



## Experiência do Usuário: Estudo do novo layout da home do site do UniFOA

Alexis de Aragão Couto<sup>1</sup>; 0000-0003-0026-4703  
Pedro Henrique Menezes<sup>1</sup>; 0009-0003-4021-7837  
Daniel Ramalho Ribeiro Barbosa<sup>1</sup>; 0009-0002-8816-1273

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

[alexis.couto@foa.org.br](mailto:alexis.couto@foa.org.br)  
[pedromenezesh@gmail.com](mailto:pedromenezesh@gmail.com)  
[danniramalho96@gmail.com](mailto:danniramalho96@gmail.com)

**Resumo:** Este artigo apresenta um relato de caso sobre a construção do atual *layout* para o site para o Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA com base em estratégias de *marketing* e *design*. O objetivo principal deste projeto foi melhorar significativamente a experiência do usuário durante a navegação portal, proporcionando uma interface mais intuitiva, atrativa e funcional. Inicialmente, foi realizada uma análise necessidades e expectativas dos usuários, por meio de pesquisas e análise de métricas de navegação. Com base nessas informações, foram identificadas as principais deficiências do site anterior e os pontos de melhoria necessários. Os teste e aplicações da UX ocorrerão de modo permanente de modo a obter melhorias contínuas na experiência dos usuários dos produtos digitais do UniFOA.

**Palavras-chave:** Marketing. Design. Experiência do Usuário. Usabilidade. Educação.

## INTRODUÇÃO

A crescente interação das pessoas com o ambiente virtual, *sites*, redes sociais e buscadores da *internet* tem criado desafios e oportunidades para os profissionais e empresas de *marketing*. Segundo Casas (2021) o comportamento mais ativo dos consumidores no ambiente digital exige uma abordagem estratégica para alcançar e atender as necessidades desse público em constante mudança. Monitorar e participar ativamente nesses espaços é fundamental para atuar e competir efetivamente com outras organizações.

Atualmente, em virtude da ampla oferta de produtos e serviços digitais, nota-se crescente notoriedade ao termo Experiência do Usuário (UX) como um elemento fundamental para o êxito em projetos. Sobre a UX podemos afirmar que:



“Quando contextualizado no âmbito das marcas, produtos e sistemas, a UX engloba muito mais do que meramente o design do produto e sua fase de desenvolvimento. É uma perspectiva que abrange todas as etapas do relacionamento entre o cliente e a marca, desde o primeiro ponto de contato até as etapas subsequentes de uso ou consumo (ANDRADE, 2021).

Assim, podemos compreender que a UX envolve mais do que apenas a aparência visual de um produto ou serviço, trata-se da coordenação estratégica de diversos elementos que afetam a interação do usuário com uma empresa específica.

Dessa forma, compreende-se que diversos são os elementos que podem contribuir para a efetivação da experiência dos usuários. Oliveira (2019) aponta algumas ações, são elas: a) evocar sentimentos por meio de imagens que conectam o consumidor à marca; b) comunicação personalizada através de múltiplos canais; c) aplicar gamificação para engajar os clientes; d) usar métricas voltadas ao consumidor para avaliar a experiência; e) personalizar a experiência com base no histórico e mapeamento do cliente; f) considerar a estética do produto, como embalagem e design; g) rastrear a jornada do consumidor da pré-venda ao pós-consumo; h) focar na usabilidade do produto para aprimorar a experiência do cliente.

No contexto do desenvolvimento de aplicativos, *site* e outras ferramentas, adequar os princípios de UX é essencial. Isso envolve a criação de interfaces intuitivas, a consideração da acessibilidade para diferentes públicos, a otimização de desempenho e tempos de carregamento, bem como a garantia de que as informações sejam apresentadas de maneira clara e coerente.

Morville (2004, *apud* SOUZA e BERTOMEU, 2015) apresenta sete facetas fundamentais da UX. A primeira delas é a utilidade (*useful*), no qual o projeto deve fornecer valor palpável ao público-alvo. A segunda é a usabilidade (*usable*), refere-se à facilidade de uso. A terceira faceta é a desejabilidade (*desirable*), que abarca os aspectos subjetivos e emocionais da experiência do usuário. Na sequência, encontramos a faceta de *encontrabilidade* (*findable*), que destaca a necessidade de ajudar os clientes a localizarem o que procuram. A acessibilidade (*accessible*), nossa quinta faceta, implica a inclusão de mecanismos que tornem o site acessível a todos. A credibilidade (*credible*), a sexta faceta, está associada à confiança que o usuário



deposita no produto. Por último, temos a faceta de valor (*valuable*), que deve ser percebida tanto pelos usuários quanto pela empresa.

O objetivo deste artigo é apresentar os conceitos ligados à UX, estabelecendo uma correlação com o estudo de caso da sua aplicação no processo de desenvolvimento do site do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA. Para tal, adotou-se a metodologia da revisão bibliográfica para explorar os conceitos relacionados a temática. Por meio dessa abordagem, busca-se uma compreensão do campo, permitindo um embasamento sólido para a análise do estudo de caso.

## RELATO DA EXPERIÊNCIA

Compreendendo a importância do UX para a *web*, a Supervisão de *Marketing* e Jornalismo começou um trabalho de readequação para o *site* do UniFOA. O primeiro momento foi marcado pelas reuniões entre a equipe para compreender qual seria o nível de reformulação. Após as conversas iniciais, foi decidido que seria desenhado um novo *layout* para o site. Durante as reuniões, também já foram pontuados os principais pontos de melhoria que deveriam ser aplicados à *home* do centro universitário.

Após definido o escopo de trabalho, o de criar uma nova *homepage* para o site, os funcionários do setor partiram para a etapa de análise da concorrência, o *benchmarking*. Segundo Madeira (1999), *benchmarking* pode ser entendido como um processo para medir e comparar os processos empresariais. Dessa forma, para o autor, o *benchmarking* é uma análise da concorrência com o objetivo de "obter informações que possam ajudar a organização e agir para melhorar o seu desempenho." (MADEIRA, 1999).

O processo de *benchmarking* ajudou a compreender padrões utilizados pelo setor de educação e que poderiam ser aplicados à página do UniFOA. Dessa forma, nessa etapa, foram coletadas referências que auxiliaram na produção do novo *layout*. Na sequência, foram estudadas as funcionalidades que poderiam ser aplicadas no *site*, analisando duas frentes: a) é uma função que será útil aos usuários? b) conseguimos aplicar em nossa *home*? Depois de decidido, a equipe partiu para a produção.



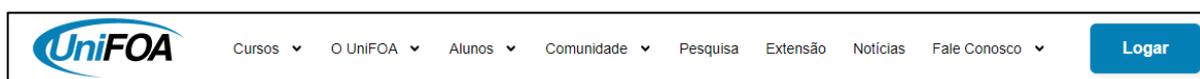
Entendendo a nova organização, a próxima etapa foi a de criação de conteúdo, criando os textos que seriam exibidos dentro da página. O objetivo foi de transformar o *site* em, além de um lugar que o público encontrasse as informações necessárias, uma ferramenta para captação de interessados. Dessa forma, a linguagem utilizada adotou um viés mais comercial, com textos persuasivos à conversão de *leads*. Silva (2023) define *lead* como "uma parte interessada que é entendida como um cliente em potencial".

A identidade visual teve um papel fundamental na criação do novo site, visto que deveriam ser estipulados padrões referentes aos ícones, tipografia, paleta de cores, *grids*, imagens e botões. Para isso, foi desenvolvido um guia de estilo para padronizar os elementos, buscando manter a coesão de tudo que for utilizado na interface.

Com a definição de estilo, a paleta de cores também foi escolhida. Baseada em tons de azul já utilizados pelo UniFOA, as cores foram pensadas de forma estratégica para manter contrastes consistentes, com a finalidade de agrupar melhor as informações expostas na *home*. Dessa forma, todo o conteúdo fica mais organizado e categorizado. As imagens que compõem o site foram produzidas pela Supervisão de *Marketing* e Jornalismo com o objetivo de levar mais originalidade e pertencimento.

Com o objetivo de facilitar o acesso para os usuários a itens específicos do site, optou-se por dividir o antigo menu principal (figura 1) em novo menu com duas sessões (figura 2), a primeira (topo) com as ofertas dos cursos e em sequência com informações institucionais. A segunda sessão, obteve um caráter mais comercial, com direcionamento para as ofertas dos cursos e programas do UniFOA, conforme evidenciados nas figuras abaixo:

**Figura 1 – captura de tela da versão anterior do menu do site do UniFOA modelo desktop**



Fonte: elaborado pelo autor (2023)



Figura 2 – captura de tela do atual menu do site do UniFOA modelo desktop



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Outra função focada na usabilidade do usuário foi a criação de cartões que encurtam o acesso às páginas de cursos (figura 3). Esses *cards* têm muita visibilidade dentro do *site*, uma vez que está localizado logo abaixo dos *banners* principais. Outro aspecto contemplado na figura 3 é o “Mude sua vida”, um formulário de captação de *lead* com viés comercial, como apontado na etapa de concepção. Quando um usuário se cadastra no formulário, ele recebe uma automação de *e-mail* com informações a respeito do UniFOA, com o objetivo de convertê-lo em aluno.

Figura 3 – captura de tela do atual menu do site do UniFOA modelo desktop



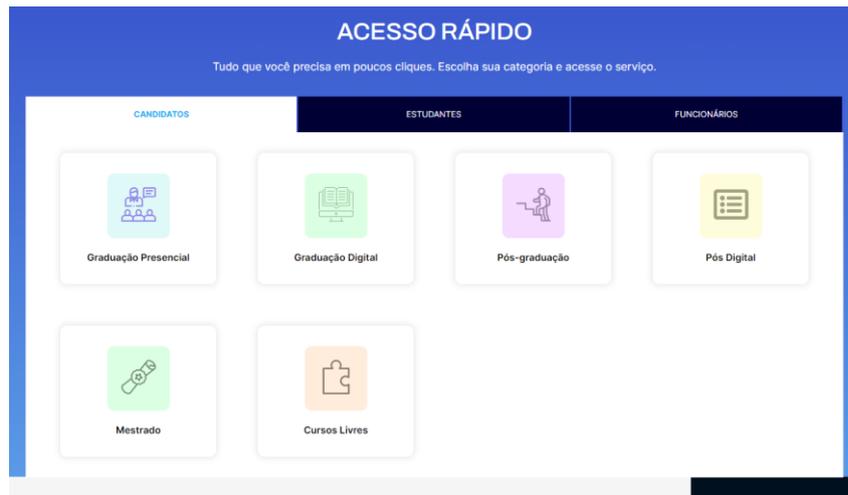
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Um dos pontos levantados pela equipe foi a dificuldade dos usuários em encontrar os acessos dentro do *site*, uma vez que a página tem diversos caminhos, para os muitos serviços ofertados pela instituição. Para resolver essa questão, foi criado um menu de acesso rápido, conforme figura 4. O objetivo dessa sessão da *home* é juntar, em um só local, os principais acessos que os usuários do *site*, mais precisam. Para deixar ainda mais intuitivo, a ferramenta foi dividida por grupos:



candidatos para processos seletivos, estudantes e funcionários. Ao clicar na aba desejada, o usuário encontra botões que o redireciona para o *link* desejado.

**Figura 4 – captura de tela do acesso rápido no site do UniFOA modelo desktop**



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo demonstrou, por meio de uma revisão bibliográfica, conceitos iniciais que envolvem a UX e, por meio de um relato de caso, suas aplicações práticas da UX no desenvolvimento de sites, em específico no site do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA.

Observamos conforme Andrade (2021) que a UX envolve mais do que apenas aspectos visuais de um produto ou serviço, trata-se de diversos elementos estratégicos que afetam a interação do usuário. E conforme Oliveira (2019) e Morville (2004, *apud* SOUZA e BERTOMEU, 2015) diversos elementos e facetas que contribuem para que empresas possam atender cada vez mais as exigências de mercado e proporcionar a satisfação aos seus compradores nas diversas etapas de experiência de consumo. Portanto, a compreensão abrangente da UX é crucial para estabelecer conexões mais fortes entre empresas e seus públicos-alvo no ambiente digital.

Os resultados obtidos com o novo site estão em fase de coleta de dados para análise e irão revelar como está sendo a experiência com o novo modelo. Itens como o aumento na taxa de permanência, redução da taxa de rejeição, aumento significativo no engajamento em conteúdo, assim como o cadastro de leads e inscrições nos



formulários e acesso a informações acadêmicas serão indicadores para medir a efetividade do processo.

Cabe destacar que este é um projeto como contínuo, estando sempre em desenvolvimento. Apurar métricas e indicadores obtidos por meio de ferramentas que realizam o mapeamento de uso pelos usuários é essencial e relevante para avaliar a efetividade a longo prazo das técnicas de design implementadas e identificar possíveis áreas de aprimoramento.

Resultados futuros servirão para o desenvolvimento de pesquisas e análise para as aplicações da UX em produtos digitais da FOA/UniFOA.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Norberto Almeida de. **Customer experience (CX)**. Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786589881810. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589881810/>. Acesso em: 08 ago. 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. ISBN 9786559771103. Acesso em: 08 ago. 2023.

MADEIRA, Paulo (1999) - **Benchmarking : a arte de copiar**. Jornal do Técnico de Contas e da Empresa (JTCE). ISSN 0870-2241. Ano 32, nº 411, p. 364-367. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/964/1/Benchmarking.pdf>>. Acesso em: 05 out 2023

OLIVEIRA, M. C. **Aplicação de customer experience: um estudo com foco no setor automotivo no Brasil**. 2019. 168 f. Tese (Doutorado em Administração) — Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-31052019-153238/>. Acesso em: 30 mar. 2020

SILVA, Joselane de Souza da Silva. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E SEUS EFEITOS NA ATUALIDADE**. Revista OWL (OWL Journal), [S. l.], v. 1, n. 2, p. 27–36, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.8126195. Disponível em: <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/39>. Acesso em: 05 out. 2023.

SOUSA, Milene Rocha de; BERTOMEU, João Vicente Cegato. **UX De-sign na Criação e Desenvolvimento de Aplicativos Digitais**. Informática na Educação: teoria e prática, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 127-143, jul./dez. 2015.