

Critérios de UX Writing: perspectivas sobre o conteúdo no design de interfaces digitais

Criterios de UX Writing: Perspectivas sobre el Contenido en el Diseño de Interfaces Digitales

UX Writing Criteria: Insights on Content in Digital Interface Design

Tâmer Arantes Venancio, Tiago Barros Pontes e Silva

Redação UX, Design da Informação, Experiência do Usuário,

Este trabalho objetiva sintetizar critérios que orientem a aplicação de UX Writing na criação de interfaces digitais, tratando-se, portanto, de uma pesquisa de natureza teórica. O método utilizado é a revisão de literatura narrativa em UX Writing e Design da Informação. Por meio desta, identifica-se ainda relações entre os dois campos e contribuições do Design da Informação e outras áreas para UX Writing. O principal resultado do trabalho é uma lista de critérios de UX Writing baseada na literatura analisada, que pode ser usada de base para o desenvolvimento do conteúdo de produtos digitais.

Redacción UX, Diseño de la Información, Experiencia de Usuario

Este estudio tiene como objetivo sintetizar criterios para la aplicación del UX Writing en el diseño de interfaces digitales, situándolo como una investigación teórica. El método de investigación consiste en una revisión de literatura no sistemática sobre UX Writing y Diseño de la Información. A través de esta revisión, se identifican relaciones entre ambos campos y se exploran las contribuciones del Diseño de la Información y otras áreas relacionadas al UX Writing. El principal resultado es un conjunto de criterios de UX Writing derivados de la literatura analizada, que puede servir como base para el desarrollo de contenidos en productos digitales.

UX Writing, Information Design, User Experience

This study aims to synthesize criteria for applying UX Writing in the design of digital interfaces, positioning it as a theoretical investigation. The research method consists of an unsystematic literature review on UX Writing and Information Design. Through this review, the study identifies relationships between these two fields and explores contributions from Information Design and other related areas to UX Writing. The primary outcome is a set of UX Writing criteria derived from the analyzed literature, which can serve as a foundation for developing content in digital products.

1 Introdução

A variada gama de opções digitais pelas quais se pode inserir e replicar informação contribui para o aumento da velocidade da propagação de conteúdos de diversas naturezas. Nesse contexto, o desenvolvimento de produtos digitais surge para suprir demandas variadas,

deslocando as pessoas usuárias para o centro dos processos projetuais (Monteiro Ferreira & Venturelli, 2022).

Dentro do desenvolvimento dos produtos digitais, a Experiência do Usuário cumpre um papel relevante por criar experiências no uso de aplicativos, sites e plataformas, de modo a cumprir os objetivos de cada produto enquanto considera demandas e expectativas das pessoas que vão utilizá-las (Grilo, 2023). Esse trabalho é desenvolvido por uma equipe de especialistas que têm basicamente como funções específicas: pesquisas, projeto da estrutura interativa, elaboração de textos, concepção de elementos visuais e gerência (Tham, Howard, & Verhulsdonck, 2024).

O uso do termo UX Writing, que deriva de User Experience, lida com a escrita da experiência (Podmajersky, 2019). É um termo recente para uma prática que já existia, de modo que diferentes soluções são consolidadas pela prática com o uso e o tempo (Rodrigues, 2019).

Por ter um crescimento essencialmente oriundo da prática, com o desenvolvimento de sites, aplicativos e experiências digitais, o campo conta com pouca literatura acadêmica até então. Os conteúdos existentes estão em livros escritos a partir da experiência de pessoas que trabalham na área ou que trabalhavam em campos correlatos e que migraram para este. Segundo Podmajersky (2019), "nós, redatores UX, não temos um conjunto comum de frameworks, ferramentas ou métodos que abordem os desafios exclusivos do conteúdo que produzimos" (p. 9). Assim, há pouca literatura de UX Writing, especialmente sobre ferramentas e práticas de trabalho, sobre as quais há mais discussões em forma de cases e documentações práticas, sobretudo voltadas para soluções do mercado.

Segundo Rodrigues (2019, p. 33), a teoria é atropelada pela prática no mercado digital desde meados dos anos 1990, fazendo com que os profissionais precisem buscar teorias e verificações para basear seu trabalho. Nesse contexto de ausência de um conteúdo reunido que norteie o trabalho, muitas equipes ainda não têm práticas bem estabelecidas, cabendo a cada UX *writer* definir forma de atuação, ferramentas e práticas para projetar conteúdos em forma de textos, partindo de sua bagagem e habilidades.

Permeando esse recorte de abordagem prática, pode-se destacar ainda uma reflexão sobre a responsabilidade social de quem faz Design da Informação. A complexidade das experiências digitais, a velocidade da informação e diferentes repertórios das pessoas que usam essas experiências evidenciam a necessidade de reflexão e de um projetar cuidadoso e empático, verdadeiramente voltado para o ser humano. Tratando-se de um campo recente, é relevante entender no panorama atual da atividade quais são os critérios de UX Writing e como eles são utilizados na produção de conteúdo.

Dessa maneira, o problema da presente pesquisa consiste em compreender quais são as principais recomendações relacionadas à prática de UX Writing e como se relacionam com princípios de Design da Informação já consolidados. Assim, o seu objetivo é sintetizar critérios que orientem a aplicação de UX Writing no desenvolvimento de produtos digitais a partir de um levantamento de literatura. Aborda, então, UX Writing enquanto campo e sua relação com Design da Informação.

Dentro dessa delimitação, optou-se por uma revisão de literatura dos principais trabalhos sobre UX Writing, bem como de trabalhos relevantes sobre o tema em Design da Informação e áreas correlatas. A partir dessa análise, são identificados, analisados e discutidos os critérios de UX Writing. O método utilizado é o progressivo, em que se desenvolve simultaneamente enquanto vão se encontrando os resultados, conhecido como estratégia de *snowballing* (Wohlin, 2014; Jalali & Wohlin, 2012).

Na estrutura deste trabalho, a primeira parte trata da articulação teórica da revisão bibliográfica, passando por Design da Informação e UX Writing. Na segunda parte, é apresentado o método. Na terceira parte, são discutidos critérios de UX Writing e sugeridos novos critérios potenciais. Na quarta parte, é articulada a discussão sobre o tema, com os limites do trabalho, os próximos passos para superá-los e as considerações finais.

2 Referencial teórico

Pettersson (1998, p. 27; 2002, p. 19) sugere que o Design da Informação (DI) compreende análise, planejamento, apresentação e entendimento de uma mensagem, ou seja: seu conteúdo, linguagem e forma. Além disso, afirma que, independente da mídia escolhida, um material bem projetado irá satisfazer requisitos de assunto, estética, econômicos e ergonômicos (2016, p. 8).

Observando-se algumas definições acerca de UX Writing (UXW), percebe-se que ideias similares são propostas para a discussão. De acordo com Torrey Podmajersky,

UX Writing é o processo de criação de palavras em experiências de usuários: títulos, botões, rótulos, instruções, descrições, notificações, alertas e controles vistos pelas pessoas. Também inclui informações de configuração, experiência da primeira execução e conteúdo de ajuda que dão aos usuários a confiança necessária para seguir adiante (2019, p. ix).

A autora destaca ainda, enquanto ponto crucial, o objetivo do conteúdo produzido por UX Writing, que consiste em alcançar as metas da organização responsável pela experiência, e as metas das pessoas que a utilizam (Podmajersky, 2019, p. 13).

Kinnereth Yifrah, por sua vez, aborda o campo por meio do termo “Microcopy” (Microcópia). A autora atribui a origem do campo de conhecimento e o uso do termo Microcopy a uma postagem de *blog* escrita por Joshua Porter em 2009 (Bokardo *blog*), e destaca que o campo também é conhecido como “UX Writing” ou “UX copy” (Yifrah, 2017, p. 9). Assim, a autora define UX Writing ou Microcopy como as palavras ou frases na interface do usuário que são diretamente relacionadas às ações que as pessoas usuárias tomam, podendo tratar da motivação antes de uma ação, instruções que acompanham as ações, ou ainda feedback depois da execução de uma ação (Yifrah, 2017, p. 7). Embora não explicita em sua definição, a autora também destaca a importância de se conhecer a pessoa usuária, suas motivações, objeções e preocupações, e de se levar em conta tanto os seus objetivos e interesses como os da organização que cria a experiência, dois conjuntos de aspectos documentados em um mesmo manual de Voz e Tom de Voz (Yifrah, 2017, pp. 18, 22, 31, 36).

Para Bruno Rodrigues, “o UX Writing é a aplicação de elementos textuais, como palavras e expressões, a produtos digitais como apps, sites e portais, a diálogos criados para *chatbots* de texto ou voz, e também a elementos orientadores pensados para telas de design instrucional” (2019, p. 125). O autor, por sua vez, destaca a importância de se entender as necessidades das pessoas como o segredo para se criar bons conteúdos (Rodrigues, 2019, p. 104), bem como a orientação das pessoas usuárias como principal norteador do UX Writing (Rodrigues, 2019, p. 121). Quando consideramos que esta orientação pode ser responsável pelo encontro de informações ou execuções de tarefas em interfaces digitais (que podem ser objetivos pessoais, das organizações que oferecem um serviço ou de ambos), ela torna-se ainda mais relevante.

De acordo com o exposto, percebe-se que o campo se preocupa em conhecer os objetivos das pessoas usuárias e da organização para então prover um produto (conjunto de palavras e expressões de uma experiência) que contemple esta interseção de interesses das partes envolvidas.

Consonante a esta ideia, Pettersson, tratando do processo de criação envolvido no Design da Informação, cita suas quatro fases ou atividades: (1) análise e sinopse; (2) produção de rascunho; (3) produção de texto; e (4) produção do original e final (Pettersson, 2016, pp. 32-33; tradução nossa). Na primeira fase, o autor evidencia a importância de se analisar a mensagem pretendida, analisar os intérpretes da informação e os requisitos da informação, definir seu propósito e objetivos, dentre outros passos (Pettersson, 2016, p. 33).

A origem do UX Writing

Segundo Pettersson (2016, p. 3), “Design da Informação (DI) é multidisciplinar e multidimensional, com influências de áreas como arte e estética, comportamento e cognição, comunicação, design, informação e linguagem” (tradução nossa). De acordo com o autor, o “DI incorporou fatos, influências, métodos, práticas, princípios, processos, estratégias, teorias e ferramentas de um grande número de ciências suporte” (Pettersson, 2016, p. 3). Pettersson argumenta ainda que o DI não foi dividido a partir de uma outra disciplina, mas sim deliberadamente agrupado com elementos de diferentes fontes de experiência e conhecimento, em várias partes do mundo no final dos anos 1990 (Pettersson, 2016, p. 18).

Seguindo o que foi apontado, pode-se traçar um paralelo com a forma de surgimento de UX Writing. Apesar de ter ocorrido em períodos diferentes, a estruturação de UX Writing se deu da mesma maneira, a partir da síntese de discussões de campos do conhecimento distintos, mas que compartilhavam o interesse na clareza da informação, em sua simplificação para absorção mais rápida, e em atingir objetivos das pessoas usuárias e das organizações.

Bruno Rodrigues aponta, por exemplo, os estudos de Jakob Nielsen e John Morkes relatados em artigos em 1997, e conceitos como *chunk*, discutidos por Crawford Kilian em 1999 (pp. 7-8) como precursores do entendimento da escrita para páginas da web, resultando no Webwriting, um campo antecessor do que viria a ser UX Writing (Rodrigues, 2019, p. 20).

Rodrigues coloca Webwriting em evidência porque seus princípios, bem como o surgimento e a

popularização dos *smartphones*, serviriam de base para o desenvolvimento de UX Writing (Rodrigues, 2019, pp. 21-22). Com efeito, Yifrah em 2017, Rodrigues e Podmajersky em 2019 compartilharam sua visão e conhecimentos sobre UX Writing a partir de uma abordagem prática e de vivências, uma vez que são profissionais atuantes no campo.

3 Método

O método de pesquisa é iniciado por uma revisão bibliográfica narrativa de UX Writing e Design da Informação. A partir da revisão, é realizada a sua articulação teórica, evidenciando-se também a relação entre os campos. O resultado destes passos é a apresentação de uma síntese de critérios de UX Writing baseados na literatura e o delineamento de seus limites.

Acerca dos procedimentos de coleta, para UX Writing foram analisados livros que têm se consolidado como mais utilizados no campo dentro do Brasil, identificados por meio de conversas com UX Writers atuantes na área, bem como por pesquisas *online* que resultaram em citações dos mesmos em *blogs* especializados e publicações de mídias sociais, levando em conta a sua relevância e frequência de utilização como aspecto determinante para a escolha dessa bibliografia.

Para Design da Informação foi analisada a obra de Rune Pettersson (2016) por ser um compilado de todo seu trabalho, bem como pela sua abrangência de conceitos de outras áreas correlatas. Os termos utilizados na busca da revisão narrativa foram UX Writing e Design da Informação. UX Writing é o termo utilizado nesse artigo, mas eventualmente aparece denominado nas bibliografias como Microcopy, Microcópia, Redação UX e Redação Estratégica para UX.

4 Resultado: a síntese dos critérios de UX Writing

Pettersson reuniu em seu trabalho dezesseis princípios de Design da Informação, divididos em quatro grupos. O primeiro grupo, Princípios Funcionais, abrange seis deles. Estes princípios orientam os projetos sob medida para as pessoas receptoras. Pettersson, com seus seis Princípios Funcionais, sintetizou grande parte do que viria a se tornar o trabalho contemplado por UX Writing, de modo que os autores deste campo, anteriormente citados, elencam as mesmas ideias, apesar da adoção de nomenclatura distinta. Assim, são listados inicialmente os seis princípios derivados da proposta de Pettersson.

Além desses seis princípios, na revisão de literatura empregada foram identificados outros pontos com os quais os autores concordavam ser importantes para criação de informação voltada às pessoas usuárias, especialmente considerando práticas de UX Writing.

Definir o problema

Trata de uma fase de análise introdutória e planejamento, nas quais é possível organizar o trabalho; analisar quem envia a mensagem, quem a recebe, e qual será a mensagem; e

selecionar um meio para que a mensagem seja enviada (Pettersson, 2016, p. 40).

Posteriormente, tratam de questões específicas: com foco em quem cria a mensagem, o autor destaca que é necessário definir o que a organização quer alcançar com a mensagem, que a informação deve ser relacionada com as metas gerais da organização, que mensagens em mídias diferentes devem ser projetadas para trabalharem juntas, dentre outros (Pettersson, 2016, p. 41).

Com foco nos receptores, deve-se definir o objetivo específico da mensagem, definir como será esse grupo com base em recolhimento de dados socioeconômicos dos mesmos, considerar *feedbacks* de receptores prévios sobre a mensagem quando possível, considerar o uso de elementos gráficos e definir a mídia a ser usada (Pettersson, 2016, p. 41). E com foco na mensagem, definir contextos externos e internos a ela, e definir como esses contextos podem influenciar a interpretação da mensagem, levando em consideração que eles o farão, e que muitas vezes podemos não conseguir responder a mais de um estímulo por vez (Pettersson, 2016, p. 42).

Como já explicitado, Podmajersky (2019) considera esse conjunto de ideias essenciais, e os define como o objetivo estratégico do UX Writing (p. 15). Yifrah (2017) também aponta a necessidade de se mapear, entender, definir e endereçar as objeções e preocupações das pessoas usuárias (p. 36). Rodrigues (2019) elabora ainda que a criação de informação é um trabalho delicado, que deve ser visto como uma produção em pequena escala, e para um público definido (p. 107).

Prover estrutura

Procura organizar a estrutura da informação a fim de facilitar sua percepção, interpretação e entendimento (Pettersson, 2016, p. 74). Como primeira recomendação sugere organizar o conteúdo da informação mais importante para a menos importante (Lipton, 2007 *apud* Pettersson, 2016). A estrutura buscada se refere essencialmente à divisão do conteúdo, seja por meio de capítulos e seções ou seções e subseções; de assuntos com uso de *hiperlinks* internos e/ou externos ao documento; e de elementos sintéticos e classificatórios, como tabelas de conteúdo ou índice, com cada parte trazendo numeração clara para ajudar no encontro das informações. Destaca-se, entretanto, que cada parte dessa divisão deve funcionar bem quando conectadas, como um todo (Pettersson, 2016, p. 74).

A estrutura impacta diretamente na legibilidade do texto, o que ocorre quando é fácil de ser entendido (Pettersson, 2016, p. 65). Dessa forma, esse princípio traz ainda recomendações de estruturação interna (embutidas no próprio texto), como a utilização de sumários, introduções, dicas verbais, tópicos frasais, conectivos e pronomes demonstrativos; e de estruturação externa, baseadas em estratégias de Jonassen (1982) para que as pessoas foquem atenção em partes particulares do texto, e que consistem em títulos relevantes e que identifiquem o assunto que irá ser tratado, o uso de texto em blocos, e o uso de recursos como negrito, itálico, e linhas horizontais para se separar blocos de conteúdo (Pettersson, 2016, p. 75).

Aqui se relaciona o conceito de *chunk* trazido por Kilian e apontado por Rodrigues: segmentos pequenos divididos de uma informação principal que cabem em uma tela, com não mais que 100 palavras, que podem ser entendidos sem necessidade de outros trechos de texto, e têm como finalidade facilitar o entendimento da informação apresentada, uma vez que ela é lida rápida e parcialmente em plataformas *online* (Kilian, 1999, pp. 7-8).

Seguindo nesse contexto, Rodrigues (2019) destaca que o ideal é um conteúdo simples e direto, com itens substituindo parágrafos, poucas palavras resumindo longas sentenças, e com a objetividade liderando sua elaboração (p. 95). Podmajersky e Yifrah evidenciam ainda a importância de textos curtos, simples e diretos em explicações durante a experiência como recurso para melhorar seu fluxo para as pessoas usuárias (Podmajersky, 2019. p. 69; Yifrah, 2017, pp. 9, 187, 189).

Prover clareza

Critério ligado à legibilidade de uma mensagem gráfica, que é determinada pelo projeto técnico de seus textos e figuras, ou seja, sua clareza (Pettersson, 2016, p. 75). Para que seja legível, recomenda-se que a mensagem seja fácil de ser lida, e que a pessoa consiga ver e distinguir claramente todas as suas partes. São outras recomendações: editar o texto e reduzir seu volume; considerar que a mensagem deve ser clara, simples e não ambígua; considerar a legibilidade de cada elemento da mensagem (texto, numeral, *layout*, cores, figuras, símbolos) seja ela impressa, apresentada em telas, ou projetadas; fazer com que o conteúdo se destaque claramente do plano de fundo; e evitar fontes não usuais, bem como muito pequenas ou grandes (Pettersson, 2016, p. 75).

Podmajersky (2019) aponta que manter o texto breve e separar as ideias em partes escaneáveis aumenta a confiança das pessoas sobre seu entendimento e capacidade de usar a experiência (p. 69); privilegia a clareza, uma vez que palavras simples são mais fáceis de reconhecer, o que ajuda o objetivo de elas serem reconhecidas de imediato (p.108); e frisa a utilidade de se editar o texto nas próprias interfaces, observando seu lugar final, sua hierarquia e alinhamento na tela (p. 100). Rodrigues (2019) também cita que é o posicionamento do texto que criará a tranquilidade na absorção da informação, seja em meios impressos, com a diagramação, ou digitais, por meio do design de interfaces (p. 51).

Yifrah (2017) enfatiza ainda que as palavras devem ser extremamente simples, claras e persuasivas, uma vez que as pessoas decidem em segundos se uma página ou ação é relevante para elas (p. 57).

Prover simplicidade

Destaca a importância do estilo de escrita ser simples. O estilo de escrita é formado por expressões, figuras, símbolos e palavras, e pode ajudar em uma percepção mais fácil e eficiente da informação. Quanto mais o estilo e a linguagem forem adaptados às pessoas leitoras, melhor a sua legibilidade (Pettersson, 2016, p. 76). Para facilitar o entendimento da informação, recomenda-se um estilo que não contenha frases complexas, frases longas,

construções de frases em voz passiva, palavras abstratas, jargões, acrônimos, e uma linguagem rebuscada (Pettersson, 2016, p. 76). É considerado um dos princípios mais importantes do Design da Informação (Pettersson, 2016, p. 76).

Podmajersky (2019) também destaca o uso de estruturas gramaticais simples, como frases com sujeito e predicado ou instruções imperativas com verbo e objeto, além de observar cada contexto: não usar poucas palavras onde se espera um texto mais longo, ou vice versa (pp. 40-41).

Yifrah (2017) cita que a Microcópia reduz a alienação entre pessoas e máquinas (p. 9) e, por isso, mesmo que se opte por um estilo sério e conciso de escrita, ainda é necessário que ele seja prazeroso para as pessoas, veja as coisas pelo ponto de vista delas (p. 30), e passe instruções simples e claras de forma agradável, e não como uma ordem (p. 185). Destaca-se ainda que mesmo em sistemas técnicos e específicos, uma linguagem profissional deve ser simples, precisa e voltada à praticidade, a fim de auxiliar no cumprimento de tarefas diárias (Yifrah, 2017, p. 235).

Prover ênfase

Trata do uso de ênfase nas partes mais importantes da mensagem, de modo que seja direcionada ou mantida atenção nas mesmas, melhorando assim sua percepção (Pettersson, 2016, p. 77). Para tanto, são destacados elementos de design (dicas destacadas, elementos e variações fora de contexto, sistemas de código de cores, contraste, direcionalidade, humor, dentre outros); de tipografia (negrito, itálico, cores, sublinhado, destaque de palavras-chave); a recomendação de se criar um meio consistente de ênfase, a fim de não confundir as pessoas; e a não saturação de seu uso para que ele não perca seu significado (Pettersson, 2016, p. 77).

Yifrah (2017) recomenda que o humor seja usado sabiamente, considerando que seu uso demasiado, mesmo quando amparado por princípios da marca, pode cansar as pessoas usuárias (p. 30); e que seu uso nunca seja feito em detrimento da clareza da informação. Há ainda a consideração empática de notar que não se sabe se a pessoa que usa a interface está passando por um momento delicado, e que esse poderia não ser um bom momento para uso de humor.

Rodrigues (2019) dialoga com as recomendações ao reforçar o papel relevante que grifar as palavras mais importantes de um texto desempenhou na mídia impressa, em Webwriting e desempenha hoje entre os recursos de indexação listados pelo Google, por exemplo, auxiliando na questão da usabilidade dos textos (pp. 81-82).

Prover unidade

Busca unidade e consistência de todo o material que envolve a informação, uma vez que sem ela, elementos diferentes podem competir pela atenção das pessoas, e inconsistências podem confundi-las (Pettersson, 2016, p. 78). Para atingir consistência, pode-se utilizar técnicas de destaque, *layout*, tipografia, estilo e terminologia consistentes em cada conjunto de

informações; e figuras devem vir próximas ao seu parágrafo correspondente, todas com legendas (Pettersson, 2016, p. 78).

Em UX Writing, unidade e consistência são obtidas sobretudo com o uso da Voz e Tom da marca. Estruturando a linguagem utilizada com as pessoas usuárias em todas as interfaces em um documento, a Voz e o Tom da marca definem a linguagem enquanto conteúdo e personalidade, e a mantêm alinhada com os valores da marca (Yifrah, 2017, p.18). Dessa forma, Tom e Voz definem em que estilo e sobre o quê se deve escrever (Yifrah, 2017, p. 45). Como resultado, esse documento permite que UX *writers* escrevam microcópia, conteúdo, atualizações de status da experiência, conteúdo de mídias sociais e tudo mais o que for preciso (Yifrah, 2017, p. 21).

Podmajersky (2019) acrescenta ainda que, enquanto conjunto de características, a voz da marca permite que as pessoas se lembrem de sentimentos associados à experiências; que uma voz consistente fortalece a afinidade com a marca (p. 28); e que, enquanto a voz é a escolha consistente e reconhecível de palavras ao longo da experiência, o Tom é a variação na voz de uma parte da experiência para outra (p. 32), como uma pessoa usando diferentes entonações de voz de acordo com a situação em que está ou assunto que discute. Luz (2023) avulta essa questão ao enfatizar a importância de se manter essa consistência por toda a jornada da experiência, para garantir o mesmo tom e estilo de comunicação em todas as interfaces envolvidas (p. 33).

Usar vocabulário das pessoas usuárias

Podmajersky classifica o ato de UX *writers* escutarem as pessoas como uma mina de ouro: uma vez que elas usam palavras familiares para elas, é possível que UX *writers* aprendam a gramática e carga emocional do jargão da experiência para aquelas pessoas, e então criem uma experiência com palavras que se conectem com elas (Podmajersky, 2019. p. 175).

Yifrah explica que é melhor que se use as palavras das próprias pessoas ao expressar o que elas sentem, dessa forma criando uma comunicação mais precisa e autêntica (Yifrah, 2017, p. 35). Rodrigues reforça que deve haver uma coleta semântica de termos que sejam usados constantemente na comunicação interpessoal das pessoas, para a criação de um vocabulário que será utilizado em itens de menu para sites, botões de aplicativos e conversações de *chatbots* por exemplo (Rodrigues, 2019, pp. 125-126).

Empregar empatia

Podmajersky é enfática ao indicar que o conteúdo criado deve se basear em empatia, uma vez que é necessário se preocupar com as pessoas que vão utilizar a experiência sendo criada. Caso contrário, pode-se criar experiências que falhem e não atinjam seus objetivos (Podmajersky, 2019. p. 175).

Yifrah (2017) recomenda o uso de empatia em situações nas quais as pessoas não encontram o que estavam procurando, às vezes por culpa de quem cria a experiência (p. 168) e reforça uma posição empática para com as pessoas em situações de incerteza, pressão,

responsabilidade, prazos curtos ou ansiedade por meio de textos que sejam mais claros e simples possível (p. 245).

Rodrigues completa que, em aplicativos, se não for criada uma empatia com o usuário rapidamente, por meio de uma comunicação imediata, há o risco de ele não ser contextualizado e fechá-lo (Rodrigues, 2019, p. 26).

Centrar nas pessoas usuárias

Yifrah (2017) resume este princípio ao recomendar que se coloque as pessoas no centro da experiência focando em seus interesses, e não nos de quem a desenvolve (p. 40); e que se projete uma Voz e Tom de Voz que sirva às pessoas e ao contexto em que elas operam (p. 245). Esse princípio é atingido também ao se seguir três práticas para com as pessoas usuárias: guiá-las, encorajá-las, e dar retorno (*feedback*) a elas.

De acordo com Rodrigues, no cenário de um aplicativo, o usuário precisa de uma palavra ou expressão que o encaminhe até onde ele precise ir, sem desvios ou dúvidas e com clareza (Rodrigues, 2019, p. 121). Nesse sentido, Luz cita que os textos orientam o usuário pelos caminhos de uma interface, visto que os microtextos orientam fluxos (Luz, 2023, p. 27). Ao mesmo tempo, algumas pessoas precisam ser encorajadas a dar um próximo passo – papel desempenhado pelo conteúdo instrucional, além de prover instruções (Podmajersky, 2019, p. 19). Desse modo, Yifrah também defende que pessoas precisam de bons motivos para agir, e precisam acreditar que a ação em questão as aproximará de seus objetivos (Yifrah, 2017, p. 36).

Além de definir mensagens de retorno (ou *feedback*) como um dos três principais pontos abordados por UX Writing (Yifrah, 2017, p. 7), a autora, cita que uma das respostas mais importantes que as pessoas esperam receber são mensagens após executarem uma ação; dessa forma, prover um retorno é essencial em experiências, podendo dar certeza, instruir, acalmar e conectar as pessoas (Yifrah, 2017, p. 119).

Verificar eficiência do conteúdo

Busca entender se o conteúdo está sendo bem assimilado pelas pessoas usuárias, quais são os pontos de fricção, dúvida, confusão, hesitação, abandono, e os motivos que levam a esses comportamentos. Em posse desse entendimento, pode-se melhorar a experiência, o que também beneficia as pessoas que a usam.

Yifrah pontua que o que parece bem conhecido e óbvio para quem cria o conteúdo pode ser novo e incompreensível para as pessoas usuárias, sendo necessário um olhar novo para o processo – por meio de testes de usabilidade, contato com suporte ao cliente e ferramentas de análise de uso da experiência, por exemplo (Yifrah, 2017, pp. 189-193).

Podmajersky aponta essas e outras ferramentas para melhorar a experiência por meio da otimização de seu conteúdo, como testes A/B e pesquisas de palavras que as pessoas utilizam em: análise de avaliações, perguntas e comentários sobre a experiência ou produto; entrevistas

individuais e com pequenos grupos; exercícios de codesign como *card sorting* e enquetes (Podmajersky, 2019, p. 112).

Rodrigues contribui com mais ferramentas para investigar interferências que possam existir na experiência e eventualmente comprometer a sua utilidade: entrevistas realizadas antes dos testes para traçar hábitos do participante; filmagem; observação em sala espelhada; o acompanhamento do usuário enquanto ele executa as ações demandadas; e o uso de *softwares* nos navegadores para registrar a navegação ao longo das etapas e/ou páginas do produto (Rodrigues, 2019, pp. 58, 60).

A avaliação de eficiência pode e deve ser feita, se possível, durante o desenvolvimento da experiência, a fim de que problemas sejam corrigidos antes da versão final.

5 Discussão

Os resultados obtidos podem ser utilizados para orientar uma produção de conteúdo otimizada para as pessoas usuárias em produtos digitais, especialmente em UX Writing. Seu formato em texto separado por tópicos pode ser usado como parâmetro para criação de textos ou como uma revisão após a criação, a fim de se verificar se todos os aspectos foram contemplados. Pode-se ainda transformar os dez critérios e seus pontos principais em uma *checklist* visando uma leitura e comparação com textos criados mais rápidas (Quadro 1).

Quadro 1: Síntese dos critérios de UX Writing

Critério de UX Writing	Descrição sintetizada
Definir o problema	• Identificar emissor, receptor e conteúdo da mensagem; • Escolher o meio de envio; • Integrar mensagens em diferentes mídias; • Estabelecer o objetivo organizacional; • Determinar o objetivo da mensagem; • Antecipar e responder a objeções dos usuários; • Delimitar o público com base em dados socioeconômicos; • Usar <i>feedbacks</i> anteriores sobre a mensagem; • Planejar uso de elementos visuais e mídias; • Mapear contextos internos e externos; • Avaliar como contextos afetam a interpretação.
Prover estrutura	• Organizar do mais importante ao menos importante; • Usar textos curtos, simples e diretos; • Escrever em blocos curtos (<i>chunks</i>) compreensíveis isoladamente; • Dividir o conteúdo para boa conexão entre partes; • Estruturar em capítulos, seções, links e índices com numeração clara; • Facilitar a leitura com sumários, títulos, conectivos e destaques visuais.
Prover clareza	• Garantir mensagem clara, simples e sem ambiguidade; • Criar texto legível, com partes visíveis e distintas; • Usar palavras simples e de fácil reconhecimento; • Reduzir o volume do texto; • Verificar legibilidade de todos os elementos (texto, <i>layout</i>, cores etc.); • Destacar o conteúdo do fundo e evitar fontes incomuns ou inadequadas; • Editar o texto diretamente na interface, cuidando de hierarquia e alinhamento.

Prover simplicidade	• Ajustar estilo e linguagem ao público para melhor leitura; • Evitar frases longas, voz passiva, jargões e linguagem rebuscada; • Usar estruturas simples: sujeito e predicado ou instruções diretas; • Adequar o tamanho do texto ao contexto esperado; • Transmitir instruções claras de forma acolhedora, não autoritária.
Prover ênfase	• Usar elementos de design e tipografia para destacar informações; • Criar ênfases consistentes, evitando confusão e excesso; • Aplicar humor com moderação, sem comprometer a clareza.
Prover unidade	• Definir voz e tom da marca em documento guia; • Manter escolha de palavras consistente e reconhecível (voz); • Variar o tom conforme o contexto da experiência; • Aplicar estilo, <i>layout</i> e terminologia uniformes para unidade; • Posicionar figuras próximas ao texto, com legendas.
Usar vocabulário das pessoas usuárias	• Observar e absorver o vocabulário das pessoas usuárias; • Usar termos que criem conexão com esse público; • Coletar termos recorrentes para menus, botões e <i>chatbots</i>.
Empregar empatia	• Aplicar empatia ao criar conteúdos, focando nas necessidades das pessoas; • Usar textos claros e simples em momentos de estresse ou incerteza; • Criar conexão e contexto por meio da empatia.
Centrar nas pessoas usuárias	• Colocar as pessoas no centro da experiência; • Guiar, encorajar e oferecer <i>feedback</i>; • Usar microtextos para orientar fluxos na interface; • Instruir e motivar com conteúdo instrucional; • Mostrar como ações aproximam os objetivos; • Fornecer <i>feedback</i> textual após ações para segurança e clareza.
Verificar a eficiência do conteúdo	• Identificar pontos de fricção, dúvida e abandono, e suas causas; • Usar testes de usabilidade, suporte e análise de uso para detectar problemas; • Aplicar testes A/B, análise de linguagem, entrevistas e <i>card sorting</i>; • Realizar entrevistas, observações, gravações e rastreamento de navegação; • Usar esses dados para refinar o produto durante o desenvolvimento.

Verificou-se a proximidade dos conceitos das duas áreas abordadas (UX Writing e Design da Informação); e a influência direta do Design da Informação sobre a edificação de UX Writing, um campo que surgiu anos depois, com demandas mais específicas. Outras áreas de conhecimento também exercem essa influência sobre UX Writing, de modo que se incentivam investigações dessas áreas correlatas.

Identificou-se que os autores que tratam de UX Writing com obras mais frequentemente utilizadas por pessoas atuantes na área atualmente são: Torrey Podmajersky (2019), dos Estados Unidos; Kinneret Yifrah (2017), de Israel; e Bruno Rodrigues (2019), do Brasil. Esses autores têm uma abordagem orientada pelo e para o mercado, a partir da prática de trabalho em UX Writing e áreas correlatas de escrita digital, conforme explicitam em suas obras. No entanto, explicita-se também que o surgimento do UX Writing se deu, acompanhando a realidade veloz das interfaces digitais, talvez como o principal fator que tenha propiciado esse tipo de desenvolvimento da área. Pondera-se que, com os autores abordados, houve uma cobertura diversa do tema. Ainda assim, trazer produções de outros países que se beneficiam de UX Writing pode enriquecer esse panorama.

6 Considerações

O presente trabalho cumpre seu objetivo ao sintetizar critérios que orientem a aplicação de UX Writing no desenvolvimento de produtos digitais a partir de uma revisão bibliográfica narrativa. Esse estudo busca apresentar contribuições para a prática de UX Writing relacionando-a com princípios de Design da Informação já consolidados por meio da síntese de uma lista de critérios.

Quanto às suas limitações, verifica-se que as reflexões e síntese de critérios necessitam de validação, seja por parte de UX *writers* e outros criadores de conteúdo, como por parte das pessoas usuárias que irão ler e interagir com a informação criada a partir dos critérios em questão. É possível apontar também que seja necessária uma ampliação da revisão de trabalhos de UX Writing e Design da Interação para a sua validação e complementação.

Há também a possibilidade de se realizar uma revisão bibliográfica sistemática para identificar um panorama com os artigos mais citados, autores que mais publicaram, títulos de conferência, idiomas, organizações, revistas que mais publicaram, além de relações como co-citações, acoplamentos, co-autorias e outras.

A principal contribuição do trabalho consiste na síntese de critérios de UX Writing, na qual estão reunidos aspectos e autores relevantes da área, gerando uma documentação que já pode ser utilizada, bem como complementada e refinada. Espera-se que essa lista possa contribuir na produção de informação e produtos digitais voltados para as pessoas, seja para UX *writers*, designers de conteúdo, ou outras pessoas que lidem com produção textual digital.

7 Referências

- Grilo, A. (2023). *Competências em experiência do usuário no design de produto digital: Perspectivas teóricas e uma pesquisa histórica cibercultural no Brasil (2000–2020)* (Tese de doutorado, UFRGS). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Jalali, S., & Wohlin, C. (2012). Systematic literature studies: Database searches vs. backward snowballing. *Proceedings of the ACM-IEEE International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement (ESEM'12)*, 29–38. IEEE.
- Jonassen, D. H. (1982). *The technology of text: Principles for structuring, designing, and displaying text* (Vol. 2). Educational Technology.
- Kilian, C. (1999). *Writing for the web* (1ª ed.). Self-Counsel Press.
- Luz, C. (2023). *White Paper UX Writing: desvendando a Escrita da Experiência do Usuário (EXU) e a Informação* (1ª ed.). Editora Dialética.
- Monteiro Ferreira, D., & Venturelli, S. (2022). The human-centered design and the challenges for human-computer interaction from ISO 9241-210:2019. *DAT Journal*, 7(4), 106–123.
- Pettersson, R. (2016). *Information design theories* (1ª ed.). International Institute for Information Design (IIID).
- Podmajersky, T. (2019). *Redação estratégica para UX* (1ª ed.). Novatec.

Rodrigues, B. (2019). *Em busca de boas práticas de UX Writing* (1ª ed.).

Tham, J. C. K., Howard, T., & Verhulsdonck, G. (2024). *UX writing: Designing user-centered content* (1st ed.). Routledge.

Wohlin, C. (2014). Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering. *Proceedings of the 18th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering (EASE'14)*, 1–10. ACM.

Yifrah, K. (2017). *Microcopy: The complete guide* (1ª ed.). Nemala.

Sobre os autores

Tâmer Arantes Venancio, mestrando, UnB, Brasil <tamervenancio@gmail.com>

Tiago Barros Pontes e Silva, Dr, UnB, Brasil <tiagobarros@unb.br>