



**INSTITUTO
FEDERAL**

Paraíba

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
– CAMPUS CABEDELO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

CRIAÇÃO DA INTERFACE DO SITE DA AGÊNCIA JÚNIOR LACCRI
LABORATÓRIO DE COMUNICAÇÃO, CRIAÇÃO E INOVAÇÃO DIGITAL DA
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

BIANCA GABRIELLE DE SALES ALMEIDA

CABEDELO
2025

BIANCA GABRIELLE DE SALES ALMEIDA

CRIAÇÃO DA INTERFACE DO SITE DA AGÊNCIA JÚNIOR LACCRI
LABORATÓRIO DE COMUNICAÇÃO, CRIAÇÃO E INOVAÇÃO DIGITAL DA
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

Projeto apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito obrigatório para conclusão do curso superior em Design Gráfico.

Orientadora: Profa. Me. Ana Carolina dos
Machado

CABEDELO
2025

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

A447c Almeida, Bianca Gabrielle de Sales.

Criação da interface do site da Agência Júnior Laccri Laboratório de Comunicação, criação e inovação digital da Universidade Federal Fluminense (UFF). /Bianca Gabrielle de Sales Almeida. - Cabedelo, 2025.

61f. il.: color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB.

Orientador(a): Ma. Ana Carolina dos Machado.

1. Design de Interface. 2. Agência Júnior . 3. Ergonomia Informacional. 4. Prototipagem. I. Título

CDU 004.5



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Bianca Gabrielle de Sales Almeida

Criação da interface do site da Agência Júnior LACCRI - Laboratório de Comunicação, Criação e Inovação Digital da Universidade Federal Fluminense (UFF)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de tecnólogo(a) em Design Gráfico, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Cabedelo.

Aprovada em 16 de julho de 2025.

Membros da Banca Examinadora:

Profa. Dra. Ana Carolina dos Santos Machado
IFPB Campus Cabedelo

Prof. Dr. Daniel Alvares Lourenço
IFPB Campus Cabedelo

Prof. Me. Vítor Feitosa Nicolau
IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ana Carolina dos Santos Machado**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/08/2025 09:12:29.
- **Vitor Feitosa Nicolau**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/08/2025 10:00:42.
- **Daniel Alvares Lourenco**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/08/2025 12:48:01.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/07/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 735523
Verificador: 60844e09e1
Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CABEDELLO / PB, CEP 58103-772
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Tathiana e Eduardo, por sempre terem me apoiado em cada decisão, por serem meus maiores incentivadores em tudo que me proponho a fazer, por acreditarem em mim mesmo quando nem eu acreditei e por enfrentarem todos os obstáculos para garantir a minha educação.

Aos meus grandes amigos, que tanto me apoiaram durante esse processo e não me deixaram desistir nas vezes em que cogitei, em especial Clarisse, Larissa e Pedro, que estão na minha vida há tantos anos, celebrando cada conquista e segurando a minha mão nos momentos mais difíceis.

Aos amigos que fiz ao longo dessa graduação: Airlainny, Ana Júlia, Carlos, Hugo, Breno, Aleksandra e Bárbara, obrigada por tornarem essa jornada mais leve, pelas risadas, pelos pastéis no Camboinha Lanches, pelas viagens, pelo companheirismo e por todos os nossos momentos juntos. Vocês foram essenciais para que eu pudesse chegar até aqui.

À minha prima Luana Inocência, que também é uma das professoras idealizadoras e orientadoras da LACCRI, obrigada por me apresentar à agência e por confiar em mim para algo tão importante.

Ao Instituto Federal da Paraíba e a todos os professores do curso de Design Gráfico, que, para além da formação acadêmica, proporcionaram experiências inesquecíveis, apresentaram um mundo completamente novo e contribuíram de forma significativa para o meu desenvolvimento acadêmico, pessoal e profissional.

E, por fim, agradeço a mim mesma por ter conseguido chegar até aqui, mesmo com todas as dificuldades, com a rotina de dupla jornada, trabalhando mais de 10 horas por dia e percorrendo mais de 30 km para chegar à instituição, com a certeza de que tudo valeria a pena. Tenho certeza de que a Bianca criança está muito orgulhosa.

RESUMO

A agência júnior LACCRI (Laboratório de Comunicação, Criação e Inovação Digital) enfrenta desafios na propagação e visibilidade digital de suas atividades e propósitos institucionais. A ausência de um site limita a divulgação e comunicação da agência, restringindo-se a redes sociais como Instagram e ao formato presencial. Este trabalho teórico-prático tem como objetivo a criação da interface de um site para a LACCRI, com o intuito de alcançar um público mais amplo, aumentar a visibilidade no meio publicitário e promover a conexão entre discentes, docentes e profissionais de diferentes localidades. Para isso, foi realizada uma análise de sites de outras agências juniores, além de um levantamento bibliográfico sobre interfaces e ergonomia informacional. A partir dessas referências, foram elaborados *wireframes* e protótipos no Figma, sempre orientados pela metodologia de design centrado no usuário de Garrett (2011), de modo a atender de forma precisa às necessidades institucionais e acadêmicas da agência.

Palavras-chave: Agência Júnior; Design de Interface; Ergonomia Informacional; Prototipagem.

ABSTRACT

The LACCRI junior agency (Laboratory of Communication, Digital Creation, and Innovation) faces challenges in the digital dissemination and visibility of its activities and institutional objectives. The absence of a dedicated website limits the agency's outreach and communication, confining it to social media platforms such as Instagram and in-person events. This theoretical-practical study aims to design a website interface for LACCRI in order to reach a broader audience, enhance visibility within the advertising community, and foster connections among students, faculty, and professionals from diverse locations. To this end, an analysis of other junior agencies' websites was conducted, along with a literature review on interface design and informational ergonomics. Based on these insights, wireframes and prototypes were developed in Figma, consistently guided by Garrett's (2011) user-centered design methodology to precisely address the agency's institutional and academic needs.

Keywords: *Junior Agency; Interface Design; Informational Ergonomics; Prototyping.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Etapas da Metodologia - Design Centrado no Usuário.....	17
FIGURA 02 - MATRIZ DE ALINHAMENTO.....	19
FIGURA 03 - Página Inicial - ESPM JR.....	21
FIGURA 04 - Página "Soluções" - ESPM JR.....	22
FIGURA 05- Página inicial - Marketing JR.....	23
FIGURA 06 - Barra de navegação - Marketing JR.....	24
FIGURA 07 - Tela de serviços específicos - Marketing JR.....	24
FIGURA 08 - Página Principal ECA JR.....	25
FIGURA 09 - Página "Quem Somos" do site ECA JR 1.....	26
FIGURA 10 - Página "Quem Somos" do site ECA JR 2.....	27
FIGURA 11 - Página "Quem Somos" do site ECA JR 3.....	27
FIGURA 12 - Página "Quem Somos" do site ECA JR 4.....	28
FIGURA 13 - Página inicial Dois Z.....	29
FIGURA 14 - Página blog Dois Z.....	29
FIGURA 15 - Página do Blog Dois Z.....	30
FIGURA 16 - Página inicial W5 Publicidade.....	31
FIGURA 17 - Página inicial W5 Publicidade.....	31
FIGURA 18 - Página serviços W5 Publicidade.....	32
FIGURA 19 - Página contato W5 Publicidade.....	33
FIGURA 20 - Página inicial MCN Pelozio.....	33
FIGURA 21 - Página inicial MCN Pelozio.....	34
FIGURA 22 - Rodapé do site da MCN Pelozio.....	35
FIGURA 23 - Quadro de análise de funções.....	37
FIGURA 24 - Logotipo LACCRI.....	40
FIGURA 25 - Persona 01.....	42
FIGURA 26 - Persona 02.....	42
FIGURA 27 - Mapa do Site.....	44
FIGURA 28 - Wireframes das páginas "Home" e "Quem Somos".....	46
FIGURA 29 - Wireframes das páginas "Cases" e "Processo Seletivo".....	47
FIGURA 30 - Wireframes das páginas "Serviços" e "Contato".....	48
FIGURA 31 - Wireframes das páginas "Eventos" e "Blog".....	49
FIGURA 32 - Painel Semântico.....	51
FIGURA 33 - Tipografia Inter.....	52
FIGURA 34 - Paleta de Cores.....	53
FIGURA 35 - Páginas "Home" e "Quem Somos".....	54
FIGURA 36 - Página "Cases".....	55
FIGURA 37 - Página "Processo Seletivo".....	56
FIGURA 38 - Páginas "Serviços e Eventos".....	57
FIGURA 39 - Páginas "Blog e Contatos".....	58
FIGURA 40 - QR Code - Acesso ao protótipo do site LACCRI.....	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 PROBLEMA PRÁTICO.....	9
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	9
2. OBJETIVOS.....	10
2.1 OBJETIVO GERAL.....	10
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
3.1 DESIGN DE INTERFACE.....	11
3.2 DESIGN DE INTERAÇÃO.....	13
3.3 ERGONOMIA INFORMACIONAL.....	14
3.3.1 Fundamentos Cognitivos.....	15
4. METODOLOGIA.....	16
4.1 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	16
4.2 METODOLOGIA DE PROJETO.....	16
Figura 01 - Etapas da Metodologia - Design Centrado no Usuário.....	17
5. METODOLOGIA APLICADA.....	19
5.1 PESQUISA.....	19
5.1.2 Benchmark - Análise comparativa de mercado.....	19
5.1.2.1 Website ESPM JR.....	20
5.1.2.2 Website Marketing JR.....	22
5.1.2.3 Website ECA JR.....	25
5.1.2.4 Website Dois Z.....	29
5.1.2.5 Website W5 Publicidade.....	31
5.1.2.6 Website MCN Pelozio.....	34
5.1.3 Análise de funções.....	37
5.1.4 Personas.....	40
6. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	42
6.1. IDEIAÇÃO.....	42
6.1.1 Identidade Visual.....	42
6.1.2 Painel semântico.....	44
6.1.3 Guia de estilo.....	45
6.1.3.1 Tipografia.....	45
6.1.3.2 Paleta de cor.....	46
6.1.4 Arquitetura da informação.....	47
6.1.4.1 Cenários de uso.....	47
6.1.4.2 Mapa do site.....	48
6.1.5 Prototipação.....	49
6.1.5.1 Wireframe.....	49

6.1.6 Interface.....	54
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

1. INTRODUÇÃO

A LACCRI (Laboratório de Comunicação, Criação e Inovação Digital) é uma agência júnior da Universidade Federal Fluminense (UFF), formada por estudantes dos cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Estruturada como projeto de extensão, a agência funciona como um laboratório nos moldes reais do mercado, onde os conhecimentos teóricos são aplicados na prática, fomentando o desenvolvimento de competências técnicas, estratégicas e colaborativas. Ao longo de seus anos de atuação, a LACCRI conquistou prêmios regionais e nacionais que atestam sua excelência criativa e seu compromisso com causas sociais, como campanhas sobre saúde mental, diversidade e divulgação científica. No entanto, apesar desse histórico de reconhecimento, a agência enfrenta atualmente um desafio: sua presença digital limita-se a postagens em redes sociais (principalmente Instagram) e ações presenciais, o que segue como um entrave para a disseminação de seu portfólio e de seus eventos.

A ausência de um site institucional gera uma lacuna significativa na divulgação, comunicação e visibilidade das atividades da agência, dificultando a promoção de eventos, como palestras e workshops, a apresentação dos trabalhos realizados e serviços oferecidos, bem como a conexão entre discentes, docentes e profissionais do mercado. Diante desse cenário, torna-se essencial o desenvolvimento de uma plataforma digital que atenda às demandas institucionais e acadêmicas da agência, promovendo uma comunicação eficiente, o acesso a conteúdos complementares e a criação de uma rede colaborativa. Nesse sentido, este trabalho teórico-prático propõe o desenvolvimento do design da interface do site da LACCRI, com objetivo de superar essa limitação e potencializar a visibilidade institucional, acadêmica e mercadológica da agência. A plataforma resultante permitirá alcançar um público mais amplo, incluindo clientes, pesquisadores, docentes e ex-alunos, apresentar em detalhes projetos e prêmios, divulgar palestras, workshops e podcasts a fim de estimular a formação de uma rede colaborativa entre estudantes, professores e profissionais do mercado.

A escolha por este tema surgiu da combinação de dois fatores: o interesse pelo design de interface e pela ergonomia informacional, e a experiência pessoal como ex-integrante da LACCRI. Esse vínculo me proporciona empatia com os

desafios reais da agência e fortalece meu compromisso em entregar uma solução que seja acadêmica e, ao mesmo tempo, aplicável no cotidiano de quem participa do laboratório. A partir disso, surge o seguinte problema de pesquisa: de que maneira o desenvolvimento de um site pode atender às necessidades de comunicação, visibilidade e interação entre os públicos internos e externos do LACCRI?

Para fundamentar o projeto, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre princípios de UI e ergonomia informacional, extraídos de autores como Garrett (2011), Norman (2013) e Krug (2006). Complementa-se esse estudo com a realização de um benchmark de seis sites de agências juniores e de mercado, analisando aspectos de arquitetura da informação, hierarquia visual, funcionalidades e estratégias de engajamento. A partir desses levantamentos, foram desenvolvidos wireframes e protótipos no Figma, sempre orientados pela metodologia de Design Centrado no Usuário de Garrett, para garantir que a solução final seja intuitiva, informativa e alinhada às necessidades institucionais e acadêmicas da LACCRI.

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver o design da interface do site da agência júnior LACCRI (Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação) da Universidade Federal Fluminense.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender a função do Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação dentro do ambiente acadêmico enquanto local de formação prática em comunicação;
- Estudar os princípios de UI para o desenvolvimento do design da interface do site da agência.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN DE INTERFACE

O design de interface, também conhecido como User Interface Design (UI), é responsável por estruturar a forma visual e interativa com que o usuário acessa e utiliza sistemas digitais, como plataformas, sites e aplicativos. Ele atua como ponte entre o usuário, as funcionalidades e os conteúdos do sistema, representando a camada visual da interação. No contexto da Experiência do Usuário (UX), Garrett (2011) destaca que o design de interface ocupa a primeira camada, a da superfície, onde o design da informação se destaca. Essa etapa traduz visualmente as escolhas estratégicas e estruturais feitas ao longo do projeto, articulando estética e eficiência funcional. Uma boa interface organiza as informações com base em hierarquia, contraste e espaçamento, garantindo que o usuário encontre o que precisa de forma clara, intuitiva e sem frustrações.

Para Lidwell, Holden e Butler (2011), uma interface deve oferecer clareza, coerência e acessibilidade, facilitando o reconhecimento de padrões visuais e reduzindo o esforço cognitivo do usuário. Segundo os autores, "a simplicidade é obtida quando todos conseguem compreender e utilizar o design sem dificuldade, independentemente dos níveis de experiência, alfabetização e concentração." Lidwell, Holden e Butler (2011, p. 16). Mais do que uma disposição visual agradável, a interface tem a função de guiar o usuário pelas ações que ele deseja realizar, por meio de elementos como botões, menus, ícones, cores e tipografia.

Para Krug (2006), a função principal da interface é ser intuitiva e autoexplicativa. Um sistema bem projetado deve permitir que o usuário entenda o que está vendo e saiba o que fazer, sem precisar pensar demais. Por isso, é fundamental que o design de interface seja desenvolvido em harmonia com os princípios de usabilidade, criando interações simples, diretas e eficientes. Isso reforça que o design de interface não é apenas visualmente agradável, mas funcional e comunicativo.

Os princípios de usabilidade são formados de diferentes maneiras de acordo com o autor, no quadro a seguir conseguiremos analisar o comparativo entre Krug (2006) e Garrett (2011):

TABELA 01 - COMPARATIVO ENTRE OS PRINCÍPIOS DE USABILIDADE

Autor	Princípios de Usabilidade	Foco Central
Steve Krug (2006)	“Não me faça pensar”; Clareza na hierarquia visual; Redução de texto; Reconhecimento rápido de padrões; Testes simples e frequentes com usuários reais.	Tornar o uso intuitivo e direto, sem exigir esforço mental do usuário.
Jesse James Garrett (2011)	Camadas de experiência: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície; Clareza nos objetivos; Fluxos funcionais; Organização visual lógica; Estética orientada à usabilidade.	Integrar a usabilidade a todo o processo de design centrado no usuário.

Fonte: a autora (2025).

A análise comparativa da tabela permite observar que Steve Krug defende uma abordagem mais intuitiva e minimalista, fundamentada na simplicidade do uso e na redução do esforço cognitivo do usuário. Já Jesse James Garrett amplia a compreensão da usabilidade ao integrá-la a todas as etapas do processo de design, desde a definição estratégica até a construção visual final do design da interface, compreendendo-a como um resultado natural de decisões tomadas ao longo do projeto.

A interface deve funcionar como uma camada de conversa entre sistema e usuário, com instruções implícitas e respostas rápidas. Essa abordagem aproxima o design de interface da proposta de design centrado no usuário, onde as decisões são tomadas com base nas reais necessidades do público-alvo.

2.2 DESIGN DE INTERAÇÃO

Para Oliveira (2021), "o design de interação é uma disciplina que se preocupa em tornar os produtos digitais mais compreensíveis e utilizáveis para as pessoas.", e para isso, é necessário compreender a fundo os usuários e o contexto em que eles estão inseridos, tornando a interação intuitiva, eficiente e agradável. Com o usuário no centro do processo do design, é garantido que o mesmo tenha suas necessidades e expectativas atendidas, em suma, o design de interação facilita a vida dos usuários.

No caixa eletrônico, no celular, na tv, em todos os dispositivos tecnológicos digitais, onde há tela, toque, clique ou gesto o design de interação está presente e por trás de cada interface interativa existe uma análise com foco em:

- Usuário no centro: É responder às perguntas: Quem vai usar? Onde vai usar? Como vai usar? O que ele precisa? Essas perguntas norteiam o entendimento de quem é o usuário e como ele pensa.
- Interface amigável: Simplicidade: Botões claros, caminhos curtos, rótulos objetivos, aqui é o momento de colocar em prática o que já havia sido pensado;
- Fluxo de interação: Todos os passos que o usuário irá realizar no sistema deve ser natural e lógico;
- Feedback: Resposta ágil do sistema após o usuário realizar alguma interação como o clique ou o toque;
- Acessibilidade: A funcionalidade do sistema para todas as pessoas, seja aqueles que possuem dificuldades visuais, motoras ou cognitivas;
- Consistência: Fazer uso de um padrão ajuda o usuário a se sentir seguro.

Para criar um design de interação eficaz, é necessário realizar pesquisas para compreender quem são os usuários e quais são suas necessidades. Em seguida, é feito o planejamento da disposição e organização das informações, acompanhado da prototipagem, que pode variar de baixa a alta fidelidade, em formatos digitais ou manuais. Nessa etapa, desenvolve-se uma versão simplificada da interface. Também são realizados testes com usuários, que interagem com o protótipo para verificar se conseguem utilizá-lo sem dificuldades. A partir desses testes, coleta-se feedback para ajustes baseados nos resultados obtidos.

Design de interação nada mais é que a criação de um bom diálogo entre o usuário e a tecnologia. Quando esse diálogo é claro, rápido e fácil, a experiência é boa. Quando é confuso, o usuário desiste, significando que aquele design não possui uma boa usabilidade, o foco está em facilitar ações, orientar o comportamento do usuário e promover experiências significativas no uso destas tecnologias.

2.3 ERGONOMIA INFORMACIONAL

A ergonomia informacional é uma área essencial dentro do design de interfaces e sistemas interativos. Enquanto a ergonomia tradicional se preocupa com aspectos físicos do uso de produtos e serviços, como postura, espaço e força, a ergonomia informacional se concentra nos processos mentais envolvidos na interação entre seres humanos e sistemas de informação. Em um mundo cada vez mais mediado por interfaces digitais, o volume e a complexidade da informação demandam soluções que respeitem os limites cognitivos do usuário. Assim, o design que considera os princípios da ergonomia informacional torna-se essencial para garantir experiências intuitivas, acessíveis e eficientes.

A ergonomia informacional pode ser definida como o campo que estuda como a informação é organizada, apresentada e percebida em sistemas interativos, com o objetivo de otimizar a interação humana com conteúdos digitais. Barbosa e Silva (2010) destacam que esse ramo da ergonomia busca compreender a relação entre os processos cognitivos dos usuários e os meios pelos quais a informação é apresentada, com o objetivo de facilitar a tomada de decisões, reduzir erros e aumentar a satisfação.

Para Norman (2013) "Quanto maior a complexidade da interface, maior será o esforço mental exigido. Reduzir esse esforço é uma questão ergonômica.", bons sistemas devem ser projetados para minimizar o esforço mental, facilitando o reconhecimento em vez da memória, sendo necessário diminuir a carga cognitiva que diz respeito ao volume de informação que o usuário precisa processar ao interagir com uma interface. Interfaces mal organizadas ou excessivamente densas podem sobrecarregar o usuário, dificultando a compreensão e aumentando a probabilidade de erros.

2.3.1 Fundamentos Cognitivos

Quando falamos de ergonomia informacional também devemos abordar sobre como os usuários processam informações visuais e interagem com elementos gráficos, dentro deste contexto, deve ser levado em consideração: a carga cognitiva que se refere a quantidade de informações que o usuário consegue processar simultaneamente, como falado anteriormente; a memória de trabalho que é a capacidade limitada do usuário de reter informações temporárias; a percepção visual que nada mais é que a forma como os elementos gráficos são interpretados pelo sistema visual humano; e a tomada de decisões que são os processos mentais envolvidos na navegação e uso de interfaces.

Krug (2006) afirma que o usuário não lê a interface, ele a escaneia em busca de sinais visuais, havendo a necessidade de a interface guiar naturalmente o olhar do usuário através da hierarquia visual. Mantendo a hierarquia, a padronização visual e funcional consistente reduz a necessidade de aprendizado, quando os elementos de interface mantêm um padrão familiar, os usuários passam a reconhecê-los rapidamente, sem precisar reprocessar seu significado.

No design de interface, a ergonomia orienta a disposição de elementos, uso de cores, espaçamento, tipografia e contraste. No design de interação, influencia os fluxos de navegação, os feedbacks visuais, os estados de sistema e a previsibilidade de respostas. E na usabilidade, contribui diretamente para a eficiência, eficácia e satisfação do usuário. Garrett (2011) coloca a ergonomia informacional nas camadas de estrutura, esqueleto e superfície de sua metodologia. Essas camadas cuidam de como a informação é organizada, apresentada e percebida visualmente. "A experiência do usuário é tudo aquilo que afeta a interação de uma pessoa com um sistema." (Garrett, 2011, p. 16)

A ergonomia informacional é um componente essencial do design digital contemporâneo. Em um cenário onde a informação é abundante e os usuários são expostos a interfaces diversas todos os dias, projetar pensando em clareza, fluidez e reconhecimento é mais do que desejável: é uma necessidade. Aplicar ergonomia informacional significa projetar com empatia, compreensão e responsabilidade comunicacional.

3. METODOLOGIA

3.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

Visando obter um desenvolvimento qualitativo por meio da criação do design de uma interface com estrutura visual e funcional alinhada às necessidades dos usuários, bem como às demandas institucionais e acadêmicas do LACCRI, este projeto adota uma metodologia de pesquisa exploratória, conforme definido por Gil (2007). A construção da base teórica será fundamentada em pesquisas bibliográficas de livros, artigos, TCC e dissertações sobre o tema, além de análises de referências sobre UI, ergonomia informacional e design de interface. Esse levantamento teórico tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre o tema, proporcionando embasamento sólido para a concepção do design da interface e evidenciando a relevância e aplicabilidade do projeto.

3.2 METODOLOGIA DE PROJETO

Pensando na melhor experiência do usuário voltado ao design de interfaces, a metodologia escolhida foi a de Design Centrado no Usuário apresentada no livro intitulado "The Elements of User Experience" de Garrett (2011). Esta metodologia divide o processo de criação voltado para a experiência do usuário (UX) em cinco etapas iniciando da ideia e finalizando no projeto real.

Figura 01 - Etapas da Metodologia - Design Centrado no Usuário



Fonte: a autora (2025).

Seguindo o método DCU de Garrett (2011), que foi adaptado especificamente para interfaces web institucionais, o projeto será dividido nas seguintes etapas respondendo também às perguntas:

- 1. Estratégia:** Por que o site existe? O que esperamos alcançar com este site? Quem são os usuários e o que eles precisam? Na primeira etapa busca entender o motivo da existência do produto, os objetivos do site e a necessidade dos usuários, bem como realizar a criação de personas.
- 2. Escopo:** Após entender o “porquê” do produto, a segunda etapa busca assimilar o “o quê”. O que o site vai oferecer? Aqui é analisado quais informações e recursos serão incluídos, quais conteúdos serão essenciais para o site, quais são as tarefas que o usuário pode realizar, o que será relevante e as funcionalidades. Entender tudo que o site vai ter.

3. **Estrutura:** Onde a arquitetura da informação e o design de interação são estabelecidos, sendo o primeiro a organização de informação e o segundo a interação do usuário com o sistema. Como as informações serão organizadas? Nesta etapa é decidido como as páginas se conectam, o fluxo de navegação. É pensar como o usuário vai encontrar o que precisa de forma lógica.
4. **Esqueleto:** Aqui o foco é o “onde”, define o layout da tela, navegação, design de informação, disposição dos elementos e como o usuário irá utilizar o produto. Onde cada coisa vai ficar na tela? Neste momento inicia a criação dos *wireframes* que nada mais é que a maquete do site, detalha onde vai ficar os botões, menus, textos e os elementos visuais, não têm cores ou detalhes, apenas a estrutura.
5. **Superfície:** Por fim, a última etapa, onde é definido tipografia, cores e imagens, tudo que é voltado para o “o quê” visual, a aparência final do produto, o que o usuário interage diretamente. Como o website vai parecer? É aplicado o design visual, cores, tipografia e elementos gráficos, com foco na usabilidade.

Esta metodologia permite uma compreensão mais clara e objetiva do processo de construção do produto, tornando-o mais organizado. Cada etapa é um passo para a próxima e todas finalizadas entregam um produto final que atende às necessidades do usuário sem perder os objetivos do negócio.

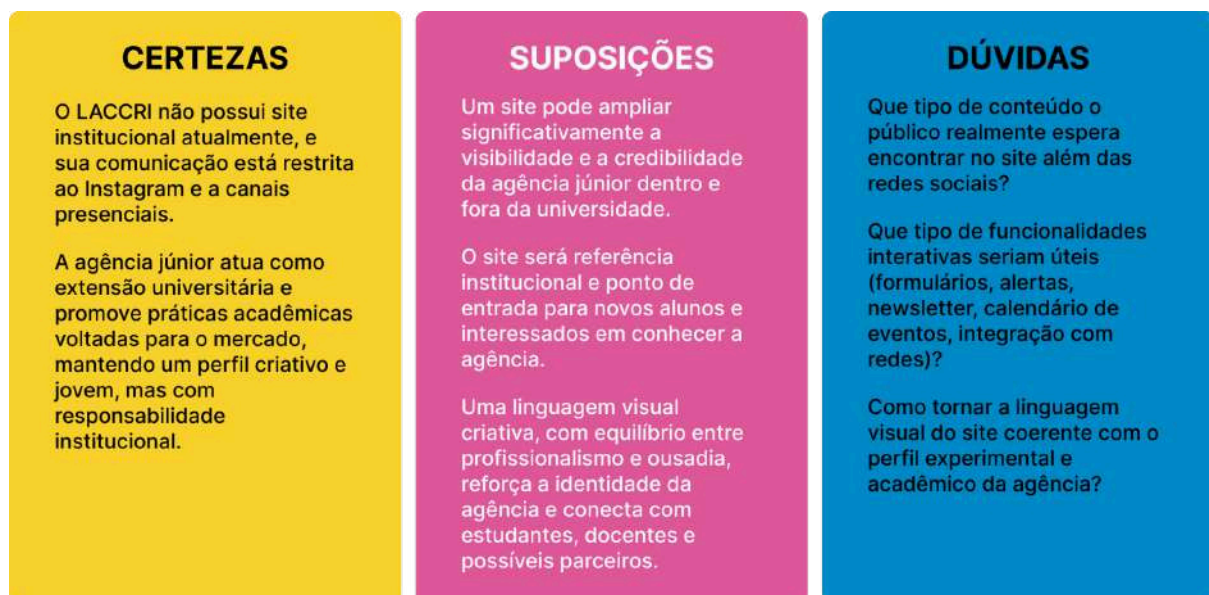
4. METODOLOGIA APLICADA

4.1 PESQUISA

4.1.1 Matriz de Alinhamento

A ferramenta é utilizada para estruturar o que se sabe até então acerca do projeto em desenvolvimento, é feita a análise, estrutura e alinhamento das certezas, suposições e dúvidas (CSD). Essa matriz contribui para alinhar expectativas, explicitar lacunas e estimular a tomada de decisões mais estratégicas ao longo do processo, podendo ser atualizada e revisada no decorrer do mesmo. No contexto do design de interface, seu uso é especialmente relevante nas fases iniciais do projeto, quando é necessário compreender o escopo, o público-alvo, os fluxos de navegação e as reais necessidades informacionais da solução a ser desenvolvida. A figura 02 abaixo mostra o resultado obtido com a ferramenta.

FIGURA 02 - MATRIZ DE ALINHAMENTO



Fonte: a autora (2025).

4.1.2 Benchmark - Análise comparativa de mercado

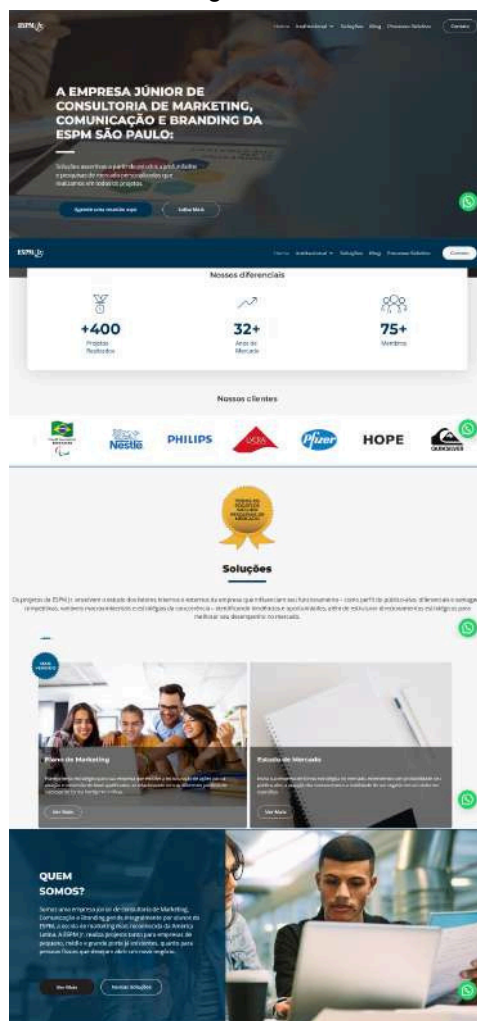
No campo do design, benchmark refere-se à prática de pesquisar, observar e analisar produtos ou soluções similares já existentes no mercado, com o objetivo de identificar boas práticas, padrões de usabilidade, tendências visuais e oportunidades de melhoria. Essa etapa é crucial para o levantamento de referências visuais e funcionais, além de contribuir para sanar dúvidas identificadas em ferramentas de alinhamento, como a matriz de alinhamento, e validar suposições levantadas durante a concepção do projeto. O benchmark atua como uma ferramenta estratégica de apoio às fases de planejamento e concepção, servindo de base para o desenvolvimento de *wireframes*, fluxos de navegação e protótipos de design de interface.

A seguir, foram analisados seis sites, divididos em duas categorias: websites de agências júnior e websites de agências do mercado profissional, sendo eles: ESPM Jr, Marketing Jr USP, ECA Jr, Dois Z, W5 Publicidade e MCN Pelozio.

4.1.2.1 Website ESPM JR

A ESPM Jr. é a agência júnior da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), localizada em São Paulo. Fundada há mais de duas décadas, atua como uma empresa júnior sem fins lucrativos, gerida exclusivamente por estudantes de graduação da instituição. Seu propósito é oferecer soluções de comunicação estratégica e marketing para micro e pequenas empresas, startups, ONGs e outros negócios em fase de desenvolvimento, ao mesmo tempo em que proporciona experiência prática e formação profissional aos seus membros.

FIGURA 03 - Página Inicial - ESPM JR.



Fonte: Disponível em: [Espm Jr.](https://www.espmjr.com.br/), acesso em 26 de junho de 2025

A primeira tela do site (figura 03) apresenta uma breve introdução institucional sobre a empresa, acompanhada de dois botões de ação: “Agende uma reunião aqui” e “Saiba mais”. Ao rolar a página, são exibidos dados quantitativos que reforçam a credibilidade da organização, como o número de projetos realizados e clientes atendidos. Em seguida, a seção “Soluções” apresenta os principais serviços oferecidos em dois *cards* e uma breve descrição de cada um com o botão “Ver mais” abaixo. Ainda na mesma página, há uma apresentação resumida da equipe que compõe a empresa e para quem ela realiza serviços, com os botões “Ver mais” e “Nossas soluções” logo abaixo. Finalizando a estrutura, o site exibe os posts mais recentes do blog, depoimentos de clientes e logos dos clientes.

FIGURA 04 - Página "Soluções" - ESPM JR

ESPM JR

Home Institucional Soluções Blog Precatórios/Seleções Contato

SOLUÇÕES

Planejamento de Marketing

Planejamento de marketing é a arquitetura estratégica para alcançar a estabilidade de mercado, otimizar o posicionamento de marca e maximizar o valor percebido pelo consumidor, orientado a jornada empresarial com dados, insights e técnicas inovadoras.

1 - AMBIENTE INTERNO Análise estratégica de recursos e capacidades organizacionais, definindo a melhor estratégia da empresa.	2 - MACRO AMBIENTE Análise estrutural de tendências globais e locais, visando aos impactos no cenário de mercado.	3 - MICRO AMBIENTE Oportunidades e ameaças da empresa, incluindo agentes diretos como clientes e fornecedores.	4 - PESQUISAS Cálculo estratégico de dados e princípios fundamentais para construção de inteligência de mercado.
5 - DIAGNÓSTICO Análise de insights internos e externos para detectar e corrigir erros e identificar novas oportunidades.	6 - PROGNÓSTICO Previsão e modelagem de tendências para antecipar movimentos de mercado e comportamento do consumidor.	7 - NOVO BRANDING Revisão da identidade da marca, alinhando-a com as novas diretrizes estratégicas e ações de mercado.	8 - RECOMENDAÇÃO Desenvolvimento de plano, orientando ações em estratégias refinadas para atuar no mercado.

Estudo de Mercado

Estudo de mercado é uma exploração analítica que identifica o ecossistema comercial de determinado segmento de mercado, visando a compreensão dos desafios e oportunidades para definir estratégias competitivas e orientar a ação estratégica.

1 - AMBIENTE INTERNO Análise estratégica de recursos e capacidades organizacionais.	2 - MACRO AMBIENTE Análise estrutural de tendências globais e locais, visando aos impactos no cenário de mercado.	3 - MICRO AMBIENTE Oportunidades e ameaças da empresa, incluindo agentes diretos como clientes e fornecedores.
4 - PESQUISAS Metodologia empírica de coleta de dados, conduzindo desde pesquisas quantitativas a análises qualitativas do comportamento de compra e preferências.	5 - DIAGNÓSTICO Síntese crítica dos dados coletados, oferecendo uma visão clara das oportunidades de mercado e desafios e potenciais.	6 - RELATÓRIO FINAL Apresentação consolidada das descobertas, oferecendo perspectivas estratégicas e orientações para tomada de decisão no mercado.

Orçamento

E-mail
contato@espmjr.org.br

Telefone
(11) 3012-1000

Informações de contato

Nome Sobrenome

E-mail Telefone

Empresa Cidade de Residência

Qual o seu objetivo? Qual o seu principal produto ou serviço?

Redes Sociais

Facebook Instagram LinkedIn Outros

Assim que recebermos suas informações, nossa equipe de atendimento entrará em contato com você para esclarecer suas dúvidas e orientar a melhor solução para o seu negócio.

Enviar Solicitação

AJUDAMOS A CONSTRUIR A MELHOR VERSÃO DO SEU NEGÓCIO.

Fonte: Disponível em: [Espm Jr](https://www.espmjr.org.br/solucoes), Acesso em 26 Junho de 2025.

Na página “Soluções” (figura 04), o site apresenta dois nichos de serviços ofertados pela empresa, cada um acompanhado de uma descrição que contextualiza a área, detalha os serviços incluídos e explica suas respectivas finalidades. Após essa apresentação, o usuário é direcionado para um formulário de solicitação de orçamento, que também permite o envio das redes sociais do solicitante. A página é finalizada com a exibição dos logotipos das empresas que já contrataram os serviços da agência, reforçando sua credibilidade por meio da prova social.

4.1.2.2 Website Marketing JR

Formada por discentes da Universidade de São Paulo, a Marketing Júnior é uma empresa júnior de consultoria em marketing. A empresa possui mais de uma

década de existência no mercado, o site tem como principal objetivo apresentar a agência júnior como uma solução estratégica de marketing para micro, pequenas e médias empresas, ao mesmo tempo em que divulga seus serviços, portfólio e oportunidades de contato.

FIGURA 05- Página inicial - Marketing JR



Fonte: Disponível em: [Marketing Júnior Usp - Home](https://marketingjunior.usp.br/), acesso em 26 de junho de 2025.

A página inicial da marketing júnior (figura 05) é menor quando comparada com a ESPM mas podemos observar um padrão entre as duas: barra de navegação fixa, enquanto a ESPM faz uma breve apresentação, a marketing júnior apresenta uma frase de destaque e em seguida os serviços oferecidos com uma descrição resumida de como é feito aquele serviço, o que é oferecido dentro dele e os benefícios para a empresa, ainda na mesma página, é apresentado dados quantitativos de clientes, projetos criados, tempo de mercado e percentual de satisfação, após essas informações, assim como a ESPM JR é exibido os logotipos das empresas que contrataram os serviços e uma seção de “Sobre nós” que descreve o que é a empresa, por quem ela é formada e os objetivos da mesma. A estrutura do site se destaca por priorizar a clareza informacional, usando CTAs

estratégicos, uma hierarquia visual bem definida e fluxo orientado ao engajamento do usuário.

FIGURA 06 - Barra de navegação - Marketing JR



Fonte: Disponível em [Marketing Júnior Usp - Home](#), acesso em 26 de junho de 2025.

Na barra de navegação, apresentada na figura 06, temos as opções “Início”, “Quem Somos”, “Cases”, “Blog”, “Serviços” e um botão de ação “Diagnóstico gratuito!”, na aba “Serviços” não é possível clicar e ser levado para uma página com todos os serviços, deve-se posicionar o mouse em cima da aba que exibirá botões suspensos com as opções de nichos de serviços, sendo necessário consultar todas até encontrar o serviço desejado.

FIGURA 07 - Tela de serviços específicos - Marketing JR



Fonte: Disponível em [Plano De Marketing Digital - Marketing Júnior Usp](#), acesso em 26 de junho de 2025.

Ao selecionar um tipo de serviço, o usuário é direcionado para uma página dedicada com informações detalhadas sobre a solução escolhida (figura 07). Essa página apresenta um resumo claro das etapas envolvidas na construção do serviço, facilitando a compreensão do processo por parte do usuário. Em seguida, é exibido

um depoimento de um cliente, em formato de vídeo ou texto, que reforça a credibilidade e o impacto da atuação da agência. A estrutura da página também inclui uma breve apresentação institucional sobre a Marketing Júnior USP e, ao final, um FAQ com perguntas frequentes relacionadas àquele serviço específico, esclarecendo dúvidas sobre prazos, metodologia e escopo.

4.1.2.3 Website ECA JR

A agência ECA JR foi a primeira agência júnior de comunicação do Brasil, segundo informações no próprio site, a agência possui uma bagagem de mais de 30 anos atuando sem fins lucrativos e é gerenciada por discentes dos cursos de turismo, relações públicas e publicidade da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

FIGURA 08 - Página Principal ECA JR

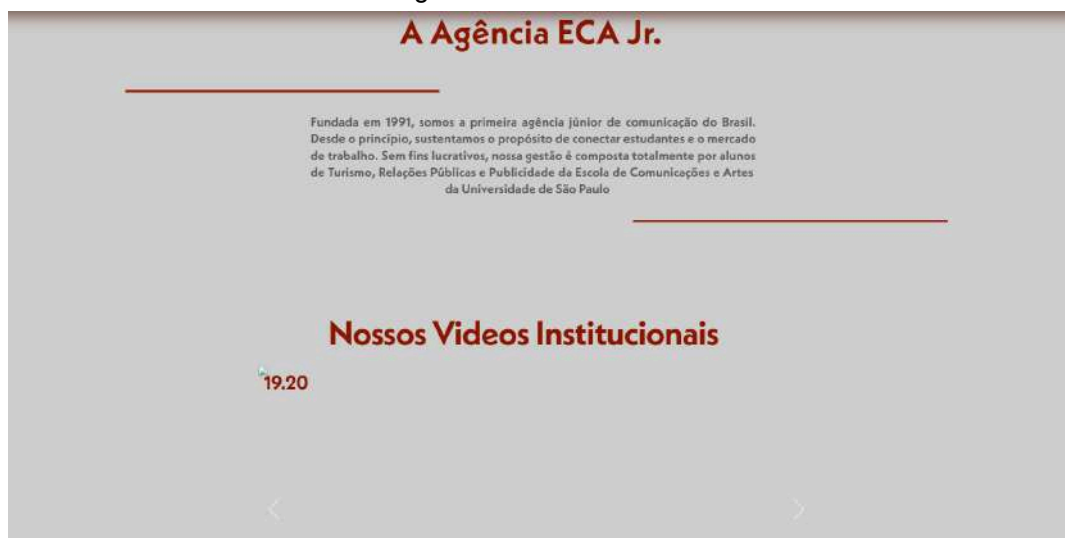


Fonte: Disponível em [Agência De Comunicação Eca Jr.](https://www.ecajr.org.br/), acesso em 26 de junho de 2025.

Diferentemente dos sites anteriormente analisados, a página inicial da ECA Jr. apresenta uma estrutura mais dinâmica, embora com alguns elementos convencionais. A barra de navegação, por exemplo, não é fixa, o que exige que o usuário retorne ao topo da página para acessar outros menus. Em destaque, há um carrossel com novidades, que funciona como vitrine para atualizações recentes e serviços oferecidos. A home também exibe a última publicação do blog da agência, bem como as campanhas mais recentes postadas no Instagram. Assim como observado nos demais sites analisados, são apresentados os logotipos de

empresas atendidas, reforçando a credibilidade da agência. Ao final da página, constam o endereço institucional, informações de contato, redes sociais e um botão de chamada para ação voltado à solicitação de orçamento.

FIGURA 09 - Página “Quem Somos” do site ECA JR 1



Fonte: Disponível em [Agência De Comunicação Eca Jr.](#), acesso em 26 de junho de 2025.

Na página “Quem Somos” do site da ECA Jr. (figura 09), é apresentada uma breve descrição sobre a história da agência, seguida por uma seção dedicada a vídeos institucionais. No entanto, observa-se que os vídeos não estão disponíveis para visualização no momento da análise, o que compromete parte da experiência informacional. Ainda na mesma página, há uma linha do tempo com os logotipos que a agência já possuiu e alguns projetos realizados, conforme indicado na figura 09. Em alguns desses projetos, ao clicar, o usuário é redirecionado para um site externo com mais informações; em outros casos, a interação não gera retorno. Dando continuidade à estrutura da página, são apresentados os princípios institucionais da agência, com destaque para missão, visão e valores, conforme demonstrado na figura 10. A seção seguinte exhibe as áreas de atuação e a dinâmica de gestão interna, oferecendo uma visão organizacional mais aprofundada. Ao final da página, o usuário encontra uma chamada para ação que o convida a fazer parte da agência como colaborador voluntário (“Colab”), encerrando com o botão “Vem ser colab”, como ilustrado na figura 11.

FIGURA 10 - Página “Quem Somos” do site ECA JR 2



Fonte: Disponível em [Agência De Comunicação Eca Jr.](https://www.ecajr.usp.br/), Acesso em 26 de junho de 2025.

FIGURA 11 - Página “Quem Somos” do site ECA JR 3



Fonte: Disponível em [Agência de Comunicação ECA Jr.](https://www.ecajr.usp.br/), acesso em 26 de junho de 2025.

FIGURA 12 - Página “Quem Somos” do site ECA JR 4



Fonte: Disponível em [Agência De Comunicação Eca Jr.](#), acesso em 26 de junho de 2025.

Por fim, também é possível identificar problemas de contraste entre a cor escolhida para a tipografia e o fundo da interface (presente na figura 11), o que pode comprometer a legibilidade e a acessibilidade do conteúdo. Além disso, alguns elementos da página apresentam links ou mídias indisponíveis, como é possível verificar na figura 10, prejudicando a completude da navegação e a consistência da experiência do usuário.

4.1.2.4 Website Dois Z

A Dois Z é uma agência de marketing e publicidade que atua com foco em estratégias de performance e inteligência de dados, oferecendo soluções voltadas para atração, conversão e fidelização de clientes.

FIGURA 13 - Página inicial Dois Z



Fonte: Disponível em [Dois Z Publicidade | Agência De Publicidade Em Goiânia - Goiás](#), acesso em 26 de junho de 2025.

Na tela inicial a agência faz uso de uma barra de navegação que não é fixa, conta com uma frase de destaque e um botão de ação de “Solicite uma Proposta”, assim como outros sites analisados, nessa mesma página já é possível visualizar uma seção de destaque para os logotipos dos clientes da empresa. A página é composta por soluções oferecidas em formato de blocos com uma breve descrição de cada serviço, case de sucesso, depoimentos de clientes, últimos artigos do blog e por fim, dados quantitativos de tempo de mercado e valores geridos de mídia dos clientes.

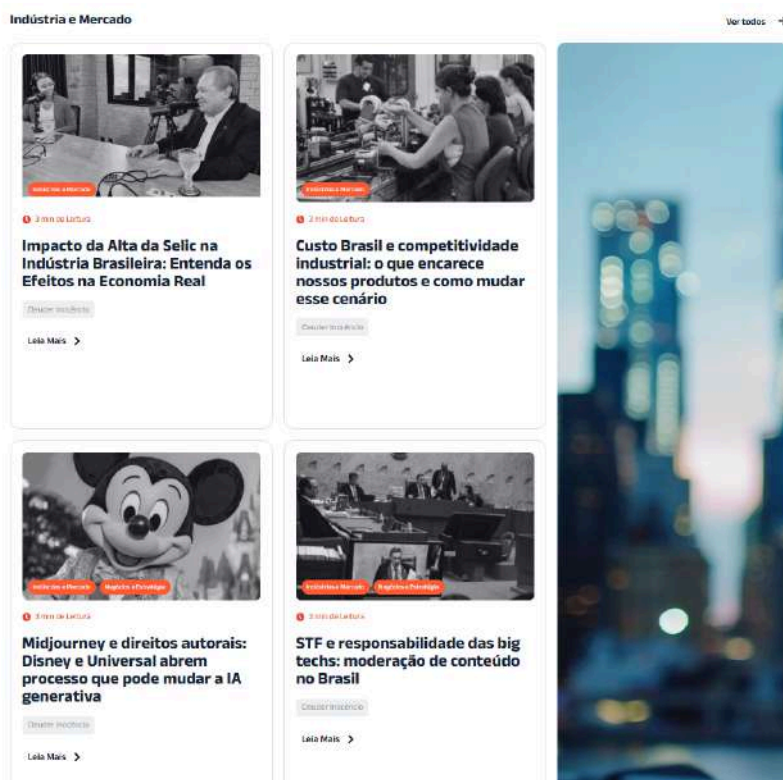
FIGURA 14 - Página blog Dois Z



Fonte:.. Disponível em [Blog Dois Z Agência De Publicidade](#), acesso em 26 de junho de 2025.

Na tela do blog, o site da Dois Z apresenta recursos de navegação como filtros por categoria e uma barra de busca, permitindo o acesso direcionado aos conteúdos de interesse. Em destaque, o último post publicado é exibido com informações relevantes, como nome do autor, tempo estimado de leitura, data de publicação e um botão de acesso (“Leia mais”). A estrutura organizacional do blog é definida por blocos temáticos, conforme ilustrado na figura 14, agrupando os artigos por categoria. Cada bloco inclui uma imagem de capa, palavras-chave relacionadas ao conteúdo, além de indicar tempo de leitura e autor. Ao final da página, há um formulário para assinatura da newsletter, permitindo que o usuário receba os conteúdos diretamente por e-mail.

FIGURA 15 - Página do Blog Dois Z

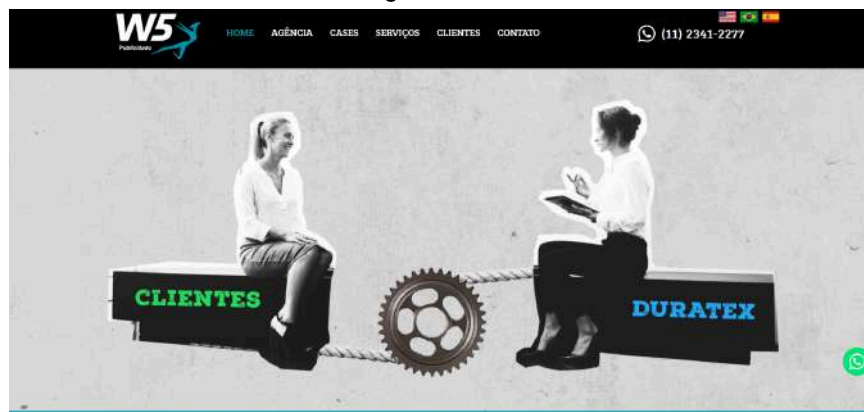


Fonte: Disponível em [Blog Dois Z Agência De Publicidade - Dois Z Publicidade Agência De Publicidade E Propaganda Marketing Digital Goiânia](https://blogdoisz.com.br/), acesso em 26 de junho de 2025.

4.1.2.5 Website W5 Publicidade

A W5 Publicidade é uma agência que oferece soluções completas de marketing e publicidade, atuando de forma integrada em diferentes canais, mídias e estratégias, com mais de 31 anos de experiência no mercado, especializada em comunicação com foco humano e estratégica.

FIGURA 16 - Página inicial W5 Publicidade



Fonte: Disponível em [Agência De Publicidade Sp | Criatividade E Planejamento 360°](https://www.w5publicidade.com.br/), acesso em 26 de junho de 2025.

A tela inicial do site da W5 Publicidade (figura 16), diferentemente dos demais sites analisados, é fortemente marcada pelo uso de conteúdos em formato de vídeo e elementos interativos. Entre o vídeo principal e as interações com as marcas parceiras, são apresentadas informações institucionais, como o tempo de mercado da agência, acompanhadas de um botão de ação que direciona o usuário ao contato com um especialista. Em seguida, há uma seção com os principais serviços oferecidos, no entanto, o uso da paleta de cores nessa área apresenta baixo contraste entre o fundo e a tipografia, o que pode comprometer a legibilidade e a acessibilidade do conteúdo (conforme figura 16). A tela é finalizada com uma área dedicada à exibição dos logotipos de empresas atendidas, depoimentos de clientes e dados quantitativos relacionados à atuação internacional, número de clientes e tempo de mercado da W5.

FIGURA 17 - Página inicial W5 Publicidade



Fonte: Disponível em [Agência De Publicidade Sp | Criatividade E Planejamento 360°](#), acesso em 26 de junho de 2025.

Na tela de serviços, o site da W5 Publicidade organiza suas soluções por meio de blocos categorizados, cada um correspondente a um tipo específico de serviço oferecido pela agência. Cada bloco apresenta um breve resumo explicativo da solução, acompanhado de um botão de chamada para ação (“Conheça”), que direciona o usuário para mais informações. Ao final da página, a interface exibe uma frase de incentivo à navegação, seguida de um botão de ação “Vamos lá”, que reforça o convite para explorar mais sobre a agência e seus serviços.

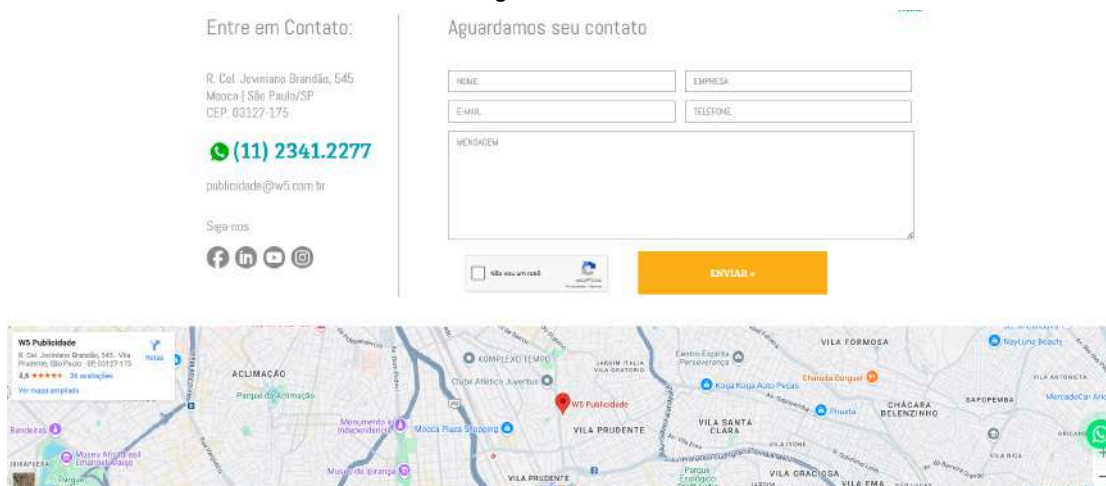
FIGURA 18 - Página serviços W5 Publicidade



Fonte: Disponível em [Agência De Publicidade Sp | Criatividade E Planejamento 360°](#), acesso em 26 de junho de 2025.

A tela de contato apresenta uma estrutura funcional e bem organizada (figura 19). Além de disponibilizar o endereço da agência, os meios de contato institucionais (telefone, e-mail e redes sociais) e um formulário de contato com layout limpo, a página conta também com um mapa interativo, que permite ao usuário visualizar a localização da empresa com facilidade.

FIGURA 19 - Página contato W5 Publicidade



Fonte: Disponível em [Agência de Publicidade SP | Criatividade e Planejamento 360°](#), acesso em 26 de junho de 2025.

4.1.2.6 Website MCN Pelozio

A MCN Pelozio é uma agência especializada em marketing digital, design gráfico, criação de sites/lojas virtuais, identidade visual e gestão de mídias sociais. Também oferece produção de podcast no seu próprio estúdio, ampliando a entrega de conteúdo em múltiplas plataformas.

FIGURA 20 - Página inicial MCN Pelozio



Fonte: Disponível em [Agência de Publicidade, Propaganda e Marketing](#), acesso em 26 de junho de 2025.

A tela inicial do site da MCN Pelozio apresenta uma estrutura simples e direta, com foco na comunicação institucional clara. No topo da página, há uma barra de navegação com links para as principais seções do site, como: Serviços, Podcast, Contato e Blog. Logo abaixo, o usuário encontra uma imagem de destaque com a identidade visual da agência e um texto introdutório sucinto, que apresenta seu posicionamento como uma agência full-service. A seguir, são exibidos depoimentos de clientes, os logotipos de empresas atendidas, alguns exemplos de criativos desenvolvidos e os principais serviços oferecidos. Também são listadas as empresas parceiras e uma seção com dados quantitativos relacionados aos projetos desenvolvidos, negócios gerados e layouts criados, finalizando com um toque descontraído ao mencionar a quantidade de “cafezinhos” consumidos. O rodapé reúne as informações de contato, redes sociais e links institucionais (figura 22).

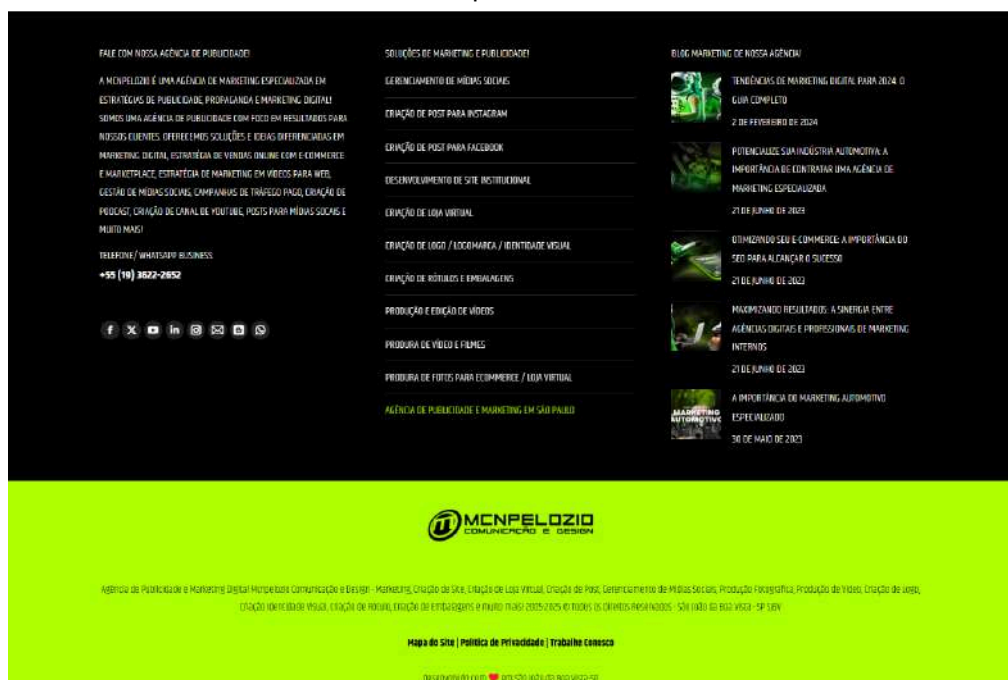
FIGURA 21 - Página inicial MCN Pelozio



Fonte: Disponível em [Agência de Publicidade, Propaganda e Marketing](https://www.mcpeleozio.com.br/), acesso em 26 de junho de 2025.

O site apresenta uma quantidade excessiva de animações ativadas a cada interação do usuário, o que acaba gerando sobrecarga cognitiva devido à constante movimentação de elementos e à explosão de estímulos visuais. Além disso, o uso recorrente de cores muito vivas e combinações contrastantes compromete a legibilidade do conteúdo, dificultando a leitura e a navegação fluida, conforme ilustrado na figura 21. Esses aspectos indicam a ausência de um equilíbrio entre estética e usabilidade, afetando diretamente a experiência do usuário.

FIGURA 22 - Rodapé do site da MCN Pelozio



Fonte: Disponível em [Agência de Publicidade, Propaganda e Marketing](#), acesso em 26 de junho de 2025.

4.1.3 Benchmark - Análise de funções

Através do estudo de similares, é possível realizar a análise de funções, uma etapa essencial no processo de desenvolvimento do design de interfaces. Essa prática permite não apenas identificar padrões de funcionalidades recorrentes, mas também observar diferenças e similaridades relevantes entre as plataformas analisadas. Ao mapear e comparar os recursos presentes em sites com propósitos semelhantes, torna-se viável reconhecer boas práticas de usabilidade, além de detectar lacunas comuns e elementos que contribuem diretamente para a eficiência da navegação, a clareza da comunicação e o engajamento do usuário. Essa análise orienta de forma estratégica a estruturação do design da interface do projeto proposto, ao fornecer referências concretas sobre o que deve ser incorporado, adaptado ou evitado, com base em critérios funcionais, técnicos e comunicacionais. A seguir, na figura 22, apresenta-se uma tabela comparativa com os principais recursos e funcionalidades observados nos sites analisados, os quais serviram de base para a construção do design da interface do LACCRI.

1. Apresentação Institucional

2. Barra de navegação fixa
3. Botão de ação destacado na primeira tela
4. Serviços organizados por categoria
5. Blog integrado
6. Filtro e busca no blog
7. Depoimentos de clientes
8. Mapa na página de “contato”
9. Acessibilidade visual (contraste adequado)
10. Portfólio visual integrado

FIGURA 23 - Quadro de análise de funções

	ESPM JR.	Marketing JR.	ECA JR	DOIS Z	W5 Publicidade	MCN Pelozio
Apresentação Institucional	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Barra de navegação fixa	✓	✓	✗	✗	✓	✗
Botão de ação destacado na primeira tela	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Serviços organizados por categoria	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Blog integrado	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Filtro e/ou busca no blog	✗	✗	✗	✓	✗	✓
Depoimentos de clientes	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Mapa na página “contatos”	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Acessibilidade visual (Contraste adequado)	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Portfólio visual integrado	✓	✗	✓	✓	✓	✓



Presente



Ausente ou não funcional

Fonte: a autora (2025).

Após a análise funcional comparativa, foi possível identificar quais recursos se repetem com maior frequência e transmitem maior impacto na experiência do usuário. A observação sistemática reforça a importância da inclusão de elementos-chave, como blog integrado, serviços organizados por categorias e portfólio visual, que se mostram essenciais para facilitar o acesso à informação, otimizar a navegação e reduzir a carga cognitiva do usuário. Além disso, o uso de prova social, como depoimentos e logotipos de clientes, e a apresentação de dados quantitativos aparecem de forma consistente entre os sites analisados, atuando como estratégias eficazes de validação e construção de autoridade institucional. Por outro lado, foram identificadas fragilidades recorrentes, como a ausência de critérios mínimos de acessibilidade visual (especialmente contraste e legibilidade), além do uso excessivo de animações e cores muito saturadas, que acabam por prejudicar a usabilidade e violar princípios da ergonomia informacional. Diante desses dados, conclui-se que o site a ser desenvolvido deve buscar um equilíbrio entre clareza, funcionalidade e atratividade visual, adotando recursos consolidados e eficazes, porém adaptados às necessidades e expectativas do público-alvo acadêmico e institucional.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1. ESTRATÉGIA

O propósito central do design de interface do site é a visualização de uma plataforma digital que concentre e organize as informações da agência que deverá funcionar como um canal oficial para divulgação de sua identidade, portfólio, prêmios, eventos e oportunidades. Essa presença online visa ampliar a visibilidade da LACCRI no cenário acadêmico e no mercado, consolidando sua imagem como um espaço de experimentação criativa e produção de projetos relevantes. Ao facilitar o acesso de estudantes, docentes, ex-integrantes, clientes e parceiros, o site também busca fomentar a interação e a colaboração, fortalecendo vínculos e estimulando a participação ativa. A estratégia contempla, ainda, a preservação e aplicação coerente da identidade visual existente, garantindo consistência na comunicação e reforçando o posicionamento da agência como jovem, inovadora e socialmente engajada.

A partir das pesquisas e do aprofundamento no perfil do público alvo, inicia-se a fase de ideação, cujo objetivo é gerar, estruturar e materializar conceitos que poderão orientar a construção prática do design da interface. Nessa etapa, aplicam-se ferramentas e técnicas para transformar as ideias em protótipos iniciais. O uso dessas metodologias garante que as informações levantadas sejam refletidas em soluções viáveis, funcionais e alinhadas às necessidades dos usuários.

5.1.1 Identidade Visual

Uma identidade visual de uma empresa, instituição ou marca é fundamental, pois é por meio dela que ocorre a comunicação visual com o público, sendo responsável por transmitir seus valores e diferenciá-la no mercado. Mais do que um logotipo, a identidade visual envolve cores, tipografia, símbolos, estilo gráfico e toda a linguagem aplicada aos materiais institucionais, redes sociais, embalagens, site e demais pontos de contato. Quando bem aplicada e de forma consistente, ela assegura coerência na comunicação e facilita a compreensão da proposta da marca.

No caso da LACCRI, sua identidade já está consolidada por meio de elementos gráficos que representam visualmente seus valores, objetivos e personalidade, refletindo aquilo que a agência busca transmitir: diversidade, leveza, proximidade com o público e jovialidade. As cores utilizadas, predominantemente rosa, azul, amarelo, roxo e verde-água, conferem um caráter vibrante, jovem e acessível, reforçando o posicionamento da LACCRI como um espaço acadêmico voltado à experimentação, colaboração e desenvolvimento de projetos criativos com responsabilidade social.

A preservação e o respeito à identidade visual existente foram premissas fundamentais na construção do design da interface do novo site da LACCRI. Por isso, o projeto digital optou por manter os elementos institucionais já definidos, como o logotipo, a paleta de cores, os estilos tipográficos e a linguagem visual adotada.

A construção do design da interface, portanto, não pretende reformular a marca, mas sim ampliar sua presença digital, traduzindo os mesmos princípios visuais e institucionais para um novo meio de interação. Com isso, o site se torna uma extensão natural da identidade da LACCRI, fortalecendo sua atuação e expandindo seus canais de comunicação.

FIGURA 24 - Logotipo LACCRI



Fonte: LACCRI (2020).

5.1.2 Personas

As personas são personagens fictícios baseados em dados qualitativos e quantitativos coletados em pesquisas, entrevistas e observação, o uso dessa ferramenta é fundamental para orientar as decisões projetuais tendo como base as necessidades, comportamentos e motivações reais do público alvo. Segundo Barbosa e Silva (2010), personas auxiliam na projeção de sistemas mais centrados nos usuários, pois tornam as necessidades dos mesmos mais tangíveis ao longo do processo de design, para Barbosa e Silva (2010, p. 177):

Embora personas sejam fictícias (i.e., não correspondem a uma pessoa real), elas são definidas com rigor e detalhes para representar usuários “típicos”. Elas são derivadas de um processo de investigação que levanta as características dos usuários e descreve seus perfis. Apenas seus nomes e detalhes pessoais são inventados. Quanto mais específicas forem as personas, mais eficientes elas serão como ferramentas de design e comunicação.

Complementando essa abordagem, Löbach (2001) defende que o bom design deve partir do entendimento profundo do ser humano que utilizará o produto. Assim, as personas contribuem para a materialização de características humanas dentro do processo técnico de design, o que alinha a proposta de projeto à realidade dos usuários. Além disso, Norman (2006) destaca que, ao compreender os modelos mentais dos usuários, ou seja, como eles percebem e compreendem um sistema, é possível projetar experiências mais intuitivas. As personas funcionam, nesse sentido, como atalhos empáticos para captar e representar esses modelos mentais dentro das fases de desenvolvimento.

Para orientar o desenvolvimento da plataforma, foram criadas duas personas representativas do público alvo, baseadas em pesquisas qualitativas e no objetivo do design da interface: Thiago e Mariane. Cada persona reflete necessidades, comportamentos e motivações distintas, garantindo que o design da interface atenda tanto aos estudantes que desejam imersão prática quanto a profissionais externos que buscam visibilidade e recursos de formação.

FIGURA 25 - Persona 01



THIAGO
23 anos
5ª período de Publicidade e Propaganda na UFF

Sobre

Thiago nasceu em Santos, no litoral de São Paulo, e aos 20 anos tomou a decisão de se mudar sozinho para Niterói em busca de um sonho: se formar em Publicidade e Propaganda. Determinado e curioso, vê na graduação uma oportunidade de crescer profissionalmente e se conectar com pessoas e projetos que expandam sua visão criativa.

Frustrações

Dificuldade em encontrar informações atualizadas nas redes sociais sobre eventos acadêmicos ou não no meio publicitário.
Falta de um canal institucional centralizado com todas as atividades da agência júnior da universidade.

Comportamento digital

Usa principalmente o celular para navegar;
Gosta de interfaces leves, organizadas e que economizem seu tempo.

Necessidades

Ter acesso fácil a um calendário de eventos;
Conhecer os projetos desenvolvidos pela LACCRI;
Formas simples de contato ou inscrição para participar da equipe.

Objetivo ao acessar o site

Descobrir eventos, oficinas e workshops da LACCRI e do meio publicitário;
Entender como participar da agência júnior;
Consultar materiais complementares que ajudem na sua formação acadêmica.

Fonte: a autora (2025).

FIGURA 26 - Persona 02



MARIANE
35 anos
Coordenadora de uma ONG de proteção animal

Sobre

Mariane é natural do Rio de Janeiro e dedica sua vida ao cuidado de animais abandonados ou vítimas de maus-tratos. Junto com outras pessoas engajadas na causa, fundou uma ONG e, agora, busca dar mais visibilidade ao projeto, alcançando apoiadores e parceiros por meio de uma comunicação mais profissional.

Frustrações

Dificuldade de encontrar agências acessíveis e com comunicação clara;
Percepção de informalidade quando só há redes sociais como forma de comunicação.

Comportamento digital

Utiliza celular e computador;
Valoriza sites com navegação simples, visual limpo e informações diretas;
Costuma buscar referências visuais antes de contratar qualquer serviço.

Necessidades

Um portfólio claro e acessível para visualizar projetos anteriores.
Explicações objetivas sobre os serviços oferecidos e como contratá-los.
Um site com linguagem simples e visual profissional.
Canal de contato fácil e confiável para fazer propostas ou tirar dúvidas.

Objetivo ao acessar o site

Descobrir como solicitar serviços de comunicação e design para dar mais visibilidade à ONG.
Conhecer os projetos e campanhas desenvolvidos pela agência.
Avaliar a qualidade e o estilo do trabalho da LACCRI.
Encontrar um canal direto para contato e possíveis parcerias.

Fonte: a autora (2025)

5.1.2.1 Cenários de uso

No contexto de criação de interfaces, os cenários são essenciais para explorar e representar as possibilidades de uso e interação naquele sistema, auxiliando a compreender as necessidades, objetivos e comportamentos dos usuários em diferentes situações. Essa ferramenta permite visualizar de forma prática como os usuários utilizarão a plataforma, considerando suas particularidades e possíveis obstáculos.

Visando aprimorar a experiência dos dois perfis identificados, foram elaborados dois cenários de uso que refletem contextos reais de interação:

Cenário 01: Um estudante de graduação da área de comunicação, que está em busca de oportunidades de participação acadêmica e experiências práticas, acessa o site da agência júnior em busca de eventos para se inteirar mais das novidades e possibilitar conhecer mais pessoas da área. Ao entrar na plataforma, navega até a seção de "Eventos", onde visualiza as próximas atividades disponíveis. Ele inscreve seu e-mail para receber sempre as novidades de próximos eventos que irão ocorrer e informações como: local, data e como participar. O estudante ainda explora conteúdos disponíveis no blog do site.

Cenário 02: Uma profissional autônoma ligada a causas sociais, que busca apoio para divulgar sua ONG, acessa o site com o objetivo de contratar serviços de comunicação. Ao entrar na plataforma, navega até a seção de "Serviços", onde visualiza os tipos de soluções oferecidas, como identidade visual, produção audiovisual e gestão de redes sociais. Ela acessa o portfólio de trabalhos anteriores, confere os resultados obtidos em projetos similares, e, convencida da qualidade da agência, preenche o formulário de orçamento disponível ao final da página.

5.2. ESCOPO

O escopo do projeto prevê o desenvolvimento do design da interface do site da LACCRI, contemplando a organização visual e funcional dos conteúdos necessários para atender às demandas institucionais, acadêmicas e comunicacionais da agência. A proposta abrangerá páginas voltadas à apresentação da história da LACCRI, missão, visão, valores, equipe e prêmios, bem

como seções para divulgação de serviços, eventos e projetos desenvolvidos. Também será planejada a estrutura visual de um blog para publicação de conteúdos relacionados à comunicação, design e inovação, além de uma página destinada ao processo seletivo, com informações sobre requisitos e inscrições. O design incluirá ainda a concepção de formulários para solicitação de serviços e contato, integração visual com mapas para localização e elementos de navegação claros e intuitivos. Todos os componentes e funcionalidades serão definidos com base em pesquisa, análise de referências e alinhamento com as necessidades do público-alvo, assegurando que o design proposto mantenha coerência com a identidade visual e os objetivos estratégicos da LACCRI.

5.3. ESTRUTURA

5.3.1 Arquitetura da informação

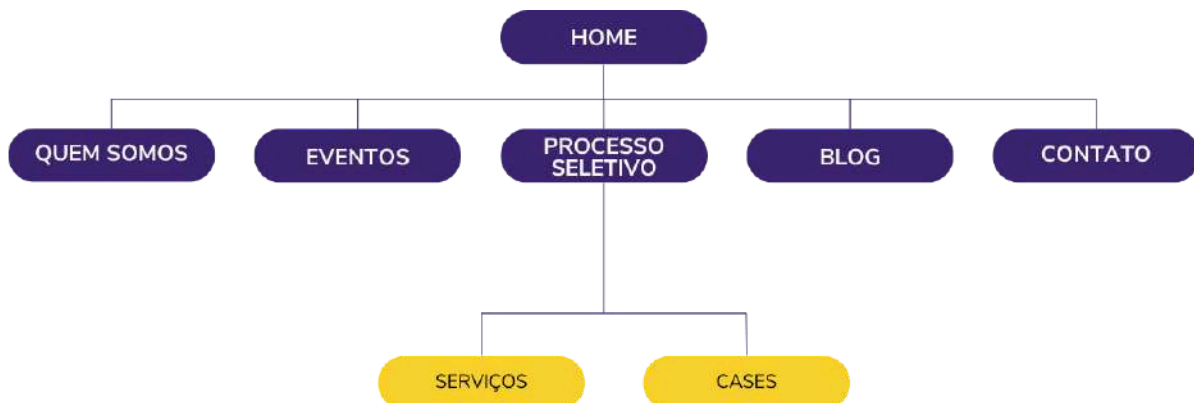
Seguindo a metodologia de Garrett (2011), a arquitetura da informação corresponde à camada de “estrutura”, responsável por organizar e articular os conteúdos de maneira lógica e acessível. Em essência, trata-se do conjunto de práticas voltadas a estruturar, rotular e hierarquizar o material informacional de modo que o usuário o encontre e compreenda com facilidade. No âmbito de interfaces digitais, isso implica definir uma hierarquia de informações clara, projetar rotas de navegação intuitivas e adotar um vocabulário consistente em títulos, menus e filtros. Morville e Rosenfeld (2015) ressaltam que uma arquitetura bem concebida reduz a carga cognitiva, pois permite ao usuário “ler” o site como um mapa, localizando o que busca sem frustrações. Para explorar as possíveis jornadas e fluxos de interação dentro do site do LACCRI, serão aplicados métodos, garantindo que cada seção e caminho reflita as necessidades reais dos diferentes públicos.

5.3.1.1 Mapa do site

O mapa do site, também conhecido como *site map*, é uma representação hierárquica da estrutura de navegação de uma plataforma, sendo uma ferramenta essencial da arquitetura da informação. Ele organiza e conecta as páginas de forma lógica, facilitando a navegação e o acesso ao conteúdo. Segundo Morville e Rosenfeld (2015), sua construção contribui para reduzir o esforço

cognitivo do usuário. No caso da LACCRI, o mapa foi desenvolvido com base em uma análise comparativa de sites similares por meio do benchmark, permitindo identificar padrões de navegação e funcionalidades recorrentes. Esses elementos foram adaptados à realidade da agência, resultando em uma estrutura alinhada aos seus objetivos institucionais e às necessidades do seu público.

FIGURA 27 - Mapa do Site



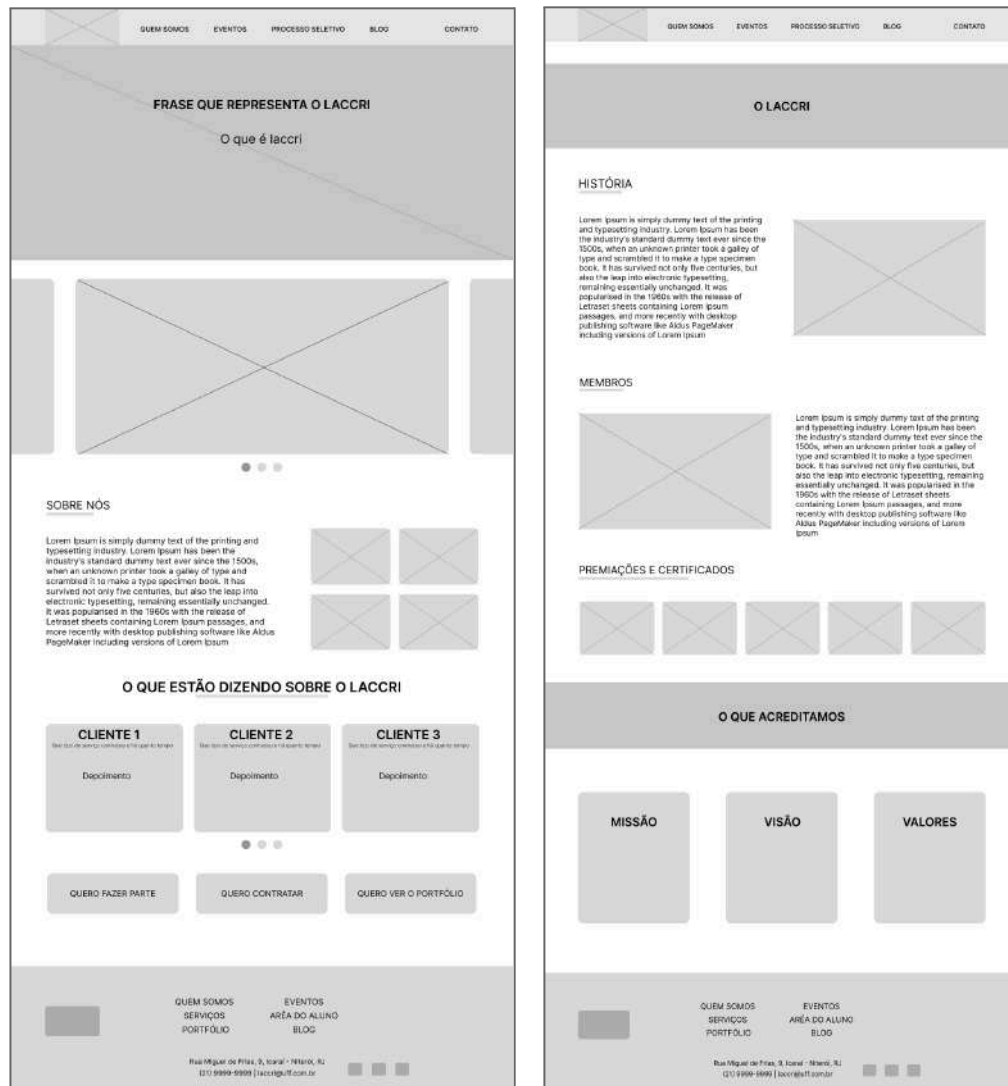
Fonte: a autora (2025).

5.4. ESQUELETO

5.4.1. Wireframe

Um *wireframe* é uma representação esquemática e simplificada da interface de um sistema digital, geralmente desenhada em tons de cinza, que mostra a disposição dos elementos, como menus, botões, campos de formulário e blocos de conteúdo, sem preocupação com detalhes visuais (cores, tipografia ou imagens definitivas). Ao abstrair estética e estilo, o *wireframe* foca exclusivamente em hierarquia de informações, fluxos de navegação e interações fundamentais, servindo como o “esqueleto” da interface. Pensando nos cinco elementos da experiência do usuário, segundo Garrett (2011), o *wireframe* corresponde à “camada de esqueleto” servindo de ponte entre a arquitetura da informação e a superfície visual.

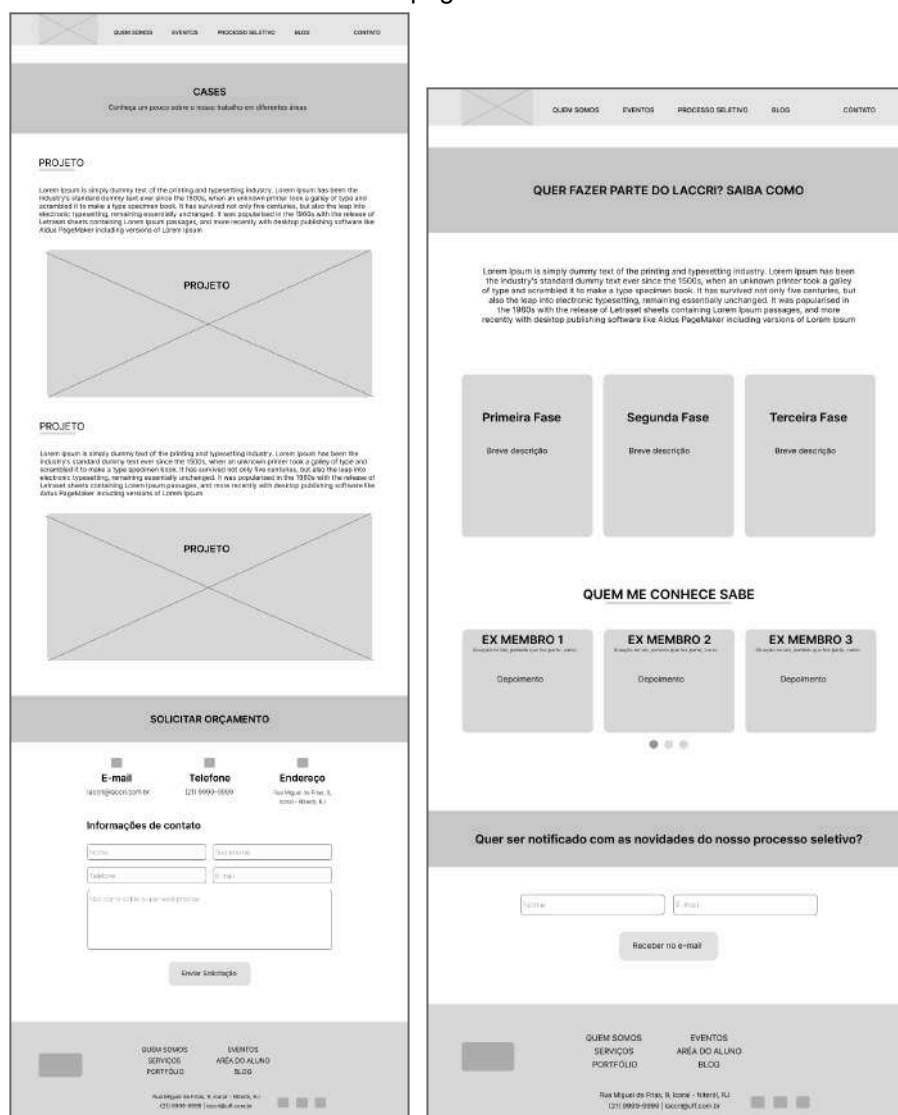
FIGURA 28 - Wireframes das páginas “Home” e “Quem Somos”



Fonte: a autora (2025).

Na figura 28 é possível observar o protótipo de baixa fidelidade das páginas *home* e *quem somos*, onde respectivamente serão apresentados: carrossel com destaques com últimas publicações do blog, próximos eventos e novidades no site, uma breve descrição acerca da agência, depoimentos de clientes que contrataram os serviços e três botões de ação: “quero fazer parte”, “quero contratar” e “quero ver o portfólio”. A segunda página conta com a história da LACCRI, os membros atuais, prêmios e certificações, missão, visão e valores da empresa.

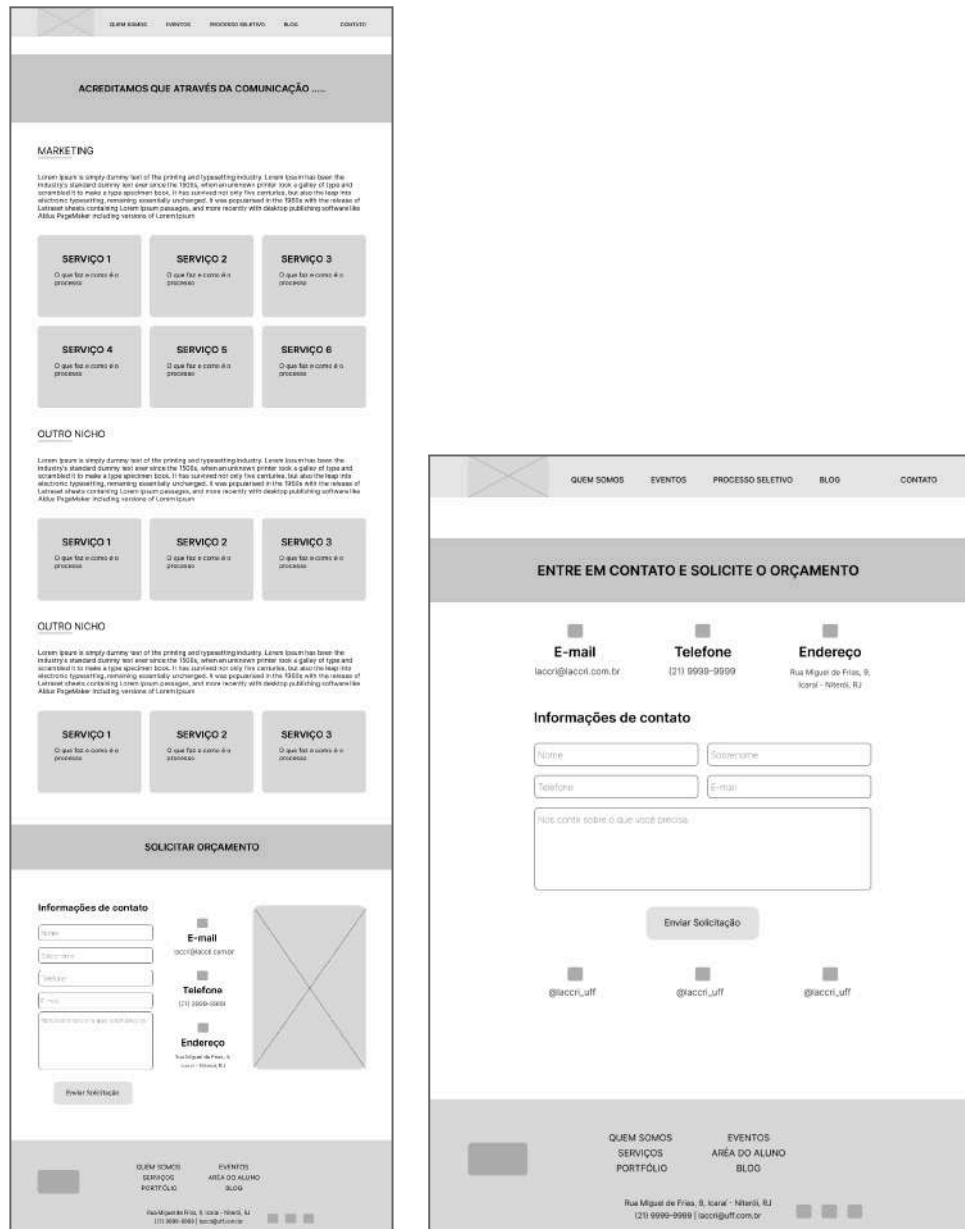
FIGURA 29 - Wireframes das páginas “Cases” e “Processo Seletivo”



Fonte: a autora (2025).

Seguindo para o protótipo das próximas páginas, na figura 29 são apresentadas as páginas de *cases* e *processo seletivo* onde, na primeira, são exibidos os últimos projetos com uma breve descrição e imagens do projeto em si seguido por um formulário para solicitação de orçamento, onde será possível preencher com informações pessoais de contato e a necessidade do usuário. A segunda é destinada para discentes que buscam fazer parte do projeto, nessa página o estudante poderá consultar quais são as etapas para fazer parte, como se inscrever e também pode optar por receber as atualizações como abertura de edital diretamente no seu e-mail.

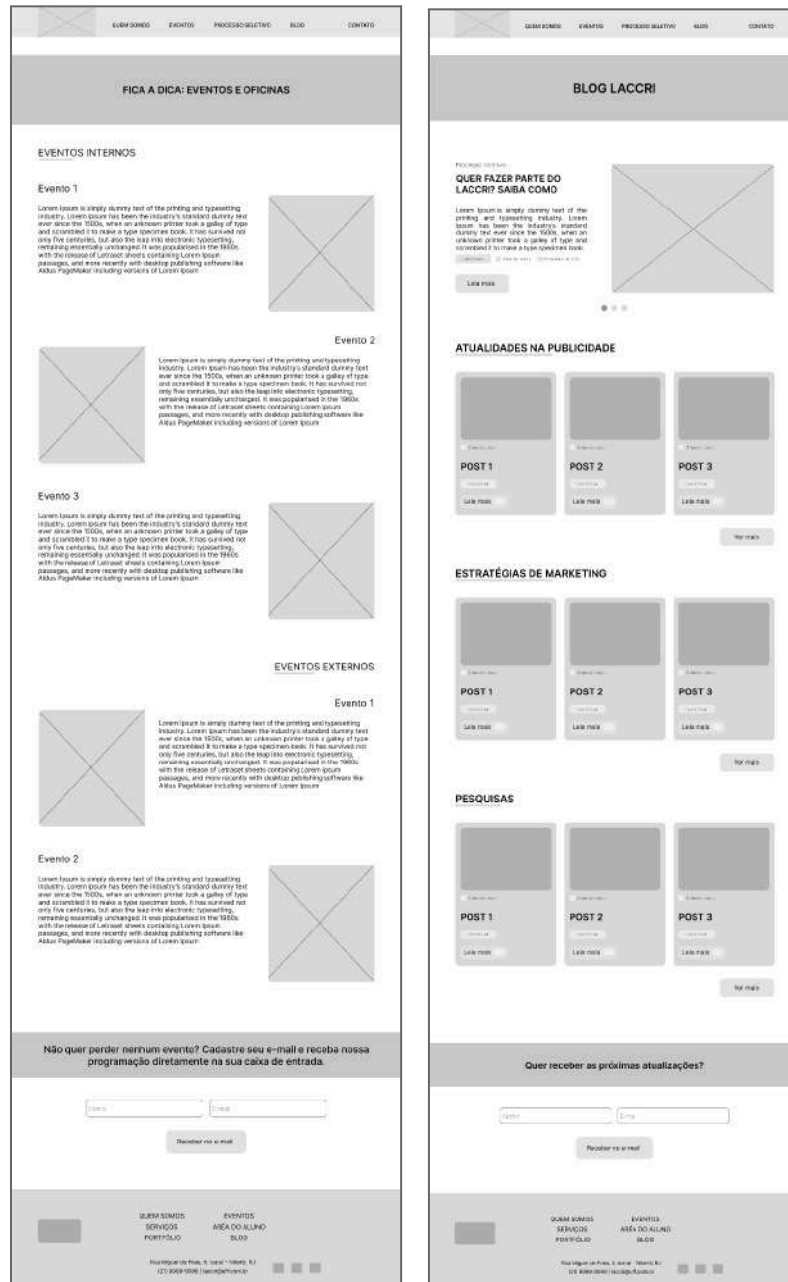
FIGURA 30 - Wireframes das páginas “Serviços” e “Contato”



Fonte: a autora (2025).

Na figura 30 são apresentadas as páginas de serviços e contato, onde, na primeira, há uma categorização por nicho dos serviços prestados pela agência, cada nicho possui uma breve descrição e em seguida os tipos de serviços são distribuídos em *cards* com um resumo sobre os mesmos, após os nichos há um formulário para solicitar orçamento, além dos meios de contatos e um mapa com a localização da agência. Já a segunda página é destinada diretamente para formas de contato, primeiramente os meios de comunicação e endereço, seguido por um formulário onde o usuário pode preencher e aguardar retorno da empresa.

FIGURA 31 - Wireframes das páginas “Eventos” e “Blog”



Fonte: a autora (2025).

Finalizando os protótipos de baixa fidelidade, a figura 31 exhibe as páginas de *eventos* e *blog*. Na página *eventos* há a classificação entre eventos internos e externos, em cada uma das classificações os próximos eventos são descritos com as principais informações, ao final da página o usuário pode preencher um formulário para receber via e-mail sempre que houver atualizações. Já a página *blog* inicia com um resumo do último post em destaque acompanhado do botão “leia mais”, seguido pelos blocos de categorias das publicações, cada bloco tem um conjunto de publicações dentro daquele tema acompanhados pelo botão “leia mais”

e ao fim de cada bloco, o botão “ver mais”, após os blocos, o usuário pode preencher o formulário para receber no e-mail sempre que houver uma nova publicação no *blog*.

Nos *wireframes* apresentados, todas as telas possuem barra de navegação fixa e rodapé com um mapa do site onde é possível transitar entre as páginas e subpáginas, além disso, é possível também ver o padrão e alinhamento dos elementos. Para esse alinhamento foi utilizado um grid de 12 colunas, com espaçamento de 24 px.

5.5 SUPERFÍCIE

5.5.1 Painel semântico

Um painel semântico, também conhecido como *moodboard*, é uma ferramenta utilizada para alinhar visualmente um projeto, reunindo elementos que representam seu conceito estético, comunicacional e simbólico. Trata-se de um quadro composto por imagens, paletas de cores, texturas, tipografias, palavras-chave e demais recursos visuais que auxiliam na definição e comunicação da linguagem desejada para uma marca, interface, campanha ou qualquer solução de design. Segundo Ambrose e Harris (2009), o painel semântico é “um ponto de partida que ajuda a identificar a direção estética mais adequada ao problema proposto”. Sua principal função é orientar as decisões visuais ao longo do processo e assegurar a coerência e consistência gráfica durante o desenvolvimento do projeto.

FIGURA 32 - Painel Semântico



Fonte: a autora (2025).

5.5.2 Guia de estilo

O guia de estilo (ou *style guide*, em inglês) é uma ferramenta fundamental para assegurar coerência e consistência em qualquer projeto, seja de interface, identidade visual ou correlatos. Ele concentra em um único repositório todas as decisões relativas a aspectos visuais, interativos e de conteúdo, definindo padrões a serem seguidos conforme a identidade estabelecida. Além das diretrizes de marca, o guia de estilo detalha também os elementos de interface mais comuns, como botões, campos de formulário, tipografia, cores, ícones e ilustrações, garantindo uniformidade e agilidade no processo de criação e desenvolvimento.

5.5.2.1 Tipografia

Com o objetivo de assegurar legibilidade e conforto visual, adotou-se a família tipográfica Inter neste projeto. Por ser de código aberto e amplamente compatível com navegadores e sistemas, ela facilita a implementação técnica e

garante uniformidade em todas as telas. Seu desenho geométrico e contemporâneo espelha o espírito inovador do LACCRI, ao mesmo tempo em que transmite profissionalismo e acolhimento. Graças às proporções generosas, com letras altas e espaçamento interno equilibrado, a Inter oferece uma base tipográfica versátil, capaz de valorizar tanto o conteúdo acadêmico quanto a dinâmica colaborativa e experimental da agência.

FIGURA 33 - Tipografia Inter



Fonte: a autora (2025).

5.5.2.2 Paleta de cor

Sendo uma agência júnior consolidada, as cores aplicadas ao design da interface respeitam a identidade visual já estabelecida do LACCRI, preservando a consistência e o reconhecimento da marca construídos ao longo dos anos, ao mesmo tempo em que refletem sua personalidade leve, jovem e descontraída.

FIGURA 34 - Paleta de Cores



Fonte: a autora (2025).

5.5.2.3. Design da Interface

Após a criação dos *wireframes* e a definição das tipografias, cores e recursos visuais, conclui-se a fase de superfície. Segundo Garrett (2011), essa etapa caracteriza-se por reunir todas as fases anteriores, resultando na composição que integra conteúdo, funcionalidade e estética, representados de forma visual.

FIGURA 35 - Páginas “Home” e “Quem Somos”

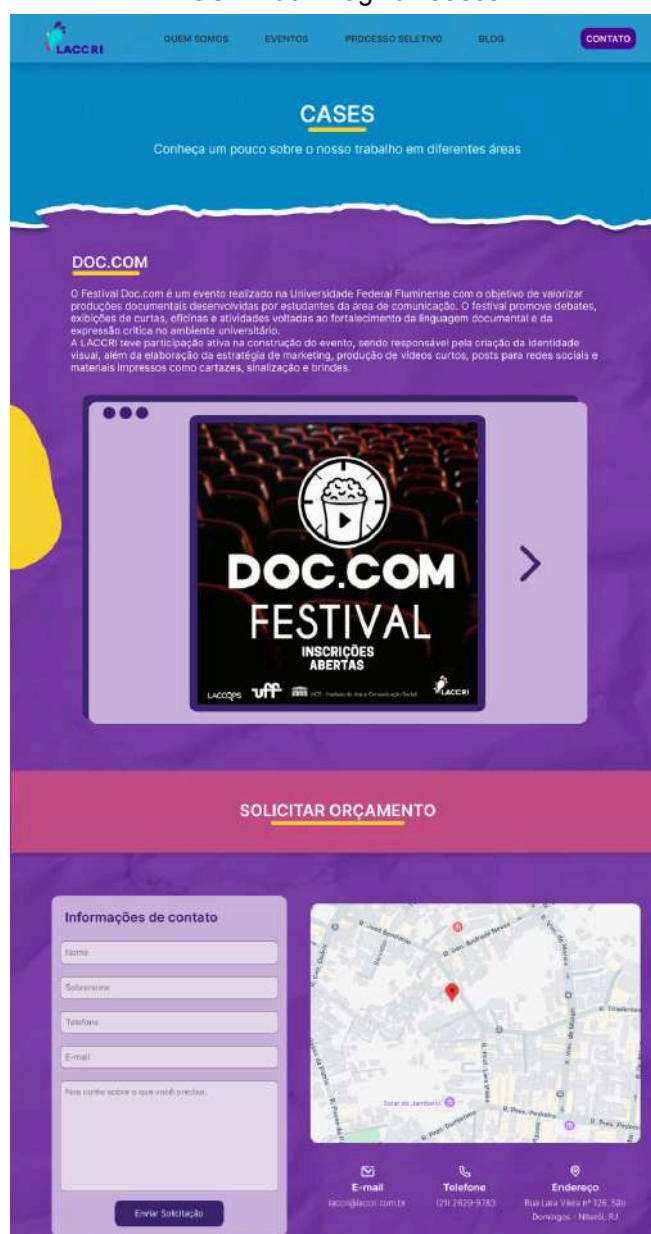


Fonte: a autora (2025).

O protótipo de alta fidelidade manteve, em sua maioria, a estrutura definida nos wireframes, com algumas alterações que visam aprimorar a experiência visual e a usabilidade, além de se adequar à identidade visual da agência. Em todas as páginas, o usuário conta com botões dispostos na parte superior em uma barra de navegação fixa, com as opções “Quem somos”, “Eventos”, “Processo seletivo”, “Blog” e “Contato”. Já no rodapé, encontram-se as informações principais da LACCRI, como endereço, meios de contato e, em seguida, um mapa do site navegável. Na página “Home”, apresentada na figura 35, o usuário pode visualizar os principais destaques do site, como os próximos eventos, atualizações e as

últimas postagens no blog. Em seguida, há uma breve descrição da agência e depoimentos de clientes. A página “Quem somos”, também ilustrada na figura, apresenta informações mais detalhadas sobre a LACCRI, incluindo sua história, composição da equipe, prêmios conquistados e sua missão, visão e valores.

FIGURA 36 - Página “Cases”



Fonte: a autora (2025).

A página “Cases”, conforme apresentado na figura 36, recebeu poucas alterações, com o objetivo de proporcionar uma melhor experiência ao usuário. No formulário de contato, foi adicionado, ao lado, um mapa com a localização da Universidade Federal Fluminense (UFF), espaço onde a agência está situada.

FIGURA 37 - Página “Processo Seletivo”

LACCRI QUEM SOMOS EVENTOS PROCESSO SELETIVO BLOG **CONTATO**

SEJA UM LACCRIANE

Quer fazer parte do LACCRI? Saiba como.

COMO FUNCIONA O LACCRI EM 2025

O LACCRI é a agência Júnior da UFF dedicada à prática criativa e estratégica na comunicação. Em 2025, o projeto amplia suas frentes de atuação com foco em conteúdo, audiovisual, eventos e impacto social.

Estão previstas:

- Criação de conteúdo para redes sociais e site institucional;
- Produção de uma webserie e podcast sobre consumo, cultura pop e tecnologia;
- Organização de eventos que fortaleçam a vivência acadêmica e o diálogo com o mercado;
- Participação em congressos e premiações, como o Prêmio Expocom;
- Realização de workshops com jovens comunicadores de comunidades.

BOLSA DE EXTENSÃO
ÚLTIMO DIA
QUEM NÃO

QUEM PODE PARTICIPAR?

Estudantes dos cursos:
Publicidade e Propaganda
Estudos de Mídias

REQUISITOS

Ter sido aprovado(a) em disciplinas de Comunicação Visual ou áreas correlatas;
Ter habilidades em design gráfico e produção para redes sociais.

CARGA HORÁRIA

12 horas semanais, com horários flexíveis de segunda a sexta-feira.

CURTIU? SE LIGA NAS FASES DO PROCESSO

ENVIO DE PORTFÓLIO

Os candidatos devem submeter um portfólio ou um link para um drive contendo amostras de trabalhos práticos de design e/ou redes sociais, que podem ser pessoais ou profissionais.

ENTREVISTA

Entrevista que pode ser online.
Durante a entrevista, serão avaliados a disponibilidade do candidato, suas motivações acadêmicas e profissionais relacionadas à área, bem como suas propostas criativas para as atividades do projeto.

CLASSIFICAÇÃO

Os candidatos serão classificados de acordo com as notas obtidas nas etapas anteriores. A Comissão de Seleção determinará a ação de extensão de qual cada candidato classificado será bolsista.

INSCREVA-SE

QUEM ME CONHECE SABE

Mariana Lopes
Bolsista da UFF

O LACCRI foi o meu primeiro contato real com o mercado de comunicação. Trabalhar em projetos de verdade, com prazos e clientes, me ajudou a entender como a área funciona na prática. Levo tudo o que vivi lá comigo no dia a dia profissional até hoje.

Lucas Azevedo
Bolsista da UFF

Ter feito parte do LACCRI foi um divisor de águas na minha vida acadêmica. Pude testar minhas habilidades, errar, aprender e crescer como designer. Foi ali que descobri minha paixão por direção de arte.

Juliana Silva
Bolsista da UFF

O mais incrível do LACCRI é o espírito colaborativo. Era muito mais do que um lugar para criar campanhas — era um espaço de troca, amizade e construção coletiva. Me sinto muito grata por ter feito parte dessa história.

Quer ser notificado com as novidades do nosso processo seletivo?

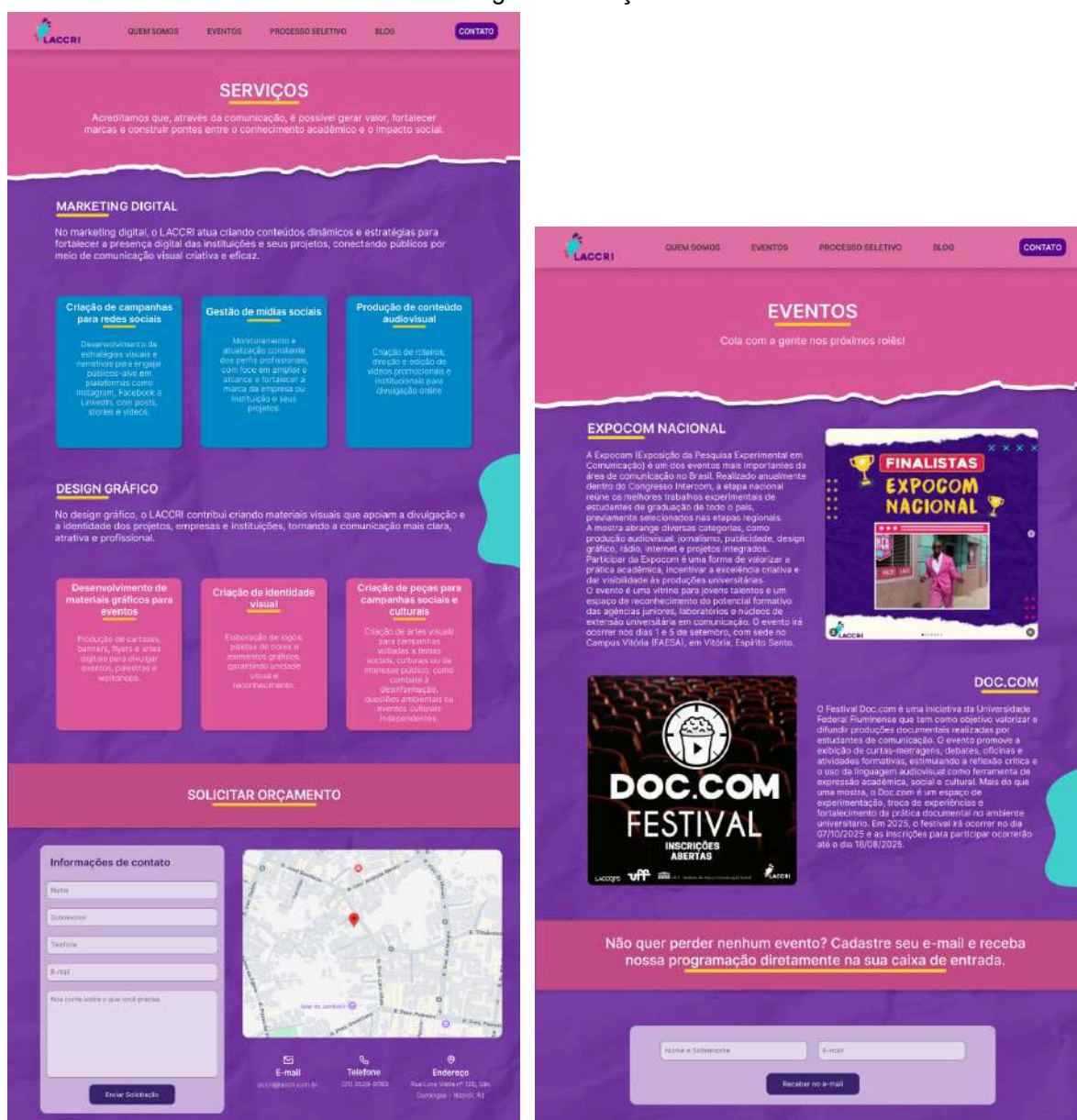
Nome e Sobrenome E-mail

Receber no e-mail

Fonte: a autora (2025).

Na página “Processo Seletivo” foram adicionadas informações organizadas em *cards* com os tópicos “Quem pode participar?”, “Requisitos” e “Carga horária”. A estrutura previamente estabelecida foi mantida, sendo incorporadas apenas as cores da identidade visual, imagens e os conteúdos específicos para essa tela.

FIGURA 38 - Páginas “Serviços e Eventos”



Fonte: a autora (2025).

Na figura 38, é possível visualizar as páginas “Serviços” e “Eventos”. Na primeira, o formulário de solicitação de orçamento foi ajustado; no mais, a estrutura inicial foi mantida, assim como na segunda página.

FIGURA 39 - Páginas “Blog e Contatos”



Fonte: a autora (2025).

Nas páginas “Blog” e “Contato”, as estruturas também foram mantidas, com alterações pontuais no formulário de contato. Assim como em outras páginas, foi

incluído um mapa com a localização da agência. No mais, foram realizados apenas ajustes para a aplicação da identidade visual.

O protótipo final de alta fidelidade foi desenvolvido utilizando a plataforma Figma, uma ferramenta de design colaborativo voltada à criação de design de interfaces e simulações interativas. A proposta do protótipo é demonstrar visualmente como determinadas funcionalidades do site se comportam na prática. O acesso pode ser realizado por meio do QR Code (figura 40) ou diretamente pelo link: [LACCRI - Protótipo do Site](#)

FIGURA 40 - QR Code - Acesso ao protótipo do site LACCRI



Fonte: a autora (2025).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do design da interface do site da LACCRI, Laboratório de Comunicação, Criação e Inovação Digital, agência júnior da Universidade Federal Fluminense, surgiu a partir da necessidade de ampliar sua visibilidade, fortalecer a presença digital e aprimorar a comunicação com diferentes públicos. Para a construção do projeto, foi adotada a metodologia de Design Centrado no Usuário, fundamentada por Jesse James Garrett (2011). O processo foi conduzido de maneira gradual e estruturada, contemplando desde a análise de referências e benchmarking, passando pela construção de personas, até a elaboração de cenários de uso, mapa do site e, por fim, os protótipos interativos. Além disso, a aplicação prática dos conceitos de ergonomia informacional, hierarquia visual e arquitetura da informação, aliados às demandas institucionais e às necessidades

dos usuários, permitiu propor uma solução visualmente coerente, funcional e alinhada aos objetivos da agência.

Como resultado, foi desenvolvido um protótipo navegável, que não apenas reforça a identidade da LACCRI, como também se posiciona como uma ferramenta estratégica para a divulgação de seus projetos, incentivo à participação estudantil e ampliação das possibilidades de interação com o mercado. Embora ainda não implementado, o protótipo foi concebido com foco na aplicabilidade prática e flexibilidade, podendo ser adaptado conforme futuras demandas e evoluções da agência.

Por fim, este trabalho representa também uma consolidação acadêmica e pessoal, ao integrar teoria e prática de maneira aplicada. Como desdobramentos futuros, recomenda-se a implementação do site em ambiente real, a realização de testes com usuários reais e possíveis atualizações baseadas em dados de uso e novos contextos de atuação da LACCRI.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBROSE, G.; HARRIS, P. *Fundamentos de design gráfico*. São Paulo: Bookman, 2009.
- BARBOSA, S.; SILVA, B. S. da. *Interação humano-computador*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BRUTON, L. *A complete UI glossary: 100 terms all designers should know*. 2022. Disponível em: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/ui-glossary/>. Acesso em: 18 jun. 2025.
- CYBID, W.; BETIOL, A. H.; FAUTS, R. *Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações*. São Paulo: Novatec, 2015.
- GARRETT, J. J. *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*. Berkley: New Rides, 2011.
- GONZALES, G. *Qual a diferença entre design de interação e UX design?* 2014. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/qual-a-diferenca-entre-design-de-interacao-e-ux-design-66f8a4f140f>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- KRUG, S. *Não me faça pensar: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web*. São Paulo: Alta Books, 2014.
- LIDWELL, W.; HOLDEN, K.; BUTLER, J. *Princípios universais do design*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- LÖBACH, B. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.
- LOWDERMILK, T. *Design centrado no usuário: uma introdução*. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2019.
- MAIA, L. *Design de interface: você sabe o que é e qual a importância?* 2016. Disponível em: <https://agenciaduo.me/design-de-interface-voce-sabe-o-que-e-e-qual-a-importancia/>. Acesso em: 18 jun. 2025.
- MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. *Arquitetura da informação para a web*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- NORMAN, D. *O design do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- SOLTANI, Z. *Nomeando tokens de design: a arte da clareza e consistência*. 2023. Disponível em: <https://uxdesign.cc/naming-design-tokens-347f630ba4f9>. Acesso em: 10 jun. 2025.

TEIXEIRA, F. *Introdução e boas práticas em UX design*. São Paulo: Casa do Código, 2014.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
	Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC - Bianca Gabrielle de Sales Almeida + Ficha + Folha de apv

Assunto:	TCC - Bianca Gabrielle de Sales Almeida + Ficha + Folha de apv
Assinado por:	Bianca Almeida
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Bianca Gabrielle de Sales Almeida, DISCENTE (202227010005) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDEL0, em 18/08/2025 20:57:52.

Este documento foi armazenado no SUAP em 18/08/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1578076
Código de Autenticação: a77a1d09f4

