Revistaft www.revistaft.com.br

Revista FT | ISSN 1678-0817 | v. 30, n. 164, 2026 | DOI: 10.69849/8tck7262

Acessibilidade digital no planejamento de interfaces: uma abordagem a partir da experiência do usuário

Digital accessibility in interface planning: an approach based on user experience

Ana Caroline Moreira Pinto Duarte
Fernando Lima Alves

RESUMO: A acessibilidade digital é um aspecto importante no desenvolvimento de produtos digitais, pois considera as diferentes necessidades dos usuários durante o acesso e a interação com interfaces. Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo discutir como a acessibilidade pode ser considerada no planejamento de interfaces digitais, tendo em vista a experiência dos usuários. De caráter aplicado e exploratório, o estudo foi desenvolvido no Grupo de Pesquisa e Inovação (GPI) da Escola do Futuro de Goiás Luiz Rassi, tendo como aplicação prática a concepção visual e a prototipagem da *landing page* do Valora, um aplicativo de gestão financeira pessoal e empresarial. Os procedimentos metodológicos envolveram a aplicação de um questionário, respondido por 24 participantes, a análise de referências de mercado (*benchmarking*), a definição da arquitetura da informação e o desenvolvimento de protótipos de baixa e alta fidelidade. As recomendações das Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) foram utilizadas como referência para orientar decisões relacionadas à organização das informações, à legibilidade e à navegação. Os resultados do levantamento apontaram percepções dos participantes sobre dificuldades de navegação, lentidão no carregamento e preferência por interfaces com informações claras e menus simples. Essas informações, juntamente com a análise de referências, contribuíram para orientar a estrutura e o desenvolvimento da página. Conclui-se que o planejamento da interface, associado à consideração das necessidades dos usuários e das recomendações de acessibilidade, constitui uma etapa relevante no desenvolvimento de propostas digitais. Os testes de usabilidade permanecem como etapa futura da pesquisa.

Palavras-chave: Acessibilidade digital; Experiência do usuário; Prototipagem; Interfaces digitais; Gestão de negócios.

ABSTRACT: Digital accessibility is an important aspect of digital product development, as it considers users' different needs when accessing and interacting with interfaces. In this context, this research aims to discuss how accessibility can be considered in the planning of digital interfaces, taking user experience into account. This applied and exploratory study was conducted within the Research and Innovation Group (GPI) at Escola do Futuro de Goiás Luiz Rassi, focusing on the visual design and prototyping of the Valora landing page, a personal and business financial management application. The methodological procedures included a questionnaire answered by 24 participants, market benchmarking, information architecture definition, and the development of low- and high-fidelity prototypes. The Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) were used as a reference to guide decisions regarding information organization, readability, and interface navigation. The survey results highlighted participants' perceptions of navigation difficulties, slow loading times, and their preference for interfaces with clear information and simple menus. These findings, together with the market analysis, helped guide the page structure and development. The study indicates that interface planning, when combined with consideration of users' needs and accessibility recommendations, represents a relevant stage in the development of

digital solutions. Usability testing remains a future stage of the research.

Keywords: Digital accessibility; User experience; Prototyping; Digital interfaces; Business management.

1 INTRODUÇÃO

Quando utilizamos um site, um aplicativo ou qualquer outro produto digital, estamos vivenciando uma experiência. Essa experiência está relacionada à maneira como conseguimos utilizar o produto, compreender suas informações e realizar as tarefas disponíveis. Teixeira (2022), em sua obra *Introdução e boas práticas em UX Design*, explica que a Experiência do Usuário (*User Experience* – UX), em poucas palavras, é a experiência de quem usa. A partir dessa compreensão, podemos perceber que a interação com um produto pode despertar diferentes impressões, que variam conforme as habilidades, os conhecimentos e a facilidade que cada pessoa possui ao utilizá-lo.

No desenvolvimento de produtos digitais, essa discussão também envolve a Interface do Usuário (*User Interface* – UI), que corresponde aos elementos visuais e interativos apresentados durante a navegação, como cores, tipografia, botões, menus e organização das informações. Embora UX e UI sejam conceitos diferentes, ambos estão relacionados. Enquanto a UX considera a experiência vivenciada pela pessoa durante a utilização do produto, a UI envolve a construção dos elementos por meio dos quais essa interação acontece. Dessa forma, pensar em uma interface não significa apenas escolher sua aparência, mas também considerar como as pessoas irão utilizá-la e quais caminhos precisarão percorrer para realizar suas tarefas.

Ao observarmos alguns ambientes digitais que fazem parte do nosso cotidiano, encontramos situações que ajudam a compreender essa relação. Quantas vezes já acessamos um site e tivemos dificuldade para localizar uma informação? Ou tentamos finalizar uma compra, mas não conseguimos identificar qual ação deveríamos realizar para continuar? Essas situações permitem refletir sobre o trabalho de planejamento de uma interface e sobre a necessidade de compreender quem utilizará determinado produto. Como discutem Norman (2013), Garrett (2011) e Krug (2014), a organização dos elementos, a clareza das informações e a facilidade de interação fazem parte das questões que precisam ser consideradas durante o desenvolvimento de produtos digitais.

Mas será que uma interface organizada e de fácil utilização atende às necessidades de todas as pessoas? Ao ampliar essa discussão, chegamos à acessibilidade digital, que considera as diferentes condições de acesso e interação dos usuários com os conteúdos disponíveis na internet. Características como tamanho dos textos, contraste entre cores, organização dos menus e possibilidade de navegação por diferentes recursos podem representar dificuldades para algumas pessoas. Nesse contexto, o *World Wide Web Consortium* (W3C) desenvolveu as Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (*Web Content Accessibility Guidelines* – WCAG), que apresentam recomendações relacionadas à percepção, à operação, à compreensão e à compatibilidade dos conteúdos digitais.

A discussão sobre acessibilidade também pode ser relacionada ao contexto dos negócios digitais. Quando uma pessoa encontra dificuldades para acessar informações ou utilizar os recursos de uma plataforma, sua experiência de navegação pode ser prejudicada. Estudos e levantamentos apresentados ao longo deste trabalho, como os dados do WebAIM Million (2024), do Movimento Web para Todos em parceria com a BigDataCorp (2022) e do relatório *Click-Away Pound* (2019), ajudam a contextualizar a presença de barreiras de acessibilidade nos ambientes digitais e a discutir possíveis impactos na relação dos consumidores com esses serviços. Diante dessas questões, torna-se importante observar como a acessibilidade é considerada durante o desenvolvimento de uma solução digital, especialmente nas decisões relacionadas à organização das informações e aos caminhos de navegação.

Nesse processo, a prototipagem pode ser utilizada como um recurso para representar previamente a estrutura e a aparência de uma interface. Por meio de *wireframes* e protótipos, é possível organizar os conteúdos, visualizar a disposição dos elementos e pensar nos caminhos que serão percorridos pelos usuários antes da implementação do produto. Brown (2010) e Garrett (2011) apresentam contribuições para compreender a importância da experimentação e da estruturação das interfaces durante o desenvolvimento de produtos digitais. Assim, a prototipagem permite trabalhar com uma representação da proposta e discutir escolhas relacionadas à experiência de uso e à acessibilidade ainda durante o planejamento.

A partir dessas discussões, esta pesquisa foi desenvolvida no Grupo de Pesquisa e Inovação (GPI) da Escola do Futuro de Goiás Luiz Rassi, em Aparecida de Goiânia, com o propósito de

compreender como a acessibilidade digital pode ser considerada no planejamento de interfaces e na experiência dos usuários durante a utilização de produtos digitais. Como aplicação prática das atividades de pesquisa, o grupo trabalhou na concepção visual e no desenvolvimento dos protótipos de baixa e alta fidelidade da *landing page* do Valora, um aplicativo de gestão financeira pessoal e empresarial idealizado por uma aluna da instituição. O trabalho concentrou-se na elaboração de uma página para apresentar a proposta do aplicativo, explicar suas funcionalidades, contextualizar sua história de criação e orientar as pessoas interessadas a conhecer e baixar a ferramenta.

Para desenvolver essa investigação, foi realizada uma pesquisa aplicada, de caráter exploratório, que envolveu o levantamento da percepção dos usuários por meio de questionário, a análise de referências de mercado (*benchmarking*), a definição da arquitetura da informação e o desenvolvimento dos protótipos da página. Durante essas etapas, as recomendações das WCAG foram utilizadas como referência para orientar decisões relacionadas à organização das informações, à legibilidade e à navegação da interface. Os testes de usabilidade, previstos para uma etapa posterior à finalização do protótipo, ainda não haviam sido realizados no período de desenvolvimento deste artigo.

Dessa forma, o trabalho apresenta uma experiência de investigação e desenvolvimento que aproxima os conceitos de UX/UI, acessibilidade digital e gestão de negócios. A partir do levantamento das necessidades dos usuários, da análise de referências e da prototipagem, busca-se discutir como essas questões podem ser consideradas durante o planejamento de uma solução digital, tendo como aplicação prática o desenvolvimento da *landing page* do Valora.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Experiência do Usuário (UX) e a Interação com Produtos Digitais

Segundo Teixeira (2022), em sua obra *Introdução e boas práticas em UX Design*, o conceito de Experiência do Usuário (User Experience ou UX) carrega um significado muito mais simples e prático do que a teoria faz parecer. Experiência do usuário (user experience) em poucas palavras, é a experiência de quem usa.

Tudo o que usamos, tanto objetos e produtos que foram feitos para cumprir alguma função, consegue despertar uma experiência. Teixeira (2022) relata que essa impressão pode ser tanto

negativa como positiva dependendo da facilidade que a pessoa possui ao utilizar o produto. Se a pessoa consegue usar um equipamento de forma rápida, sem transtornos e ainda economiza tempo, a experiência dela é boa. Mas, se por acaso tiver alguma dificuldade ao tentar manusear o produto, demorar mais tempo do que o previsto, a experiência será negativa.

Quantas vezes não saímos irritados do banco, por não ter conseguido resolver um problema no caixa eletrônico? Quantas vezes desistimos de comprar por não conseguir finalizar a compra no site da loja? O mesmo equipamento que veio com a função de economizarmos tempo para operar alguns serviços é o mesmo que nós deixa irritados por não conseguirmos finalizar a tarefa. Assim, entendemos que user experience (UX) é subjetiva, cada indivíduo terá uma experiência conforme as suas habilidades, capacidade de leitura e conhecimentos prévios, conforme é explicado no livro.

Norman (2013), ao discutir o design centrado no ser humano, destaca a importância de considerar a forma como as pessoas percebem, compreendem e utilizam os produtos durante a interação. Para o autor, dificuldades de uso não devem ser atribuídas apenas às limitações do usuário, mas também à maneira como o produto foi projetado, especialmente quando suas funções, controles e possibilidades de ação não são suficientemente compreensíveis. Nessa perspectiva, o design deve fornecer ao usuário elementos que favoreçam a compreensão e a realização das ações, por meio de recursos como visibilidade, feedback, restrições e relações coerentes entre as funções e os controles. Essa abordagem contribui para compreender a Experiência do Usuário (User Experience – UX) para além dos aspectos estéticos de uma interface, considerando também a maneira como o usuário percebe e interage com o sistema.

A discussão sobre a relação entre o usuário e o produto digital também é desenvolvida por Garrett (2011), que compreende o desenvolvimento de produtos digitais como um processo estruturado em diferentes elementos que orientam a experiência do usuário, desde a definição das necessidades até a organização da interface e dos mecanismos de interação. Para tal, a estruturação do produto deve considerar tanto os objetivos do projeto quanto às necessidades dos usuários, de modo que a organização das informações, dos conteúdos e dos caminhos de navegação contribua para uma experiência coerente.

Com isso, chega-se a uma abordagem que permite aproximar a Experiência do Usuário das

decisões relacionadas ao planejamento de produtos digitais, uma vez que as necessidades identificadas durante a interação precisam ser consideradas na definição da estrutura e das funcionalidades da interface.

Pensando nas interfaces em sua relação com a experiência do usuário, Krug (2014) aborda a facilidade de uso como um aspecto fundamental para tornar a interação com produtos digitais mais simples e compreensíveis. Para o autor, os usuários não deveriam precisar dedicar esforço excessivo para compreender como uma interface funciona ou identificar quais ações podem realizar. A organização dos elementos, a clareza das informações e a disposição dos comandos devem contribuir para que a navegação ocorra de maneira mais intuitiva. A perspectiva apresentada por Krug (2014) chama atenção para a necessidade de considerar o esforço exigido do usuário durante a interação, evitando que a própria interface se constitua como uma dificuldade para a realização das tarefas.

A partir dessas contribuições, a Experiência do Usuário pode ser relacionada ao planejamento de produtos digitais, especialmente quando as decisões de organização das informações, navegação e interação são consideradas desde as etapas iniciais do desenvolvimento. Essa perspectiva é particularmente relevante para esta pesquisa, uma vez que o planejamento de uma solução digital envolve não apenas a definição de sua estrutura e funcionamento, mas também a consideração das condições de acesso e interação dos diferentes usuários.

2.2 Acessibilidade Digital como Fator de Retenção Mercadológica.

A discussão sobre acessibilidade digital parte de uma indagação presente nas discussões do grupo de pesquisa: em uma navegação cotidiana na internet, seja em sites amplamente conhecidos ou em páginas de menor circulação, em que medida são consideradas as diferentes condições de acesso e interação dos usuários? A observação de diferentes ambientes digitais permite questionar se funcionalidades que favorecem a navegação por pessoas com deficiência visual, motora ou cognitiva são efetivamente incorporadas ao desenvolvimento dessas soluções.

Nesse caso, conforme aponta Norman (2013), há uma tendência no mercado em focar excessivamente na estética e no funcionamento mecânico das plataformas, negligenciando a diversidade real das pessoas que utilizarão o sistema. Esse viés de projeto faz com que a

inclusão não seja pensada na raiz do negócio, mas sim vista como um esforço desnecessário.

Segundo Krug (2014), ao construir um site, as equipes de design e gestão tendem a projetar as interfaces baseadas em suas próprias habilidades e facilidades. Ao fazerem isso, criam um ambiente *web* que só funciona de forma fluida para quem não possui nenhuma limitação ou que já tenha um conhecimento prévio. Dessa forma, a exclusão digital não ocorre apenas por um erro técnico, mas por uma grave falha estratégica, que ignora as barreiras enfrentadas por pessoas com deficiência e descarta uma parcela significativa de consumidores em potencial.

Para mitigar essa exclusão e orientar o desenvolvimento de interfaces inclusivas, o *World Wide Web Consortium* (W3C) estabeleceu as Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG). Trata-se de um conjunto de recomendações internacionais estruturadas em quatro princípios fundamentais (W3C, 2023):

- 1. O conteúdo não pode ser invisível aos sentidos: O usuário precisa conseguir absorver a informação que está na tela, seja enxergando ou ouvindo. Tecnicamente, este é o princípio de tornar a interface perceptível. Na prática do design visual (UI),
  isso exige a aplicação de um contraste de cores adequado para facilitar a leitura por pessoas com baixa visão, além da obrigatoriedade de inserir descrições ocultas nas imagens de produtos o chamado *alt text*, permitindo que softwares leitores de tela codifiquem e leiam as fotografias para usuários cegos.
- 2. A plataforma precisa ser fácil de mexer e clicar: A interface não pode exigir uma ação física ou motora que o usuário não consiga realizar. Este é o princípio de ser operável. No desenvolvimento do negócio digital, isso significa estruturar a arquitetura da página para que toda a navegação, o preenchimento de formulários e o acionamento de botões de conversão (CTA) possam ser executados de ponta a ponta apenas por meio do teclado, eliminando a dependência exclusiva do uso do mouse.
- 3. A navegação não pode gerar confusão: As instruções, os menus e o funcionamento geral da página devem fazer sentido imediato para quem está acessando. Trata-se do princípio de ser compreensível. No escopo da Experiência do Usuário (UX), isso envolve projetar fluxos lógicos e mensagens de erro orientadas. Por exemplo, quando o cliente digita um dado incorreto no carrinho de compras, o sistema deve explicar de forma clara e simples como corrigir o erro ou como criar uma conta, reduzindo a

sobrecarga cognitiva e evitando a frustração.

- 4. O sistema não pode quebrar com facilidade: O site precisa funcionar corretamente independentemente de o cliente acessar por um smartphone mais simples, um navegador diferente ou usando um software de acessibilidade. Esse é o princípio da robustez. Refere-se à solidez técnica do código-fonte, que deve ser escrito seguindo padrões rígidos de programação para garantir a máxima compatibilidade contínua com as tecnologias assistivas atuais e futuras.

Na prática do design de interfaces (UI), a aplicação dessas diretrizes exige ações como o uso de contraste de cores adequado para facilitar a leitura por pessoas com baixa visão, a inserção de textos alternativos descritivos em imagens de produtos e a garantia de que toda a navegação e o acionamento de botões de conversão (*Call to Action*) possam ser feitos por meio do teclado, sem a dependência exclusiva do mouse.

Apesar da existência de normas claras, a desconexão entre o design web e as práticas inclusivas continua gerando perdas mercadológicas expressivas. O relatório internacional *The WebAIM Million* (2024) evidencia essa lacuna sistêmica ao apontar que 95,9% das páginas iniciais avaliadas globalmente apresentam falhas graves nas diretrizes WCAG. No cenário brasileiro, o isolamento do consumidor é igualmente crítico: o levantamento do Movimento Web para Todos, em parceria com a *BigDataCorp* (2022), identificou que menos de 1% dos sites ativos no Brasil são plenamente acessíveis. O impacto financeiro dessa negligência é tangível, pois o estudo *Click-Away Pound* (2019) revelou que 69% dos consumidores com deficiência abandonam plataformas de e-commerce ao esbarrarem em obstáculos de navegação, migrando quase imediatamente para concorrentes.

Fica evidente, portanto, que a adequação às diretrizes da WCAG transcende a responsabilidade social, configurando-se como um fator determinante para a retenção de clientes. Contudo, tentar implementar essas regras estruturais quando o sistema já está codificado e em operação resulta em alto custo financeiro e retrabalho técnico. Para que a acessibilidade atue verdadeiramente como estratégia de mercado e evite o abandono de compra, ela precisa ser validada logo nas etapas iniciais de ideação do produto, o que exige a adoção de processos prévios de testagem.

2.3 Prototipagem e Gestão de Risco em Negócios Digitais

Conforme discutido na seção anterior, diante dos impactos associados à exclusão digital, a incorporação de diretrizes inclusivas no desenvolvimento de produtos e serviços digitais pode ser considerada desde as etapas iniciais do projeto, evitando que questões relacionadas à interface sejam identificadas somente após sua implementação. Em projetos digitais, alterações realizadas em etapas mais avançadas do desenvolvimento podem demandar novos esforços de planejamento, desenvolvimento e testes, especialmente quando envolvem mudanças na estrutura da interface ou na forma de interação do usuário com o sistema. Sob a perspectiva da gestão de negócios, considerar essas questões previamente também permite que determinadas hipóteses sobre o funcionamento do produto sejam avaliadas antes da realização de investimentos mais significativos em desenvolvimento.

A prototipagem apresenta-se como um recurso para experimentação e validação de propostas ainda nas etapas iniciais do desenvolvimento. Segundo Brown (2010), a prototipagem ultrapassa a função de uma representação preliminar do produto, constituindo uma forma de materializar ideias para que possam ser experimentadas, avaliadas e aprimoradas. A construção de protótipos permite, portanto, transformar hipóteses abstratas em representações passíveis de análise, favorecendo a identificação de aspectos que necessitem de ajustes antes da implementação da solução.

Garrett (2011) destaca a importância da organização estruturada das informações e da definição dos fluxos de navegação para o desenvolvimento de produtos digitais. Essa perspectiva permite compreender a interface não apenas como uma composição visual, mas como parte de uma estrutura que orienta as ações e os caminhos percorridos pelo usuário durante a interação com o produto. Nesse processo, a elaboração de wireframes e protótipos possibilita representar previamente essa estrutura e avaliar a disposição das informações, dos elementos de navegação e das funcionalidades previstas.

Ferramentas de prototipagem de alta fidelidade, como o Figma, podem ser utilizadas nesse processo para transformar essas definições em representações visuais e interativas da interface. A partir delas, aspectos relacionados à acessibilidade podem ser incorporados e avaliados ainda durante o desenvolvimento do projeto, como o contraste entre cores, a organização hierárquica das informações e as formas de navegação e interação. A aplicação

das diretrizes da WCAG pode integrar o próprio processo de construção e avaliação do protótipo, permitindo que determinadas inadequações sejam identificadas e revistas antes da implementação do produto.

A partir dessas contribuições, esta pesquisa estabelece uma aproximação entre a prototipagem e a gestão de riscos em negócios digitais. Se a estrutura da interface pode ser representada e avaliada antes de sua implementação, o protótipo constitui um espaço para que aspectos relacionados à navegação, à organização das informações e à interação sejam observados durante o desenvolvimento da proposta. A prototipagem é compreendida como um recurso que pode apoiar a tomada de decisões sobre a experiência do usuário e a acessibilidade antes da implementação da solução.

É nesse ponto que a discussão se aproxima do problema central desta pesquisa: como mitigar a exclusão de consumidores e ampliar as possibilidades de acesso às oportunidades oferecidas pelos negócios digitais? A experiência no Grupo de Pesquisa e Inovação (GPI) permite levar essa discussão para a prática. Na modelagem dos negócios os pesquisadores utilizam o protótipo navegável não apenas para apresentar como seria visualmente o produto, mas também para pensar sua forma de uso. A partir dele, é possível discutir a organização das informações, os caminhos de navegação e as dificuldades que determinados usuários podem encontrar ao interagir com a interface. Dessa forma, a acessibilidade passa a ser considerada durante a própria construção da proposta de negócio, e não somente como uma adequação a ser realizada depois que a solução estiver pronta.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem caráter aplicado e exploratório e busca compreender como a acessibilidade digital pode contribuir para melhorar a experiência dos usuários durante a utilização de produtos digitais. Para isso, a investigação considera a relação entre a organização das interfaces, a facilidade de navegação e as necessidades das pessoas que utilizam esses ambientes. A proposta é aproximar os conceitos estudados na área de UX/UI de uma situação prática, observando como as decisões tomadas durante o desenvolvimento de uma interface podem favorecer uma experiência mais acessível.

A pesquisa foi desenvolvida no Grupo de Pesquisa e Inovação (GPI) da Escola do Futuro do

Estado de Goiás (EFG) Luiz Rassi, em Aparecida de Goiânia. Nesse espaço, as atividades de pesquisa são desenvolvidas a partir da relação entre conhecimentos teóricos e situações práticas, permitindo que os pesquisadores investiguem problemas e desenvolvam propostas de soluções relacionadas ao eixo de Gestão e Negócios.

O desenvolvimento da pesquisa tomou como referência o projeto Valora, um aplicativo de gestão financeira idealizado por uma aluna da instituição. A ideia do aplicativo surgiu a partir da experiência da estudante com as dificuldades enfrentadas por mulheres empreendedoras na organização de suas finanças. A partir dessa proposta, os pesquisadores ficaram responsáveis pela concepção visual e pelo desenvolvimento dos protótipos de baixa e alta fidelidade da *landing page* do aplicativo.

Durante esse processo, a acessibilidade foi considerada desde as primeiras etapas de planejamento da interface, incluindo a elaboração dos *wireframes*. Para orientar as decisões de desenvolvimento, foram utilizadas as recomendações das Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (*Web Content Accessibility Guidelines* – WCAG). A intenção foi organizar as informações e os elementos da página de maneira que as usuárias pudessem compreender seu funcionamento e realizar as ações disponíveis com mais facilidade. Essa preocupação está relacionada à perspectiva de Norman (2006), que destaca a importância de desenvolver produtos considerando a maneira como as pessoas compreendem e interagem com eles. Dessa forma, o planejamento da *landing page* considerou tanto a apresentação do aplicativo quanto a organização do caminho percorrido pela visitante até o cadastro.

3.1 Levantamento de necessidades dos usuários

Conforme discutido no referencial teórico, o desenvolvimento de um produto digital começa pela compreensão das pessoas que irão utilizá-lo e de suas necessidades (GARRETT, 2011). No projeto Valora, essa compreensão teve início a partir das experiências compartilhadas pela aluna idealizadora, que identificou as dificuldades enfrentadas por mulheres empreendedoras ao utilizar plataformas financeiras com interfaces confusas e pouco intuitivas.

Além desse levantamento inicial, foi aplicado um questionário com o objetivo de compreender a percepção dos participantes sobre diferentes aspectos da experiência de navegação em ambientes digitais. Embora o projeto Valora tenha servido como referência prática para o desenvolvimento da landing page, o questionário buscou reunir informações

que contribuíssem para uma compreensão mais ampla das necessidades dos usuários. Ao todo, foram consideradas 24 respostas, cujos resultados são apresentados a seguir.

Um dos aspectos investigados foi a influência do tempo de carregamento na permanência dos usuários em uma página. Nesse ponto, 21 participantes selecionaram a alternativa “concordo totalmente” ao responder se já haviam desistido de uma compra ou de acessar uma página devido à lentidão no carregamento. Esse número corresponde a 87,5% dos 24 participantes. O resultado chama a atenção para a importância de considerar não apenas o conteúdo disponibilizado, mas também as condições de acesso e funcionamento de uma plataforma. Essa observação dialoga com Krug (2014), que destaca a importância de reduzir dificuldades e obstáculos durante a navegação.

A organização visual também apareceu como um aspecto relevante para a percepção de confiança. Para 17 participantes, correspondentes a 70,8% do total, a aparência do site influencia totalmente a confiança depositada em uma marca ou empresa. Esse resultado se aproxima da perspectiva apresentada por Teixeira (2022), que compreende o design para além da aparência visual, considerando também sua função na organização das informações e na facilidade de uso.

Outro ponto identificado foi a preferência por páginas com informações diretas e caminhos simples de navegação. Na questão relacionada a esse aspecto, 19 participantes, equivalentes a 79,2% do total, concordaram totalmente que preferem sites objetivos, com menus simples e sem palavras difíceis. Além disso, 21 participantes (87,5%) concordaram totalmente que costumam retornar a um site quando têm uma experiência agradável e fácil. Embora essa resposta não represente uma medida efetiva de retenção, ela indica que a facilidade de navegação é um aspecto valorizado pelos participantes.

Outros resultados também ajudam a compreender as dificuldades que podem surgir durante o uso de ambientes digitais. Na questão sobre adaptação a dispositivos móveis, 22 participantes concordaram parcial ou totalmente que costumam abandonar sites que não funcionam bem no celular. Em relação à legibilidade, 21 participantes concordaram parcial ou totalmente que já tiveram dificuldades para ler textos devido ao tamanho das letras ou às cores utilizadas. Já na questão sobre excesso de elementos visuais, 18 participantes demonstraram concordância parcial ou total com a afirmação de que muitos botões e textos misturados podem causar

frustração durante a leitura.

Em conjunto, as respostas mostram que aspectos como velocidade de carregamento, organização visual, adaptação a dispositivos móveis, legibilidade e simplicidade na navegação fazem parte das preocupações dos usuários ao utilizar produtos digitais. Para o desenvolvimento de uma interface, compreender essas necessidades é importante porque permite que as decisões de design considerem não apenas a apresentação das informações, mas também a maneira como as pessoas acessam, compreendem e utilizam os recursos disponíveis. No contexto do Valora, esse levantamento contribuiu para orientar a construção de uma página que apresentasse o aplicativo de forma clara e facilitasse o acesso das visitantes às informações disponibilizadas.

3.2 Análise de referências de mercado e constatação de lacunas (Benchmarking)

Após compreender algumas das necessidades dos usuários por meio do questionário, a equipe do GPI voltou-se para a análise de plataformas do setor financeiro. Foram observados bancos digitais e sites de apresentação de serviços financeiros, buscando compreender como essas páginas organizam suas informações, apresentam seus serviços e orientam os visitantes durante a navegação.

Na gestão de negócios, o *benchmarking* permite conhecer as práticas adotadas por outras empresas e identificar soluções que podem contribuir para o desenvolvimento de um produto ou serviço. Nesse sentido, a análise teve como objetivo observar não apenas a apresentação visual das páginas, mas também a maneira como as informações eram organizadas e como o visitante era conduzido até a realização de uma ação, como conhecer um serviço ou iniciar um cadastro.

Durante essa observação, foram identificadas algumas dificuldades que podem interferir na experiência de navegação. Entre elas, destacaram-se a falta de orientação clara sobre as etapas necessárias para utilizar os serviços, textos com tamanho reduzido, menus pequenos e informações importantes que nem sempre estavam apresentadas de maneira visível. Esses aspectos podem dificultar a compreensão do conteúdo e tornar a navegação menos intuitiva, principalmente quando o visitante precisa encontrar informações ou entender qual caminho deve seguir.

Essas observações também se relacionam às discussões sobre acessibilidade digital apresentadas no referencial teórico, especialmente às recomendações das Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (Web Content Accessibility Guidelines – WCAG). Questões como tamanho dos textos, contraste visual e organização das informações precisam ser consideradas durante o desenvolvimento de uma interface, pois influenciam a maneira como diferentes pessoas acessam e compreendem o conteúdo. Essa preocupação também dialoga com o relatório do Movimento Web para Todos (2022), que aborda as barreiras de acessibilidade ainda presentes nos ambientes digitais.

A partir dessa análise, o *benchmarking* contribuiu para orientar as decisões de desenvolvimento da *landing page* do Valora. Como o aplicativo já havia sido idealizado e desenvolvido pela aluna, o trabalho do GPI concentrou-se na criação de uma página que apresentasse seu funcionamento e suas funcionalidades de forma clara, explicando como a ferramenta pode auxiliar na organização das finanças pessoais e empresariais. Dessa forma, buscou-se facilitar a compreensão da proposta do aplicativo e conduzir o visitante até o download em seu dispositivo móvel, considerando a organização das informações, a facilidade de navegação e os cuidados com a acessibilidade.

3.3 Definição da arquitetura da informação e estrutura do site

Após o levantamento das necessidades dos usuários e a análise de referências de mercado, iniciou-se a etapa de organização das informações que seriam apresentadas na *landing page* do Valora. Essa etapa foi importante para definir como o conteúdo seria distribuído ao longo da página, considerando que a visitante precisaria compreender a proposta do aplicativo, conhecer suas funcionalidades e entender o contexto de sua criação.

A arquitetura da informação contribui para essa organização, pois permite estruturar os conteúdos de maneira lógica, facilitando a localização e a compreensão das informações.
Conforme Garrett (2011), a organização dos elementos e dos caminhos de navegação faz parte do planejamento da experiência do usuário. Dessa forma, uma página não deve apenas reunir informações sobre um produto, mas apresentá-las em uma sequência que ajude o visitante a compreender o que está sendo oferecido e como pode interagir com o conteúdo.

No caso do Valora, esse cuidado foi especialmente importante porque o aplicativo tem como

proposta auxiliar na organização das finanças pessoais e empresariais. Por se tratar de um serviço relacionado à gestão financeira, as informações precisavam ser apresentadas de maneira clara, evitando termos excessivamente técnicos que pudessem dificultar a compreensão da ferramenta. Além de apresentar as funcionalidades, a página também deveria contextualizar a proposta do projeto e aproximá-la da realidade das mulheres empreendedoras.

Para orientar essa organização, foi elaborado um fluxograma que representa a jornada de navegação de uma usuária pela *landing page*. A estrutura foi organizada em etapas, contemplando desde o primeiro contato com a página e a apresentação da proposta de valor até a exploração das funcionalidades e o conhecimento da história do projeto.

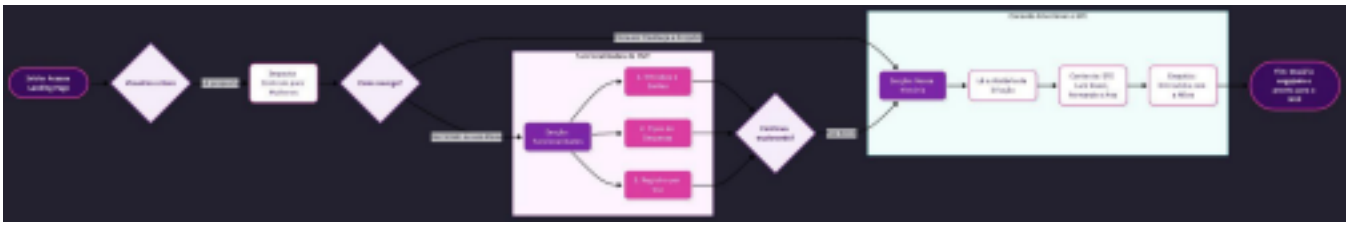

Figura 1 – Fluxo de navegação da landing page do Valora
Fonte: Elaborado pela equipe do projeto (2026).

Conforme apresentado na Figura 1, a jornada começa com o acesso à página e a visualização da proposta principal do Valora, apresentada na seção inicial. A partir desse primeiro contato, foram previstos dois caminhos de navegação: a visitante poderia seguir diretamente para a seção “Nossa História”, por meio do acesso à opção “Conheça o Projeto”, ou continuar explorando a página por meio da rolagem ou do menu de navegação, chegando à apresentação das funcionalidades do aplicativo.

Na seção de funcionalidades, foram organizados três recursos do MVP: o registro de entradas e saídas financeiras, a identificação dos tipos de despesas e o registro por voz. Após conhecer essas possibilidades, a visitante poderia continuar a navegação até a seção seguinte, dedicada à história de criação do Valora.

Essa segunda parte da página foi planejada para apresentar o contexto em que o projeto surgiu, relacionando a iniciativa à Escola do Futuro de Goiás Luiz Rassi e ao trabalho desenvolvido pela equipe envolvida na pesquisa. A estrutura também contempla a entrevista

com Nilva, buscando aproximar a apresentação do projeto das experiências e necessidades das mulheres empreendedoras. Assim, além de explicar o funcionamento do aplicativo, a página procura apresentar a motivação que deu origem à iniciativa.

A organização desses conteúdos considera a importância de oferecer uma navegação simples, mas que também permita diferentes percursos de exploração. Como destaca Krug (2014), uma interface deve facilitar a compreensão dos caminhos disponíveis, evitando que o usuário precise dedicar esforço excessivo para descobrir como encontrar uma informação. Nesse sentido, o planejamento da *landing page* buscou equilibrar a apresentação das funcionalidades com a contextualização do projeto, conduzindo a visitante por uma experiência informativa e coerente com a proposta do Valora.

3.4 Desenvolvimento do design da interface e prototipagem digital.

Nesta etapa, o trabalho concentrou-se no desenvolvimento visual da *landing page* do Valora, transformando a estrutura de informações definida anteriormente em uma proposta de interface. A intenção foi construir uma apresentação visual que estivesse de acordo com a finalidade do projeto e facilitasse a compreensão das informações pelas pessoas interessadas em conhecer o aplicativo.

O desenvolvimento começou pela organização dos elementos da página em *wireframes* de baixa fidelidade. Essa representação permitiu planejar a distribuição dos conteúdos, a posição dos elementos e a sequência de apresentação das informações antes de avançar para uma definição visual mais detalhada. Em seguida, foram desenvolvidos protótipos de alta fidelidade na plataforma Figma, nos quais foram trabalhados os aspectos visuais da interface e a interação entre seus elementos.

A prototipagem teve um papel importante nesse processo, pois permitiu visualizar como a estrutura planejada poderia funcionar em uma página digital. Conforme Brown (2010), a construção de protótipos contribui para transformar ideias em representações mais concretas, permitindo explorar soluções antes de sua implementação. No projeto Valora, essa etapa possibilitou desenvolver e organizar a proposta visual da página, considerando tanto a apresentação do aplicativo quanto a facilidade de navegação.

Outro aspecto considerado durante o desenvolvimento foi a acessibilidade digital. As

recomendações das Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (Web Content Accessibility Guidelines – WCAG) serviram como referência para orientar decisões relacionadas à apresentação das informações, à legibilidade dos textos e ao contraste entre os elementos visuais. Essa preocupação esteve presente na construção da interface, buscando tornar o conteúdo mais claro e facilitar seu acesso por diferentes pessoas e dispositivos.

Dessa forma, o desenvolvimento do design e a prototipagem permitiram transformar as definições realizadas nas etapas anteriores em uma proposta visual organizada e navegável, mantendo como referência as necessidades identificadas no levantamento inicial e os objetivos de apresentação do Valora.

3.5 Testes de usabilidade e ajustes do protótipo

Após a finalização do protótipo da *landing page* do Valora, está prevista a realização de testes de usabilidade com participantes que representem o público de interesse do projeto, especialmente mulheres com experiências em atividades empreendedoras. Essa etapa permitirá observar como as usuárias compreendem as informações apresentadas, percorrem os caminhos de navegação e identificam os recursos disponíveis na página.

A partir dessas observações, será possível reconhecer possíveis dificuldades e identificar aspectos que precisam ser ajustados, como a organização dos conteúdos, a legibilidade dos textos e a facilidade de navegação. Até a elaboração deste artigo, o protótipo ainda estava em desenvolvimento e, por esse motivo, os testes não haviam sido realizados. Dessa forma, essa avaliação permanece como uma etapa de continuidade da pesquisa, contribuindo para o aprimoramento da proposta antes de sua eventual implementação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados do levantamento realizado com 24 participantes permitiram identificar aspectos importantes sobre a experiência de navegação em ambientes digitais. As respostas demonstraram que fatores como velocidade de carregamento, organização visual, legibilidade e facilidade de navegação influenciam a maneira como as pessoas utilizam e percebem uma página. Entre os dados observados, 87,5% dos participantes concordaram totalmente que já desistiram de acessar uma página ou realizar uma compra devido à lentidão no carregamento.

Além disso, 70,8% afirmaram que a aparência do site influencia totalmente a confiança depositada em uma marca ou empresa.

Outro aspecto relevante foi a preferência por páginas com informações diretas, menus simples e caminhos de navegação fáceis de compreender. As respostas também apontaram dificuldades relacionadas à adaptação para dispositivos móveis e à leitura de textos, reforçando que a experiência digital não depende apenas da apresentação visual, mas também das condições oferecidas para acessar e compreender as informações.

Essas percepções, somadas à análise das referências de mercado, contribuíram para orientar o desenvolvimento da *landing page* do Valora. A organização dos conteúdos foi planejada para apresentar inicialmente a proposta do aplicativo, explicar suas funcionalidades e contextualizar sua história de criação. O fluxograma elaborado permitiu visualizar esse percurso e prever diferentes caminhos de navegação, considerando tanto as pessoas que desejassem conhecer diretamente a história do projeto quanto aquelas que preferissem explorar primeiro os recursos disponíveis.

A partir dessa estrutura, foram desenvolvidos os *wireframes* de baixa fidelidade e, posteriormente, o protótipo de alta fidelidade, atualmente em fase de finalização. Ao longo desse processo, a organização das informações, a legibilidade e a facilidade de navegação foram consideradas como aspectos importantes para a construção da interface.

De maneira geral, os resultados mostram como o levantamento das necessidades dos usuários e a análise de referências podem contribuir para decisões mais conscientes durante o desenvolvimento de uma proposta digital. Embora os testes de usabilidade ainda não tenham sido realizados, as etapas concluídas permitiram estruturar a apresentação do Valora e estabelecer uma base para o aprimoramento da experiência de navegação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta pesquisa permitiu compreender a importância de considerar a experiência do usuário e a acessibilidade desde as primeiras etapas de planejamento de um produto digital. Ao longo do trabalho, foi possível observar que aspectos como organização das informações, legibilidade, facilidade de navegação e clareza na comunicação fazem diferença na maneira como as pessoas acessam e compreendem os conteúdos disponíveis em

uma página.

No contexto do projeto Valora, o levantamento realizado com os participantes e a análise de referências de mercado contribuíram para orientar a construção da *landing page*, desde a definição de sua estrutura até o desenvolvimento dos elementos visuais. O trabalho realizado pelo GPI concentrou-se na concepção da interface e na elaboração dos protótipos, buscando apresentar o aplicativo de maneira clara e aproximar sua proposta da realidade das mulheres empreendedoras.

Como a pesquisa possui caráter exploratório, os resultados representam uma etapa inicial de investigação e desenvolvimento. O protótipo de alta fidelidade encontra-se em fase de finalização e os testes de usabilidade ainda precisam ser realizados. Essas etapas serão importantes para observar como as usuárias interagem com a página, identificar possíveis dificuldades e realizar os ajustes necessários.

Dessa forma, o trabalho contribui para aproximar os conhecimentos de UX/UI, acessibilidade digital e gestão de negócios, demonstrando como o planejamento da experiência pode apoiar o desenvolvimento de soluções digitais mais claras e acessíveis. Mais do que pensar na aparência de uma página, a pesquisa reforça a importância de compreender as pessoas que irão utilizá-la e considerar suas necessidades durante todo o processo de desenvolvimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CLICK-AWAY POUND. **The Click-Away Pound Report 2019**: the commercial case for website accessibility. [S. l.]: Freeney Williams, 2019. Disponível em: https://www.clickawaypound.com/. Acesso em: 15 mar. 2026.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience**: user-centered design for the web and beyond. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**: atualizado: uma abordagem de bom senso à usabilidade web e mobile. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

MOVIMENTO WEB PARA TODOS; BIGDATACORP. **Pesquisa sobre acessibilidade nos sites brasileiros**. São Paulo: Movimento Web para Todos, 2022. Disponível em: https://mwpt.com.br/. Acesso em: 26 set. 2026.

NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia**. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

NORMAN, Donald A. **The Design of Everyday Things**. Revised and expanded edition. New York: Basic Books, 2013.

TEIXEIRA, Fabricio. **Introdução e boas práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código, 2022.

WEBAIM. **The WebAIM Million**: the 2024 report on the accessibility of the top 1,000,000 home pages. Logan: Utah State University, 2024. Disponível em: https://webaim.org/projects/million/. Acesso em: 30 ago. 2026.

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM (W3C). **Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2**. [S. l.]: W3C, 2023. Disponível em: https://www.w3.org/TR/WCAG22/. Acesso em: 01 out. 2026.