecnológica quanto na forma como a sociedade se relaciona com serviços em geral, o design pode ajudar a construir melhores experiências na interação com destes serviços.

REFERÊNCIAS

BOOSTLAB, ACE. A Revolução dos bancos digitais em 2020. Disponível em: <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/55301/1578443230Report-Bancos-Digitais-boostLABACE.pdf>>. Acesso em 19/03/2021.

CASCAIS, Madalena. A transformação digital que começou há 30 anos. Revista UNO. 2016. Disponível em: <<https://www.revista-uno.com.br/numero-24/a-transformacao-digital-que-comecou-ha-30-anos/>>. Acesso em 04/03/2020.

CLARK, G. L. Money flows like mercury: the geography of global finance. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 87(2), 99–112. 2015. doi:10.1111/j.0435-3684.2005.00185.x

COOK, Deborah J. Systematic Reviews: Synthesis of Best Evidence for Clinical Decisions[J]. *Annals of Internal Medicine*. 126(5), 376. 1997.

FEBRABAN. Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2019. 2019. Disponível em: <https://ciab.com.br/assets/download/researches/research-2019_pt.pdf>. Acesso em 19/03/2021.

HANAFIZADEH, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62–78. doi:10.1016/j.tele.2012.11.001.

LEE, E.-J., LEE, J., & EASTWOOD, D. A Two-Step Estimation of Consumer Adoption of Technology-Based Service Innovations. *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 256–282. 2003. 2014. doi:10.1111/j.1745-6606.2003.tb00453.x.

LIEBANA-CABANILLAS, F; Munoz-Leiva, F; Rejon-Guardia, F., The determinants of satisfaction with e-banking, *Information Systems and ebusiness management v.14, Ed 1*, 141-165. 2016, DOI:10.1108/02635571311324188.

MOREIRA P. S. da C.; GUIMARÃES A. J. R.; TSUNODA D. F., Qual ferramenta bibliométrica escolher? um estudo comparativo entre softwares. P2P e Inovação, v. 6, n. 2, p. 140-158. 2020.

SANCHEZ-Franco, M. J. (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247-258. 2009. DOI:10.1016/j.intmar.2009.04.007

SHAREEF, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54-67.2018. doi:10.1016/j.jretconser.2018.03.003

SHIN, D.-H.. Modeling the Interaction of Users and Mobile Payment System: Conceptual Framework. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10). 2010. 917-940. doi:10.1080/10447318.2010.502098

SCHIOCHET, Letícia. Análise econômico-financeira das empresas de tecnologia da informação listadas no novo mercado da BOVESPA. Caxias do Sul. 2016.

SOHAIL, M..S. and Shaikh N. 'Internet Banking and quality of service: Perspectives from a developing nation in the Middle East' *Online Information Review*, Vol. 32, No. 1. 2008.

SONDA. Entenda a demanda pela transformação digital no mercado financeiro. 2018. Disponível em: <<https://blog.sonda.com/demanda-pela-transformacao-digital/>>. Acesso em 19/03/2021.

VOSVIEWER website. Disponível em: <vosviewer.com>. Acesso em 20/03/2021.

WEB OF SCIENCE website. Disponível em: <www.isiknowledge.com>. Acesso em 20/03/2021.

ZHOU, T.. An Empirical Examination of Initial Trust in Mobile Payment. *Wireless Personal Communications*, 77(2), 1519–1531. 2014. doi:10.1007/s11277-013-1596-8

ZHOU, T. Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27–37. 2011. doi:10.1007/s10799-011-0111-8

INFORMAÇÃO DOS AUTORES

ERIKA CAVALCANTI MADEIRA CAMPOS

<http://lattes.cnpq.br/1391494412451943>

Erika Campos é UX/UI, consultora em design e pesquisadora em Recife, PE. Com mais de 18 anos de experiência com design de produtos digitais, trabalhou em projetos para empresas como Motorola, Samsung, Neoenergia, HP, Fiat, Prefeitura do Recife, Thales, entre outros. Com formação em jornalismo pela Unicap e Design pela UFPE, é Mestre em Design pelo Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife, e doutoranda na UFPE. Há mais de 5 anos atua também como professora de Design, dando aulas na graduação, pós-graduação e Mestrado em Design na CESAR School.

erika.campos@ufpe.br

LEONARDO AUGUSTO GOMEZ CASTILLO

<http://lattes.cnpq.br/2061771070429217>

Leonardo Castillo é designer de produto formado pela Universidad Nacional de Colombia e possui ampla experiência no desenvolvimento de produtos e serviços. Atuou em Kyoto no Japão, onde realizou pesquisas em design de interação e concluiu seus Mestrado e Doutorado. No Brasil trabalhou como consultor em inovação em design e participou de projetos junto à Positivo, Nokia, Ministério da Educação, Coca-Cola, Fiat e Neoenergia. Atualmente, reside em Recife e é professor titular do Departamento de Design UFPE, onde é responsável pelo Grupo de Pesquisa em Inovação, Design e Sustentabilidade.

leonardo.castillo@ufpe.br
