

**18º ERGODESIGN
& USIHC 2022**

O crescimento do tema ux writing para interfaces digitais ao longo dos anos

The growth of the ux writing theme for digital interfaces over the years

Tainara Serra Costa; Universidade Federal do Maranhão; UFMA
Lívia Flávia de Albuquerque Campos; Universidade Federal do Maranhão; UFMA

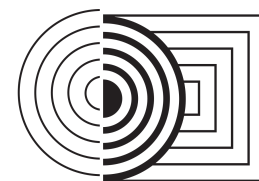
Resumo

O Design de Experiência do Usuário é uma temática importante tanto do ponto de vista de mercado, quanto do ponto de vista acadêmico e, nesse contexto, várias subáreas de estudo e especialidades surgiram para garantir cada vez mais que produtos digitais garantam boas experiências aos seus usuários. Nesse sentido, este trabalho apresenta um mapeamento panorâmico do crescimento de temas relacionados a *UX Writing* ao longo de 4 anos, entre 2017 e 2021. Obedecendo critérios de recorte, apresenta o crescimento do tema nesse período. A pesquisa foi dividida em dois momentos: o primeiro avalia os resultados disponíveis no Google Acadêmico e, o segundo momento, caracterizando-se como uma pesquisa documental, utilizando os recursos do buscador Google, filtrando os dados no mesmo período com a finalidade de traçar um paralelo entre o design acadêmico e o design mercadológico no contexto da redação para experiência do usuário. Foram realizadas buscas, em ambos momentos, nos idiomas inglês e português e posteriormente mensurou-se quantitativamente a evolução de resultados de busca com essa temática e, no caso do Google acadêmico, quais outros assuntos relacionavam-se ao utilizar os filtros de busca pré-estabelecidos.

Palavras-chave: design de interação; *ux writing*; redação para interfaces digitais; design de experiência.

Abstract

User Experience Design is an important topic both from a market point of view and from an academic point of view and, in this context, several sub-areas of study and specialties have emerged to increasingly ensure that digital products guarantee good experiences to their users. . In this sense, this work presents a panoramic mapping of the growth of themes related to UX Writing over 4 years, between 2017 and 2021. Obeying cut-off criteria, it presents the growth of the theme in this period. The research was divided into two moments: the first evaluates the results available on Google Scholar and, the second moment, characterizing itself as a documentary research, using the resources of the Google search engine, filtering the data in the same period with the purpose of tracing a parallel between academic design and marketing design in the context of writing for user experience. Searches were carried out, at both times, in English and Portuguese and later the evolution of search results with this theme was



quantitatively measured and, in the case of Google academic, what other subjects were related to when using the pre-defined search filters settled down.

Keywords: interaction design; ux writing; writing for digital interfaces; experience design.

1. Introdução

A evolução das máquinas permite ao ser humano novas possibilidades de interação continuamente mais eficientes e, várias maneiras de melhorar esse relacionamento com interfaces digitais são exploradas, surgindo assim mais e mais áreas correlacionadas ao Design de Interação com foco em experiência das pessoas usuárias.

O Design de Interação preocupa-se em produzir produtos interativos eficientes, capazes de viabilizar a boa experiência (ROGERS, 2013, p. 13). Os princípios da boa experiência estão relacionados a toda relação que as pessoas possuem com uma interface digital e, conforme preconiza Rogers (2013, p. 22), existe uma série de objetivos relacionados a UX, que perpassam por experiências emocionais e sensoriais. Os mesmos são explorados para promover a melhor maneira das pessoas usuárias experimentarem um produto interativo.

A redação é um importante aliado na construção da experiência, pois além da necessidade de comunicar sintética e objetivamente, considera princípios como tom de voz, acessibilidade da linguagem, eficiência e eficácia, pois as pessoas que receberão aquela mensagem realizarão comandos a partir das indicações do que estão lendo - ou deveriam ler, pois, conforme um estudo do NN/g Nielsen Norman Group (2020), a maioria das pessoas não lê o que está escrito nas interfaces digitais e sim escaneia o conteúdo apresentado na tela.

Essa premissa prevalece por mais de 23 anos, mesmo após atualização do estudo em 2020. O documento atual, que aborda várias camadas da relação dos usuários com a redação em interfaces digitais, enfatiza que nesse período houve pouca variação entre um estudo e outro. A justificativa é que apesar dos avanços tecnológicos que influenciaram e influenciam diretamente o comportamento das pessoas, o estudo baseia-se no comportamento básico humano.

Segundo o site E-commerce Brasil (2020), o *Facebook* vem estudado e experimentado novas maneiras de transações comerciais através dos principais canais de menssageria da marca, essa motivação acontece, ainda segundo o site, pois 63% das pessoas se comunicam com empresas através desses canais conversacionais e, a perspectiva é que cada vez mais a humanidade se relacione e interaja com comandos escritos. Além da necessidade natural das interfaces em proporcionar um ambiente amigável, fácil e possível de interação, a humanidade experimenta as possibilidades de interação com *chatbots* — automações que por mensagens



pré-programadas, auxiliam as pessoas em uma jornada de atendimento e/ou relacionamento com empresas.

Uma mensagem mal programada ou a inconsistência de informações pode arruinar a experiência dos usuários e, esse ponto destaca a importância e estudo da escrita em sistemas digitais. O estudo e aplicação de *UX Writing* acontece em nível estratégico no processo de desenvolvimento de produtos digitais, pois auxilia as pessoas a atingirem seus objetivos através da linguagem, construindo confiança e lealdade (LIGERTWOOD, 2017).

Dispositivos móveis como celulares e *smart watches*, desafiam e exigem ainda mais as habilidades da redação estratégica para melhorar a UX. Além de comunicar a personalidade da marca, muitas vezes aplicações precisam instruir, determinar ações e garantir que as pessoas usuárias sejam bem-sucedidas na completude de suas tarefas. Atualmente é possível interagir com empresas e sistemas através de automação para adquirir um produto ou serviço, sanar dúvidas, solicitar segunda via de uma conta, etc. Esses fatores tornam a escrita uma técnica importante e aliada na garantia de fluidez, familiaridade e finalização exitosa das atividades corriqueiras, que quando malsucedidas, resultam em frustração e insatisfação.

1.1. Princípios de *UX Writing*

A técnica pode ser entendida como tudo aquilo que é escrito para promover a melhor experiência do usuário dentro de um ambiente digital. E, para manter a consistência da redação em produtos digitais, o profissional utiliza-se de artefatos que padronizam a comunicação e a linguagem. A estratégia não contribui apenas para o usuário executar uma ação ou tarefa, mas também para despertar emoções, familiaridade, empatia e identificação pessoal e social.

Com o contexto atual, onde acessibilidade e inclusão são temas relevantes quando se trata de experiência em ambientes digitais, a maneira como a escrita é estudada e aplicada é significativa para o sucesso de produtos e negócios. Existem alguns conceitos nesse cenário que são importantes serem conhecidos, estudados e incorporados. Segundo Ligertwood (2017), existem alguns princípios que a redação estratégica para experiência do usuário de produtos digitais deve possuir:

- a. Clareza: A linguagem precisa renunciar termos técnicos e complexos, a mensagem simples ajuda a criar contexto para as pessoas usuárias.
- b. Concisão: É importante garantir que cada palavra possua uma função distinta e bem aplicada, promovendo uma mensagem não somente curta, mas principalmente eficiente.



c. Antecipação: Conecta-se ao princípio anterior e está relacionada à prática da pessoa usuária de escanear a tela. O autor afirma que esse escaneamento ocorre em F, por esse motivo é importante colocar os conceitos relevantes em primeiro lugar dentro de uma estrutura textual em uma interface, assim é possível garantir que os olhos das pessoas serão direcionados ao conteúdo textual mais importante enquanto examinam a página.

d. Utilidade: É importante garantir que as pessoas consigam avançar para as próximas etapas e finalizar tarefas, por esse motivo os textos devem promover opções e ações claras, que permita as pessoas se recuperarem de erros, utilizarem alternativas caso esqueçam uma senha, por exemplo.

Outro fator importante na construção de redação para interfaces é considerar o tom de voz da mensagem. Em geral, essa mensagem precisa estar adequada a uma característica que a empresa quer transmitir e precisa comunicar bem com seu público, além de refletir os valores da marca.

A escrita na interface é tão importante quanto cada elemento que a compõe, pois influencia diretamente as decisões e, mesmo não sendo a intenção retratar todos os componentes para a construção da redação estratégica para o design de experiência, este trabalho foca em seus princípios básicos e apresenta um mapeamento da presença desse conhecimento tão importante para a construção de produtos digitais, fazendo uma comparação entre o universo acadêmico e o mercadológico, utilizando a base de dados do Google e Google Acadêmico.

2. Referencial Teórico

Etimologicamente, a palavra *design* é imediatamente associada ao termo originário do inglês, relacionado à ideia de estratégia, designo ou a de configuração — nesse sentido, o termo também aceita falar-se não somente de produção humana, mas de aspectos da natureza e do universo (CARDOSO, 2004, p.16). O design possui sua origem na indústria, porém, as necessidades de um mundo complexo permitem que o mesmo se posicione em contextos diversos, gerando soluções diferentes para atender as necessidades humanas.

A maneira como as pessoas passaram a se relacionar com o mundo de modo geral e especificamente os bens e serviços, tem influenciado fortemente o campo do design. Por esse motivo, desenvolver conhecimento nessa área é tão relevante, Santos (2018, p. 15), defende a construção do conhecimento como uma maneira de evitar erros, replicar acertos e viabilizar a consistência da inovação e, para isso ser possível, é importante definir padrões de qualidade da



18^o ERGODESIGN & USIHC 2022

pesquisa. O autor ainda relata alguma resistência no que diz respeito à prática x pesquisa, porém é importante ressaltar que um não invalida o outro — ao contrário, a pesquisa é a documentação que subsidiará outros designers e pesquisadores, contribuindo para a difusão do conhecimento e fortalecimento da área no âmbito acadêmico.

O avanço tecnológico nos direciona a cenários e ambientes digitais e a relação humana, gerando novas necessidades, tornando os aspectos cognitivos e a experiência cada vez mais evidentes. Desse modo, segundo Rogers (2013, p. 317), “O design é uma atividade prática e criativa, visando desenvolver um produto que ajude seus usuários a atingirem seus objetivos”,

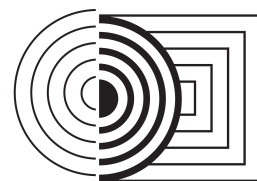
As metas de experiência do usuário, segundo Rogers (2013, p. 22), tem por finalidade avaliar um produto sob a perspectiva dos usuários. Nesse sentido, a autora afirma:

“O processo de seleção de termos que melhor transmitam os sentimentos de um usuário, seu bem-estar, emoções, sensações e assim por diante, quando utiliza os interage com um produto em um determinado tempo e lugar, pode ajudar designers a compreenderem a natureza multifacetada e em constante mudança da experiência do usuário” (ROGERS, 2013, p. 23)

É necessária caracterização dos produtos digitais relacionando-os com o mundo físico, Norman (2006, p. 247), traça um paralelo entre o universo digital e a formalidade manuscrita, declara que os ambientes digitais modificaram a escrita, onde os editores de texto, além de permitirem menos formalidade, passaram a permitir mais facilidade de edição e menos texto visível. Nesse sentido, o autor afirma que “o que uma tecnologia facilita fazer, será feito; o que ela esconde ou dificulta, pode muito bem não ser feito”.

A técnica de manter a concisão, clareza e personalidade através de textos em espaços pequenos é conhecida como *microcopy* (TEIXEIRA, 2014, p. 112) e, segundo o autor, envolve aspectos:

- a. Funcionais: quando existe uma ação simples e os estados são transmitidos às pessoas usuárias, sem ruído ou ambiguidade na comunicação;
- b. Emocionais: quando a interface comunica algo mais relacionado a cultura do seu público, estabelecendo uma conexão de proximidade com o mesmo, influenciando a percepção das pessoas com o produto ou a marca.



O autor pontua a importância dos textos para antecipar necessidades, anseios ou preocupações na realização de tarefas e enfatiza que os textos auxiliam corretamente suas ações, promovendo *feedbacks* sobre as execuções dos usuários.

3. Metodologia

Para apresentar o mapeamento panorâmico do crescimento do termo *UX Writing*, foram realizadas duas pesquisas sistemáticas. Uma compreendeu uma pesquisa bibliográfica com objetivo de localizar textos científicos publicados nos últimos 4 anos, que buscou informações na base de dados do buscador Google acadêmico. A segunda, consultou outros materiais, caracterizando-se como uma pesquisa documental, com a finalidade de localizar e conhecer outros materiais publicados na *web* que abordam a temática e apresentam a produção de profissionais e empresas sobre a temática, utilizando como ferramenta o buscador Google. Em ambos foram utilizados termos de busca em inglês e português, fazendo um comparativo dos resultados dos dois buscadores quanto ao conteúdo relacionado ao tema.

A princípio foram levantados alguns critérios, como o período de 4 anos (2017 – 2021) e definidas palavras de busca: *ux writing*; *redação para design de experiência do usuário/writing for user experience design*; *escrita em interfaces digitais/writing on digital interfaces*.

Em seguida, os resultados foram mapeados e consolidados. Nesse processo foram avaliados os aspectos a seguir:

- a. Panorama cronológico e quantitativo do ambiente acadêmico e mercadológico;
- b. Consistência dos resultados em nível de clareza e objetividade;
- c. Quais outros assuntos e estudos foram frequentemente relacionados na busca.

A análise dos resultados contou com a síntese através de gráficos, permitindo a visualização panorâmica de crescimento do tema e seu mapeamento nos últimos 4 anos no principal buscador do mundo.

4. Resultados e discussões

Os gráficos 1, 2 e 3 apresentam o quantitativo de páginas em português e inglês em pesquisa no buscador Google, considerando as expressões definidas para busca:

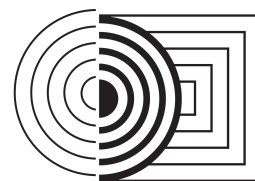
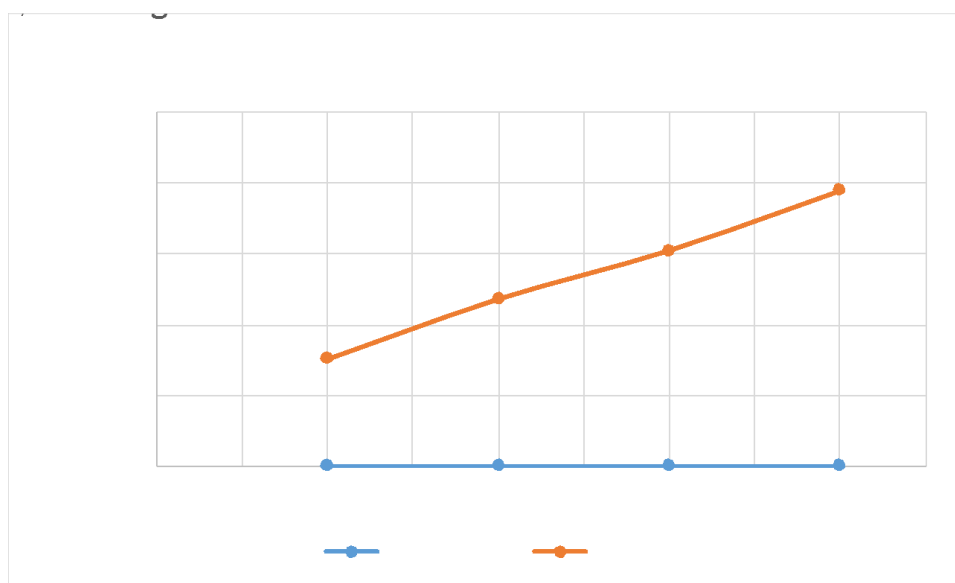
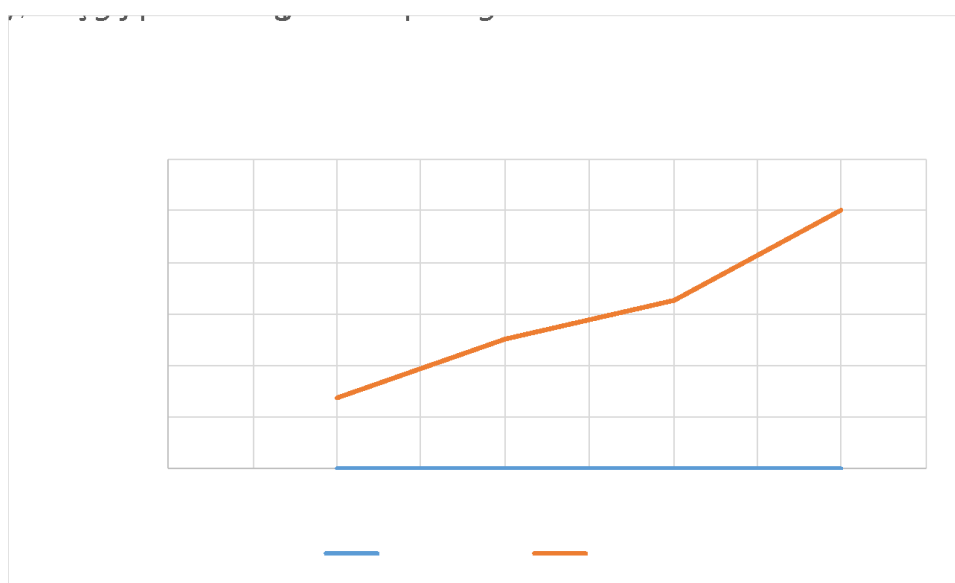


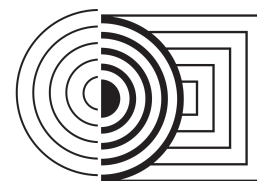
Gráfico 1 – Resultados para o termo “UX Writing”



Fonte: Elaborado pelas autoras

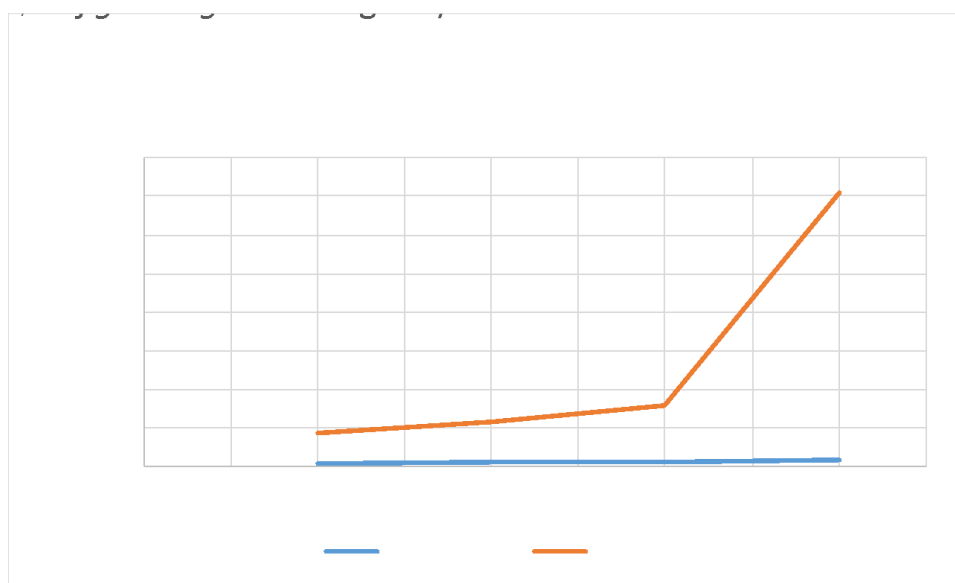
Gráfico 2 – Resultados para o termo “redação para design de experiência do usuário/writing for user experience design”





Fonte: Elaborado pelas autoras

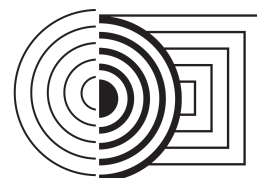
Gráfico 3 – Resultados para o termo “redação para design de experiência do usuário/*writing for user experience design*”



Fonte: Elaborado pelas autoras

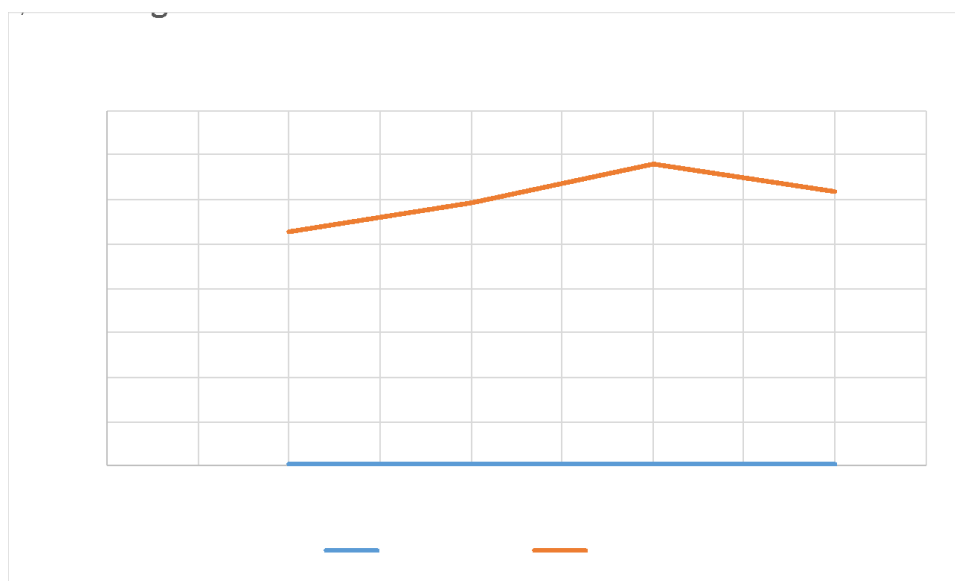
Os gráficos demonstram quanto o tema cresceu nos últimos 4 anos no buscador. É impossível informar se todos esses resultados estão diretamente ligados ao tema ou se possuem uma relação indireta, onde o conteúdo não é abordado, mas apenas citado no corpo dos sites identificados pelo buscador. E, apesar dos termos em inglês se destacarem quantitativamente, é possível perceber a crescente diferença entre o primeiro e último ano mapeado no idioma português.

Um fato que é importante destacar é que, apesar do quantitativo utilizando as palavras “redação para design de experiência do usuário/*writing for user experience design*” ser mais expressivo, a precisão do resultado é mais significativa ao realizar a pesquisa com o termo “*ux writing*”, pois ao inserir o recurso de filtro “ao pé da letra” oferecido pelo buscador, é possível perceber que o quantitativo nos resultados aproximados não sofreu alteração, enquanto os demais termos de busca se restringiram ainda mais quando utilizado o mesmo recurso, tornando o comparativo entre termos, inconclusivo.



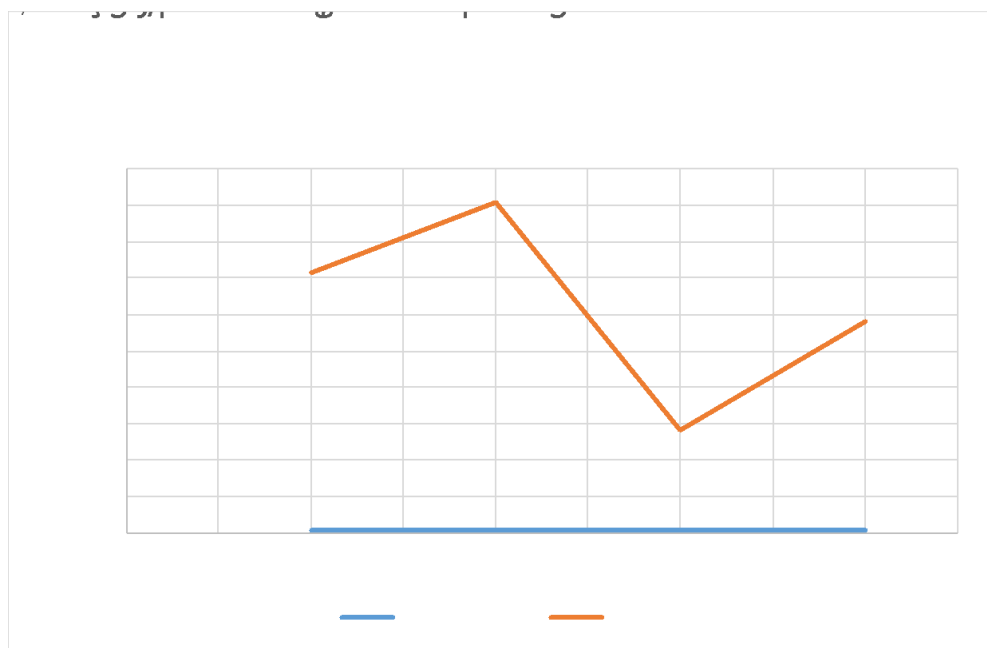
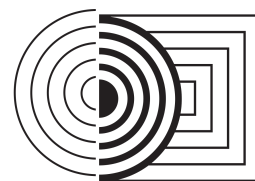
Os gráficos 4, 5 e 6, apresentam os resultados de produção acadêmica, relacionados ao tema, utilizando as mesmas palavras-chave, porém coletadas a partir do Google acadêmico:

Gráfico 4 – Resultados do Google Acadêmico para o termo “UX Writing”



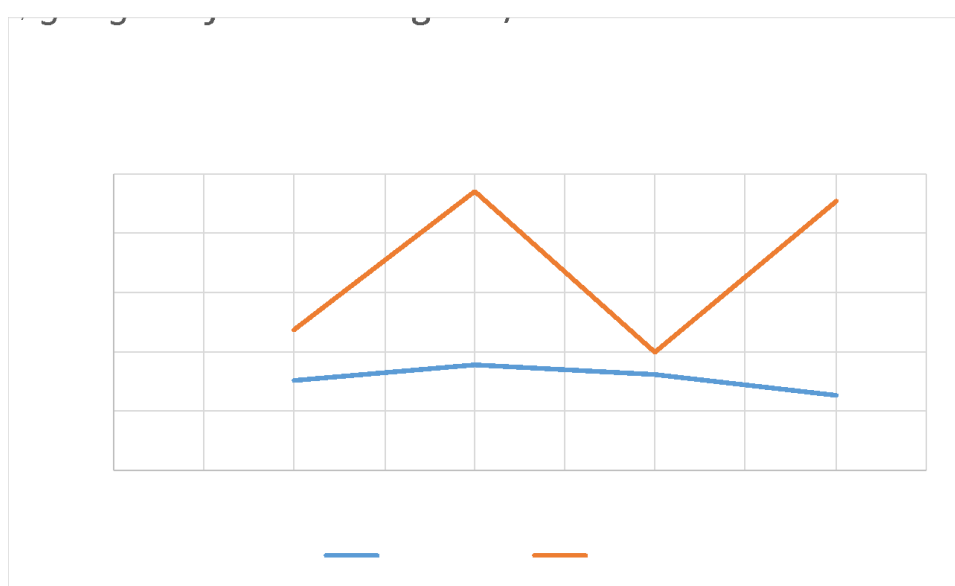
Fonte: Elaborado pelas autoras

Gráfico 5 – Resultados do Google Acadêmico para o termo “redação para design de experiência do usuário/writing for user experience design”



Fonte: Elaborado pelas autoras

Gráfico 6 – Resultados do Google Acadêmico para o termo “redação para design de experiência do usuário/writing for user experience design”



Fonte: Elaborado pelas autoras



Os gráficos, além de demonstrarem a discrepância entre pesquisas no Google buscador e no Google acadêmico, demonstrando que, apesar do crescimento do tema em um cenário mais amplo, ainda é pouco explorado no meio acadêmico. Vale ressaltar que durante a pesquisa de mapeamento, o buscador apresentou mais consistência nos resultados de busca, enquanto o Google acadêmico apresentou certa divergência entre os resultados aproximados e os resultados em período específico, dificultando a sintetização e precisão da informação em níveis de qualidade e exatidão. Outros dois pontos que são importantes destacar, foi decréscimo na produção científica no período pandêmico, entre 2020 e 2021, principalmente nos resultados em português em todos os cenários de busca, enquanto em inglês esses resultados se repetem apenas nos gráficos 4 e 5. O outro ponto é que por não ter sido realizada uma revisão sistemática, não é possível informar quantos desses artigos de fato são relevantes sobre o tema.

Um ponto de destaque do Google acadêmico é que a pesquisa por “*ux writing*” utilizando o recurso “com a frase exata”, diferente do buscador convencional, reduz ainda mais o quantitativo, tanto em português quanto em inglês, conforme apresentado no quadro 1, abaixo:

Quadro 1 – Resultado da frase exata “*ux writing*”

Resultados em inglês	Resultado em português
86	8
60	8
8	1
14	4
35	5
40	4

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na pesquisa realizada



Quanto aos resultados gerais, utilizando o filtro “qualquer idioma” e pesquisando a palavra “*ux writing*”, foi possível perceber que em sua grande maioria, tratava-se de títulos em inglês e, como houve um quantitativo extremamente elevado, com cerca de 16.800 resultados, optou-se por separar uma amostra de 1% do resultado e transformá-la em uma nuvem de palavras, para exibir as principais palavras relacionadas ao tema ao utilizar esse filtro no Google acadêmico. A Figura 1 abaixo é a representação visual dessa etapa da pesquisa:

Figura 1 – Nuvem de Palavras



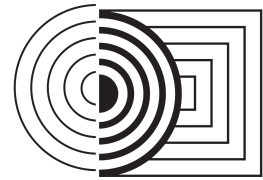
Fonte: Elaborado pelas autoras

5. Conclusão

Mesmo a redação para UX design não sendo um assunto recente, ainda existe pouca produção acadêmica nesse sentido, enquanto o mercado traz um apanhado mais consistente de informações e dados. Quando trazemos o resultado para a realidade acadêmica brasileira, o alerta é ainda maior, pois em 4 anos houve pouquíssimo crescimento de pesquisas e investigações que de alguma forma se relacione com o tema.

É importante salientar que a escrita, assim como demais componentes nas interfaces digitais, contribuem diretamente para a experiência dos usuários e não pode ser negligenciada.

Entender esse fenômeno mais profundamente é extremamente relevante, mas uma hipótese que pode ser levantada dentro desse cenário é que o quantitativo de vagas para a área, pode ter seguido a tendência de crescimento de vagas do setor de tecnologia, que cresceu mais de



46% em 2021, segundo o site GS1 Brasil (2021). Essa necessidade pode ter motivado empresas e outros profissionais a “aquecer” o mercado, fornecendo insumos para capacitar mais profissionais, como forma de suprir a demanda do setor.

E, em um mundo com maneiras de interação cada vez mais complexas, onde interfaces reduzem de tamanho cada vez mais e questões como acessibilidade e inclusão são determinantes para garantir a satisfação dos usuários e o sucesso na completude de suas tarefas, sem dúvidas, a academia precisa fomentar o estudo da escrita em experiência do usuário, incentivar publicações e discussões sobre o tema, pois a experiência é mutável e se aprimora diariamente.

6. Referências Bibliográficas

- MORAN, Kate. **How People Read Online: new and old findings**. NN/g Nielsen Norman Group. Disponível em:
https://www-nngroup-com.translate.goog/articles/how-people-read-online/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=nui,sc. Acesso em: 30 de out. de 2021
- ECOMMERCE BRASIL. Conversational commerce: o futuro dos negócios nas plataformas de conversas segundo o Facebook. **Fórum e-commerce brasil 2020**. Disponível em:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/conversational-commerce-o-futuro-dos-negocios-nas-plataformas-de-conversas-segundo-o-facebook/>. Acesso em: 30 de out. de 2021
- GS1 BRASIL. Vagas no setor de tecnologia crescem mais de 46% em 2021. **Automação e Tecnologia, Destaques**. Disponível em: <
<https://noticias.gs1br.org/vagas-no-setor-de-tecnologia-crescem-mais-de-46-em-2021/>>. Acesso em: 30 de out. de 2021
- LIGERTWOOD, Guy. **UX Writing: how to do it like Google with this powerful checklist**. Disponível em:
<https://uxplanet.org/ux-writing-how-to-do-it-like-google-with-this-powerful-checklist-e263cc37f5f1>. Acesso em: 30 de out. de 2021
- NORMAN, Donald. **O Design do Dia-a-dia**. Rio de Janeiro, Rocco, 2006.
- ROGERS, Y.; SHARPE, H.; PREECE, J. **Design de Interação: além da interpretação humano-computador**. Porto Alegre, Bookma, 2013.
- SANTOS, A. **Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins**. Curitiba, Insight, 2018.
- TEIXEIRA, Fabricio. **Introdução e boas práticas em ux design**. Casa do código. São Paulo, 2014.