



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

TÂMÉR ARANTES VENANCIO

CRITÉRIOS DE UX WRITING PARA PRÁTICAS DE DESIGN
PARA E COM AS PESSOAS

Brasília
2025
TÂMÉR ARANTES VENANCIO

CRITÉRIOS DE UX WRITING PARA PRÁTICAS DE DESIGN PARA E COM AS PESSOAS

Dissertação de mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Design.

Área de concentração: Design de Informação e Interação
Orientador: Tiago Barros Pontes e Silva

Brasília

2025

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

CRITÉRIOS DE UX WRITING PARA PRÁTICAS DE DESIGN
PARA E COM AS PESSOAS

TÂMER ARANTES VENANCIO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, COMO PARTE DOS REQUISITOS PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM DESIGN.

APROVADA POR:

Prof. Dr. Tiago Barros Pontes e Silva
(Orientador)

Prof.^a Dr.^a Virgínia Tiradentes Souto
(Examinador interno)

Prof. Dr. José Guilherme da Silva Santa Rosa
(Examinador Externo)

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A662c Arantes Venancio, Tâmer
Critérios de UX Writing para práticas de Design para e
com as pessoas / Tâmer Arantes Venancio; orientador Tiago
Barros Pontes e Silva. Brasília, 2025.
150 p.

Dissertação (Mestrado em Design) Universidade de Brasília,
2025.

1. UX Writing. 2. Design da Informação. 3. Design. 4.
Critérios. 5. TEMAC. I. Barros Pontes e Silva, Tiago,
orient. II. Título.

Agradecimentos

Ao meu pai Ernani, que sempre me apoiou nos caminhos que julguei serem os melhores ao longo da minha vida, e estaria orgulhoso. Minha mãe Conceição, minha primeira professora, que me apoia incondicionalmente e me ensina todos os dias a satisfação de se fazer com as mãos. Hosana, pelo companheirismo, pelas viagens e pelo suporte. Ainda vamos projetar juntos! Clara, por todo amor, companheirismo, incentivo, compreensão, ajudas, ideias e gaiatices ao longo do processo.

Nayara, pela amizade, pelos ensinamentos valiosos, pela orientação, turmas divididas de PPII e lembranças do Rio. Tiago, por uma orientação cuidadosa, atenta e compreensiva, pelas ideias e discussões produtivas, e parceria além da dissertação. Virgínia, pelas orientações e considerações sempre muito precisas, pela parceria e apoio ao longo do curso. Flávia, pela parceria, motivação, também pelas turmas de PPII, e ideias promissoras. Breno, pelas ótimas orientações e especialmente pela ideia do Grupo Focal, tão proveitosa para a pesquisa. Ragazzo, pela longa parceria, pelo apoio na academia, no mercado de trabalho, e pelas orientações de carreira.

Thais, pela amizade desde a primeira aula, orientações compartilhadas, escritas, caronas e projetos. Edgar, que já estava presente na minha primeira orientação, pelo olhar curioso e atencioso, pelos sorrisos, carinho e aulas e intervalos divididos. Neily, pela amizade, escritas, histórias, vivências e ensinamentos. Luiza, pelos trabalhos desenvolvidos com propósito, e abordagem que traz sensibilidade para o Design. Marília, pela parceria ao longo das matérias e pela participação no teste que viabilizou o Grupo Focal da pesquisa.

Meus colegas do mestrado, que me motivaram com sua pluralidade de interesses e com o afinho com que levaram suas pesquisas adiante.

Aos professores e técnicos do Programa de Pós-Graduação em Design da UnB, que também são responsáveis pelo resultado da pesquisa. Obrigado por toda a cooperação.

Às pessoas UX *writers* voluntárias que, com boa vontade, dispuseram seu tempo e conhecimento participando da pesquisa. Obrigado!

E minha família e amigos, que mesmo longe estão sempre presentes, atentos, dividindo e comemorando cada avanço. Nos vemos em breve!

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

A presente pesquisa objetiva propor critérios que orientem a aplicação de UX Writing no desenvolvimento de produtos digitais a partir da interseção entre Design da Informação e UX Writing – uma parte de Experiência do Usuário (UX) que se preocupa com a experiência das pessoas, projetando os textos que as compõem. Por ser uma área recente e de abordagem prática, uma abordagem multimétodo foi utilizada na pesquisa a fim de se alcançar uma compreensão mais completa sobre o objeto de estudo. Dessa forma, a pesquisa se inicia com uma Revisão Bibliográfica Narrativa que identifica interseções entre UX Writing e Design da Informação, e faz uma primeira proposição de critérios de aplicação de UX Writing em formato de lista. Posteriormente, é realizada uma Revisão Sistemática de Literatura sobre UX Writing por meio da Teoria de Enfoque Meta-analítico Consolidado em três bases de dados (*Web of Science*, *Scopus* e *Google Scholar*), com foco em pesquisas acadêmicas. Nessa fase, é dada atenção também a trabalhos escritos em português para identificação do panorama brasileiro do campo, e a lista de critérios de UX Writing é atualizada conforme os achados. Em uma próxima fase, com abordagem empírica, a pesquisa busca trazer práticas de trabalho de pessoas UX *writers* atuantes no mercado, identificando-as por meio de Grupos Focais. Com suas práticas e ideias discutidas nos grupos relativas ao tema, os critérios de UX Writing propostos são validados, atualizados e apresentados de forma definitiva. Cada etapa apresentada conta com seu método, seus resultados e sua discussão em seu próprio capítulo, visando um entendimento mais didático e coeso das mesmas. Como principal resultado da pesquisa, são propostos critérios de aplicação de UX Writing para produtos digitais, apresentados ainda como um produto digital a fim de facilitar seu uso no cotidiano de trabalho de UX *writers*, na criação e validação de conteúdo. Demais resultados trazidos foram a identificação de um panorama do campo que evidencia poucos trabalhos acadêmicos sobre UX Writing revisados por pares nas três bases de dados analisadas (tanto em inglês quanto em português), bem como um desenvolvimento do campo na prática de trabalho e voltado à ela; evidências da relação e entre UX Writing e Design da Informação; reunião de aspectos e autores mais relevantes sobre o tema; o diálogo entre os principais autores do campo; práticas de trabalho de oito UX *writers* atuantes e de empresas diferentes; e a importância de se criar conteúdo levando em conta as necessidades e objetivos das pessoas usuárias, com uma abordagem voltada para o humano.

Palavras-chaves: UX Writing, Design da Informação, Design, critérios, TEMAC.

Abstract

The present research aims to propose criteria that drive UX Writing application in development of digital products through intersection between Information Design and UX Writing – a part of User Experience (UX) that worries with the experience of people, designing texts that compose it. For being a recent and practice-oriented area, a multimethod approach was adopted in the research in order to reach a more complete comprehension about the object of study. In this way, the research begins itself with a Narrative Bibliographic Review that identifies intersections between UX Writing and Information Design, and does the first proposition of UX Writing application criteria, in the format of a list. Afterwards, an UX Writing Sistematic Literature Review is carried out through Consolidated Meta-Analytical Approach Theory (TEMAC, from the Portuguese *Teoria do Enfoque Meta-Analítico Consolidado*) in three databases (Web of Science, Scopus and Google Scholar), focusing on academic researches. In this phase, it is given attention to works written in Portuguese to identify the Brazilian field overall view, and the criteria list is updated with the finds. In a next phase, with an empirical approach, the research aims to bring work practices of active UX writers in the job market, identifying them through Focus Groups. With their work practices and ideas discussed on the groups relating to the theme, the proposed UX Writing criteria are validated, updated and presented in a definitive way. Each step presented have his method, results and discussion in his own chapter, aiming a more didactic and cohesive understanding of it. As the main result of the research, digital products UX Writing application criteria are proposed, presented also as a digital product, with the view to facilitate its use in the UX writers daily work routine, in creation and validation of content. Further findings brought by the research were the identification of an overall view of the field that highlights few academic works of UX Writing reviewed by peers in the three analyzed databases (both in English and Portuguese), as well as a development of the field in a practice-oriented way and turned towards it; evidences of the relation between UX Writing and Information Design; gathering of aspects and most relevant authors about the theme; the dialog between the main authors of the field; work practices of eight job market active UX writers, of eight different companies; and the importance of create content considering the needs and goals of users, with a human-oriented approach.

Palavras-chaves: UX Writing, Information Design, Design, criteria, TEMAC.

Sumário

1 – Introdução.....	10
1.1 Justificativa para a pesquisa.....	12
1.2 Delineamento da pesquisa.....	14
1.3 Estrutura do Relato.....	15
2 – Revisão de Literatura.....	17
2.1 Delimitação e procedimentos da Revisão Bibliográfica Narrativa..	17
2.2 O conceito de UX Writing.....	20
2.3 Modularidade da informação.....	23
2.4 A busca constante pelo entendimento da Empatia.....	24
2.5 Proposta preliminar de critérios de UX Writing baseados na Revisão Bibliográfica Narrativa.....	30
3 – Revisão Sistemática de Literatura – TEMAC.....	37
3.1 TEMAC 1 – estudo preliminar.....	38
3.2 TEMAC 2 – definitivo.....	38
3.3 Método do TEMAC.....	42
3.4 Resultados do TEMAC.....	44
3.4.1 Web of Science - (“digital media” AND “writing”).....	44
3.4.2 Web of Science - (“UX writing”).....	54
3.4.3 Scopus - (“digital media” AND “writing”).....	63
3.4.4 Scopus - (“UX writing”).....	75
3.4.5 Google Scholar - (“mídia digital” AND “escrita”).....	85
3.4.6 Google Scholar - (“mídias digitais” AND “escrita”).....	88
3.4.7 Google Scholar - (“UX Writing”).....	90
3.5 Discussão dos resultados do TEMAC.....	94
3.6 Revisão dos critérios de UX Writing a partir dos resultados do TEMAC.....	96
3.7 Proposição de um novo critério de UX Writing: criar um conteúdo conversacional.....	103
3.8 Lista de critérios de UX Writing com revisão pós TEMAC.....	104
4 – Grupos Focais.....	106
4.1 Sobre o uso da técnica de Grupo Focal.....	106

4.2 Método dos Grupos Focais.....	106
4.2.1 Procedimentos (de recrutamento, coleta, tratamento e análise de dados).....	107
4.2.2 Instrumentos.....	111
4.2.3 Grupo Focal Piloto (teste).....	114
4.2.4 Participantes.....	116
4.3 Resultados dos Grupos Focais.....	116
4.3.1 Grupo Focal síncrono.....	117
4.3.2 Grupo Focal assíncrono.....	126
4.4 Discussão dos resultados dos Grupos Focais.....	129
4.5 Os critérios de UX Writing.....	133
5 – Conclusão.....	140
Referências Bibliográficas.....	146

Capítulo 1 – Introdução

Atualmente, a informação é propagada por diversos meios, sejam eles físicos ou digitais. Nestes, contamos com múltiplas opções de propagação, sendo algumas delas meios oficiais, imprensa, mídia independente, redes sociais, bancos de dados, portais de notícias, portais de transparência e grupos de aplicativos de mensagens, dentre outras.

O crescente leque de opções digitais pelos quais se pode propagar a informação contribui também para o aumento da velocidade dessa propagação. Hoje em dia, as pessoas podem acessar informação por diferentes meios digitais, e têm ainda, muitas vezes, o poder de replicar essa informação. Ela, então, é passada adiante de acordo com a disponibilidade de tempo e interesse das pessoas.

Nesse contexto, temos simultaneamente o desenvolvimento de produtos digitais, que surgem para suprir uma demanda de experiências digitais diversas, desde a divulgação de notícias em tempo real, até agendamento e atendimento de consultas médicas por chamadas de vídeo, por exemplo.

Dentro do escopo de desenvolvimento dos produtos digitais, a Experiência do Usuário cumpre um grande papel por criar experiências, aplicativos, sites e plataformas de modo a cumprir os objetivos de cada produto enquanto leva em conta também as pessoas que vão utilizá-los. O campo da Experiência do Usuário é um exemplo do Design Centrado no Humano (*Human Centered Design*), no sentido de projetar com pessoas reais e demandas reais, muitas vezes ouvidas dessas próprias pessoas, para entregar um produto útil para a sociedade.

Neste contexto, surge o termo UX Writing, que deriva de User Experience (UX), e lida com a experiência das pessoas com produtos digitais a partir da escrita. Segundo Bruno Rodrigues (autor brasileiro referência na área de UX Writing e Escrita Digital, em conversa ocorrida em 04 de junho de 2024), este é um termo recente para uma prática que já existia: o campo começou a ser discutido e estruturado sob essa denominação em 2015, de modo que diferentes soluções são construídas e consolidadas com o uso e o tempo. É importante destacar, entretanto, que existe uma história de práticas em comum ao UX Writing com outros nomes, aplicadas e documentadas em maior ou menor nível, como o Webwriting e o Design de Informação.

O Webwriting é um conjunto de técnicas que auxiliam na distribuição de conteúdo informativo em ambientes digitais (Rodrigues, 2024). O campo se desenvolveu desde o surgimento da *web*, e levou em conta a contribuição inicial de testes acerca do comportamento do texto em ambiente *online*, publicados por Jakob Nielsen em seu *site* em 1997 (Rodrigues, 2024). Jakob Nielsen e John Morkes, em 1998, escreveram o artigo “*Applying Writing Guidelines to Web Pages*”, no qual reescrevem algumas páginas de um *site* para que ele se tornasse escaneável, conciso e objetivo.

Comparando em testes a versão nova e a original, concluem que a modificação teve uma diferença positiva significativa na performance dos usuários, em sua satisfação subjetiva, e na usabilidade em geral (Morkes e Nielsen, 1998). Baseados em estudos sobre interação homem-computador, como os trazidos por Crawford Killian (1998) no livro *Writing for the Web* (mesmo ano), o Webwriting traz princípios que orientam a escrita para ambientes digitais e *online*, e norteou a criação de conteúdo escrito no contexto desafiador de criar informação em formato de textos para interfaces multimídias, na qual podem coexistir ainda fotos, ilustrações, áudios, vídeos e infográficos (Rodrigues, 2024).

O Design da Informação consiste em análise, planejamento, apresentação e entendimento de uma mensagem – seu conteúdo, linguagem e forma – a fim de satisfazer as necessidades de informação de pessoas receptoras (Pettersson, 2016, p.8). Sua origem se enraíza em áreas amplas nas quais as pessoas passaram a reconhecer a necessidade de apresentação e interpretação de mensagens verbais e visuais claras, distintas e confiáveis, como o Design Gráfico, Educação, Arquitetura, Engenharia (Pettersson, 2016, p.11). Percebe-se que o Design da Informação abrange a comunicação verbal escrita para uso das pessoas, de forma consoante ao UX Writing. Além disso, os objetivos e intenções de ambos os campos também estão alinhados, embora o Design da Informação possua uma delimitação de campo mais bem estabelecida e extensivamente consolidada ao longo dos anos.

Entretanto, por ter um crescimento principalmente oriundo da prática, com o desenvolvimento de sites, aplicativos e experiências digitais, o UX Writing conta com uma literatura acadêmica reduzida em comparação ao Design da Informação. 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, p. 12), “nós, redatores UX, não temos um conjunto comum de *frameworks*, ferramentas ou métodos que abordem os desafios exclusivos do conteúdo que produzimos”. A autora explica que escreveu seu livro, com seus *frameworks*, ferramentas e métodos de trabalho, quando percebeu que UX *writers* não poderiam ter uma comunidade ou disciplina de redação UX (ou UX Writing) enquanto não tivessem ideias básicas em comum, sendo algumas delas expectativas com o que a área pode fazer, melhores práticas de atuação e métodos para avaliar seu efeito (Podmajersky, 2019). 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), 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 UX Writing. 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, voltado para o ser humano. Para tanto, levando em consideração ainda tratar-se de um campo recente, é relevante entender no panorama atual da atividade se existem recomendações ou critérios de UX Writing que poderiam orientar o trabalho desses profissionais na produção de conteúdo escrito para o uso das pessoas.

A partir desse questionamento, é necessário refletir também sobre os processos de criação envolvidos no design de conteúdo para as pessoas. Um caminho possível para essa reflexão, além de compreender se critérios de UX Writing são adotados e quais são eles, é entender como trabalham UX *writers*. Assim, torna-se possível conhecer suas práticas e investigá-las mais a fundo, ouvindo quem as utiliza.

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 propor critérios que orientem a aplicação de UX Writing no desenvolvimento de produtos digitais. Aborda, então, UX Writing enquanto campo e sua relação com Design da Informação.

Como objetivos específicos da pesquisa, busca-se: compreender a relação e interseções entre UX Writing e Design da Informação; identificar critérios existentes que orientem o uso de UX Writing e Design da Informação; investigar práticas de trabalho utilizadas por UX *writers* atuantes no mercado atual; validar empiricamente os critérios identificados a partir de relatos das práticas de UX *writers* atuantes.

Dentro dessa delimitação, optou-se por uma revisão de literatura dos principais trabalhos sobre UX Writing, bem como de trabalhos relevantes de áreas correlatas, por meio de Revisões Bibliográficas Narrativa e Sistemática. A partir dessas análises, são identificados, analisados e discutidos os critérios de UX Writing. Posteriormente, busca-se a adição de práticas de trabalho e ideias pertinentes, e a eventual validação dos critérios por meio de Grupos Focais com profissionais atuantes da área.

1.1 Justificativa para a pesquisa

A pesquisa propõe reunir e evidenciar um panorama da área de UX Writing, levando em conta sua literatura mais conhecida, bem como literatura científica proveniente de diferentes bases de dados, por meio de diferentes tipos de Revisão de Literatura. Também há esforço no sentido de identificar e apresentar a literatura

brasileira sobre o tema, a fim de trazer contribuições relevantes e que conversem com o contexto da área no nosso país.

Por ter um crescimento principalmente derivado da prática, do desenvolvimento de *sites*, aplicativos e experiências digitais, o campo conta com pouco respaldo científico até então, sendo mais discutido em livros escritos a partir da experiência de pessoas que trabalham no mesmo, ou que trabalhavam em campos correlatos e que migraram para ele. Este desenvolvimento a partir da prática também evidencia uma visão “mercadológica” do campo, no sentido de que ele é aprimorado e discutido na maioria das vezes em ambiente prático, por pessoas do campo e atuantes no trabalho voltado para o mercado. Justamente por estes motivos, não existe ainda um Estado da Arte do campo que reúna o que foi criado e discutido sobre ele, evitando que haja difusão no conhecimento gerado, ou que haja ausência de documentação sobre ele.

Essa proposta visa contribuir com profissionais da área, que por vezes precisam definir sua forma de atuação partindo de relatos práticos, sua experiência e capacidade de projetar conteúdos ao contar com pouco conteúdo de UX Writing de modo geral, especialmente acadêmico. Nesse sentido, o estudo se mostra útil também para tornar mais nítida a delimitação do que faz UX Writing enquanto campo e, com isso, evitar o acúmulo de funções de UX *writers*, ou confusão com outros tipos de texto, como o texto corrido, *Webwriting* e *Copywriting* por exemplo.

Em concordância com os pontos supracitados, a pesquisa propõe identificar práticas de trabalho de profissionais atuantes no campo atualmente por meio de Grupos Focais. Busca-se escutar a experiência, ideias e impressões de UX *writers* de diferentes empresas, e colocar esse conhecimento em contato com outros UX *writers*, bem como pesquisadores da área.

A pesquisa busca embasamento acadêmico apresentando outros estudos levantados, e junto às práticas de trabalho de UX *writers*, resulta em uma proposição de critérios de aplicação de UX Writing. Esse material é posteriormente formatado e apresentado visando aplicação prática por parte de profissionais interessados, trazendo uma abordagem abrangente e que valoriza tanto a teoria quanto a prática.

Por fim, permeando o contexto de abordagem prática e mercadológica, pode-se destacar ainda a necessidade de reflexão sobre a empatia no design de conteúdo como uma forma de se colocar as pessoas usuárias no centro dos produtos digitais que vem sendo desenvolvidos. Pondera-se a importância de se levar em conta os interesses e objetivos das pessoas usuárias nas interfaces que são desenvolvidas para elas.

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, voltado para o humano.

1.2 Delineamento da pesquisa

A presente pesquisa é um trabalho multimétodo com um delineamento que consiste em três grandes etapas, e cada uma delas têm seu próprio método. Dessa forma, nessa seção, o delineamento geral da pesquisa é descrito a fim de se apresentar brevemente essas etapas e suas técnicas, bem como explicar a estrutura de organização adotada para a pesquisa, devido às suas características peculiares.

Na primeira grande etapa, desenvolve-se a Revisão Bibliográfica Narrativa (RBN), identificando interseções entre UX Writing e Design da Informação (em livros, *e-books* e artigos), prospectando temas essenciais para o desenvolvimento da pesquisa, e propondo o diálogo entre as principais autoras e autores do tema atualmente. Com uma abordagem qualitativa, além do conceito de UX Writing, analisa-se também conceitos ligados a ele, como a escrita para *web* (Web Writing), *Chunk*, *Reduction* e Empatia. Após o diálogo entre os principais pontos levantados, é proposto, por fim, um primeiro levantamento de critérios de aplicação de UX Writing em formato de lista. A técnica da RBN visa apresentar o contexto do campo, com os trabalhos mais relevantes e conhecidos sobre UX Writing, bem como temas que se relacionam a ele e sejam pertinentes ao trabalho.

Na segunda etapa, apresenta-se uma Revisão Bibliográfica Sistemática (RSL) sobre UX Writing com uma abordagem quanti-qualitativa, usando-se diferentes bases de dados e com foco em pesquisas acadêmicas. Para essa revisão, inicialmente, foi realizado um procedimento denominado TEMAC 1 – estudo preliminar, com intuito de se pesquisar os termos principais referentes à pesquisa, bem como ampliar o campo semântico com termos próximos a eles. Nesse estudo, pesquisou-se 14 termos em inglês e 14 termos em português, em quatro bases de dados (*Web of Science*, *Scopus*, *SciELO* e *Google Scholar*), sem a aplicação de filtros. Após a análise dos resultados, definiu-se os termos que seriam utilizados na pesquisa definitiva, denominada TEMAC 2 – definitivo. Nessa etapa, foram pesquisados dois termos em inglês e três termos em português, em três bases de dados (*Web of Science*, *Scopus*, e *Google Scholar*), dessa vez com aplicação de filtros em diferentes momentos da pesquisa, sendo eles: área de conhecimento (Comunicação, Ciência da Computação, Engenharia e Linguística) para identificação de citações e *co-citation*; e ano de publicação (2021 a 2024), para verificação de *coupling* (frentes de pesquisa). A análise dos trabalhos encontrados revela os artigos mais citados, autores que mais publicaram, títulos de conferência, país de origem, agências financiadoras, revistas que mais publicaram, dentre outros; além de mostrar resultados em forma de mapas de calor. Nessa etapa, apresenta-se o Método da RSL, seguido dos resultados e da discussão sobre eles. Os trabalhos encontrados e analisados qualitativamente são comparados com os critérios identificados até então, e sua pertinência com UX Writing é evidenciada. Encerrando a etapa, será proposta novamente a lista de critérios de UX Writing, atualizada após a revisão da RSL.

Na terceira etapa, com uma abordagem empírica, são realizados Grupos Focais com UX *writers* atuantes para identificação de suas práticas de trabalho, ideias relativas ao tema e validação dos critérios levantados até então na pesquisa. Um Grupo Focal piloto foi executado de forma remota e síncrona com três pessoas designers, a fim de testar as perguntas e sua quantidade (13, inicialmente), a duração total do grupo, e a quantidade de pessoas envolvidas. Trazendo questões importantes à tona, o teste permitiu que o Grupo Focal definitivo tivesse o número de perguntas e participantes atualizado. Considerando também o número de pessoas UX *writers* interessadas a participar da pesquisa, novos ajustes foram feitos. Dessa forma, dois Grupos Focais foram executados: um síncrono, por meio do *Google Meet*, com quatro pessoas UX *writers*, e um roteiro com cinco perguntas; e um assíncrono, por meio de um documento do *Google Docs*, com outras quatro pessoas UX *writers*, e as mesmas cinco perguntas. Os resultados foram respostas faladas (GF síncrono) e escritas (GF assíncrono), analisadas qualitativamente, destacando-se pontos relativos ao campo e práticas de trabalho dos profissionais participantes. As respostas também foram cruzadas e relacionadas com os critérios levantados pela pesquisa, resultando em uma validação por evocação livre por parte dos participantes (as perguntas focavam em práticas de trabalho, e não traziam nenhuma informação sobre os critérios, bem como eles não foram citados em nenhum momento aos participantes). O roteiro dos GFs foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UnB, destacando o cuidado ético com as pessoas participantes. Essa etapa também se inicia com o Método dos Grupos Focais, seguido dos resultados e da discussão sobre eles. Ao final da etapa, serão propostos os critérios de UX Writing em forma de lista refinada e final, com as informações e práticas levantadas nos Grupos Focais.

Após as três etapas descritas, serão compartilhadas as conclusões da pesquisa, seguidos das referências bibliográficas. Conforme explicitado, cada grande fase possui um método próprio. Da mesma forma, ao final de cada fase, são apresentadas as discussões acerca dos resultados encontrados nas mesmas. A conclusão apresenta, portanto, aspectos amplos relativos à pesquisa como um todo, bem como suas limitações e indicações de passos futuros para o tema.

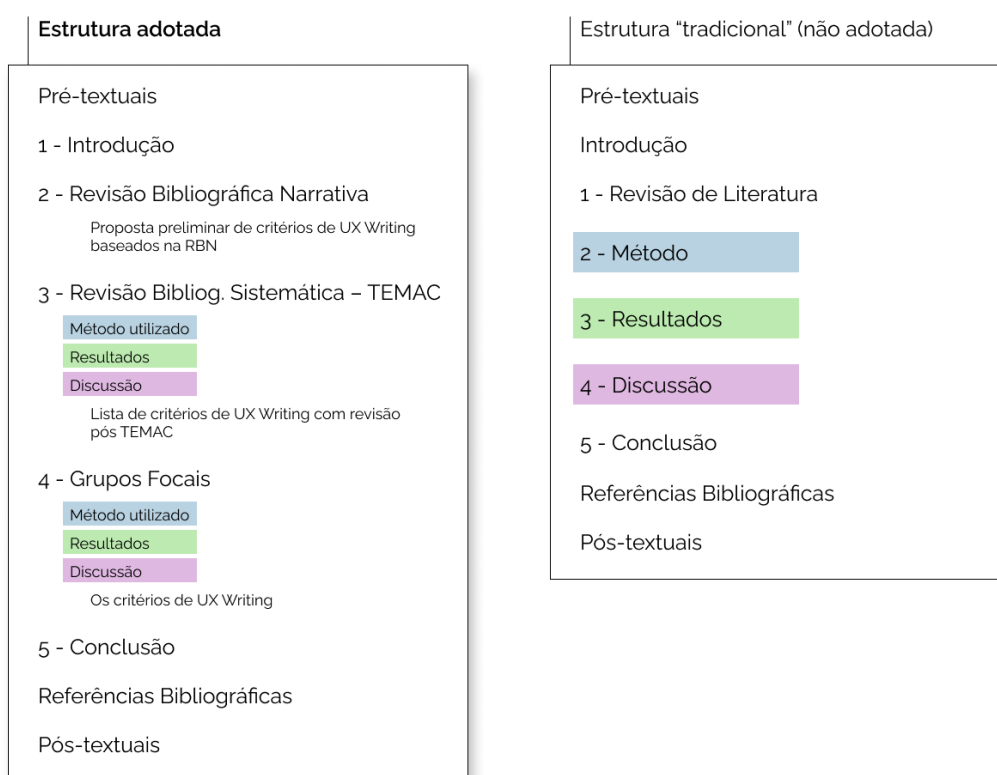
1.3 Estrutura do Relato

No Capítulo 2, desenvolve-se a Revisão Bibliográfica Narrativa (RBN), identificando interseções entre UX Writing e Design da Informação, prospectando temas essenciais para o desenvolvimento da pesquisa, e apresentando um primeiro levantamento de critérios de aplicação de UX Writing em formato de lista. No Capítulo 3, apresenta-se uma Revisão Bibliográfica Sistemática (RSL) sobre UX Writing. No capítulo, apresenta-se o Método da RSL, seguido dos resultados e da discussão sobre eles. Encerrando-o, será reapresentada a lista de critérios de UX Writing atualizada, após a revisão da RSL. No capítulo 4, serão realizados Grupos Focais com UX *writers*

para identificação de suas práticas de trabalho, ideias relativas ao tema e validação dos critérios levantados até então. O capítulo também se inicia com o Método do Grupo Focal, seguido dos resultados e da discussão sobre eles. Ao final do capítulo, será apresentada a lista de critérios de UX Writing refinada, com as informações e práticas levantadas nos Grupos Focais. Por fim, no capítulo 5, serão compartilhadas as conclusões da pesquisa, seguidos das referências bibliográficas. Partindo do princípio que a pesquisa se trata de um trabalho multimétodo, adotou-se uma apresentação diferente da convencional visando que o trabalho se apresente de forma mais linear e didática. Na figura a seguir, compara-se as estruturas e evidenciando-se a adotada.

Figura 1: Estrutura do trabalho

Estrutura do trabalho



Fonte: o autor, 2025.

Capítulo 2 – Revisão de Literatura

A Revisão de Literatura da pesquisa é composta por uma Revisão Bibliográfica Narrativa (RBN) e uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL). A RBN apresenta as principais definições e ideias de UX Writing e suas relações com Design da Informação, com caráter contextualizador, embasando a pesquisa.

2.1 Delimitação e procedimentos da Revisão Bibliográfica Narrativa

A Revisão Bibliográfica Narrativa (RBN) analisa artigos acadêmicos, livros, dissertações e teses, não sendo necessários métodos específicos além da pertinência e relevância em relação ao tema que está sendo analisado. Esta técnica apresenta maior flexibilidade e, justamente por isso, será utilizada para iniciar a pesquisa, visando apresentar os trabalhos mais relevantes e conhecidos sobre UX Writing, bem como outros temas que se relacionam a ele e sejam pertinentes ao trabalho.

Assim, a RBN é resultado de referências bibliográficas reunidas ao longo da formação e exercício do trabalho de UX *writer* do autor, bem como novas prospecções exigidas pela presente pesquisa. Além de UX Writing, ela engloba também outros conceitos como o de Empatia. O conteúdo da RBN traz pontos pertinentes à pesquisa, e é apresentado ordenadamente em texto corrido a fim de trazer contribuições e embasar o trabalho.

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 da experiência prévia do autor no campo, 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 como aspecto determinante para a escolha dessa bibliografia a relevância e frequência de utilização.

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 RBN foram UX Writing e Design da Informação. UX Writing é o termo utilizado na pesquisa, mas eventualmente aparece denominado nas bibliografias como Microcopy, Microcópia, Redação UX e Redação Estratégica para UX.

No capítulo 2, a revisão apresentada se refere a UX Writing e Design da Informação. O que se busca é a sua articulação teórica, evidenciando-se também a relação entre os campos. O resultado destes passos é a apresentação de uma lista de critérios de UX Writing baseados na literatura e o delineamento de seus limites.

Acerca da delimitação de UX Writing e sua relação com outras áreas de conhecimento, Rodrigues (2019) destaca a Linguística, Biblioteconomia, Arquitetura da

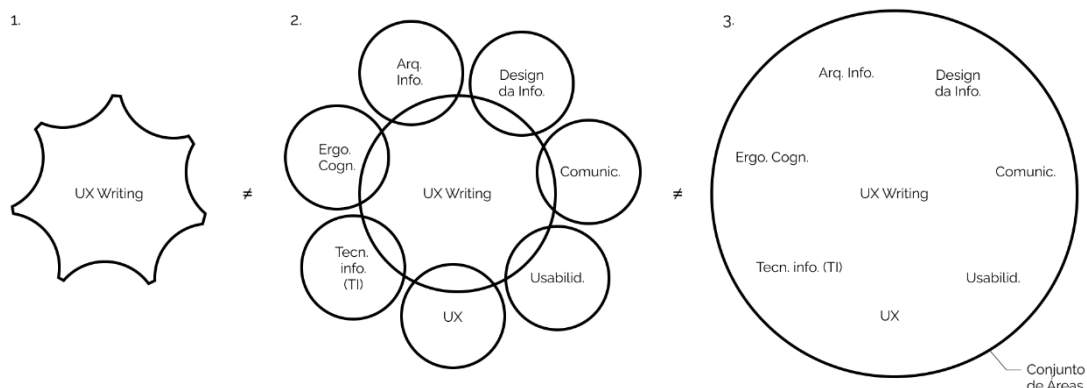
Informação, Ciência da Informação, Pesquisa e Visualização de Dados como “áreas adjacentes ao estudo da informação no meio digital que poderão nortear os rumos de UX Writing” (p. 170). Segundo o autor, a ligação com a Linguística se dá por meio da utilização da linguagem correta e com o estudo da semântica das pessoas usuárias; com a Biblioteconomia no processo de organização de sistemas de informação complexos (como portais e redes sociais) e indexação de dados; com a Arquitetura da Informação, embasando produtos amparados em diálogos (como os que utilizam Inteligência Artificial); com a Ciência da Informação com palavras e expressões vistas como dados; com a Pesquisa viabilizando a aplicação da Linguística, Arquitetura da Informação e Ciência da Informação por meio do entendimento dos modelos mentais das pessoas usuárias; e com a Visualização de Dados atuando como ferramenta para lidar com ferramentas no meio digital (como infográficos e *dashboards*)(Rodrigues, 2019, pp. 170-171).

Há também a perspectiva de UX Writing como uma transdisciplina, circulando entre disciplinas como Experiência do Usuário (UX), Design de Interação, Usabilidade, Interação Humano-Computador (IHC), Engenharia Cognitiva, entre outras. (Luz, 2023, p. 70). Os diálogos interdisciplinares com essas áreas se dão na Comunicação, por meio do entendimento da escrita e da mensagem que quer ser passada, e o uso de Webwriting e Copywriting; na Usabilidade, explorando questões de *affordance* e respostas de sistemas; na Tecnologia da Informação (TI), compreendendo-se as ferramentas da área, bem como *chatbots* e inteligência artificial e sua relação com a organização da informação; na Experiência do Usuário, entendendo as pessoas usuárias e seu universo de palavras, participando desde o início dos projetos; na Redação, com a escrita conversacional e por meio de ferramentas como Voz e Tom, e *Content Style Guide*; e na Ciência de Informação, com entendimento da Taxonomia (estruturação e organização da informação), fluxos informacionais e visualização da informação (dentro da área de Design da Informação)(Luz, 2023, pp. 71-72).

Dessa forma, entende-se que há maneiras diferentes de se estudar e abordar UX Writing, conforme a Figura 2, a seguir:

Figura 2 – Formas de se abordar UX Writing

Formas de se abordar UX Writing



Fonte: o autor, 2025.

O primeiro modo consiste em abordar o campo isoladamente. Essa abordagem elenca as suas principais características e pode também identificar e definir novas características, mas este processo pode definir elementos já identificados previamente por outras áreas correlatas.

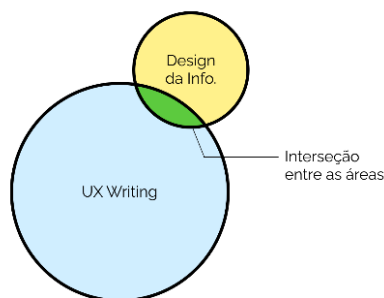
O segundo modo contempla essa preocupação, e estuda o UX Writing e suas relações com outras áreas, e identificando características em comum, define suas interseções. Entende-se que essa abordagem é mais completa e tem potencial de abarcar mais características, que apontadas por outras áreas garantem mais consistência e robustez para o UX Writing.

O terceiro modo, por sua vez, estuda o UX Writing como uma área de conhecimento dentro de um conjunto com outras áreas correlatas, de modo que ele não é o foco da análise, mas sim um componente com mesmo peso do que os demais – abordagem generalista para a análise que a pesquisa se propõe a fazer do campo.

Esta pesquisa opta pelo segundo modo de análise, porém destacando a relação entre UX Writing e Design da Informação. Dentre os motivos para esse recorte estão o objetivo de dar destaque aos campos citados com mais profundidade, além do tempo disponível para o desenvolvimento da pesquisa. Dessa forma, a abordagem escolhida pode ser verificada na Figura 3:

Figura 3 – Abordagem escolhida

Abordagem de UX Writing escolhida



Fonte: o autor, 2025.

O diferencial do trabalho reside na escolha explicitada para sua condução, procurando identificar interseções do UX Writing com áreas correlatas como apontado pelos autores previamente, de modo que uma análise mais ampla seja feita, mas sempre com foco em elementos utilizados ou contemplados pelo UX Writing, e que podem até mesmo ter moldado seu formato atual. Considera-se que essa abordagem tenha potencial de enriquecer a visão sobre a área em questão ao trazer diferentes abordagens peculiares de outras áreas, mas que compartilham conceitos e princípios com UX Writing.

2.2 O conceito de 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.

Pettersson (1998; 2002) 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, independentemente da mídia escolhida, um material bem projetado irá satisfazer requisitos de assunto, estética, econômicos e ergonômicos (Pettersson, 2016).

Observando-se algumas definições acerca de UX Writing, 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*, *sítes* 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 livre). 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). Nesse sentido, Podmajersky (2019) define essas informações como o objetivo estratégico do UX Writing (p. 15), enquanto Yifrah (2017) aponta a necessidade de se mapear, entender, definir e endereçar as objeções e preocupações das pessoas usuárias (p. 36). Rodrigues (2019) destaca ainda que a criação de informação deve ser pensada para um público definido (p. 107).

Pode-se considerar ainda a definição de que o UX Writing “cria por meio da escrita formas de mediação da informação digital e fluxos em interfaces de ambientes digitais, hoje caracterizado como Produtos Digitais” (Luz, 2023, p. 21). Como um processo que elabora microtextos e palavras das interfaces de produtos digitais, o UX Writing também determina ainda a relação com as pessoas usuárias por meio de diálogos que orientam fluxos de acesso e uso das interfaces em questão (Luz, 2023, p. 24-25).

Pertinente à discussão de se manter o foco na pessoa usuária, destaca-se ainda a relação de UX Writing com a Acessibilidade. Podmajersky cita que todos os elementos da interface podem ter relacionando a eles um texto para leitores de tela, cabendo aos UX writers se preocupar também com eles. Assim, leitores de tela conseguem ler os elementos, e os textos associados, antes invisíveis, se tornam audíveis. Da mesma forma, esses textos podem se tornar visíveis com funções de *mouseover* ou *hover* em ícones, campos de entrada, *links* ou imagens. Portanto, tais textos podem ser usados, na diferenciação de ações na interface, facilitando seu uso por parte dos usuários (Podmajersky, 2019, p. 130). Justamente por isso, de acordo com Luz (2023), na *web* ou *mobile*, é abordada e considerada primeiro uma interface semântica, e depois uma gráfica, sendo assim qualquer texto parte indissociável da experiência do usuário (p. 62).

No contexto de interfaces móveis, mantendo-se a atenção nas pessoas usuárias, recomenda-se evitar os textos corridos com parágrafos de introdução, desenvolvimento e conclusão, dando preferência a conteúdos formatados de maneira simples e direta – com poucas palavras resumindo parágrafos, e com a objetividade como prioridade na informação a ser criada (Rodrigues, 2019, p. 95).

2.3 Modularidade da informação

Existem outras ideias relevantes de Design da Informação que podem ser destacados por ter relação com UX Writing, como o conceito de modularidade da informação. Atualmente, esse conceito é discutido em diferentes campos do Design, e mais intensamente em Design da Informação e Experiência da pessoa Usuária (UX).

Mullet e Sano (1995, p. 23) abordam o conceito de “*Reduction*” como uma técnica de Design relacionada com refinamento sucessivo, e com objetivo de eliminar informações que não sejam essenciais à comunicação pretendida. Refletem, ainda, que esta é a técnica de Design mais fundamental (Mullet and Sano, 1995, p. 38), uma vez que resulta em eficiência no entendimento de informações. Pettersson (2016, p. 74) explora a ideia da modularidade dividindo e organizando a informação em blocos, com fim de estruturá-la. Essa ideia é o pano de fundo do princípio de Prover Estrutura, um de seis princípios Funcionais do Design, elaborados por ele. A divisão dá-se em ainda em unidades menores e internas, como uso de introduções, dicas verbais, tópicos frasais e conectivos. Para Pettersson, prover estrutura para a informação está diretamente ligado à Leiturabilidade (*readability*) de um texto (p. 74), ou seja: um texto com estrutura clara e bem definida se torna mais fácil de ser lido e compreendido do que um texto sem estrutura definida.

Podemos encontrar modularidade também no conceito de “*chunk*”, que Kilian (1999) descreve como segmentos de uma informação que foi dividida, que podem ser entendidos por si só (sem referências a outros *chunks*), e que cabem em uma tela. A finalidade da divisão da informação em blocos seria facilitar um modo de buscar informação em sites na internet, no qual as pessoas leem breve e rapidamente partes da informação, muitas vezes em uma tela ou parte dela (denominado *Hit and Run Information Retrieval*). Segundo o autor, pessoas que leem sites dessa forma buscam por “pedaços de informação facilmente compreensíveis” (Kilian, 1999). Kilian usa ainda o termo “escanear” (*scanning*), o que mostra a velocidade desse tipo de leitura, usada em passagens curtas de textos (*chunks*) e gráficos (p. 8). Cada *chunk* teria no máximo 100 palavras, e geralmente bem menos que isso. Podmajersky (2019), vinte anos depois descreve o mesmo comportamento, trazendo agora a perspectiva de telas de smartphones e a experiência da pessoa usuária. Segundo a autora, dividir o texto em partes escaneáveis faz com que as pessoas se sintam mais confiantes sobre seu entendimento (Podmajersky, 2019, p. 69). Sobre o tamanho da informação, ela mostra

que, em inglês, as pessoas escanearão brevemente linhas que tenham de três a seis palavras, e que seu olhar se fixará em algumas palavras quando os parágrafos tiverem no máximo três linhas.

Podmajersky também traz a importância do alinhamento das palavras dos títulos com as palavras dos botões de ação (p. 96), reforçando a importância da estrutura da informação, como citado por Pettersson. Os botões de ação de sites e aplicativos são explorados mais a fundo por Kinnereth Yifrah (2017), que discute acerca do Microtexto ou Microcópia (*Microcopy*): palavras, expressões e frases presentes em interfaces digitais e relacionadas às ações das pessoas nas mesmas (Yifrah, 2017, p. 7). De acordo com a autora, o microtexto é capaz de transformar a relação das pessoas com a interface de robótica e funcional para uma experiência pessoal (p. 9). Observa-se a importância dessas palavras para aproximar a informação das pessoas, de forma significativa, bem como a importância de elas serem breves, pensando sempre na velocidade da informação e no tamanho das telas atuais. Para serem efetivas, elas devem ser cuidadosamente escolhidas, estarem de acordo com a estrutura da informação em questão, e aparecer em momentos precisos, de forma assertiva.

Todas essas ideias que perpassam modularidade podem ser trabalhadas no sentido de melhorar a qualidade da informação que chega para as pessoas em interfaces digitais. Essas características da modularidade podem facilitar a interação das pessoas com os produtos digitais, bem como a realização dos objetivos e tarefas que elas querem cumprir nos mesmos.

2.4 A busca constante pelo entendimento da Empatia

O conceito de empatia aparece consistentemente na bibliografia sobre UX Writing. Antes de abordar a empatia propriamente dita, cabe analisar um conceito prévio que ajuda na sua assimilação. Segundo Urbina (2004), um construto é qualquer coisa que é concebida pela mente humana, mas não diretamente observável. São abstrações que podem se referir a conceitos, ideias, entidades teóricas, hipóteses ou invenções de vários tipos. De acordo com a autora, na Psicologia, a palavra construto é aplicada a conceitos, como características de personalidade, e a relações teóricas entre conceitos que são inferidos de observações empíricas consistentes de dados de comportamento (Urbina, 2004, p.156, tradução livre). A autora destaca ainda que os construtos variam em termos de extensão e profundidade, seu potencial de aplicabilidade e o grau de abstração necessário para os inferir pelos dados disponíveis – citando que é muito mais fácil e direto inferir por meio de dados quem tem mais “destreza manual” do que “criatividade”, por exemplo. Dessa forma, de acordo com Urbina, nos construtos mais “estreitos”, simples e menos abstratos, há mais facilidade em se obter um acordo consensual e em acessá-los, ao contrário de construtos mais amplos e multifacetados,

que podem ainda ter adquirido diferentes significados em diversos contextos, culturas e períodos históricos (Urbina, 2004, p.156, tradução livre).

De acordo com o dicionário online da língua portuguesa Dicio, a palavra empatia tem alguns significados: “capacidade de se colocar no lugar de outra pessoa, buscando agir ou pensar da forma como ela pensaria ou agiria; compreensão; aptidão para se identificar com o outro, sentindo o que ele sente, desejando o que ele deseja, aprendendo da maneira como ele aprende etc.; identificação; competência emocional para apreender o significado de um objeto, geralmente de um quadro, de uma pintura etc.”. O dicionário traz ainda uma definição de Psicologia: “identificação de um sujeito com outro; quando alguém, através de suas próprias especulações ou sensações, se coloca no lugar de outra pessoa, tentando entendê-la” (Dicio, 2024). Acerca de sua etimologia, a palavra vem do grego *empathia*, “paixão, estado de emoção” – formada por *en-*, “em”, mais *pathos*, “emoção, sentimento” (Origem da Palavra, 2011).

Segundo Sampaio, Camino e Roazzi (2009), a empatia começou a ser descrita como *Einfühlung* por autores como Lipps, Brentano e Robert Vischer e, posteriormente, foi traduzida para o inglês como *empathy* por Titchener, em 1909. Enquanto os primeiros autores, que tratavam do campo da estética, descreviam a empatia (*Einfühlung*) como um processo ocorrido durante a apreciação de objetos de arte no qual a projeção do *self* em obras artísticas fazia com que sentimentos de admiração e unicidade surgissem nos observadores das mesmas, Titchener (já no campo da Psicologia) descrevia a empatia (*Einfühlung*) como uma capacidade de conhecer a consciência de outra pessoa e de raciocinar como ela por meio de um processo de imitação interna (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009). Essa mudança de entendimento é um ponto importante para tratarmos da empatia como conhecemos hoje, porque desloca o foco de uma objetivação do *self* nas obras de arte para uma subjetivação de um objeto qualquer pela percepção da pessoa observadora – o que, de acordo com Sampaio, Camino e Roazzi, permitiu que os psicólogos da época sustentassem que a empatia seria uma “capacidade através da qual as pessoas compreendiam umas às outras, sentiam e percebiam o que acontece com os outros, como se elas mesmas estivessem vivenciando as experiências alheias” (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009).

Sobre o conceito de *self*, Maia, Germano e Moura Jr., citam que Harré (1998) descreve que as pessoas têm o *self* dividido em três partes: “o *self* 1 que seria o ponto de vista único e reflexivo do indivíduo em um determinado espaço e tempo e relacionado a uma postura de agente; o *self* 2 que seria o conjunto de atributos, que podem ser permanentes, contrastantes e efêmeros, referentes à percepção que a pessoa tem de si; e *self* 3 que seriam as características vistas por outras pessoas que fazem referência a este indivíduo” (Maia, Germano e Moura Jr., 2009).

Nos anos 50, Carl Rogers passou a investigar a empatia com maior profundidade, o que permitiu que ele elaborasse a Abordagem Centrada na Pessoa (ACP), uma modalidade de psicoterapia na qual o terapeuta procura criar um clima

terapêutico desenvolvendo sentimentos empáticos pela pessoa que está sendo atendida, estabelecendo um ambiente de aceitação incondicional para a mesma (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009). O desenvolvimento da ACP trouxe um novo modo de se entender a empatia, no qual ela poderia ser aprendida e desenvolvida, enquanto “envolve o estabelecimento de vínculos cognitivo-afetivos entre duas ou mais pessoas, durante os quais alguém se permite, deliberadamente, sensibilizar-se e envolver-se com a vida privada de outros” (Sampaio, Camino e Roazzi *apud* Rogers, 1985/2001b).

E empatia foi estudada na Psicologia social, nos anos 60, quando pesquisadores tentavam entender por que motivos as pessoas se engajavam em comportamentos de ajuda, bem como qual seria seu papel neles. Segundo Sampaio, Camino e Roazzi, os principais autores dessa abordagem foram Batson, Duncan, Ackerman, Buckley & Birch (1981), Coke, Batson, & McDavis (1978) e Krebs (1975).

Já na Psicologia do desenvolvimento, os autores e a autora destacam como principais contribuições as de Baldwin (1913), Susan Isaacs e Lois Murphy (1937), e Norma Feshback e Kiki Roe (1968), que desenvolveram um teste para crianças (*Feshbach Affective Situation Test for Empathy* – FASTE) no qual testa-se a capacidade de atribuir corretamente a emoção que o outro sente como um componente necessário para a empatia (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009).

Existe ainda outra abordagem defendida por autores que seguem a linha de que a empatia deve ser estudada de forma evolutiva (pela disciplina Psicogenética). Dentre eles, Martin L. Hoffman define a empatia como “...uma resposta afetiva mais apropriada à situação de outra pessoa do que à sua própria situação” (Sampaio, Camino e Roazzi *apud* Hoffman, 1987, p. 48). Dessa forma, o autor classifica a empatia como uma resposta vicária à uma imagem mental que uma pessoa tem de outra. Para Hoffman, quando muito novas (não havendo ainda distinção cognitiva entre o *self* e o outro), crianças podem sentir que o sofrimento do outro está acontecendo com elas mesmas ao presenciar algum episódio nesse contexto – um sentimento empático definido por ele como angústia empática. Ainda segundo o autor, com o desenvolvimento cognitivo, a angústia empática poderia ser transformada em um outro tipo sentimento – a angústia simpática – no qual a pessoa que sente empatia por outra deseja aliviar sua própria angústia, mas tem também um desejo claro de ajudar o outro (Sampaio, Camino e Roazzi *apud* Hoffman, 1987, 1991).

Segundo Sampaio, Camino e Roazzi, a teoria de Hoffman inspirou trabalhos que visavam investigar as relações entre a empatia e o desenvolvimento sociocognitivo, dentre eles os de Batson et al. (1981), Camino & Camino (1996), Davis (1983), e Eisenberg, Zhou & Koller (2001). Entretanto, os autores e a autora reforçam que muitos dos pressupostos de Hoffman continuam não testados empiricamente (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009).

Batson, Fultz e Schoenrade (1987) seguem essa linha de empatia sentida de formas variadas e formulam também uma teoria na qual identificam dois tipos de reações vicárias distintas: empatia e angústia pessoal. A empatia produziria motivações altruístas e pró-sociais, enquanto a angústia pessoal, um comportamento egoísta que poderia eventualmente servir de base para a empatia (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009).

Apesar de estudos empíricos revelarem que experiências empáticas têm caráter multidimensional, Sampaio, Camino e Roazzi, por meio de uma revisão de Sampaio (2007), fazem uma ressalva ao sinalizar que é necessário maior refinamento teórico-conceitual do campo, uma vez que os termos empatia, angústia pessoal, angústia empática, simpatia e compaixão são usados, por vezes, sem distinção, além de não haver preocupação com seu significado real ou com os limites entre esses construtos (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009).

Por meio de uma revisão de Duan e Hill (1996), os autores e a autora identificam três principais correntes de pensamento sobre a empatia na Psicologia. A primeira considera a empatia como um traço de personalidade ou habilidade para se conhecer estados mentais e emoções de outras pessoas. Daí, “supõe-se que alguns indivíduos são mais empáticos do que outros, seja por sua natureza, seja pelo seu desenvolvimento” (Sampaio, Camino e Roazzi *apud* Duan & Hill, 1996, p. 262). A segunda corrente de pensamento vê a empatia como construto que responde a situações específicas, dependendo mais do contexto do que de características internas das pessoas. Desse modo, de acordo com Strayer (1987), uma abordagem multidimensional da empatia deve focar nos estímulos que se fazem mais salientes no momento em que a empatia é produzida, porque esses estímulos “são intensos, possuem significado, são diferentes de experiências familiares ao observador e são emocionalmente excitadores” (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009). A terceira corrente, por sua vez, trata da empatia vivenciada durante sessões de psicoterapia. Para ela, a empatia é um fator componente das sessões, como os humores do terapeuta e do paciente, e o desencadear da psicoterapia, por exemplo. Nesse contexto, de acordo com Davis (2004), a empatia ocorre em três etapas: na primeira, ocorre a escuta e compreensão do paciente; na segunda, o aprofundamento emocional/sensibilização do terapeuta com o relato; e na terceira, um sentimento de unicidade com o paciente – sensação que seria a empatia de fato (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009).

Existe ainda na Psicologia um debate sobre a empatia refletir apenas aspectos cognitivos. Autores que seguem essa linha, principalmente Dymond (1949, 1950) e Wispé (1986), acreditam que a empatia seja uma capacidade cognitiva de entender pensamentos, sentimentos ou intenções de outras pessoas, e “que, se afetos são produzidos na experiência da empatia, ocorrem como um epifenômeno da cognição” (Sampaio, Camino e Roazzi *apud* Strayer, 1987, p. 153). Em contrapartida, autores como Feshback & Roe (1968) e Mehrabian & Epstein (1972) acreditam que a empatia

seja uma resposta emocional vicária às reações emocionais de outras pessoas, sendo tanto o reconhecimento dos sentimentos e pensamentos dos outros, quanto o compartilhamento de estados afetivos partes indivisíveis da empatia – visão que permite que a empatia seja desenvolvida ao longo dos anos com o refinamento de aspectos cognitivos e afetivos (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009).

Outra perspectiva para o estudo da empatia é a proposta por Enz e Zoll (2006), que propõem que, quando uma pessoa observa outra, neurônios-espelho localizados no córtex sensorial poderiam disparar e pré-ativar o córtex motor da observadora, o que faria com que ela agisse como a pessoa observada ou executasse movimentos semelhantes a ela, mesmo sem perceber. Essa hipótese é baseada no princípio ideomotor de William James, e é importante para a manifestação da empatia uma vez que essa pré-ativação poderia deixar a pessoa mais inclinada a sentir emoções iguais às da pessoa sendo observada (Sampaio, Camino e Roazzi *apud* Enz & Zoll, 2006, p. 4). Essa relação também pode ser observada em outros estudos (Preston & De Waal, 2002), que afirmam que a observação de expressões faciais gera ativação das mesmas expressões da pessoa observada na observadora, de forma subliminar, sem que ela perceba. Dessa forma, a empatia “pode estar relacionada à capacidade humana de reconhecer e imitar expressões faciais e gestuais e aos mecanismos neurológicos subjacentes a essas funções” (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009).

Por tudo que foi visto, e pela Abordagem Centrada na Pessoa (ACP), da Psicologia, entende-se que a empatia é um construto que trata do entendimento ou tentativa de entendimento do próximo por meio de um processo interno, intencional ou não, com bases (não somente) cognitivas. Acredita-se que, para além de uma pré-disposição e resposta estritamente cognitiva, um fator como conjunto de experiências de vivência das pessoas pode influenciar em quão empática uma pessoa pode ser, se considerarmos ainda que a empatia pode ser aprendida e desenvolvida. Desse modo, pessoas que ajudam as outras, trabalham resolvendo problemas de outras pessoas, têm contato com caridade, doação e escuta por exemplo, podem eventualmente ser mais empáticas pelo exercício (voluntário ou não) da empatia na sua realidade. Esse eventual desenvolvimento é amparado pela ideia de que a empatia pode ser aprendida e desenvolvida, trazida pela ACP. Pode-se entender também que esse conjunto de experiências haja conforme a ideia dos estímulos presentes quando a empatia é produzida, trazida por Strayer (1987), e que por ter significados, podem ser interpretados como um contexto, um fator somado às predisposições cognitivas de cada pessoa.

Com esses apontamentos, entende-se que há um consenso ao se pensar na ideia geral que empatia representa, no sentido de que esse construto não adquire diferentes significados em contextos, culturas ou períodos diversos. Entretanto, a empatia trata-se de um construto multidimensional, de modo que não há consenso no que diz respeito a como melhor identifica-la, nem nos sentimentos experienciados quando ela é sentida. Conforme o exposto, considerando que não há um consenso

teórico-conceitual, identifica-se uma limitação acerca da definição de empatia. A aproximação entre a Psicologia e as neurociências são apontadas como um caminho importante para avançar a questão. Além disso, uma “definição clara e métodos de investigação mais precisos são essenciais para a compreensão das bases evolutivas, sociais e neurológicas da empatia” (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009).

No entanto, essa limitação não impacta a pesquisa, uma vez que a nela utiliza-se a abordagem de empatia citada previamente de autores como Feshback & Roe (1968) e Mehrabian & Epstein (1972) – abordagem que considera a empatia composta por diferentes elementos, dentre eles o reconhecimento dos sentimentos e pensamentos dos outros e o compartilhar de seus estados afetivos. Essa abordagem também compreende a empatia como possível de ser aprendida e desenvolvida, não dependendo exclusivamente de um fator cognitivo intrínseco de cada pessoa, mas também de sua intenção de ser empática e sua bagagem de vivências (relacionados aos aspectos afetivos). Sobre tudo destaca-se essa ideia, já apontada por Rogers no desenvolvimento da ACP, em 1950.

Apoiando a ideia de que a empatia deve ser compreendida como um construto multidimensional, destaca-se o conjunto de estudos de Batson et al. (1987), no qual as pessoas respondentes deveriam avaliar tipos de reação afetiva e sua intensidade, usando de referência uma lista com 14 adjetivos. Por meio de análises fatoriais, os pesquisadores observaram que 7 adjetivos se agrupavam em um fator determinado angústia (*distress*) e os outros 7 em um fator determinado empatia (*empathy*). A partir desses resultados, percebeu-se que haviam diferenças qualitativas e quantitativas nas avaliações das pessoas respondentes em relação às situações experimentais vividas, e que episódios empáticos podem produzir dois tipos de sentimentos distintos (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009). Outros trabalhos que evidenciam que pessoas experienciam diferentes emoções durante episódios empáticos são os de Davis (1983), Enz & Zoll, (2006), e Siu & Shek (2005) (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009). Considerando ainda que o desenvolvimento da empatia possa ser influenciado pelo contexto sociocultural, alguns autores têm buscado investigar a relação entre a empatia, o sexo, a idade e a cultura, a fim de compreender como aspectos contextuais e desenvolvimentistas influenciavam essa e outras reações afetivas vicárias, bem como se pessoas de diferentes países demonstram diferenças quantitativas e/ou qualitativas no que diz respeito às experiências empáticas. Dentre eles, destacam-se os trabalhos de Enz e Zoll (2006) e o de Siu e Shek (2005) (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009).

Acerca dos instrumentos utilizados para investigar a empatia ao longo dos anos, realça-se os testes com utilização de índices fisiológicos (verificação da condutibilidade e da temperatura da pele e monitoramento das frequências cardíaca e respiratória); índices somáticos (análise das expressões faciais e dos gestos); histórias ilustradas (por fotos, figuras ou gravações em vídeo); questionários e escalas de auto-avaliação e neuroimagens funcionais (Sampaio, Camino e Roazzi, 2009), um leque de abordagens

das mais simples e práticas até as extremamente complexas e que dependem de equipamentos e conhecimentos de manuseio e interpretação específicos.

Considera-se importante ter uma visão geral do desenvolvimento do conceito de empatia ao longo dos anos para que se identifique a definição mais pertinente às ideias da pesquisa. Conforme apontado, as definições utilizadas e trazidas por Rogers (1950), Feshback & Roe (1968), Mehrabian & Epstein (1972) serão especialmente úteis nas discussões da pesquisa, relacionando-se com o pensamento empático e atencioso em relação às pessoas usuárias, suas demandas e objetivos ao utilizar interfaces digitais.

Dessa forma, tendo em mente um panorama das principais definições de UX Writing apresentadas, temas pertinentes à discussão, e conceitos correlacionados, é possível propor critérios de aplicação UX Writing em forma de lista, na seção seguinte.

2.5 Proposta preliminar de critérios de UX Writing baseados na Revisão Bibliográfica Narrativa

De acordo com a Revisão Bibliográfica Narrativa, pôde-se propor critérios que orientem a aplicação de UX Writing. Para essa lista de critérios, foi utilizada a abordagem de interseção entre UX Writing e Design da Informação, conforme já explicitado.

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.

Além desses seis princípios, nas revisões 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, sendo quatro provenientes da Revisão Bibliográfica Narrativa. São eles:

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 leitura 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 e Kirchner (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 leitura (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 mantém 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 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 um Voz e Tom 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 levará mais perto 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 interface, a fim de que problemas sejam corrigidos antes da versão final.

Capítulo 3 – Revisão Sistemática de Literatura – TEMAC

A segunda técnica utilizada na pesquisa é a Revisão Sistemática de Literatura (RSL) por meio da Teoria de Enfoque Meta-analítico Consolidado – TEMAC. Segundo Mariano e Rocha (2017), esta revisão consiste em um modelo fundamentado em princípios e leis bibliométricas, que analisa a produção de artigos de periódicos em bases de dados para condensar uma análise que consiste no Estado da Arte de determinado tema. Nessa técnica, bases de dados são exploradas com um método e filtros específicos para garantir consistência.

A RSL – TEMAC, enquanto ferramenta utilizada para exploração do UX Writing nessa pesquisa, tem dois objetivos, sendo o primeiro deles abranger conteúdo acadêmico estrangeiro e nacional de forma mais criteriosa, a fim de evidenciar também a produção brasileira sobre o tema. Esse requisito é o primeiro ponto a ser decidido e impacta diretamente no segundo – a escolha das bases de dados que serão consultadas. O segundo objetivo consiste em relacionar o conteúdo descoberto com os critérios levantados, averiguando assim se eles podem ser contemplados pela lógica de organização dos critérios, baseados na relação entre UX Writing e Design da Informação.

As principais e mais consolidadas bases de dados atualmente são: *Web of Science*, *Scopus*, *SciELO* e *Google Scholar*. As quatro bases de dados aceitam artigos em diversas línguas, porém *Web of Science* e *Scopus* possuem predominância quase absoluta de artigos em inglês (95% de acordo com Packer, 2024). Dessa forma, *SciELO* e *Google Scholar* se mostram boas opções complementares à pesquisa, por fornecerem referências de artigos em português.

Os resultados da primeira pesquisa de termos nas quatro bases de dados (denominado “TEMAC 1 – estudo preliminar”, e aprofundado mais à frente) serviram para verificação de um panorama geral, e, por isso, nesta etapa não foram aplicados filtros de áreas de conhecimento nem de ano de publicação dos artigos. Além disso, os termos pesquisados não eram definitivos. Assim, poderia ocorrer trabalho em vão ao se descartar termos que tivessem sido filtrados.

Com os resultados desta primeira etapa em mãos, e pensando em como os termos podem delimitar a pesquisa e o fazem, de fato, optou-se por cautela na decisão de quais deles seguiriam para a pesquisa de termos definitiva. É importante ampliar o campo semântico dos termos pertinentes à pesquisa antes de tomar tais decisões, e uma boa forma de obter esse entendimento mais profundo seria por meio de uma entrevista com um especialista no campo. Portanto, viabilizou-se uma conversa com um especialista em Escrita Digital e UX Writing a fim de suprir estas duas demandas. A escolha de Bruno Rodrigues como esse especialista se deve à sua experiência como consultor e instrutor para empresas e órgãos públicos há 23 anos, professor em mais de 10 instituições (FGV, PUCRS, dentre outras) e autor de diversos livros, com destaque

para “Webwriting e UX Writing” (Senac, 2024), e “Em Busca de Boas Práticas de UX Writing” (Amazon, 2019), sendo também mestre em Criação e Produção de Conteúdos Digitais pela UFRJ. Além disso, em 2020, o autor participou de um curso de UX Writing ministrado por Bruno, o que ajudou a viabilizar a conversa sobre o tema para a pesquisa.

3.1 TEMAC 1 – estudo preliminar

No caso deste trabalho, uma busca preliminar em diferentes bases de dados utilizando o termo “UX Writing” sem nenhum filtro por área de conhecimento ou data resultou, ainda assim, em escassos artigos. Assim, optou-se por buscar também outros termos relacionados à UX Writing, sem filtros, para se obter um panorama geral sobre eles e suas quantidades de resultados. Esse bloco foi denominado “TEMAC 1 – estudo preliminar”. Nele, pesquisou-se 14 termos em inglês e 14 termos em português em 4 bases de dados – *Web of Science*, *Scopus*, *SciELO* e *Google Scholar*. Os termos em inglês foram pesquisados nas plataformas *Web of Science* e *Scopus*, e os termos em português, nas plataformas *SciELO* e *Google Scholar*. A pesquisa foi feita de 14 a 27 de maio de 2024 e os resultados se encontram na Figura 4.

Figura 4: TEMAC 1 – estudo preliminar

TEMAC 1 - estudo preliminar

Inglês	Web Of Science	Scopus	Português	SciELO	Google Scholar
UX Writing	5	7	*Escrita de/em/para UX*	0	0
Microcopy	2529	2425	*Microcópia*	4	0
Content Design	847	1476	*Design de Conteúdo*	3	5
Strategic Writing	20	23	*Escrita Estratégica*	0	3
Digital Writing	307	506	*Escrita Digital*	10	136
User Experience	27292	56617	*Experiência do Usuário*	61	601
User Experience Design	961	1533	*Design de Experiência do Usuário*	0	12
Technical and Professional Communication	229	331	*Redação Técnica*	1	24
Prompt Writing	10	24	*Escrita de Prompt*	0	0
AI Prompt	5	17			
Digital Writing Tools	9	28	*Ferramentas de/para Escrita Digital*	0	0
Digital Writing System	7	8	*Sistema de Escrita Digital*	0	0
Writing System	1711	4179	*Sistema de Escrita*	22	235
Content System	302	612	*Sistema de Conteúdo*	1	2
			Sistema de Gestão de Conteúdo	0	6

Fonte: o autor, 2024.

3.2 TEMAC 2 – definitivo

Com uma visão geral de diversos termos e seus resultados em 4 bases de dados diferentes, fez-se um trabalho de refinamento dos termos para prosseguir a pesquisa.

Posteriormente, em 4 de junho de 2024, por meio de uma conversa realizada com Bruno Rodrigues, foram recolhidos termos, considerações e ideias importantes que foram refletidos no refinamento dos termos utilizados. Frisando a discussão de termos decorrentes do diálogo, “*webwriting*”, “*web writing*” e “*redação para mídias digitais*” foram adicionados. Posteriormente, outros termos foram removidos, resultando na lista definitiva de termos a serem pesquisados no que foi denominado “TEMAC 2 – definitivo”. A pesquisa foi feita em 6 de junho de 2024, em 3 bases de dados: *Web of Science*, *Scopus* e *Google Scholar* – tendo sido removida a base *SciELO* por retornar poucos resultados em português de modo geral. Foram obtidos os seguintes resultados (Figura 5):

Figura 5: TEMAC 2 – definitivo

TEMAC 2 - definitivo

Inglês	Web Of Science	Scopus	Português	Google Scholar (POP)
"Webwriting"	0	0	"Escrita web"	0
"Web Writing"	0	39	"Escrita para web"	0
"Web" and "Writing"	8625	7290	"Escrita" and "Web"	117
"Digital media" and "Writing"	469	706	"Mídia digital" and "Escrita"	2
			"Mídias digitais" and "Escrita"	6
"UX Writing" and "Design"	3	6	"Escrita" and "UX" and "Design"	0
			"Redação UX"	1
			"Redação" and "UX"	1
			"Escrita" and "UX"	4
→ "UX Writing"	5	7	→ "UX Writing"	62 (7 em Port)

Fonte: o autor, 2024.

Observou-se nessa etapa que os termos da busca (“UX Writing” and “Design”) mostravam resultados que estavam contidos na busca de “UX Writing”, por isso, na Figura 5 vê-se um retângulo com uma seta ligando ambos os termos visando traduzir visualmente essa condição. O mesmo ocorre nos termos em português, caso no qual “Redação UX”, (“Redação” and “UX”) e (“Escrita” and “UX”) retornam resultados específicos, mas todos contidos nos resultados de “UX Writing”. Portanto, a fim de simplificar os resultados a serem tratados, somente o termo “UX Writing” foi considerado tanto em inglês quanto em português, cobrindo todos os resultados explicitados. Um último refinamento de termos foi feito, de modo que termos que não retornaram resultados foram eliminados, bem como o termo (“web” and “writing”), que se mostrou demasiado genérico em relação aos outros termos. Assim, entre 30 de junho e 25 de julho de 2024 foi feita nova busca com a extração de todas as informações pertinentes aos termos das bases de dados, incluindo etapas para inclusão de filtros por área de conhecimento e, posteriormente, intervalo de tempo desejado. As áreas de conhecimento selecionadas para a filtragem foram 4: *Communication*, *Computer*

Science, Engineering e Linguistics. Somente as bases *Web Of Science* e *Scopus* oferecem ferramenta para tal filtragem, de modo que na base *Google Scholar*, ela deve ser manual, investigando cada resultado individualmente. Sobre o filtro de intervalo de tempo, foram selecionados os anos 2024 (final de julho até janeiro, mais de meio ano contabilizado), 2023, 2022 e 2021. Os motivos de tais configurações dos filtros serão explicitados nessa mesma seção, a seguir. Na Figura 6, pode-se observar os resultados obtidos na última e definitiva busca, de modo que os resultados mostrados entre parênteses se referem aos resultados após a filtragem por área de conhecimento.

Figura 6: TEMAC 2 – definitivo: configuração da última busca

TEMAC 2 - definitivo: configuração da última busca

Inglês	Web Of Science	Scopus	Português	Google Scholar (POP)
"Webwriting"	0	0	"Escrita web"	0
"Web writing"	0	39	"Escrita para web"	0
"Web" and "Writing"	8625 (370)	7290 (524)	"Escrita" and "Web"	117
"Digital media" and "Writing"	474 (60)	716 (48)	"Mídia digital" and "Escrita"	3 (0)
			"Mídias digitais" and "Escrita"	6 (0)
"UX Writing" and "Design"	3 (3)	6 (4)	"Escrita" and "UX" and "Design"	0
			"Redação UX"	1
			"Redação" and "UX"	1
			"Escrita" and "UX"	4
"UX Writing"	5 (4)	8 (5)	"UX Writing"	63 - 7 em Port (6)

Fonte: o autor, 2024.

Assim, foram definidos os termos a serem utilizados na busca nas bases de dados. Prosseguindo com a pesquisa em posse dos mesmos, o próximo passo foi remover a base *SciELO* da pesquisa definitiva, uma vez que se notou o retorno de poucos resultados em português de modo geral, como foi explicitado anteriormente. Desse modo, a pesquisa TEMAC – definitivo foi executada em três bases de dados: *Web of Science* e *Scopus* para os termos em inglês; e *Google Scholar* para os termos em português.

Os filtros utilizados nesta etapa de pesquisa (TEMAC – definitivo) foram: um, área de conhecimento; e dois: ano de publicação. O filtro um estreita os resultados para áreas do conhecimento mais relevantes para a pesquisa, o que especialmente útil em casos como a pesquisa do termo ("mídias digitais" AND "escrita"), que abrange qualquer área de conhecimento dentro do ambiente digital, mesmo caso de "UX Writing". Dessa forma, especificou-se que a pesquisa iria se debruçar sobre as áreas: Comunicação (*Communication*), por tratar da transmissão de mensagens e informações, incluindo as escritas; Ciência da Computação (*Computer Science*), por abranger Experiência do Usuário (UX) e UX Writing, bem como as interfaces e instrumentos onde esses campos

são aplicados; Engenharia (*Engineering*), especialmente pelo emprego do termo *Design* para se referir ao projeto, execução e construção de interfaces e produtos digitais, mas dentro de sua respectiva área; e Linguística (*Linguistics*), campo que engloba as questões da Escrita. Cabe destacar a ausência da área Design. Uma justificativa pode ser o entendimento de que o Design é uma área das Ciências Humanas, como acontece na classificação da CAPES no Brasil (CAPES, 2025).

Estreitando os resultados para as quatro principais áreas relacionadas ao tema da pesquisa, pode-se contar com resultados mais relevantes para as seguir para as análises de *co-citation* e *coupling* do TEMAC. A análise de *co-citation* busca verificar artigos que são regularmente citados juntos, o que pode sugerir uma semelhança entre estes estudos e, por isso, traz uma perspectiva das abordagens mais utilizadas dentro daquele tema (Mariano e Rocha, 2017, p.438). Por sua vez, a análise de *coupling* aborda a premissa de que artigos que citam trabalhos iguais, possuem similaridade, trazendo, desse modo, uma perspectiva de frentes de pesquisa (Mariano e Rocha, 2017, p.438). Mariano e Rocha destacam ainda que as frentes de pesquisa são linhas que seguem adiante sendo pesquisadas e trabalhadas, ao contrário de linhas que são abandonadas. Daí sua importância no TEMAC: a identificação de linhas de pesquisa que tendem a continuar e se firmar mais com o passar do tempo. Para essa identificação, é recomendada pela bibliografia a verificação de artigos publicados nos três últimos anos (Mariano, 2021). Entretanto, optou-se por acrescentar o ano de 2024, que já contava com mais de 6 meses corridos na data da pesquisa dos termos, um intervalo de tempo considerável para a produção de novos artigos no tema. Dessa forma, ocorre a aplicação do filtro dois (ano de publicação) utilizando os anos 2024, 2023, 2022 e 2021, a fim de identificar frentes de pesquisa.

Para traduzir visualmente em mapas de calor os dados recolhidos e interpretados das bases de dados, utilizou-se o programa VOSviewer. Sua utilização se deu por orientação de Mariano e Rocha (2017), pela sua capacidade de cumprir tal função de forma simples, além de se tratar de um programa gratuito. Da mesma forma, por orientação dos mesmos autores, optou-se pela geração dos 4 mapas de calor relativos à *co-citation*, *coupling*, co-autoria entre países, co-ocorrência de palavras-chaves; e uma nuvem de palavras criada a partir das palavras-chave dos títulos e resumos dos resultados (Frequência de palavras-chave), uma vez que cada categoria é amparada por índices ou leis bibliométricas respectivas.

As pesquisas foram realizadas entre 30 de junho e 25 de julho de 2024. Como o intuito era identificar a produção internacional e nacional, foram realizadas etapas de buscas, sendo a primeira as buscas dos termos em inglês (“*digital media*” AND “*writing*”) e “UX Writing” na base de dados *Web of Science*; a segunda, os mesmos termos em inglês na base *Scopus*; e a terceira, os termos (“mídia digital” AND “escrita”), (“mídias digitais” AND “escrita”) e “UX Writing” na base de dados *Google Scholar*, visando identificar a produção nacional. No último caso, “UX Writing” está em inglês, mas os

resultados obtidos estavam em inglês e português, e os considerados em português, somente.

Para pesquisar as bases de dados Web of Science e Scopus, o acesso se deu pelo Portal de Periódicos CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) via acesso remoto providenciado pela CAFE (Comunidade Acadêmica Federada). Já para a pesquisa na *Google Scholar*, o acesso se deu via *Publish or Perish*, um programa gratuito que permite explorar a base de dados buscando pelo nome do autor, da publicação, palavras do título, palavras-chave, ISSN e um intervalo de tempo em anos. Entretanto, o *Publish or Perish* não possui ferramentas de filtros por área de conhecimento, tipo de documento, instituições e outros, como acontece na *Web of Science* e *Scopus*. Da mesma forma, as possibilidades de exportar metadados do *Publish or Perish* são inadequadas para a geração de mapas de calor no *VOSviewer*. Dessa forma, quando possível, buscou-se representar visualmente os dados recolhidos através de outros recursos, como gráficos e tabelas construídos nos programas *Figma* e *Microsoft Word*.

É necessário salientar ainda que livros não foram removidos dos resultados obtidos nas pesquisas de bases de dados, apesar de essa ser uma prática comum em revisões bibliográficas sistemáticas que focam em relevância com base na qualificação das produções acadêmicas. Essa escolha se deu na tentativa de não reduzir em demasia os resultados das pesquisas, uma vez que muitas delas retornaram poucos resultados absolutos.

3.3 Método do TEMAC

A execução da Teoria de Enfoque Meta-analítico Consolidado (TEMAC) é dividida em três etapas: 1, preparação da pesquisa (com possibilidade do uso de múltiplas bases de dados); 2, apresentação e interrelação dos dados; e 3, detalhamento, modelo integrador e validação por evidências (Mariano e Rocha, 2017, p.435). A etapa 1 visa responder quatro perguntas: Qual o descritor, *string* ou palavra-chave da pesquisa? Qual o campo espaço-tempo da pesquisa? Quais as bases de dados serão utilizadas? E quais áreas de conhecimento serão utilizadas? A etapa 2 apresenta: artigos mais citados, autores que mais publicaram, títulos de conferência, país de origem, tipos de documento, agências financiadoras, idiomas, organizações, áreas de conhecimento que mais publicam, anos de publicação e revistas que mais publicaram. Por fim, a etapa 3 constrói relações mais profundas, abordando cinco pontos: *co-citation*, *coupling*, co-autoria, co-ocorrência de palavras-chave e frequência de palavras-chave (Mariano e Rocha, 2017, p.435-438).

Dessa forma, a RSL – TEMAC consiste na busca em uma ou mais bases de dados usando termos escritos, que geralmente são o tema da pesquisa. Os termos

definidos para esta pesquisa foram: (“*Digital media*” AND “*Writing*”); “UX Writing”; (“Mídia digital” AND “escrita”); e (“Mídias digitais” AND “escrita”).

As bases de dados definidas para a busca foram: *Web of Science (WoS)*; *Scopus*; e *Google Scholar*. Na base *WoS*, foram pesquisados os termos (“*Digital media*” AND “*Writing*”) e “UX Writing”; na base *Scopus*, idem. E na base *Google Scholar*, foram pesquisados os termos (“Mídia digital” AND “escrita”), (“Mídias digitais” AND “escrita”) e “UX Writing”. As bases de dados *WoS* e *Scopus* foram utilizadas para reconhecimento de trabalhos escritos em inglês, enquanto na base *Google Scholar* foram analisados apenas trabalhos escritos em português.

Após a definição dos termos e a busca na base de dados, é necessário extrair os resultados, exportando-os em formato de arquivos (.txt, .csv, .xlsx) que serão posteriormente interpretados qualitativamente e correlacionados. A busca, a extração dos dados e a aplicação dos filtros segue a seguinte ordem:

- 1- Busca do termo na base de dados sem nenhum filtro, por exemplo: “UX Writing”;
- 2- Aplicação do filtro 1, áreas do conhecimento, para identificação de *Citation* e *Co-citation* – seleção de 4 áreas de conhecimento dentre todas as disponíveis, sendo elas: *Communication*, *Computer Science*, *Engineering* e *Linguistics*;
- 3- Extração das revistas mais relevantes das áreas selecionadas no passo 2, com seus respectivos Fatores de Impacto (*JCR* e *Scimago*);
- 4- Extração dos seguintes dados: artigos mais citados, autores que mais publicaram, títulos de conferência, país de origem, tipos de documento, agências financiadoras, idiomas, organizações, áreas de conhecimento que mais publicam, anos de publicação e revistas que mais publicaram.
- 5- Extração do Relatório de Citações (quantas vezes os artigos foram citados);
- 6- Extração de um Registro Geral com: autor, título, fonte, resumo e quantidade de citações;
- 7- Extração de um documento com os resumos dos artigos encontrados;
- 8- Extração de um documento com as palavras-chaves dos artigos encontrados;
- 9- Aplicação do filtro 2, anos de publicação, para *coupling* (identificação de frentes de pesquisa). Anos selecionados: 2024, 2023, 2022 e 2021;
- 10- Extração de um Registro Geral do intervalo 2024-2021, com autor, título, fonte, resumo e quantidade de citações.

Em posse desses resultados, o próximo passo é a geração de uma nuvem de palavras (*word cloud*) utilizando o arquivo extraído com as palavras-chaves dos títulos e resumos dos resultados daquele termo – um estudo da Frequência de palavras-chave. A nuvem de palavras é construída por meio do *site TagCrowd* (<http://tagcrowd.com>).

Posteriormente, os outros arquivos são utilizados para geração de quatro mapas de calor no programa *VOSviewer*. Um mapa será gerado para cada segmento, sendo eles: *co-citation*, *coupling*, co-autoria entre países, e co-ocorrência de palavras-chave.

Os dados extraídos das bases de dados, suas interrelações bem como os mapas de calor são interpretados nos resultados do TEMAC (seção seguinte). Em seguida, haverá a discussão dos resultados da Revisão Sistemática de Literatura de forma mais geral, seguida de uma comparação com os critérios levantados. Por fim, será apresentada a lista de critérios atualizada, com uma descrição objetiva de cada critério levantado.

3.4 Resultados do TEMAC

Conforme explicitado, os resultados do TEMAC são os dados extraídos das bases de dados, os mapas de calor gerados a partir deles e suas interrelações. Esta seção apresenta esses resultados objetivamente, seguindo a descrição elucidada previamente na seção 3.3 (Método do TEMAC).

3.4.1 *Web of Science* - (“*digital media*” AND “*writing*”)

O primeiro termo da pesquisa e da base de dados *Web of Science* foi (“*digital media*” AND “*writing*”). Nessa fase, não foram estipulados intervalo de tempo nem áreas de conhecimento, e obteve-se 474 resultados, sendo o primeiro registro de 1995. Esse registro pertence às áreas de Engenharia e Física, sendo necessário passar assim para o próximo resultado que trate do tema desejado. Assim, há dois registros em 1997: *Programming Narrative*, de Brooks, K. M., que discorre sobre uma ferramenta de escrita (*Agent Stories*) para então novas experiências de narrativas em computadores; e *Calligraphic character synthesis using a brush model*, de Ip, H. H. S. e Wong, H. T. F., que trata da reprodução da escrita manual digitalmente, através de uma plataforma baseada em um computador e um pincel físico. O artigo de Brooks, K. M. é extremamente pertinente, especialmente quando cita que “uma nova mídia requer uma nova estética, e um novo método de escrita para aquela mídia” (Brooks, 1997, tradução livre). Infere-se a partir desses primeiros resultados que a escrita para mídias digitais se inicia com a preocupação de como se escrever nessas novas mídias, e que, a princípio, não bastava um mesmo tipo de escrita para mídias diferentes.

A seguir, aplicou-se o primeiro filtro – Áreas de conhecimento. Selecionando as áreas *Communication*, *Computer Science*, *Engineering* e *Linguistics*, os resultados foram reduzidos para 175. Esse filtro elimina estudos de áreas que não se relacionam com objetivo da pesquisa, como o exemplo citado anteriormente que discutia assuntos da Física. As dez principais revistas de acordo com o Fator de Impacto da WoS (JIF 2023, citado entre parênteses após o nome da revista) são: *Computational Visual Media* (17.3); *Computer Science Review* (13.3); *Communications of the ACM* (11.1); *IEEE Transactions on Multimedia* (8.4); *ACM Transactions on Graphics* (7.8); *Journal of*

Network and Computer Applications (7.7); *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing* (7); *ACM Transactions on Software Engineering and Methodology* (6.6); *IEEE Transactions on Software Engineering* (6.5); e *Communication Methods and Measures* (6.3). Das dez principais revistas, as nove primeiras são da categoria “*Computer Science, Software Engineering*”, e a última, da categoria “*Communication*”.

Dos 175 resultados, os dez artigos mais citados foram: *Writing in Multimodal texts - A social semiotic account of designs for learning* de Bezerner, Jeff; Kress, Gunther (375); *On misogynoir: citation, erasure, and plagiarism* de Bailey, Moya; Trudy (274); *Datafication*, de Meijas, Ulises A.; Couldry, Nick (106); *Constructing participatory journalism as a scholarly object a genealogical analysis* de Borger, Merel; van Hoof, Anita; Meijer, Irene Costera; Sanders, Jose (91); *Combination of active learning and self-training for cross-lingual sentiment classification with density analysis of unlabelled samples* de Hajmohammadi, Mohammad Sadegh; Ibrahim, Roliana; Selamat, Ali; Fujita, Hamido (75); *Critiquing critiques - A genre analysis of feedback across novice to expert design studios* de Dannels, Deanna P.; Martin, Kelly Norris (70); *Participatory journalism - the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007-2013* de Karlsson, Michael; Bergstrom, Annika; Clerwall, Christer; Fast, Karin (69); *Young children's use of touch screen tablets for writing and reading at home: Relationships with emergent literacy* de Neumann, Michelle M. (68); *Digital literacies and language learning* de Hafner, Christoph A.; Chik, Alice; Jones, Rodney H. (54); e *Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber* de Vizcaino-Verdu, Arantxa; Contreras-Pulido, Paloma; Guzman-Franco, Maria-Dolores (45).

Dentre os autores que mais publicaram, os 23 primeiros tinham duas publicações. Alguns deles são, Atanasyan A., Camacho D., Casser F., Chen L.T., Chen Y.C., e Hafner C.A. As principais conferências com trabalhos publicados são *Conference of the Modern Language Association* e *IEEE International Professional Communication Conference IPCC*, ambas com duas publicações cada. Outras 39 conferências constam nos resultados com 1 trabalho cada.

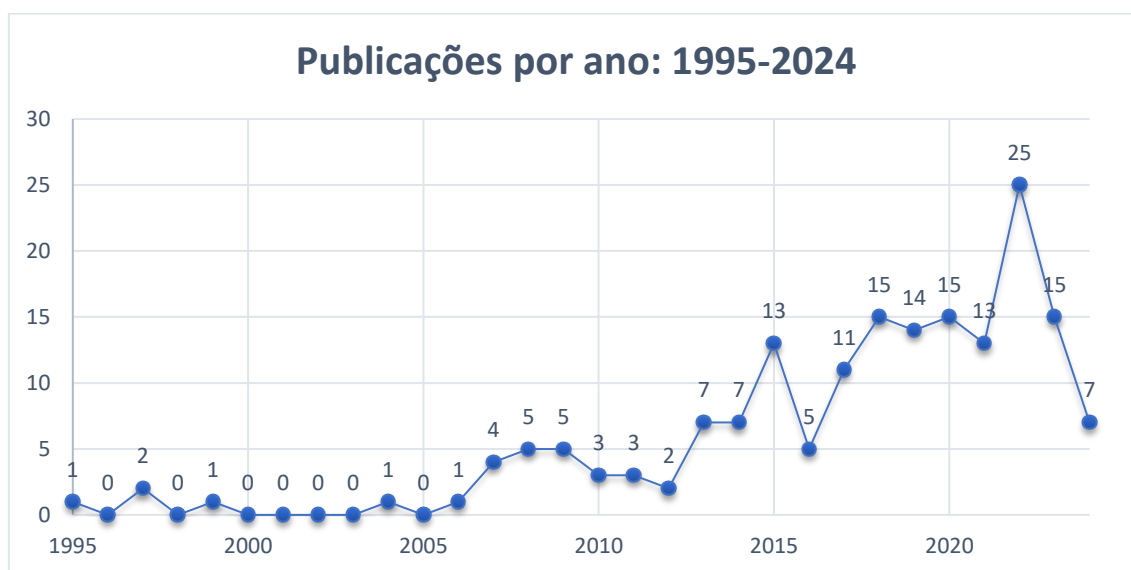
Os 10 países que mais publicaram são: Estados Unidos (46); China (17) Inglaterra (13); Austrália (8); Canadá (8); Coréia do Sul (8); Alemanha (7); Singapura (7); Espanha (7); e Japão (6). O Brasil é o 16º país a mais publicar, com 3 trabalhos. A lista de países da base WoS que publicaram é composta por 44 países, mais 4 trabalhos de local indefinido. Dos 175 trabalhos, 117 são artigos; 53 são publicações de anais de eventos; 6 são material editorial; 3 são resenhas de livros; e 3 são de acesso antecipado (*Early access*). As principais agências financiadoras são: *European Union EU* (6); *National Natural Science Foundation of China* (5); *Federal Ministry of Education Research (BMBF, Alemanha)* (4); *Spanish Government* (4); e *Economic Social Research Council (ESRC, Reino Unido)* (3). Sobre a língua dos resultados, 170 deles estavam em inglês; 2 em espanhol; 1 em francês, 1 em alemão e 1 em português.

As instituições ou universidades que mais publicam são: *Michigan State University* (Estados Unidos, 4); *North Carolina State University* (Estados Unidos, 4); *University of London* (Inglaterra, 4); *Anyang University* (Coréia do Sul, 3); *City University of Hong Kong* (China, 3). Na lista, constam 3 instituições brasileiras, cada uma com 1 publicação: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG) e Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC Campinas).

Dentre as 4 áreas de conhecimento sendo exploradas, as que mais publicam são: *Communication* (68); *Computer Science* (60); *Linguistics* (32) e *Engineering* (32). Na base *Web of Science* existem superposições, de modo que um trabalho pode ser classificado como mais de uma área de conhecimento.

Os anos de publicação e quantidade de publicações podem ser analisados para se conhecer a evolução do tema ano a ano. Uma visualização em forma de gráfico torna essa análise mais fácil, a seguir:

Gráfico 1 – Publicações por ano: 1995-2024, (“digital media” AND “writing”), *Web of Science*



Fonte: o autor, 2024.

Por fim, as revistas que mais publicaram são: *Convergence – the International Journal of Research into New Media Technologies* (8); *Lecture Notes in Computer Science* (7); *Discourse Context Media* (5); *Media and Communication* (4); e *Social Media Society* (4).

Aplicando-se o segundo filtro – intervalo de tempo – pode-se analisar o recorte dos últimos 3 anos de publicações para identificação de frentes de pesquisa, sugeridas pelo princípio de *Bibliographic Coupling* (acoplamento bibliográfico). Utilizando os anos 2024, 2023, 2022 e 2021 (conforme explicado em Instrumentos, em Método) os resultados foram filtrados para 60. A partir da análise das palavras-chave desses resultados, é possível criar uma nuvem de palavras visual que mostre a frequência de

cada palavra utilizada. Essa nuvem é um resultado visual para a própria Frequência de palavras-chave, primeiro dos cinco relacionamentos mais profundos de ideias da próxima etapa de análises, e que revelam as principais linhas de pesquisa relacionadas aos termos que estão sendo pesquisados (Mariano e Rocha, 2017, p. 438).

Figura 7 – Nuvem de palavras, (“*digital media*” AND “*writing*”), 2024 a 2021, *Web of Science*



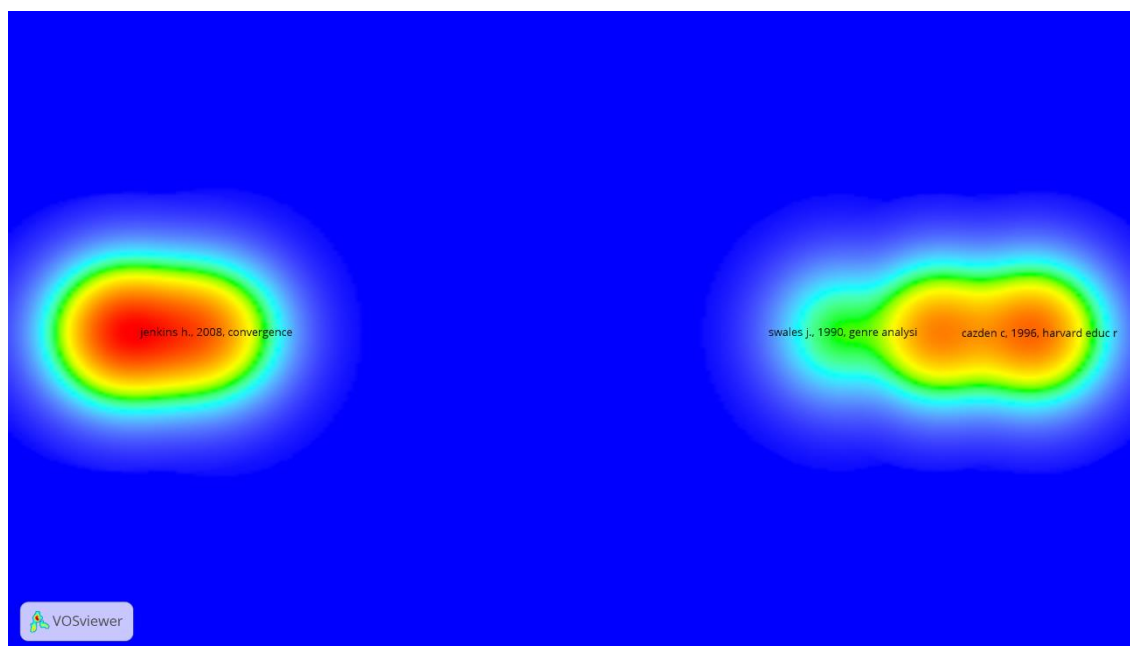
Fonte: o autor, 2024.

Na nuvem de palavras criada no *site TagCrowd*, as principais palavras em destaque são as mesmas usadas nos termos de pesquisa: “*digital*” e “*media*”, ambas citadas 68 vezes, e “*writing*”, citada 32 vezes. As principais ideias relacionadas a esses termos são “*social*” (22), talvez muito utilizada pelo termo composto “*social media*”; “*learning*” (21) e “*literacy*” (20), termos que podem ser intimamente relacionados ao se pensar em conhecimento para interpretação de textos e informações; “*journalism*” (20), área de muita afinidade com o texto escrito; “*communication*” (18), que lida em diversas áreas e níveis com a comunicação de informação; e “*education*” (15), área na qual usa-se o texto como ferramenta crucial para o propósito de ensinar. É necessário destacar também a presença do termo “*design*”, ocorrendo 11 vezes em 60 trabalhos. Essa presença pode ser justificada pelo seu caráter interdisciplinar, e pela sua ligação com o design de textos analógicos ou digitais, vereda que será explorada separadamente e mais a fundo nessa pesquisa. Em um segundo momento, é importante evidenciar que as palavras-chave dos trabalhos utilizados para se detectar frentes de pesquisa nos dão pistas importantes e contundentes de para onde os principais estudos estão seguindo atualmente. Assim, esses termos podem ser interpretados como tais direcionamentos.

O próximo passo para relações dos dados levantados é a criação dos mapas de calor através do *software VOSviewer*. O primeiro mapa de calor baseia-se no conceito de *co-citation*, e mostra as relações entre os trabalhos publicados, bem como o foco dos mesmos. Nesse caso, evidencia-se também as principais abordagens acerca dos termos pesquisados ao longo dos anos. Dessa forma, trabalhos com abordagens semelhantes se agrupam no mesmo núcleo (*cluster*) da imagem, e quanto mais co-

citações cada autor possui, mais proeminente é seu nome no mapa (van Eck; Waltman, 2023, p.6).

Figura 8 – Mapa de co-citation, (“digital media” AND “writing”), Web of Science



Fonte: o autor, 2024.

Dessa forma, pode-se perceber imediatamente na imagem dois núcleos separados por uma distância significativa. Como a imagem só mostra resultados que tenham conexões, esses núcleos possuem uma, mas as ligações mais numerosas estão nos resultados/autores dentro dos dois núcleos. No núcleo esquerdo, o mais citado, temos em destaque Henry Jenkins, com o livro *Convergence Culture – Where old and new media collide*, de 2008. De acordo com Gomes e Barros (2008), a obra analisa a relação entre a sociedade (enquanto consumidora e produtora das mídias) e as mídias em si (canais e conteúdos), no contexto das mudanças tecnológicas do período em questão e suas consequências e tendências futuras. Através de estudos de casos, o autor discorre sobre três conceitos-chaves: convergência das mídias, cultura participativa e inteligência coletiva, e explora o cenário de produtores e consumidores de conteúdos, que tem seus limites tornados difusos com o avanço da tecnologia. Importante notar que Jenkins destaca sua parcialidade sobre o tema evidenciando sua participação em discussões com legisladores e entidades do mercado e sua atuação como consultor de algumas empresas que traz na obra (Gomes e Barros, 2008, p.116 a 119). Da mesma forma, o conhecimento baseado na prática de trabalho tende a ser uma característica recorrente na literatura de UX Writing.

Já do lado direito, temos em destaque John Swales, com o livro *Genre analysis: English in academic and research settings*, de 1990, e Courtney B. Cazden, com o artigo *A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures*, de 1996. O trabalho de John Swales, segundo Peter Master (1992), é uma justificativa para o reconhecimento de uma nova disciplina dentro do campo de Análise de Discurso: Inglês para Propósitos

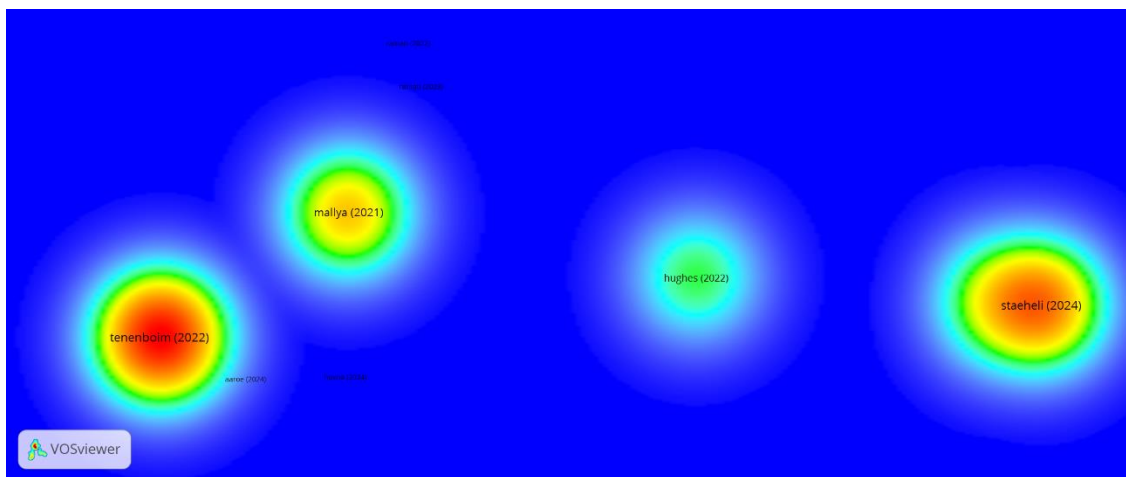
Acadêmicos (*English for Academic Purposes, EAP*); e deriva de seu trabalho com falantes de Inglês não nativos que tentavam produzir artigos de pesquisa profissionais aceitáveis. A obra mostra o movimento de uma preocupação estreita, da descrição linguística da escrita científica, para uma mais ampla, com a educação especializada que o conhecimento dessa disciplina implica; elabora três conceitos chave para sua definição de Análise de Gênero – comunidade discursiva (*discourse community*), gênero (*genre*) e objetivo (*task*) – destacando como eles compartilham a característica de um propósito comunicativo; discute a predominância do inglês como língua da pesquisa; discorre predominantemente sobre a estrutura e elementos de relatórios de pesquisa, e em menor detalhe sobre resumos, teses e dissertações; e conclui apontando quatro “orientações” pedagógicas para aplicação de noções de Análise de Gênero em sala de aula (Master, P., 1992, tradução livre, p.286-289). Courtney B. Cazden (1996), primeira autora do artigo assinado pelo *New London Group*, por sua vez, apresenta uma nova visão sobre a pedagogia da literacia que o grupo define como “Multiliteracias”, dentro do contexto de mudanças sociais que enfrentam estudantes e professores. Ela e os outros autores defendem que a multiplicidade de canais de comunicação e a diversidade linguística e cultural crescentes exigem uma abordagem de literacia mais abrangente do que a baseada somente na linguagem. Assim, as Multiliteracias ultrapassariam essa limitação enfatizando a importância de negociar as diferenças linguísticas e culturais para as práticas de trabalho, civil e de vida privada de estudantes; e permitiriam, enquanto abordagem pedagógica, que estudantes atingissem os dois principais objetivos proporcionados pela literacia: acesso à crescente linguagem de trabalho, poder e comunidade; e favorecimento do engajamento crítico necessário para que possam projetar seu futuro social e alcançar sucesso por meio de um trabalho realizador (Cazden et. al., 1996, pág.60). Nessa obra, a autora e o grupo desenvolvem a noção de pedagogia como design, e a proposição de que “o currículo é um design para futuros sociais”, sendo as Multiliteracias um suplemento para a pedagogia da literacia (Cazden et. al., 1996, pág.73). Nesse sentido, se baseiam na noção de que o design é um tipo de inteligência criativa necessária para que pessoas, continuamente, possam reprojetar (*redesign*) suas atividades durante sua própria prática; e na conexão com a ideia de que aprendizado e produtividade são resultado de *designs* (estruturas) de sistemas complexos de pessoas, ambientes, tecnologias, crenças e textos (Cazden et. al., 1996, pág.73). É oportuno destacar a influência de Paulo Freire neste trabalho, que cita uma versão em inglês de A Pedagogia do Oprimido (1968), *Education for Critical Consciousness* (1973, primeira edição em único volume de *Education: the practice of freedom e Extension or communication?*) (Instituto Paulo Freire, 1997) e uma versão em inglês de Alfabetização: leitura do mundo, leitura da palavra (1987).

No programa VOSviewer, aplicando *zoom* nos núcleos, podemos ver conectadas outras obras e autores, bem menos citados que os explicitados anteriormente. No núcleo esquerdo, temos Henry Jenkins com o livro *Textual Poachers* (2012); John Fiske com um capítulo de livro (*The cultural economy of fandom*) na obra *The Adoring*

Audience (1992); Axel Bruns com as obras *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: from production to produsage* (2008) e *Gatewatching: Collaborative Online News Production* (2005); Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge com o artigo *The Structure of Foreign News* (1965), dentre outros. No núcleo direito, temos Greg Myers com os livros *Writing Biology: Texts in the Social Construction of Scientific Knowledge* (1990) e *The discourse of blogs and wikis* (2010); David Barton com o livro *Literacy: An Introduction to the Ecology of Written Language* (2007); Carmen Pérez-Llantada com o artigo *The Article of the Future: Strategies for genre stability and change* (2013); Gunther Kress com o livro *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication* (2010) e *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2006, junto de Theo Van Leeuwen), dentre outros.

A Figura 9 representa o mapa de calor do conceito de *coupling*, com as principais frentes de pesquisa de 2024 a 2021.

Figura 9 – Mapa de *coupling*, (“digital media” AND “writing”), 2024 a 2021, Web of Science



Fonte: o autor, 2024.

Dessa vez, podemos ver núcleos que parecem isolados, mas têm conexões. No contexto de *coupling*, eles são interpretados como frentes de pesquisa que tem maior probabilidade de seguir sendo pesquisadas ao longo dos anos (Mariano, 2021). Dessa forma, tirando proveito da representação visual, pode-se perceber que há uma ordem de relevância entre os quatro trabalhos mais citados, sendo os mais representativos Ori Tenenboim (2022), Urs Stäheli e Luise Stoltenberg (2024), Deepali Mallya e Rini Susanti (2021) e Brian Hughes (2022), respectivamente.

Ori Tenenboim é citado com o artigo *Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging in Different Ways* de 2022, período em que a realidade da criação e distribuição de conteúdo já havia mudado muito desde as contribuições anteriormente citadas. Tenenboim (2022) cita a os algoritmos das empresas de tecnologia e o comportamento das pessoas usuárias como fatores que moldam a distribuição de conteúdo, de modo que novas organizações tentam postar conteúdos que induzam engajamento por parte dessas pessoas em forma de comentários, compartilhamentos,

curtidas ou reações. Por meio de uma extensa análise de mensagens e de métricas de engajamento de mensagens, o autor analisa 8 empresas de notícias dos Estados Unidos e 8 de Israel, postando conteúdo na plataforma *Facebook*, na busca de padrões e semelhanças nas notícias, seus aspectos e as reações que elas causam. Seus resultados buscam oferecer entendimento de como alguns conteúdos causam mais engajamento do que outros, ou ainda causam o mesmo engajamento de formas diferentes (por exemplo, induzindo compartilhamentos ao invés de comentários). Além disso, o autor também explora as reações das pessoas em conteúdos digitais porque, segundo Quandt (2018), elas podem ser vistas como atos cívicos, mesmo quando usados para “propósitos obscuros” (Tenemboim, 2022).

Urs Stäheli e Luise Stoltenberg trazem o artigo *Digital detox tourism: Practices of analogization*, de 2024, no qual exploram as características da desconectividade digital enquanto atração turística ou de destaque nos últimos tempos. O autor e a autora exploram o conceito de “Analogização” (*Analogization*), que definem como práticas e infraestruturas que criam ambientes e sujeitos analógicos, citando que tais práticas criam um corte entre digital e analógico, criando assim suas próprias imagens do que *offline* pode significar. Investigando a questão central de como o analógico é performed de fato por meio de dois casos de estudos – uma Análise de Discurso de anotações de viagem e uma Etnografia de um acampamento de verão de desintoxicação (*detox*) digital – ambos encontram e explicitam seis características da Analogização, e inferem que o analógico e o digital não são efeitos automáticos de tipos de tecnologia, mas sim resultado de interação de pessoas com elementos, e dependem também de como essas interações são encenadas (Stäheli e Stoltenberg, 2024).

Deepali Mallya e Rini Susanti, com o artigo *Theorizing race, marginalization, and language in the digital media*, de 2021, sustentam que a digitalização dos meios de comunicação transformou uma “audiência” muda e marginalizada em um “produtor” de conteúdo heterogêneo e credível; e que, dessa forma, se faz necessário re-teorizar “marginalização” e “raça”. Por meio de Análise de Discurso e Análise Retórico-textual da obra literária *Americanah* (de Chimamanda Ngozi Adichie), as autoras analisam o “discurso de poder” no contexto de pessoas afro-americanas, o uso que elas fazem de novas mídias nos Estados Unidos e os *blogs* como uma contra ferramenta para resistir e discutir discriminação racial e opressão. O artigo busca entender ainda o papel de *blogs* políticos como um ativismo *online* persuasivo na tentativa de estabelecer uma contra ideologia, e sua atuação como guardiões da democracia por meio de expressões e opiniões não reprimidas (Mallya e Susanti, 2021).

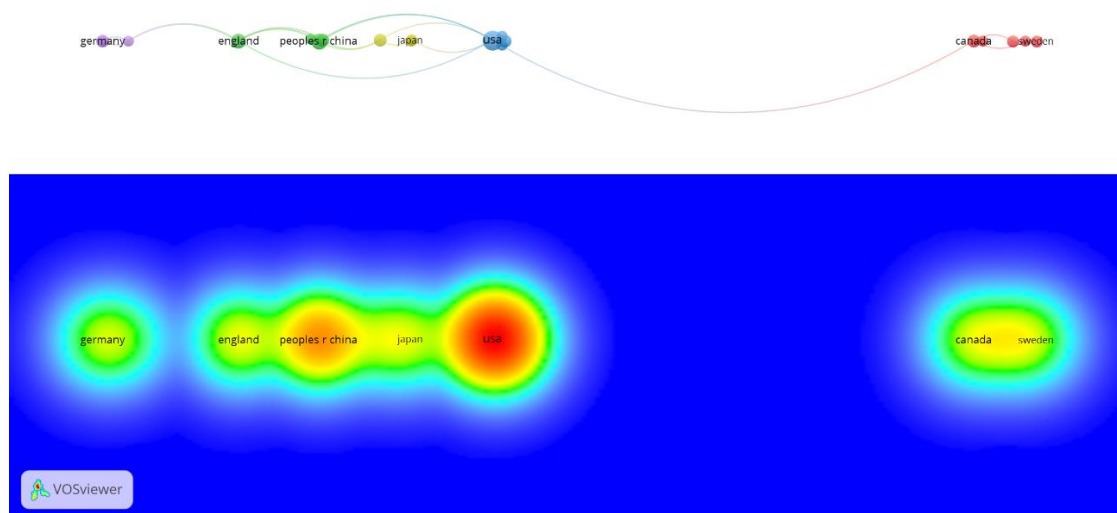
Brian Hughes, com o artigo *The Everything Cult: Multiphrenic Faith and the QAnon Movement*, de 2022, propõe meios de entender o movimento como um exemplo de midiatização no sentido de um ambiente social no qual o comportamento lembra a lógica da mídia, e a midiatização no sentido de uma instituição – o mesmo movimento operando como um agente social no mundo. O autor discute como o marketing do

movimento é estratégico e descentralizado, planejado por figuras-chave, dentro de um ambiente de anonimato individual e coletivo – que por sua vez é propiciado pelo próprio projeto dos fóruns *online* de discussão e troca de mensagens. O artigo critica as suposições de ideologias digitais que produzem tecnologia e comportamentos de uso receptivos a fraudes extremistas como o movimento em questão (Hughes, 2022).

Percebe-se nas quatro principais frentes de pesquisa a complexidade de novos meios de criação e compartilhamento de conteúdo e seus desdobramentos: notícias projetadas para gerar engajamento, a fim de levar ideias, desinformação e notícias tendenciosas adiante; reflexos de uma digitalização ubíqua, que se torna um novo normal a ponto de criar atividades turísticas e reuniões que exploram as características de momentos *offline*; e as mesmas novas mídias podendo ser usadas como ferramentas de atos cívicos, garantia de democracia, resistência contra discriminação e voz para grupos marginalizados, ou como ferramentas descentralizadas e anônimas que permitem a criação e disseminação de grupos falaciosos e extremistas. Todos esses fenômenos são extremamente relevantes uma vez que estão sendo vivenciados, e estudados atualmente, ao mesmo tempo que se modificam.

A próxima análise é a de *co-authorship* (coautoria) entre países. A Figura 10 apresenta os países que publicam juntos conectados na parte superior, e o mapa de calor dos países que publicam juntos na parte inferior.

Figura 10 – Mapas de coautoria entre países, (“*digital media*” AND “*writing*”), *Web of Science*



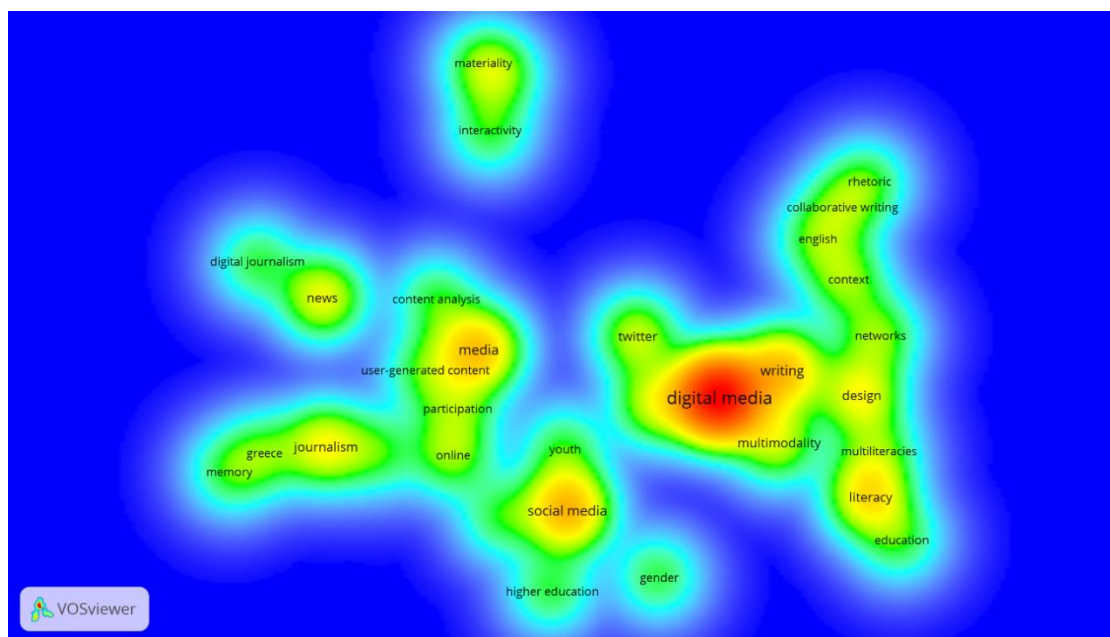
Fonte: o autor, 2024.

Como pode-se perceber na imagem superior, os países que publicam juntos estão separados em 5 grupos. Começando pela esquerda, no primeiro (roxo) estão Alemanha, Grécia e Noruega. No segundo (verde), temos Inglaterra, Brasil, Austrália e China. No terceiro (amarelo), Japão, Malásia e Singapura. No quarto (azul), Estados Unidos, Países Baixos (Holanda), Bélgica e Coreia do Sul. E no quinto grupo (vermelho),

Canadá, Israel, França, Dinamarca e Suécia. O tamanho dos círculos na figura de cima representa a soma total de trabalhos de cada país, individualmente e em conjunto. Para a relevância de qual país publica mais com outros, recorre-se à quantidade de *links* e o valor de cada *link* – uma vez que um *link* entre dois países pode representar mais de um trabalho em conjunto, por exemplo. Dessa forma, Estados Unidos (9 publicações em conjunto) é o destaque, seguido da China (6 publicações), Inglaterra (6) e Austrália (6), Canadá (4), Grécia (4) e Singapura (4). O mapa de calor da parte de baixo da figura confirma essa relevância mostrando os Estados Unidos como um núcleo predominante e mais vermelho, com a China em seguida. Sobre os países que têm mais parcerias com países diferentes, destacam-se os Estados Unidos (com 9 conexões), Austrália (5 conexões); e China, Singapura, Inglaterra e Canadá (4 conexões). O Brasil até o momento publica somente com a Austrália, e a parceria tem 1 publicação. As demais ligações de países que publicam juntos podem ser observadas na imagem de cima da Figura 10.

Como última análise, observa-se a *co-occurrence* (coocorrência) de palavras-chave. Na Figura 11, observa-se as relações entre as palavras que são citadas juntas, em forma de mapa de calor.

**Figura 11 – Mapa de coocorrência de palavras-chave, (“digital media” AND “writing”),
Web of Science**



Fonte: o autor, 2024.

Como pode-se observar no mapa de calor, os termos mais citados são “*digital media*” (27 ocorrências), “*social media*” (10), “*writing*” e “*media*” (9 cada um), e “*literacy*” (7).

O grupo principal é composto por “*digital media*”, “*writing*”, “*communication*” (5), “*multimodality*” (5) e “*twitter*” (5). “Communication” aparece abaixo e bem próximo de “*digital media*” com a utilização de *zoom* na plataforma VOSviewer, que omite palavras para evitar sobreposição e poluição visual. Podemos interpretar ainda que fazem parte do primeiro grupo as quatro palavras à direita e abaixo do mesmo: “Design” (6), “*literacy*” (7), “*networks*” (4), “*education*” (3) e “*Multiliteracies*” (3). É importante destacar que palavras que são citadas juntas com Design trazem relações com as questões das quais o Design participa. Desse modo, podemos ver a relação entre mídias digitais, comunicação, e o Design como ponte de ligação entre ambos, literacia e educação. O Design pode atuar interdisciplinarmente tanto na criação das mídias digitais e suas informações, como em processos educativos e projetando informações para que sejam bem transmitidas e assimiladas (contribuindo assim na literacia).

O segundo grupo de palavras-chave é composto por “*social media*” (10), “*youth*” (3), “*higher education*” (3) e “*behavior*” (3), que aparece no mapa de calor com uso de *zoom*. Possíveis relações entre estes termos dizem respeito ao impacto que as mídias sociais têm hoje na sociedade, e neste contexto, no comportamento da juventude e em como ela lida com o ensino superior.

O terceiro grupo é composto pelos termos “*media*” (9), “*online*” (4), “*participation*” (3), “*user-generated content*” (3) e “*content analysis*” (3). Essa coocorrência revela uma abordagem de mídias digitais e *online*, e sua relação com as pessoas que as utilizam – criando conteúdo ou interações por exemplo – por isso o destaque do termo “participação”. Engloba também a análise de conteúdo criado para essas mídias, e do conteúdo criado nela também pelas pessoas. O termo “*user-generated content*” pode ser destacado uma vez que se relaciona com as ideias trazidas no livro de Jenkins (2008), com o artigo de Tenenboim (2022), que trata do engajamento criado a partir de ações das pessoas que interagem com o conteúdo criado por empresas, com os blogs que trazem conteúdo gerado pelas pessoas, trazidos por Mallya e Susanti (2021), e o artigo de Cazden, uma vez que as Multiliteracias são uma ferramenta para que as pessoas atuem na construção de seu futuro em meio às novas mídias (1996).

3.4.2 Web of Science - (“UX Writing”)

O segundo termo da pesquisa e da base de dados *Web of Science* foi (“UX Writing”). Nessa fase, não foram estipulados intervalo de tempo nem áreas de conhecimento, e obteve-se 5 resultados. Considera-se que o retorno de um número tão restrito de resultados seja alarmante: apesar de UX Writing ter completado apenas 10 anos desde que começou a ser discutido, trata-se de um período que poderia ter mais conteúdo academicamente produzido. Uma justificativa possível seria o fato de que os materiais desenvolvidos sobre o tema estejam fora da Academia, com uma abordagem

mais prática – leia-se formulada para o mercado de trabalho e para ser utilizada no mesmo.

Justamente por isso, não foram removidos dos resultados resenhas de livros, que, no caso, são 2 dos 5 resultados. Sendo assim, o primeiro registro data de 2020: *Strategic Writing for UX: Drive Engagement, Conversion, and Retention With Every Word*, de Erica Lies, é uma resenha do livro escrito por Torrey Podmajersky, considerado leitura e material de consulta fundamental para quem trabalha com UX Writing, e já abordado mais profundamente na Revisão Bibliográfica Narrativa desta pesquisa. Na resenha, Lies (2020) destaca que o livro busca ensinar uma estratégia de conteúdo para UX *writers* e comunicadores técnicos “consertarem as palavras” de suas companhias, a partir de um guia prático baseado na experiência da autora, que atua em empresas como *Xbox*, *Microsoft* e *Google*. Este guia prático visa a criação de conteúdos de texto que sejam consistentes, breves e úteis em experiências digitais; e diretrizes de tom de voz, para que este tom seja consistente por toda a experiência digital, gerando assim afinidade com as pessoas que participam das experiências (Lies, 2020). Lies ressalta que uma desvantagem do livro é não explicitar como UX *writers* no início da carreira ou sem apoio organizacional podem argumentar por uma revisão abrangente do conteúdo da empresa, ou pela implementação de uma estratégia de conteúdo. Apesar disso, para a autora, o livro é um “guia de como fazer” direto, e “uma forte adição ao campo emergente de livros sobre UX Writing” (Lies, 2020, tradução livre). Já é possível inferir a partir deste primeiro resultado que existem abordagens práticas e diretas, fora da Academia, provavelmente para suprir uma demanda de pessoas atuantes em empresas, que acontece em alta velocidade por ser atrelada à evolução do campo UX Writing.

A seguir, aplicou-se o primeiro filtro (Áreas de Conhecimento) selecionando as áreas *Communication*, *Computer Science*, *Engineering* e *Linguistics*. Como todos os resultados já pertenciam às áreas do filtro, o número de documentos retornados se manteve 5.

As 10 principais revistas de acordo com o Fator de Impacto da *WoS* são as mesmas citadas na pesquisa do termo (“*digital media*” AND “*writing*”), explicitadas anteriormente, por tratarem das mesmas Áreas de Conhecimento dentro da mesma base de dados.

Os 3 trabalhos mais citados foram: *Corporate relevance of UX Writing contributions for a Design Language System*, que tem como autores de Azevedo, Mariana Ribeiro; Bóia, Fátima Manuela; Mealha, Oscar (1 citação); *Crafting an audience: UX writing, user stylization, and the symbolic violence of little texts* de Portmann, Lara (1); e *Strategic Writing for UX: Drive Engagement, Conversion, and Retention With Every Word* (resenha de livro) de Lies, Erica (1). Os demais trabalhos, sem nenhuma citação, são: *The Business of UX Writing* (resenha de livro) de Stone, Erica M.; Ben-David Yael

(0); e *Extended Abstract: UX Writing and Design: Dissolving Boundaries* de Jeyaraj, Joseph (0).

Dentre os autores que mais publicaram, há uma publicação para cada autor e autora previamente citados (8 pessoas com 1 publicação cada). As principais conferências com trabalhos publicados são *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* e *IEEE International Professional Communication Conference (ProComm)*, na pesquisa anterior citado como *IPCC* uma vez que era sua sigla antiga), ambas com uma publicação cada. Assim, os outros três trabalhos não constam em nenhuma conferência ou evento.

O Brasil não tem nenhuma publicação, enquanto os países que mais publicaram foram Estados Unidos (3), Suíça (1) e Portugal (1). Dos 5 trabalhos identificados na pesquisa, 2 são resenhas de livros, 2 são publicações de anais de eventos e 1 é artigo. As principais agências financiadoras são a *University of Bern* (Suíça, 1 publicação financiada), e a Fundação para Ciência e a Tecnologia (FCT) (Portugal, 1 publicação financiada). Sobre a língua dos resultados, todos os 5 trabalhos foram escritos em inglês, mesmo com uma autoria sendo de Portugal e tendo apresentado o artigo em um evento na Espanha.

As instituições ou universidades que mais publicam são: *City University of New York (CUNY)* (Estados Unidos; 1); *Texas State University* (San Marcos, Estados Unidos; 1); *Society for Technical Communication* (Virgínia, Estados Unidos; 1); *University of Bern* (Suíça; 1); e Universidade de Aveiro (em parceria com a empresa Altice, ambas de Portugal; 1).

Dentre as 4 áreas de conhecimento sendo exploradas, as que mais publicam são: *Communication* (4); *Engineering* (2); e *Computer Science* (1). Nenhum trabalho foi classificado na área *Linguistics*. Na base *Web of Science* existem sobreposições, de modo que um trabalho pode ser classificado como mais de uma área de conhecimento.

Os anos de publicação e quantidade de publicações por ano são distribuídos da seguinte forma: 2020 (1 publicação); 2022 (2); e 2023 (2). Os trabalhos são muito recentes, mas mesmo passados quase 9 meses de 2024, ainda não há nenhuma publicação nova (para essa confirmação, a pesquisa foi repetida em 27 de setembro de 2024).

Por fim, as revistas que mais publicaram são: *IEEE Transactions on Professional Communication* (1); *Discourse Context Media*, revista da *Elsevier Sci Ltd* (1); e *Technical Communication*, da *Society for Technical Communication* (1). Os outros dois trabalhos são publicações de anais de eventos, citados previamente (*CISTI* e *ProComm*).

Aplicando-se o segundo filtro (intervalo de tempo) para identificação de frentes de pesquisa, pode-se averiguar os anos 2024, 2023, 2022 e 2021. Os resultados foram filtrados para 4, e com suas palavras-chave foi criada uma nuvem de palavras que

apresenta a frequência de palavras-chave. Essa frequência, por sua vez, identifica as principais linhas de pesquisa referentes ao termo “UX Writing”.

Figura 12 – Nuvem de palavras, (“UX Writing”), 2024 a 2021, Web of Science

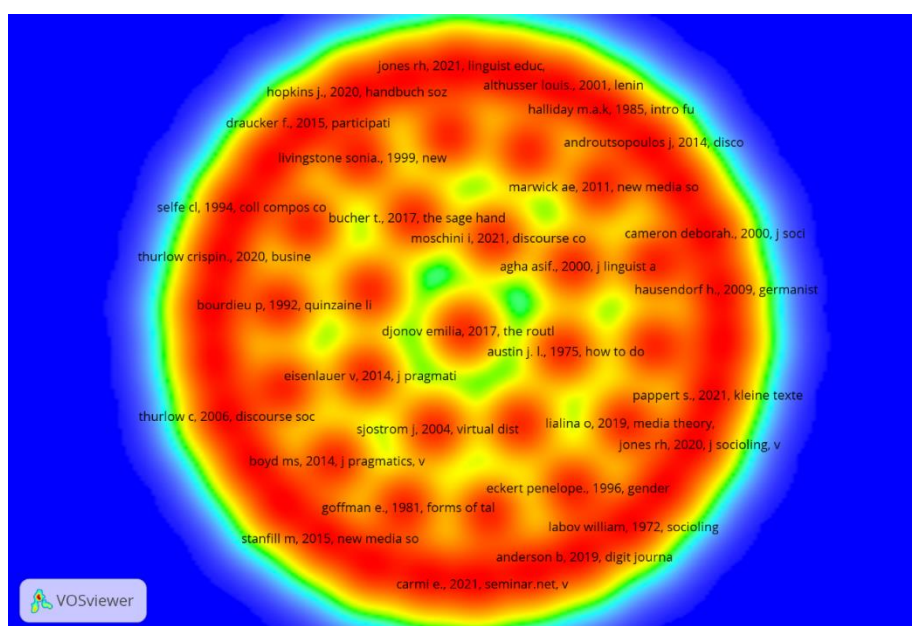


Fonte: o autor, 2024.

Pela nuvem de palavras criada no *site TagCrowd*, os principais termos em destaque são “user” (5 vezes), “experience” (4) e “writing” (4). O termo “user” foi mais usado até mesmo que “ux” (3), usado como palavra chave da pesquisa. Nesse recorte, pode-se entender que “user experience writing” é um termo mais utilizado do que “ux writing”, ainda que ambos tenham o mesmo significado. Os próximos termos mais citados são “design” (2) e “content” (2), que também configuram frentes de pesquisas diferentes ligadas à escrita de pessoas usuárias – “content writing” e “content design”. O termo “usability” (2) refere-se ao campo de estudo que investiga, nesse contexto, a usabilidade de produtos digitais, no qual a escrita participa como uma frente. Novamente, a presença do termo “design” (2 vezes em 4 trabalhos) mostra sua relevância e sua ligação com o campo de UX Writing.

O primeiro mapa de calor gerado (*co-citation*) evidencia as principais abordagens acerca do termo ao longo dos anos.

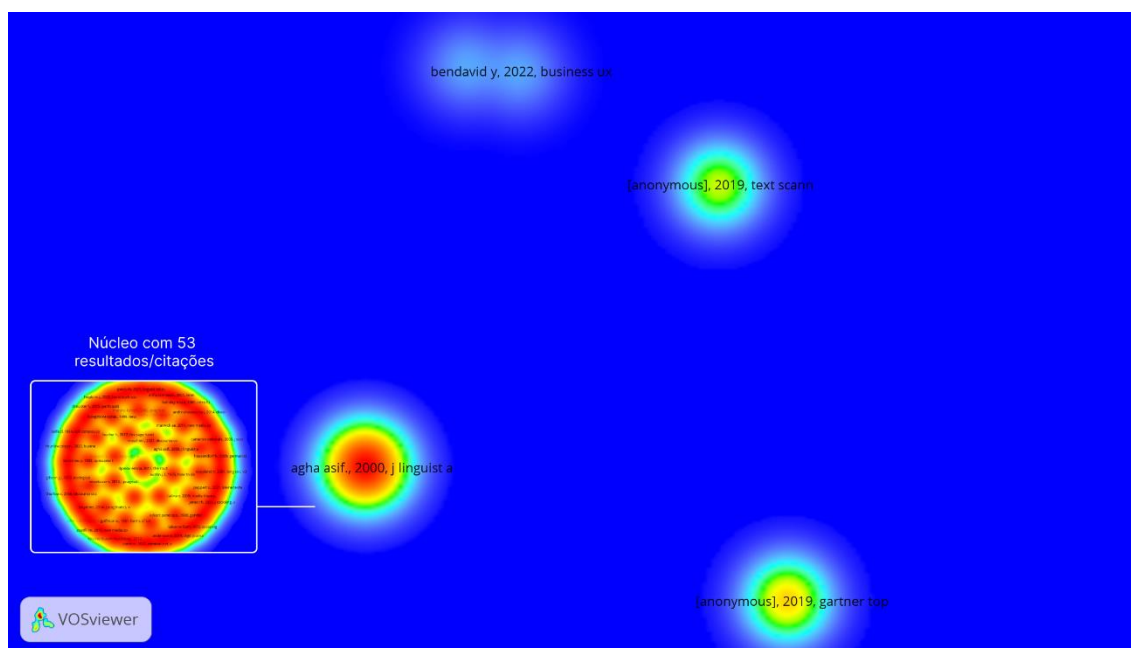
Figura 13 – Mapa de co-citation, (“UX Writing”), Web of Science



Fonte: o autor, 2024.

O mapa de calor gerado no *VOSviewer* traz 53 resultados pertencentes a um mesmo núcleo, e cada resultado é conectado a todos os outros. Uma vez que cada resultado tem apenas uma citação, o programa classifica todas as abordagens como igualmente importantes. Deduz-se que o resultado do mapa tem essa configuração primeiro, pela análise de apenas 5 trabalhos; e segundo, pelo fato de cada um desses 5 trabalhos citarem estudos exclusivos, não havendo assim nenhum mesmo artigo citado em estudos diferentes, o que resulta na igualdade de citações de todos os autores. Assim, os principais propósitos do mapa de calor – a identificação de padrões e abordagens mais consolidadas ao longo do tempo com trabalhos mais utilizados – não são alcançados. Além disso, analisando os 53 trabalhos do núcleo, percebeu-se que todos eram citações de um único trabalho (Portmann, 2022, abordado mais a frente). Isso acontece porque o programa oferece a opção de se mostrar o núcleo com mais conexões/densidade, quando se têm diferentes núcleos que não se conectam. Se essa opção é negada e opta-se por ver todos os núcleos, tem-se outro cenário:

Figura 14 – Mapa de *co-citation* completo, (“UX Writing”), *Web of Science*



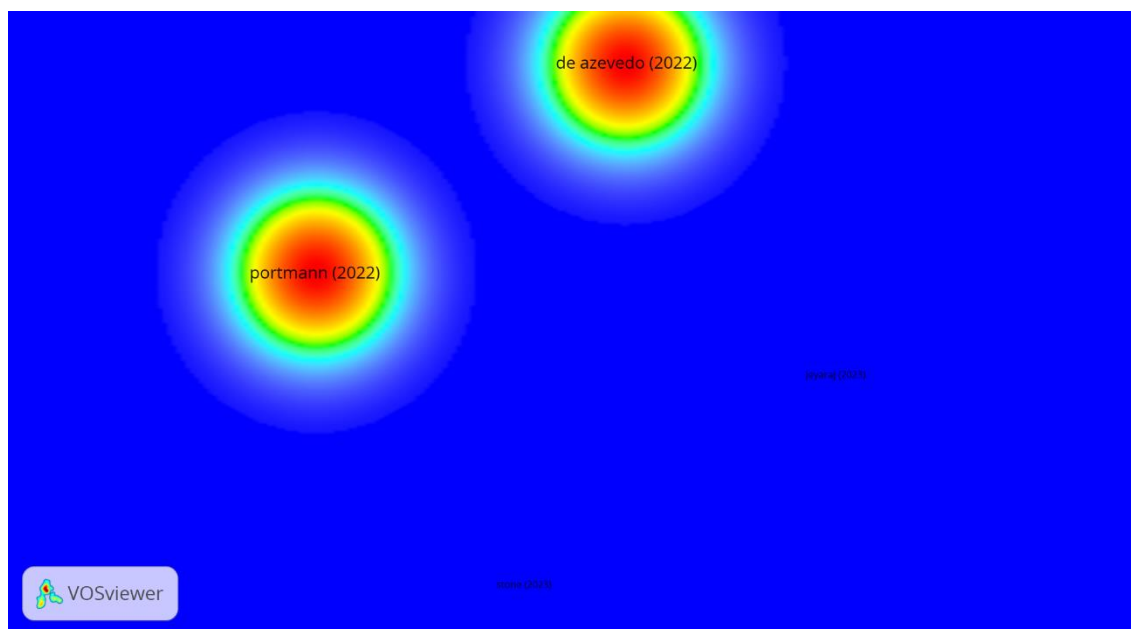
Fonte: o autor, 2024.

No mapa da Figura 14, pode-se ver 5 núcleos, sendo o mais denso e avermelhado correspondente ao mapa da Figura 13, como indicado. Os 5 núcleos somados apresentam 81 resultados, sendo 53 do primeiro núcleo (maior); 16 do segundo, abaixo; 10 do terceiro, o maior dos três na parte de cima; e 1 para cada um dos núcleos brancos e pequenos que estão lado a lado, acima. Estes núcleos representam, enfim, as referências dos 5 trabalhos encontrados pela pesquisa, e estão todos separados porque nenhum trabalho cita referências em comum – premissa para o conceito de *co-citation*. Dessa forma, na impossibilidade de se identificar um critério de seleção de trabalhos mais relevantes, e ineficiência do entendimento aprofundado

dos 53 ou 81 resultados mostrados nos mapas de calor, nenhum trabalho é abordado em detalhes, e prossegue-se com as demais análises dos dados.

A Figura 15 representa o mapa de calor do conceito de *coupling*, com as principais frentes de pesquisa de 2024 a 2021.

Figura 15 – Mapa de *coupling*, (“UX Writing”), 2024 a 2021, *Web of Science*



Fonte: o autor, 2024.

Novamente, reforça-se que estão em análise no mapa apenas 5 trabalhos. Os resultados não possuem ligação entre si. Como não há trabalhos publicados em 2021 nem 2024, 4 desses 5 registros foram contemplados no mapa. Da mesma forma, apenas 2 registros foram citados com 1 citação cada, e por isso aparecem igualmente em destaque. Nesse contexto, interpreta-se que as frentes de pesquisa que têm maior probabilidade de seguir sendo pesquisadas ao longo dos anos são as delimitadas pelos trabalhos publicados em 2022: *Corporate relevance of UX Writing contributions for a Design Language System*, de de Azevedo, M. R; Bóia, F. M.; e Mealha, O.; e *Crafting an audience: UX writing, user stylization, and the symbolic violence of little texts* de Portmann, Lara.

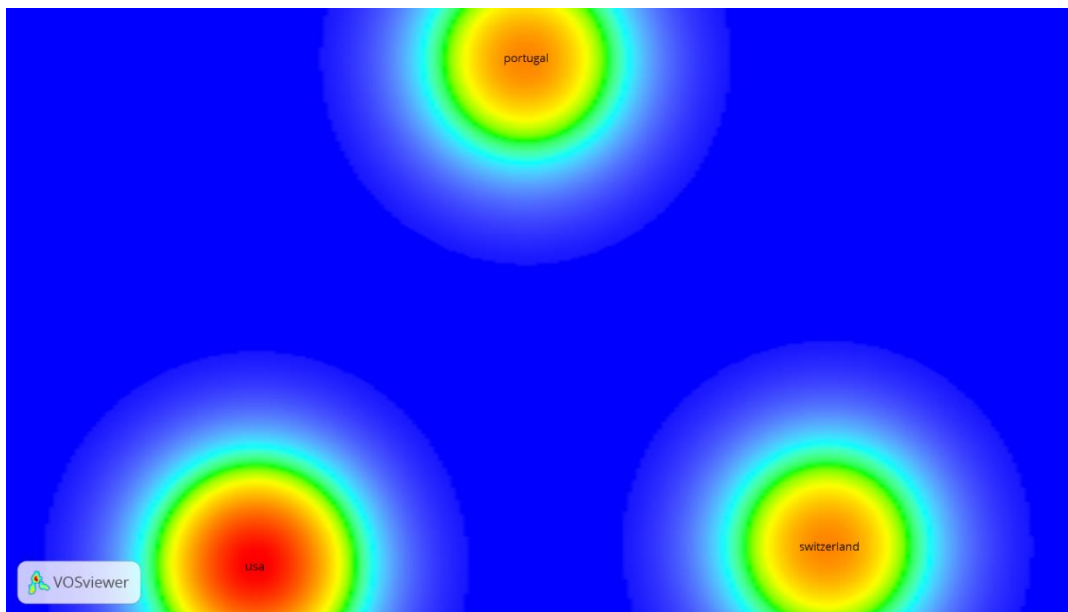
O artigo de Azevedo, Bóia e Mealha (2022) descreve o desenvolvimento e validação de uma estratégia de escrita para experiência de usuários que tinha como objetivo a melhoria de um produto digital. Os autores aprimoraram o *Design Language System* corporativo da Altice – uma empresa de telecomunicações de Portugal – usando um conjunto de princípios, *guidelines* e boas práticas embasados em métodos de UX Writing, aplicando-o num *dashboard* da empresa. O contexto do objeto de estudo foi um Centro de Operações de Rede (*Network Operations Centre, NOC*) com operadores que usam o *dashboard* em questão diariamente. O trabalho apresenta e discute os resultados empíricos colhidos com 19 participantes, as fases do processo de pesquisa,

além dos procedimentos, como as baseadas em desenvolvimento em formato de co-design (Azevedo, Bóia e Mealha, 2022).

O artigo de Portmann (2022) argumenta que pouca atenção é dada a como produtores de mídias digitais complicam noções de participação e audiência nessas mídias. Citando Goffman (1981) e Bell (1984), estudiosos bases de questões ligadas a audiências e que destacam as mesmas como contribuidoras ativas em interações ao invés de recipientes, a autora mostra como novos papéis surgem nessa dinâmica com as novas tecnologias além das tradicionais já estabelecidas. Por conseguinte, as mídias em si impactam quais estruturas de participação podem eventualmente surgir, e segundo Jones (2021), os contextos das mídias digitais mudam o tipo de audiência com as quais as pessoas normais têm de lidar: nossas declarações nas mídias sociais são “ouvidas” por algoritmos e, por meio deles, por corporações atrizes (Portmann, 2022). A autora cria um estudo de caso com o trabalho de UX *writers*, focando nos microtextos que essas pessoas criam para os avisos de consentimento de *cookies* de sites, e evidencia que esses pequenos textos agem como agentes (de alguém ou um interesse) e de forma influencial. Além disso, Portmann defende que UX *writers* se utilizam de *affordances* das interfaces dos softwares para estilizar (*stylizing*) e elaborar uma audiência idealizada de forma premeditada, gerando o que Bakhtin (1986) define como superdestinatário (*superaddressee*). O processo de estilização de usuários se dá com a imposição de uma identidade social embutida nas interações, que têm estruturas de participação predeterminadas ou limitadas. No contexto de *cookies*, Portmann discute sobre como os textos obscurecem os verdadeiros propósitos a que eles podem servir para corporações, destacando o papel direto de UX *writers* na construção desses textos. Além disso, evidencia o fato de que, muitas vezes, as pessoas só têm a opção de aceitar os *cookies*; pode-se apenas escolher quais cookies serão permitidos, mas não há opção de não permitir nenhum *cookie*. Dessa forma, a autora argumenta que colocando as pessoas em determinadas situações em determinados momentos, esses textos podem exercer uma forma de violência simbólica, uma vez que usuários são incitados a agir de determinada forma que é dita ser a melhor para seu próprio interesse, quando na verdade está servindo ao interesse de outras pessoas e violando sua privacidade (Portmann, 2022).

Na próxima análise, a de *co-authorship* (coautoria) entre países, a Figura 16 mostra o mapa de calor dos países que publicaram os 5 resultados obtidos:

Figura 16 – Mapas de coautoria entre países, (“UX writing”), *Web of Science*

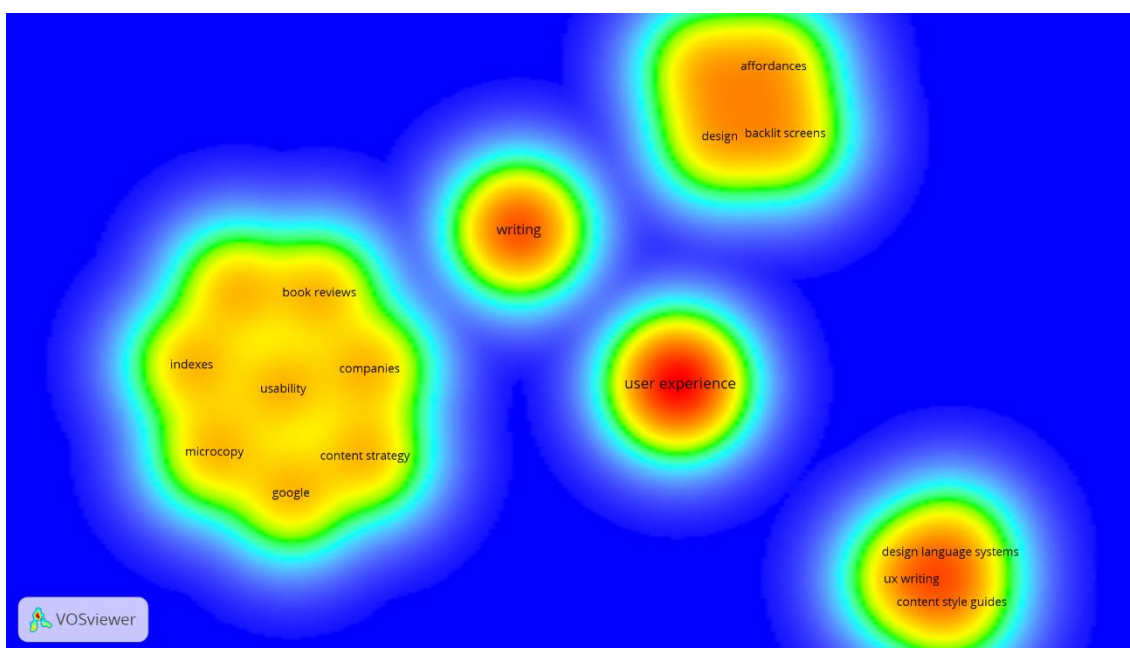


Fonte: o autor, 2024.

Como apenas 3 países são responsáveis pela produção dos 5 trabalhos, o mapa configura-se com três núcleos. Esses núcleos estão todos separados pela mesma distância uma vez que não houve nenhuma publicação em parceria. Um último dado relevante do mapa é o destaque do núcleo dos Estados Unidos, que é mais vermelho porque o país tem 3 publicações, enquanto Suíça e Portugal possuem 1 publicação cada.

Como última análise, na Figura 17, observa-se a *co-occurrence* (coocorrência) de palavras-chave nas publicações, em forma de mapa de calor.

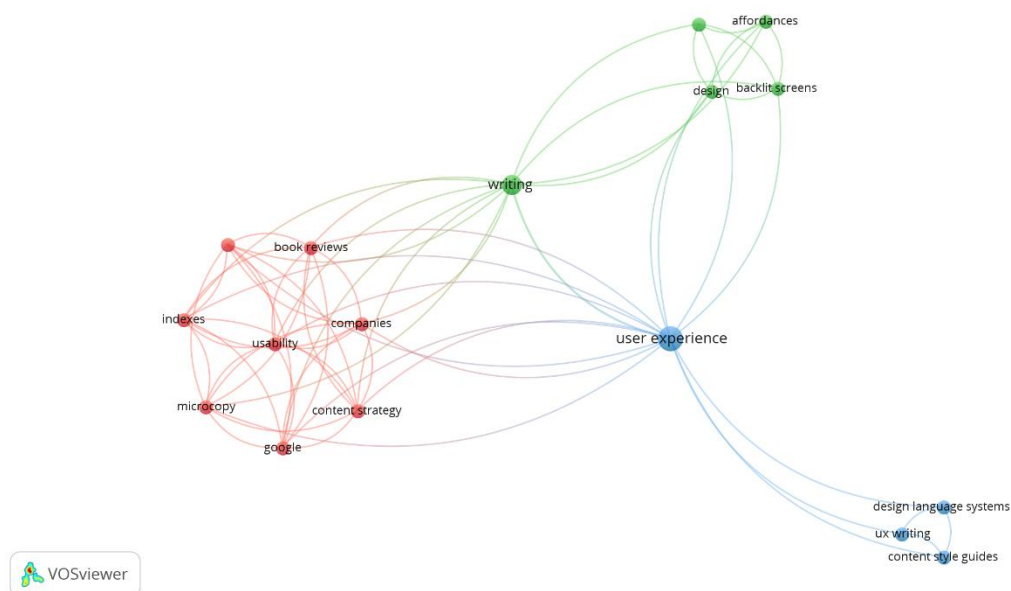
Figura 17 – Mapa de coocorrência de palavras-chave, (“UX writing”), *Web of Science*



Fonte: o autor, 2024.

Como pode-se observar no mapa de calor pelo maior tamanho da fonte e cor avermelhada mais intensa, os termos mais citados são “*user experience*” (3 ocorrências) e “*writing*” (2). As coocorrências agrupam os termos “*design language systems*” (1), “*UX Writing*” (1) e “*content style guides*” (1) e os posicionam próximos a “*user experience*”, relacionando-os. Por sua vez, o grupo de cima (“*design*” (1), “*affordances*” (1), “*backlit screens*” (1) e “*human computer interfaces*” (1, revelado com zoom)) é mais próximo de “*writing*” e mais relacionado com o termo, mas também é conectado com “*user experience*”. O grupo à esquerda, maior, mostra a proximidade entre os termos reunidos, ainda que mais fracas que as proximidades dos grupos citados previamente. A Figura 18 evidencia mais claramente as relações entre os termos:

Figura 18 – Mapa de coocorrência de palavras-chave, (“UX writing”), Web of Science



Fonte: o autor, 2024.

Com apoio do segundo mapa de coocorrência, é possível especificar os temas de cada núcleo: o azul traz “*user experience*” relacionado com UX Writing e ferramentas muito específicas do campo, como guias de conteúdo e estilo de escrita, e “*design language systems*”, ferramenta que também pode ser interpretada como “*content design system*” ou ainda “*content system*” – ferramenta que padroniza todo o conteúdo, palavras e expressões de um produto e os disponibiliza de forma atualizada e organizada para toda a equipe de UX, a fim de que ela os acesse e use na construção e evolução do produto. O núcleo verde traz questões mais técnicas de interfaces humano-computador não só ligadas à Design e escrita, mas que também os influencia, como iluminação de telas e “*affordances*”, no Design, características de um objeto que sugerem como ele pode ser usado, e exploradas a fim de criar interações intuitivas e mais fáceis para as pessoas (IxDF, 2016). Já o núcleo vermelho traz questões mercadológicas de UX Writing, representadas por termos como “*companies*”, “*content*

strategies”, “*book reviews*” e “*usability*”. A presença do termo “*Google*” juntamente com “*indexes*” pode ser atribuída à preocupação com a forma de indexação do conteúdo pelo mecanismo de busca, uma vez que entender seu funcionamento pode ajudar na apresentação de informações e marcas de forma instantânea. Cabe, por fim, destacar o termo “*microcopy*”, outro nome utilizado fora da Academia para se referir à UX Writing, que faz alusão aos microtextos presentes em aplicativos, sites e interações digitais, e é o título de importante obra para o campo, escrito por Kinneret Yifrah em 2017, e que foi explorado na Revisão Bibliográfica Narrativa desta pesquisa.

3.4.3 Scopus - (“*digital media*” AND “*writing*”)

O terceiro termo pesquisado, e primeiro na base *Scopus* foi (“*digital media*” AND “*writing*”). Nessa fase, não foram estipulados intervalo de tempo nem áreas de conhecimento, e obteve-se 716 resultados, sendo o primeiro registro de 1991. O trabalho *Digital media and the law*, de Samuelson, P. (1991), explora questões legais que estavam afetando profissionais da computação no momento, especialmente ligadas à proteção de propriedade intelectual e direitos autorais de interfaces, algoritmos de programas de computador e *softwares*. O trabalho explora características das mídias digitais que, para a autora, são responsáveis pelo surgimento de problemas legais nos últimos anos, e serão responsáveis por mais problemas no futuro, sendo elas: facilidade de replicação, facilidade de transmissão e uso múltiplo, plasticidade das mídias digitais, equivalência de trabalhos em formato digital, compacidade de trabalhos em formato digital e não-linearidade desses trabalhos (Samuelson, 1991). Considerando que na pesquisa da base *WoS*, o primeiro trabalho mais relevante foi o de Brooks, K. M. de 1997, e investigava como escrever para novas mídias, é interessante pensar que 6 anos antes já se discutia os impactos legais de produtos digitais, mesmo que isso coloque em segundo plano a questão de estudar como escrever para esses produtos em si.

A seguir, aplicou-se o primeiro filtro – Áreas de conhecimento. Entretanto, cabe observar que a *Scopus* é dividida em 27 grandes Áreas de Conhecimento, cada uma com respectivas subáreas. *Computer Science* e *Engineering* são grandes áreas, enquanto *Communication* é uma subárea de *Social Sciences*, e *Linguistics (Language and Linguistics)*, na *Scopus*) uma subárea de *Social Sciences* e *Arts and Humanities*, simultaneamente. As Áreas de Conhecimento não são um parâmetro inicial de busca, e somente depois dos resultados apresentados é possível usá-las como filtro, porém somente com as áreas dos trabalhos retornados pela pesquisa. Além disso, somente grandes áreas podem ser selecionadas para filtragem dos resultados. Sendo assim, a única forma de englobar *Language and Linguistics* por exemplo, seria selecionando a grande área *Social Sciences* ou *Arts and Humanities*; entretanto, essa seleção traria outras 22 subáreas no caso de *Social Sciences*, e 13 outras no caso de *Arts and*

Humanities. Logo, as grandes áreas não foram selecionadas com intuito de não trazer áreas sem relação com a pesquisa. Além disso, essa escolha tem danos minimizados quando pretende-se entender a escrita digital dentro dessas grandes áreas. Essa decisão foi tomada frente ao que pode ser considerada uma limitação da plataforma Scopus, que não permite a seleção de subárea de interesse para pesquisas, apesar de ter uma divisão estruturada.

Sendo assim, no primeiro filtro, somente as áreas *Computer Science* e *Engineering* foram selecionadas, resultando em 169 trabalhos.

As dez principais revistas de acordo com o índice SJR da *Scopus* (derivado do Fator de Impacto da *WoS* (Mariano, 2021), indicado entre parênteses) são: *Foundations and Trends in Machine Learning* (37,044); *Proceedings of the IEEE International Conference on Computer Vision* (12,263); *Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (10,331); *AI Open* (8,119); *International Journal of Computer Vision* (6,668); *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence* (6,158); *Nature Machine Intelligence* (5,94); *Information Fusion* (5,647); *IEEE Transactions on Cybernetics* (5,641); e *IEEE Transactions on Evolutionary Computation* (5,209). Das dez principais revistas, todas são da categoria “*Computer Science*”, que engloba subáreas como “*Software*”, “*Computer Science Applications*”, “*Hardware and Architecture*” e “*Control and Systems Engineering*”.

Dos 169 resultados, os dez artigos mais citados foram: *Gains and losses: New forms of texts, knowledge, and learning*, de Kress, G. (251 citações); *New Directions in Digital Poetry*, de Funkhouser, C.T. (48); *A shifting paradigm: An evaluation of the pervasive effects of digital technologies on language expression, creativity, critical thinking, political discourse, and interactive processes of human communications*, de Cladis, A.E. (27); *The Adaptive Process of Multimodal Composition: How Developing Tacit Knowledge of Digital Tools Affects Creative Writing*, de Skains, R.L. (26); *Hypermedia, internet communication, and the challenge of redefining literacy in the electronic age*, de Richards, C. (26); *A funds of knowledge approach to the appropriation of new media in a high school writing classroom*, de Schwartz, L.H. (25); *Mechanizing people and pedagogy: Establishing social presence in the online classroom*, de Cunningham, J.M. (22); *Digital media and the law*, de Samuelson, P. (22); *Shared Passions, Shared Compositions: Online Fandom Communities and Affinity Groups as Sites for Public Writing Pedagogy*, de DeLuca, K. (18); e *The nature of historical representation on Wikipedia: Dominant or alterative historiography?*, de Luyt, B. (17). Nenhum desses trabalhos foi citado entre os dez principais trabalhos na pesquisa da base *WoS*, mesmo que ela e a base *Scopus* contemplem áreas em comum (*Scopus: Computer Science* e *Engineering*, e *WoS: Communication, Computer Science, Engineering* e *Linguistics*). Pode-se perceber a relevância da educação e pedagogia – 3 dos 10 resultados trazem interseção com as áreas em questão.

Dentre os autores que mais publicaram, Cayley, J. tem 3 citações, seguido de 10 autores com 2 citações cada: Ault, C., Heinz, A., Howe, D.C., Lai, S., McKee, H.A., Nakra, T.M., Pearson, K., Rojas-Galeano, S., Sanders, P., e Xu, X. Entretanto, desses autores, na base *WoS*, McKee e Rojas-Galeano aparecem com 1 citação. Na base *Scopus*, todos os demais autores possuem 1 citação. A base *Scopus* identificou 43 principais conferências com trabalhos publicados. Entretanto, não foi indicado o número de publicações em cada conferência, o que pode ser apontado como outra limitação da plataforma *Scopus*, especialmente quando se trabalha com um grande número de trabalhos, impossibilitando checagens individuais e manuais. Algumas das conferências são *ACM International Conference on Design of Communication*, *IEEE Symposium on Visual Languages*, *European Conference on e-Learning (ECEL)*, *ASEE Annual Conference and Exposition*, *IEEE International Professional Communication Conference*, *International Conference on Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics (IHMSC)*, *Society for Technical Communication Annual Conference (STC)*, e *Information Systems Education Conference (ISECON)*.

Os 10 países que mais publicaram são: Estados Unidos (70 publicações); Reino Unido (12); China (9); Índia (9); Austrália (8); Brasil (8); Canadá (5); Espanha (5); Hong Kong (4); e Japão (4). Na base *Scopus*, o Brasil ocupa uma posição de destaque, sendo o quinto país a mais publicar (com o mesmo número de publicações que a Austrália), enquanto na base *WoS* ele se encontra na 16ª posição, com 3 trabalhos. A lista de países da base *Scopus* que publicaram é composta por 38 países, mais 9 trabalhos de local indefinido. Cabe atentar para o fato de que o Reino Unido aparece em segundo lugar com 12 trabalhos, enquanto na lista não há registros para Inglaterra, que na pesquisa da base *WoS* aparece também em segundo lugar com 13 trabalhos. Isso pode sugerir diferentes denominações para mesmas publicações, uma vez que a Inglaterra compõe o Reino Unido. Dos 169 trabalhos, 80 são artigos; 52 são publicações de anais de eventos; 19 são capítulos de livros; 6 são livros; 6 são resenhas de livros; 4 são revisões de artigos de conferências (*conference review*); 1 é errata; e 1 é trabalho retratado (*retracted*).

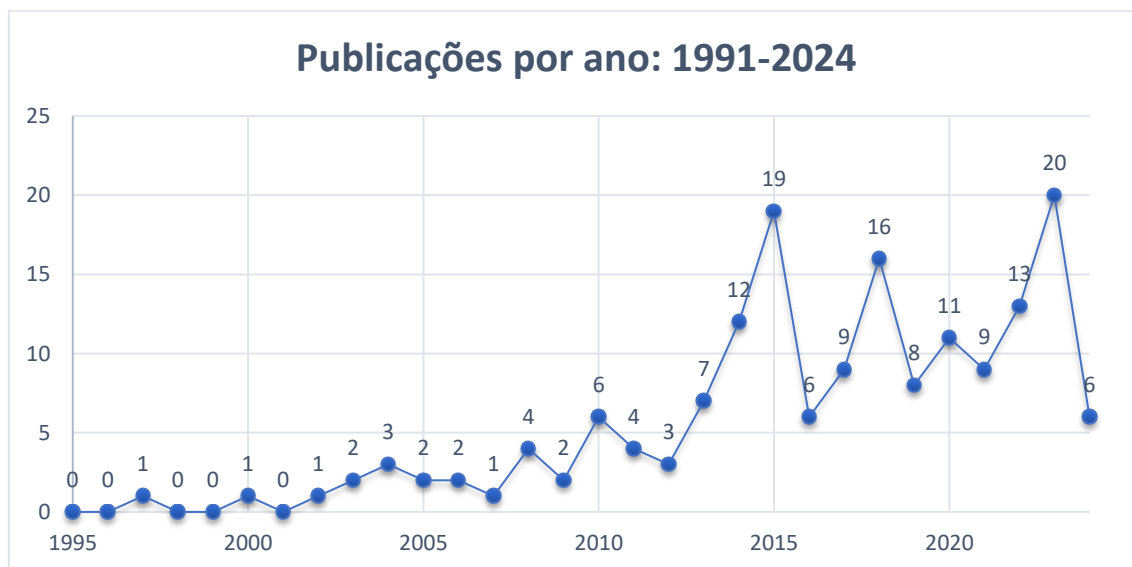
As 10 agências financiadoras identificadas, com 1 trabalho cada, são: *Andrew W. Mellon Foundation* (Estados Unidos), *Australian Research Council* (Austrália), *Deutsche Forschungsgemeinschaft* (Alemanha), *European Commission* (União Europeia), *Goizueta Foundation* (Estados Unidos), *Horizon 2020 Framework Programme* (União Europeia), *Japan Society for the Promotion of Science* (Japão), *Javna Agencija za Raziskovalno Dejavnost RS* (Eslovênia), *King Mongkut's University of Technology North Bangkok* (Tailândia), *Kultúrna a Edukacná Grantová Agentúra MŠVVaŠ SR* (Eslováquia), *Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology* (Japão), *Nanyang Technological University* (Singapura), *National Office for Philosophy and Social Sciences* (China), *Pai Chai University* (Coreia do Sul) e *University of the Punjab* (Paquistão). Sobre a língua dos resultados, 162 deles estavam em inglês; 4 em português (enquanto na base *WoS*, apenas 1); 2 em espanhol; e 1 em chinês.

As instituições ou universidades que mais publicam são: Universidade de São Paulo (USP, Brasil, 4 publicações); *Nanyang Technological University* (Singapura, 3); *Brown University* (Estados Unidos, 3); *City University of Hong Kong* (Hong Kong, 3); e *New Jersey Institute of Technology* (Estados Unidos, 3). Na lista, além da USP no primeiro lugar em número de publicações, constam ainda 5 instituições brasileiras, todas com uma publicação cada: Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Universidade Federal do Ceará (UFC), Instituto Militar de Engenharia (IME), Universidade de Brasília (UnB) e Universidade Estadual de Londrina (UEL). Como o total dos trabalhos brasileiros é 8, supõe-se que duas instituições brasileiras publicaram um trabalho em conjunto.

Dentre as 2 áreas de conhecimento sendo exploradas, as que mais publicam são: *Computer Science* (146); e *Engineering* (44). Como foi discutido anteriormente, não foram contemplados trabalhos das grandes áreas *Social Sciences* e *Arts and Humanities*, que englobam resultados das subáreas *Communication* e *Language and Linguistics*. Na base *Scopus* existem superposições, de modo que um trabalho pode ser classificado como pertencente a mais de uma área de conhecimento.

Os anos de publicação e quantidade de publicações podem ser analisados para se conhecer a evolução do tema ano a ano. Uma visualização em forma de gráfico torna essa análise mais fácil, a seguir:

Gráfico 2 – Publicações por ano: 1991-2024, (“digital media” AND “writing”), Scopus



Fonte: o autor, 2024.

Por fim, as revistas que mais publicaram são: *Computers And Composition* (19); *ACM International Conference Proceeding Series* (6); *Lecture Notes In Computer Science Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics* (5); *Learning Media And Technology* (4); e *Digital Creativity* (3). Cabe destacar a revista *Lecture Notes in Computer Science*, que aparece na pesquisa da base WoS com 7 publicações, como a segunda revista com mais publicações.

Aplicando-se o segundo filtro (intervalo de tempo) para identificação de frentes de pesquisa, pode-se averiguar os trabalhos dos anos 2024, 2023, 2022 e 2021. Os resultados foram filtrados para 48, e com suas palavras-chave foi criada uma nuvem de palavras que apresenta a frequência de palavras-chave. Essa frequência, por sua vez, identifica as principais linhas de pesquisa referentes ao termo (“*digital media*” AND “*writing*”).

Figura 19 – Nuvem de palavras para (“*digital media*” AND “*writing*”), 2024 a 2021, Scopus



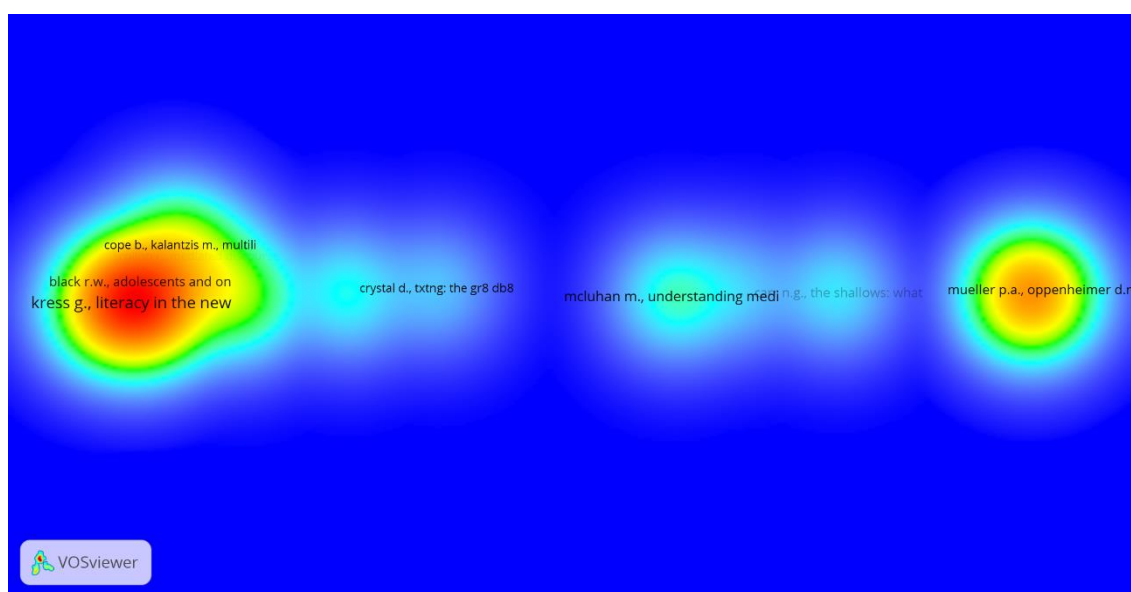
Fonte: o autor, 2024.

Na nuvem de palavras criada no *site TagCrowd*, as principais palavras em destaque são as mesmas usadas nos termos de pesquisa: “*digital*” (48 citações), “*media*” (40) e “*writing*” (26). A principal ideia relacionada a esses termos é “*literacy*” (15), muito próxima aos termos “*education*” (10) e “*learning*” (10). Como destacado na pesquisa da base *WoS*, esses três termos podem indicar estudos sobre conhecimento para interpretação de textos e informações, e é importante que figurem entre os termos mais citados, indicando o interesse dos estudos em como o texto digital pode ser utilizado no ensino, educação e literacia. Outros termos relevantes são “*information*” (14), que traz a escrita digital nos diversos contextos da informação; “*social*” (13), que pode referir-se tanto a questões sociais como educação e literacia, quanto ao campo das mídias sociais; “*technology*” (12) e “*multimodal*” (11), que abarcam as tecnologias disponíveis para os textos digitais e suas características versáteis e múltiplas, respectivamente; “*language*” (10), que é bastante citada mesmo não sendo analisada a área *Language and Linguistics*; e “*communication*” (8), que lida com questões da comunicação da informação. Ao contrário da base *WoS*, na qual o termo “*design*” aparece 11 vezes em 60 trabalhos, na base *Scopus* sua ocorrência é menor: 3 vezes em 48 trabalhos. Assim deduz-se que a abordagem da educação nos trabalhos da base

Scopus se dá sem tantas interseções com o Design, ao contrário dos trabalhos da base WoS.

O próximo passo com os dados levantados é a criação dos mapas de calor através do *software* VOSviewer. O primeiro mapa de calor baseia-se no conceito de *co-citation*, e mostra as relações entre os trabalhos publicados, bem como o foco dos mesmos. Nesse caso, evidencia-se também as principais abordagens acerca dos termos pesquisados ao longo dos anos. Trabalhos com abordagens semelhantes se agrupam no mesmo núcleo (*cluster*) da imagem, e quanto mais co-citações cada autor possui, mais proeminente é seu nome no mapa (van Eck; Waltman, 2023, p.6).

Figura 20 – Mapa de *co-citation*, (“*digital media*” AND “*writing*”), Scopus



Fonte: o autor, 2024.

Conforme o mapa, pode-se perceber na imagem dois principais núcleos nas extremidades, com três núcleos bem menores ao centro. As ligações entre trabalhos mais numerosas estão nos resultados/autores dentro dos dois núcleos, por isso seu tamanho e cor avermelhada. No núcleo esquerdo, o mais citado, temos em destaque Gunther Kress, com o livro *Literacy in the New Media Age*, de 2003, com 9 citações. Segundo Dobson (2003), o livro destaca a mudança da dominância da escrita para a imagem, e do livro para a tela – dois fatores diferentes, mas relacionados. As duas mudanças juntas produzem uma revolução nos usos e efeitos da literacia e seus meios associados para representar e comunicar, em todos os níveis e domínios. A partir desse raciocínio, o livro explora os questionamentos de como será o futuro da literacia, e quais serão os efeitos sociais e culturais mais amplos dessa mudança (Dobson, 2003). Para Weasenforth (2006), o início da obra trata da reconceitualização da textualidade demandada da crescente confiança em imagens e meios eletrônicos, e das ramificações dessa reconceitualização para a sociedade (Weasenforth, 2006). Para o autor, segundo Kress, as novas mídias tornam fácil incorporar múltiplos modos de comunicação (imagens, áudio, vídeo), que por sua vez são “governados por lógicas distintas que

mudam não só os significados profundos das formas textuais, mas também as estruturas de ideias, arranjos conceituais e estruturas do nosso conhecimento (Kress, 2003, p.12, tradução livre). Weasenforth destaca ainda a ideia do autor de que as *affordances* das novas mídias moldarão o que nós sabemos e como nós sabemos, e a identificação, feita por Kress, de aspectos específicos do projeto (design) de textos eletrônicos que podem eventualmente se tornar um *framework* útil para análises de literacia na era das novas mídias. Uma ressalva apontada pelo autor é que Kress não aborda tecnologias assistivas que permitem a manipulação de textos e imagens em telas para pessoas que tenham deficiência visual (como ferramentas de texto para fala, ampliação e navegação por exemplo), importantes por possuírem ramificações sociais que devem ser discutidas (Weasenforth, 2006). Como citado na pesquisa da base WoS, Gunther Kress aparece ainda em destaque com os livros *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication* (2010) e *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2006, junto de Theo Van Leeuwen).

Ainda compondo o mesmo núcleo, tem-se a abordagem de Henry Jenkins, com o livro *Convergence Culture – Where old and new media collide*, de 2008 (8 citações) trazendo a questão da relação entre sociedade e novas mídias no contexto das novas tecnologias que as abarcam, abordado em maior detalhe na pesquisa anterior, da base WoS. Os outros dois trabalhos mais relevante do núcleo são o livro de Lev Manovich, *The Language of New Media* de 2001, e o livro de Jean Lave & Etienne Wenger, *Situated learning: legitimate peripheral participation*, de 1991, ambos com 4 citações. Manovich (2001) aborda as novas mídias localizando-as nas histórias das culturas visuais e de mídia dos últimos séculos, discute a confiança das mesmas em convenções das mídias antigas (como *frames* retangulares), e explora como as novas mídias criam uma ilusão de realidade, como se dirigem aos espectadores, e como representam o espaço. O autor usa conceitos da história da arte, teoria literária, ciência da computação e principalmente teoria do cinema e suas relações com as novas mídias (MIT Press, 2024). De acordo com Dilger (2001), outros aspectos importantes da obra são: a intenção e preocupação de desenvolver um registro do estado presente das novas mídias, ao invés de apenas projetar futuros; o grupo de princípios que o autor utiliza para analisar as novas mídias; uma revisão da terminologia utilizada hoje e sugestões de novos termos para o léxico da área; e a construção do livro com pedagogia em mente (Dilger, 2001). O trabalho de Lave e Wenger (1991) trata da ideia de aprendizado situado, na qual o aprendizado é um processo social. Para o autor e a autora, quando vemos o aprendizado como uma atividade situada, sua característica definidora central é participação periférica legítima (*legitimate peripheral participation – LPP*). Nesse contexto, os autores elaboram que pessoas aprendizes participam em comunidades de profissionais (*practitioners*), passando posteriormente para uma participação completa nas práticas socioculturais da comunidade. Essa abordagem permite discutir as relações entre pessoas recém-chegadas e pessoas experientes ou veteranas, observando suas atividades, identidades, artefatos, conhecimentos e práticas. Alguns exemplos de comunidades

discutidas no livro são parteiras, alfaiates e açougueiros, mas o processo por meio do qual as pessoas aprendem pode ser expandido para outros grupos (Cambridge University Press, 2024). O núcleo é composto por 36 trabalhos.

Já no núcleo direito, temos em destaque Pam A. Mueller e and Daniel M. Oppenheimer, com o artigo *The Pen Is Mightier Than the Keyboard: Advantages of Longhand Over Laptop Note Taking*, de 2014, com 3 citações. O artigo explora a questão de tomar anotações à mão livre e em *laptops*, e sugere que mesmo quando os dispositivos são usados exclusivamente para anotações, podem estar prejudicando o aprendizado por gerar um processamento mais raso de informações. Por meio de três estudos com testes feitos com estudantes da Universidade de Princeton, o trabalho mostra que em perguntas conceituais estudantes que utilizam *laptops* para anotações tiveram desempenho pior que os que anotam à mão, e traz a conclusão de que a tendência de se tomar notas literalmente com o uso de *laptops* ao invés de processar a informação e escrevê-las com as próprias palavras é prejudicial para o aprendizado (Mueller e Oppenheimer, 2014). Outros trabalhos que compõem esse núcleo e o tornam o segundo mais denso e relevante do mapa de calor abordam questões relativas à escrita. Alguns outros trabalhos (todos com 2 citações) seguem a linha de Mueller e Oppenheimer, estudando aprendizado utilizando *laptops*, por exemplo, enquanto outros analisam a relação do ambiente com a leitura; mudanças no comportamento relativo à leitura; cognição e sua relação com o digital; leitura digital para pessoas acadêmicas e técnicas de recolhimento informal de informações. O núcleo é composto por 17 trabalhos.

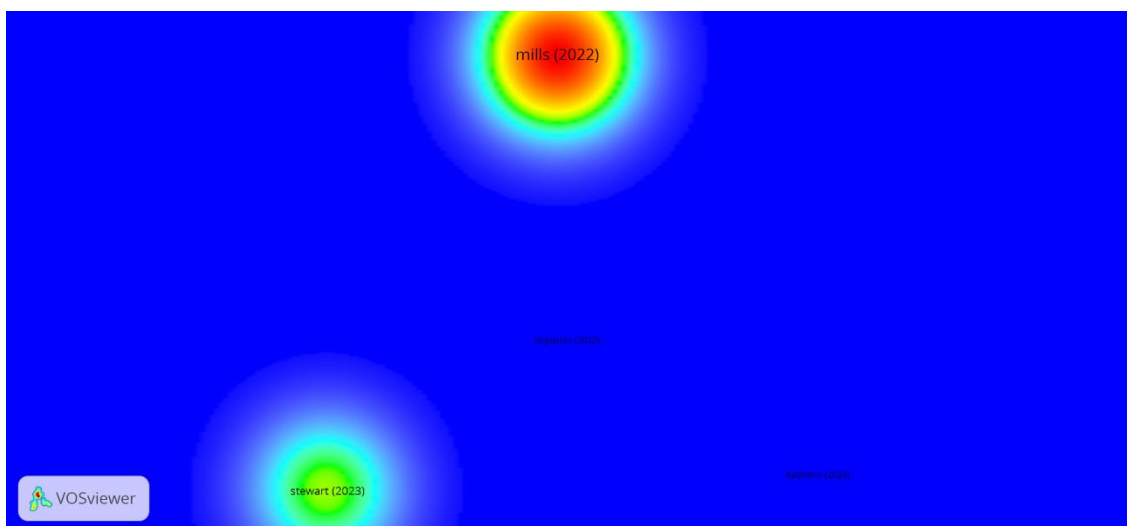
No núcleo do centro, em um círculo azul claro, encontra-se Marshall McLuhan com o livro *Understanding Media: The Extensions of Man*, de 1964, com 5 citações. O livro aborda o fenômeno do surgimento das mídias de massa (*mass media*) (MIT Press, 2024) e como elas impactam a vida física e mental das pessoas, levando-as “do mundo linear e mecânico da Primeira Revolução Industrial para o novo mundo audiotátil e tribalizado da Era Eletrônica” (McLuhan, 1964, tradução livre). A obra traz termos relevantes como “o meio é a mensagem”, que segundo o autor, significa a criação de um novo ambiente no contexto da era eletrônica, que tem como seu “conteúdo” o ambiente antigo e mecanizado da era industrial, e que o reprocessa (McLuhan, 1964); e ainda “aldeia global” para se referir ao mundo, como espécie de *status* decorrente do advento das mídias de massa, especialmente no que se refere a todos estarem interligados.

Demais autores mais importantes identificados pela pesquisa da base WoS (Swales e Cazden) não foram identificados pela pesquisa da base Scopus. Por fim, cabe ressaltar a quantidade de livros apontados como principais referências no mapa de calor – de 6 trabalhos, 5 são livros e 1, artigo – corroborando com a ideia de que o conhecimento baseado na prática de trabalho tende a ser uma característica recorrente

na literatura de UX Writing, como destacado levando em conta também os resultados da pesquisa na base WoS.

A Figura 21 representa o mapa de calor do conceito de *coupling*, com as principais frentes de pesquisa de 2024 a 2021.

Figura 21 – Mapa de *coupling*, (“digital media” AND “writing”), 2024 a 2021, Scopus



Fonte: o autor, 2024.

Novamente, os núcleos parecem isolados, mas têm conexões. No contexto de *coupling*, eles são interpretados como frentes de pesquisa que tem maior probabilidade de seguir sendo pesquisadas ao longo dos anos (Mariano, 2021). Dessa forma, tirando proveito da representação visual, pode-se perceber que há uma ordem de relevância entre os quatro trabalhos mais citados, sendo os mais representativos Kathy A. Mills & Alinta Brown (2022) e Olivia G. Stewart (2023).

Mills e Brown (2022), com o trabalho *Immersive virtual reality (VR) for digital media making: transmediation is key*, abordam a questão da realidade virtual imersiva, sua rápida evolução e adoção para o aprendizado. Segundo as autoras, esse contexto permite a alternância de conteúdo semiótico entre diferentes modos, especialmente em escopos subexplorados como transmediar conteúdo em meios visuais, hápticos (tátil) e auditivos em práticas de mídias para literacia imersivas. O trabalho investiga a criatividade de projetar digitalmente das pessoas usuárias em um programa de pintura tridimensional (*Google Tilt Brush*) com 44 estudantes de educação primária (*elementar*, de 10 a 12 anos) utilizando um display com sensores montado na cabeça (*headset*). A análise do trabalho busca entender como os estudantes transmediaram a mesma história em três modos diferentes de pintura – escrita, verbal e virtual – analisando temas chave da experiência: imersão e tridimensionalidade; presença subjetiva; ilusão sensorial; e interatividade com captura de movimento. Mais especificamente, a pesquisa busca responder a seguinte pergunta: Quais recursos da experiência de aprendizado por meio da realidade virtual permitem ou restringem a transmediação de conteúdo escrito e falado para pintura de realidade virtual? Segundo as autoras, os estudantes reorganizaram e

mudaram o conteúdo da narrativa, por vezes perfeitamente, enquanto lidavam com ambiguidade e complexidade da representação tridimensional em um mundo imersivo. Além disso, para elas, produzir histórias transitando entre modos convida à adaptação e pensamento generativo para superar a falta de equivalência entre escrita, desenho, e modo de pintura virtual (Mills e Brown, 2022). Mills e Brown destacam no início do trabalho que a transmediação pode ser observada em mídias digitais em criações como filmes baseados em livros, ou ainda de revistas em quadrinhos digitais baseadas em físicas (Mills, 2011). As autoras abordam o que são tecnologias de realidade virtual (RV) e como elas dão suporte ao aprendizado; por que a transmediação é importante para aprender com RV; e em seguida, adentram o método. Para recolher as informações, os estudantes respondiam a uma entrevista semiestruturada antes de começar a experiência de realidade virtual, e descreviam verbalmente seu processo de pensamento enquanto estavam nela, e ambos os processos foram gravados em vídeo para análise posterior. Por fim, as autoras destacam quais os recursos da realidade virtual se alinham com a pergunta da pesquisa, refletem brevemente sobre questões éticas no uso da realidade virtual, e reforçam que dificuldade de se transmidar conteúdo advém da necessidade de os estudantes refazerem conhecimentos por meio de planos de expressão tridimensionais, multimodais, interativos, imersivos, intangíveis, e de complexidade crescente que agora fazem parte da educação (Mills e Brown, 2022).

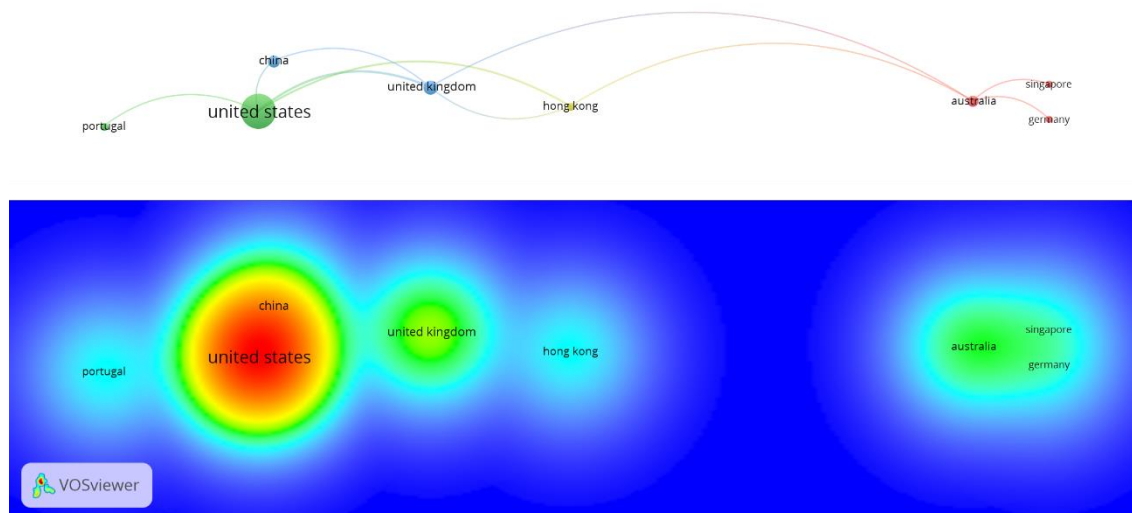
Olivia G. Stewart (2023), traz, em seu artigo *Using digital media in the classroom as writing platforms for multimodal authoring, publishing, and reflecting*, uma análise de como 24 estudantes da matéria de literatura inglesa, de 17 e 18 anos, projetaram portfólios em três plataformas digitais: *Weebly* (site), *blogs* e *Instagram* (aplicativo). A análise é centrada no exame da escrita dos estudantes nas plataformas, questionários e entrevistas respondidos por eles, e uma entrevista reflexiva com um professor para entender a seguinte pergunta de pesquisa: como estudantes usam cada uma das plataformas e o que elas proporcionam que não poderia ter sido possível em uma matéria tipicamente formal e baseada em texto? Os achados da pesquisa indicam que os estudantes projetaram composições multimodais, reflexivas e complexas que de fato não poderiam ter sido possíveis com o formato padrão baseado em escrita da aula em questão. Especificamente, a autora mostra que os estudantes projetaram textos multimodais pelo *Instagram* para traduzir ideias que não teriam sido possíveis na aula; expuseram seu trabalho pelo site *Weebly* para atingir uma audiência maior de pessoas; e expressaram suas ideias informalmente em seus respectivos blogs para refletir sobre suas conexões com os textos da matéria – todas são abordagens de multiliteracias em relação à literacia e escrita da matéria em questão. Dentre as principais implicações do estudo, estão a inclusão de estilos de comunicação alternativos além dos tradicionais baseados em escrita para que permitir que literacias de fora e de dentro da escola dos estudantes sejam interligadas. Stewart cita, de acordo com Kress (2003), que ao fazer essas inclusões além das formas linguísticas tradicionais, os estudantes expandem o contexto da matéria, o que permite uma melhor criação de significados (*meaning-*

making) para eles mesmos. Como o trabalho é moldado pela lente teórica das multiliteracias, a autora se aprofunda nessa discussão para iniciar a contextualização da pesquisa; passa pelo entendimento do contexto da matéria e seus estudantes; e aborda o método de trabalho. Após explicitar os usos de cada plataforma com as intenções dos alunos e os desdobramentos dos usos que eles deram às plataformas em relação ao trabalho que deveriam executar para a matéria, a autora, por fim, sugere e discute outras possibilidades de aplicações de novas mídias nas salas de aula (Stewart, 2023). Cabe frisar que Stewart, entre suas referências, cita autores abordados anteriormente: Mills (2009 e 2014) e Kress (1996, 2003 e 2014).

Percebe-se nas duas principais frentes de pesquisa o interesse em comum com a educação, e a complexidade do contexto das novas mídias, com foco em transmidiação e abordagens multimodais, ambas em sala de aula. As pesquisas debruçam-se sobre as características múltiplas e integradas das novas mídias, e contribuem para o entendimento desses fenômenos, que por terem tal perfil e por estarem se modificando, tornam-se complexos de serem estudados.

A próxima análise é a de *co-authorship* (coautoria) entre países. A Figura 22 apresenta os países que publicam juntos conectados na parte superior, e o mapa de calor dos países que publicam juntos na parte inferior.

Figura 22 – Mapas de coautoria entre países, (“*digital media*” AND “*writing*”), Scopus



Fonte: o autor, 2024.

Como pode-se perceber na imagem superior, os países que publicam juntos estão separados em 4 grupos. Começando pela esquerda, no primeiro (verde) estão Estados Unidos e Portugal. No segundo (azul), temos Reino Unido (como apontado previamente, provavelmente Inglaterra) e China. O terceiro grupo (amarelo) é formado por Hong Kong. E o quarto (vermelho), Austrália, Singapura e Alemanha. O tamanho dos círculos na figura de cima representa a soma total de trabalhos de cada país, individualmente e em conjunto. Para a relevância de qual país publica mais com outros,

“*cryptography*” (3), “*digital watermarking*” (3), “*design*”, “*product design*” (3), “*content analysis*” (3), dentre outros. Pode-se interpretar esse grupo como dois grandes campos mais relevantes: o primeiro, dizendo respeito a questões de segurança digital e temas pertinentes, como criptografia, esteganografia, marca d’água digital e armazenamento de dados digitais (*digital storage*); e o segundo, tratando de temas relativos ao Design, educação, estudantes e análise de conteúdo. Novamente, podemos ver a relação entre mídias digitais, comunicação e educação tendo o Design como elemento participante. O Design pode atuar interdisciplinarmente na criação das mídias digitais (projetando ainda suas informações) e em processos educativos.

O segundo grupo mais relevante de palavras-chave, do lado direito e acima do primeiro grupo é composto por “*writing*”, “*social media*” (6), “*digital devices*” (8), “*human computer interaction*” (4), “*education*”, “*teaching*” (8), “*learning systems*” (5), dentre outros. É possível relacionar o campo da escrita nas mídias sociais e interações humano-computador com a educação – os termos desta estão próximos de “*students*”, do grupo anterior, e se relacionam com ele.

O terceiro grupo, na direita do mapa, é composto pelos termos “*digital literacy*” (7), “*new media*” (7), “*pedagogy*” (4) e “*technology*” (4). Ligando estes termos ao grupo anteriormente citado, estão os termos “*learning*” e “*writing process*”, com 3 citações cada. Pode-se notar a permanência da educação em mais um grupo com a presença do termo “*pedagogy*”, e outro campo importante ligado às novas mídias – a literacia digital, presente também em resultados das pesquisas anteriores.

Por fim, o último grupo com relevância para ser destacado, abaixo e à direita do grupo principal, traz os termos “*multimodality*” (6), “*multimedia*” (4), “*internet*” (4), “*digital storytelling*” (3), e outros. Essa coocorrência revela uma abordagem acerca das multiplicidades das mídias digitais *online* e traz relação com as multimodalidades exploradas por Kress (2010).

Cabe ainda ressaltar o termo “*user-generated content*”, que se encontra em um grupo exclusivamente com “*semantics*” (5), na porção mais baixa do mapa. Essa é uma relação importante porque a semântica da pessoa usuária é de extrema importância em UX Writing, quando este se propõe a apreender como as pessoas falam, para então projetar textos para essas pessoas, usando a linguagem delas mesmas.

3.4.4 Scopus - (“UX Writing”)

O quarto termo pesquisado, e segundo na base de dados *Scopus* foi (“UX Writing”). Nessa fase, não foram estipulados intervalo de tempo nem áreas de conhecimento, e obteve-se 8 resultados, 3 a mais que na base *Web of Science*. Ainda assim, também na *Scopus* há poucos resultados levando-se em conta que houveram 10 anos para a produção de trabalhos sobre UX Writing.

Dessa forma, para evitar reduzir ainda mais os trabalhos, não foram filtrados dos resultados resenhas de livros (1 dos 8 resultados) e nem livros (2 dos 8). Aqui, vale notar a diferença de resultados em relação à pesquisa da base *Web of Science*, que retornou 5, sendo 2 deles resenhas de livros, e 3 artigos. Levando em conta os trabalhos da WoS, percebe-se que na *Scopus* a resenha *The Business of UX Writing* (2022), de Stone e Ben-David, não figura entre os 8. Ademais, o primeiro trabalho identificado na *Scopus*, da mesma forma que na base WoS, foi *Strategic Writing for UX: Drive Engagement, Conversion, and Retention With Every Word*, escrito por Lies em 2020, e discutido anteriormente na seção de pesquisas feitas na base *Web of Science*. Este trabalho, junto com outros dois livros identificados pela base *Scopus*, corroboram com a hipótese citada anteriormente de que existem abordagens práticas de UX Writing, fora da Academia, para uma provável demanda de mercado.

Para continuar a análise, aplicou-se o primeiro filtro (Áreas de Conhecimento) buscando as áreas *Communication*, *Computer Science*, *Engineering* e *Linguistics*. Entretanto, pelos motivos que foram discutidos na pesquisa anterior da base *Scopus*, neste primeiro filtro, somente as áreas *Computer Science* e *Engineering* foram selecionadas.

As dez principais revistas de acordo com o índice SJR da *Scopus* (derivado do Fator de Impacto da WoS (Mariano, 2021)) são as mesmas citadas na pesquisa do termo (“*digital media*” AND “*writing*”), explicitadas anteriormente, por tratarem das mesmas Áreas de Conhecimento dentro da mesma base de dados.

Analisando o resultado do primeiro filtro, 6 trabalhos foram apresentados. O trabalho de Portmann, importante na pesquisa na base de dados da *Web of Science*, é filtrado e não aparece nos resultados, por ser classificado na grande área de *Social Sciences*. Entretanto, na base WoS (onde se pôde selecionar a área *Linguistics*), o trabalho não foi filtrado, e seu conteúdo foi analisado na pesquisa do termo (“UX Writing”). Na *Scopus*, o trabalho conta com 2 citações, contra 1, na WoS. A partir dessa situação, pode-se ainda reiterar a importância de se conhecer bem os filtros das bases de dados, e ainda mais a importância da pesquisa em bases diferentes, a fim de evitar a perda de resultados que podem vir a ser importantes para um tema específico.

Os 2 trabalhos mais citados foram: *Corporate relevance of UX Writing contributions for a Design Language System*, que tem como autores de Azevedo, Mariana Ribeiro; Bóia, Fátima Manuela; Mealha, Oscar (1 citação); e *User Experience Research on the Differences in Linguistic Representation of Request about Informal Language from AI Assistant*, de Jang, Soonkyu; Suh, Jungho (1). Os demais trabalhos, sem nenhuma citação, são: *Conversational UX in Textile Testing Laboratory* de Sanjana, P.; Gupta, Harshit Kumar; Kumar, Tarun (0); *Extended Abstract: UX Writing and Design: Dissolving Boundaries* de Jeyaraj, Joseph (0); *Writing for Interactive Media: Social Media, Websites, Applications, E-Learning, Games* (livro), de Garrand, Timothy (0); e *Strategic Writing for UX: Drive Engagement, Conversion, and Retention With Every*

Word (resenha de livro) de Lies, Erica (0); Cabe ressaltar que, conforme a pesquisa anterior, a plataforma *WoS* aponta 1 citação para o trabalho de Lies.

Dentre os autores que mais publicaram, há uma publicação para cada autor e autora previamente citados (11 pessoas com 1 publicação cada). As principais conferências com trabalhos publicados são *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, *IEEE International Professional Communication Conference (ProComm)* e *International Conference on Business and Technology (ICBT)*, com uma publicação cada. Os outros três trabalhos não constam em nenhuma conferência ou evento.

Na *Scopus*, o Brasil também não tem nenhuma publicação, enquanto os países que mais publicaram foram Estados Unidos (2), Índia (1), Inglaterra (1), Coreia do Sul (1) e Portugal (1). Os tipos de trabalhos identificados na pesquisa são: 3 publicações de anais de eventos; 1 artigo; 1 resenha de livro; e 1 livro. Dos trabalhos, somente um foi indicado como subsidiado por uma agência financiadora – a Fundação para Ciência e a Tecnologia (FCT) (Portugal, 1 publicação financiada). Sobre a língua dos resultados, 5 trabalhos foram escritos em inglês e 1 em coreano, apenas com o resumo em inglês. Entretanto, a base *Scopus* aponta que todos os artigos foram escritos em inglês.

As instituições ou universidades que mais publicam são: *City University of New York (CUNY)* (Estados Unidos; 1); *Texas State University* (San Marcos, Estados Unidos; 1); *PES University* em conjunto com *Indian Institute of Science* (ambos de Bangalore, Índia; 1); *Keimyung University* em conjunto com *Gachon University* (Daegu e Seongnam respectivamente, Coreia do Sul; 1) e Universidade de Aveiro (em parceria com a empresa Altice, ambas de Portugal; 1).

Dentre as 2 áreas de conhecimento sendo exploradas, as que mais publicam são: *Engineering* (5); e *Computer Science* (3). Como foi explicitado na pesquisa anterior da base *Scopus*, não foram contemplados trabalhos das grandes áreas *Social Sciences* e *Arts and Humanities*, que englobam resultados das subáreas *Communication* e *Language and Linguistics*. Na base *Scopus* existem sobreposições, de modo que um trabalho pode ser classificado como pertencente a mais de uma área de conhecimento.

Os anos de publicação e quantidade de publicações por ano são distribuídos da seguinte forma: 2020 (1 publicação); 2022 (1); 2023 (3) e 2024 (1). Os trabalhos são muito recentes, e ao contrário do que mostrou a base *Web of Science*, um trabalho foi identificado no ano de 2024 (para essa confirmação, a pesquisa foi repetida em 01 de outubro de 2024 em ambas as bases).

Por fim, as revistas que mais publicaram são: *IEEE Transactions on Professional Communication* (1); *Archives of Design Research* (1). Dos demais trabalhos, 3 são publicações de anais de eventos citados previamente (*CISTI*, *ProComm* e *ICBT*), e o outro, um livro.

Aplicando-se o segundo filtro (intervalo de tempo) para identificação de frentes de pesquisa, pode-se averiguar os anos 2024, 2023, 2022 e 2021. Os resultados foram filtrados para 5, e com suas palavras-chave foi criada uma nuvem de palavras que apresenta a frequência de palavras-chave. A frequência identifica as principais linhas de pesquisa referentes ao termo “UX Writing”.

Figura 24 – Nuvem de palavras para (“UX Writing”), 2024 a 2021, Scopus

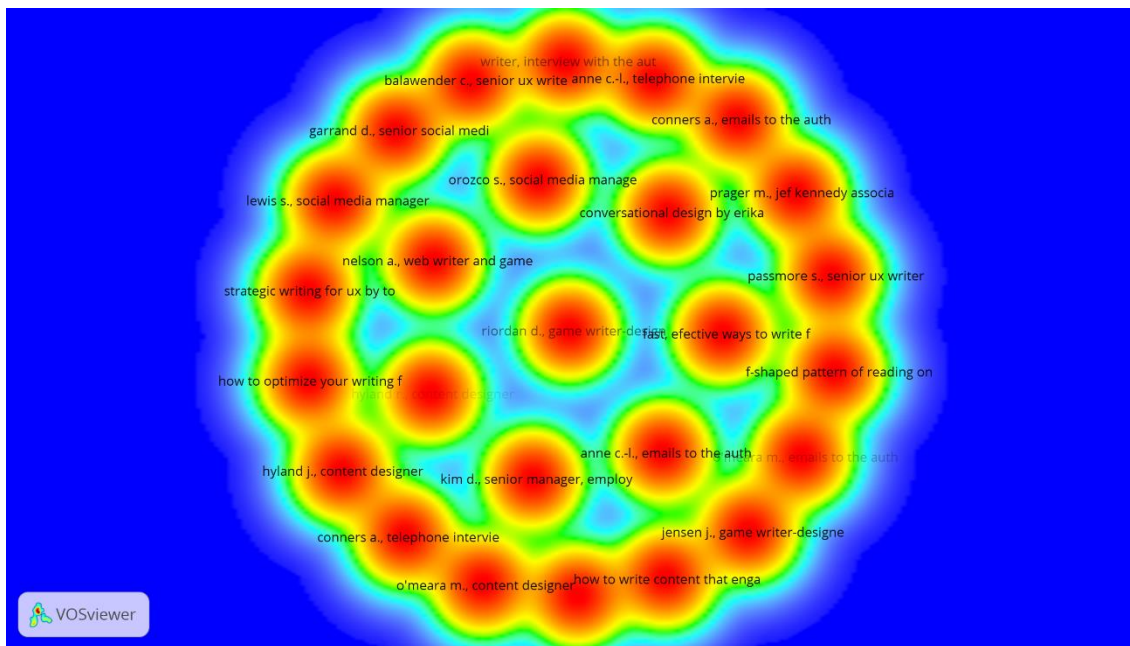


Fonte: o autor, 2024.

Segundo a nuvem de palavras criada no *site TagCrowd*, os principais termos são “writing” (5 ocorrências), “user” (4), “experience” (4), “ux” (4) e “design” (3). Apesar de poucos trabalhos compondo a nuvem, algumas inferências podem ser feitas. O termo “user” foi mais usado que “ux” (3), usado como palavra chave da pesquisa, assim como visto a base *WoS*. Nessa pesquisa, deduz-se que “user experience writing” e “ux writing” são igualmente utilizados. Novamente, a presença do termo “design” (3 vezes em 5 trabalhos) mostra sua relevância no campo de UX Writing, compondo, como explicitado anteriormente, frentes de pesquisas como “content writing” e “content design”. O termo “usability” (2) é o último com mais de uma ocorrência, e refere-se à investigação da usabilidade de produtos digitais, no qual a escrita participa como uma frente. Os resultados gerais foram muito parecidos com os da base *WoS*.

Em seguida, o primeiro mapa de calor gerado (*co-citation*) evidencia as principais abordagens acerca do termo ao longo dos anos.

Figura 25 – Mapa de co-citation, (“UX Writing”), Scopus

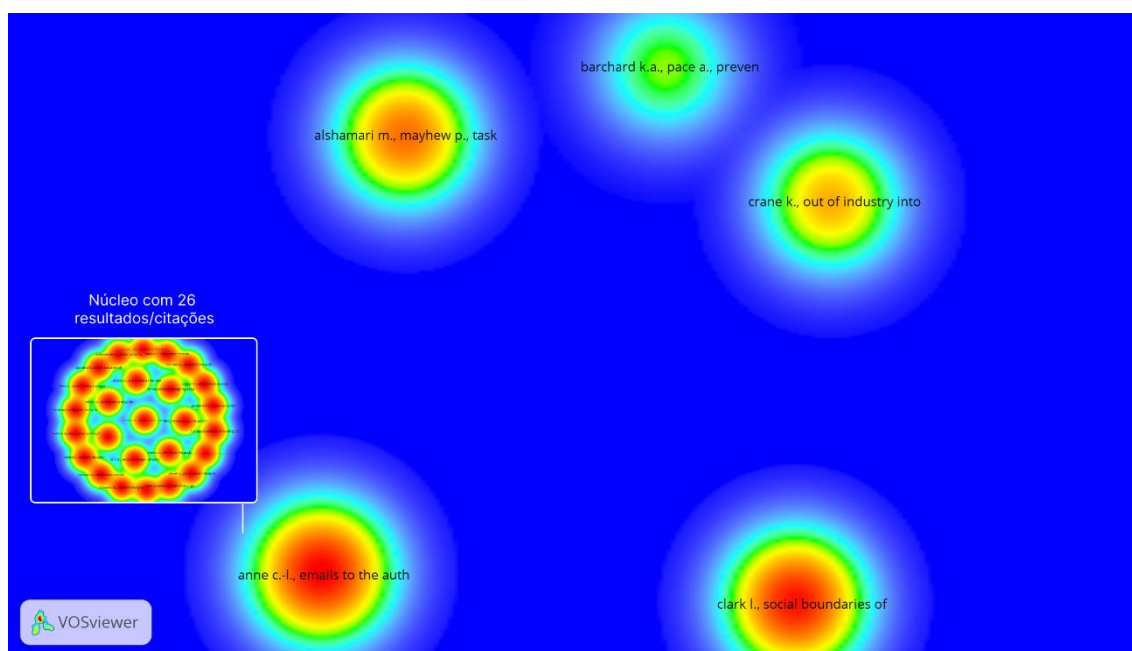


Fonte: o autor, 2024.

O mapa de calor gerado no *VOSviewer* traz 26 resultados pertencentes a um mesmo núcleo, e cada resultado é conectado a todos os outros. Da mesma forma que ocorreu na pesquisa na base *WoS*, uma vez que cada resultado tem apenas uma citação, o programa classifica todas as abordagens como igualmente importantes. Deduz-se que o mapa tenha essa configuração por trabalhar com poucos trabalhos (6) e pelo fato de cada um deles citarem estudos exclusivos, resultando na igualdade de citações de todos os autores. Assim, os principais propósitos do mapa de calor – a identificação de padrões e abordagens mais consolidadas ao longo do tempo com trabalhos mais utilizados – não são alcançados.

Além disso, da mesma forma que a pesquisa do mesmo termo na base *WoS*, todos os resultados são citações de um único trabalho (Garrand, 2023). Conforme explicitado na pesquisa da base *WoS*, optando-se por ver todos os núcleos, tem-se outro cenário:

Figura 26 – Mapa de *co-citation* completo, (“UX Writing”), *Web of Science*

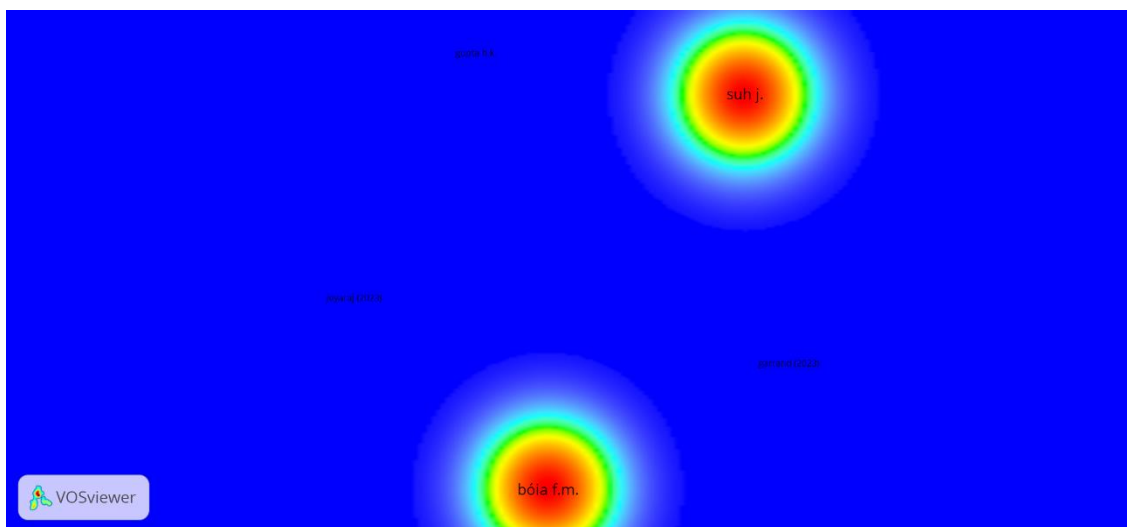


Fonte: o autor, 2024.

No mapa da Figura 26, pode-se ver 5 núcleos, sendo o da esquerda e abaixo correspondente ao mapa da Figura 25, como indicado. Os 5 núcleos somados apresentam 79 resultados, sendo 26 do primeiro núcleo (esquerda, abaixo); 24 do segundo, (direita, abaixo); 15 do terceiro (esquerda, acima); 10 do quarto (direita, acima); e 4 do quinto núcleo (central, acima). Estes núcleos representam, as referências dos 6 trabalhos encontrados pela pesquisa, sendo que o sexto trabalho não aparece no mapa uma vez que é uma resenha de livro, mas não cita a obra nas referências (Lies, 2020). Todos os núcleos estão separados porque nenhum trabalho cita referências em comum – premissa para o conceito de *co-citation*. Dessa forma, na impossibilidade de se identificar um critério de seleção de trabalhos mais relevantes, e ineficiência do entendimento aprofundado dos 26 ou 79 resultados mostrados nos mapas de calor para a pesquisa, nenhum trabalho é abordado em detalhes, e prossegue-se com as demais análises dos dados.

A Figura 27 representa o mapa de calor do conceito de *coupling*, com as principais frentes de pesquisa de 2024 a 2021.

Figura 27 – Mapa de *coupling*, (“UX Writing”), 2024 a 2021, Scopus



Fonte: o autor, 2024.

Reforça-se que estão em análise no mapa apenas 5 trabalhos. Os resultados não possuem ligação entre si. Apenas 2 registros foram citados com 1 citação cada, e por isso aparecem igualmente em destaque. Nesse dado contexto, interpreta-se que as frentes de pesquisa que têm maior probabilidade de seguir sendo pesquisadas ao longo dos anos são as trazidas pelos trabalhos *Corporate relevance of UX Writing contributions for a Design Language System*, de de Azevedo, M. R; Bóia, F. M.; e Mealha, O. (2022); e *User Experience Research on the Differences in Linguistic Representation of Request about Informal Language from AI Assistant*, de Jang, S.; Suh, J. (2023).

O artigo de Azevedo, Bóia e Mealha (2022) descreve o desenvolvimento e validação de uma estratégia de escrita para o *Design Language System* corporativo da empresa Altice de Portugal, e foi discutido em maiores detalhes anteriormente, na pesquisa do termo (“UX Writing”) na base WoS.

O trabalho de Jang e Suh (2023) tem como plano de fundo um momento recente antes das inteligências artificiais (IAs) começarem a usar linguagem informal com as pessoas e se tornarem de alguma forma familiares com elas através de diálogos acumulados. Por meio de testes com pessoas usuárias em contato com IAs, os autores buscaram descobrir qual método de conversação era o mais positivo para as pessoas usuárias a despeito das IAs “requisitarem” utilizar linguagem informal com as pessoas (Jang & Suh, 2023).

A linguagem informal coreana é denominada “Banmal” – uma forma de linguagem falada, utilizada com amigos, pessoas da mesma idade ou da mesma classe social; que suprime pronomes de tratamento e usa formas verbais mais simples. Por refletir a relação entre as pessoas falantes e ouvintes, deve ser utilizada na hora certa e com pessoas certas, e é uma das formas de comunicação da cultura coreana (Quora, 2024). Uma forma de se utilizar essa linguagem (com pessoas específicas) é acordando

com as mesmas se isso pode ser feito. Isso pode justificar os autores terem usado a expressão “requisitar utilizar a linguagem informal” com as pessoas.

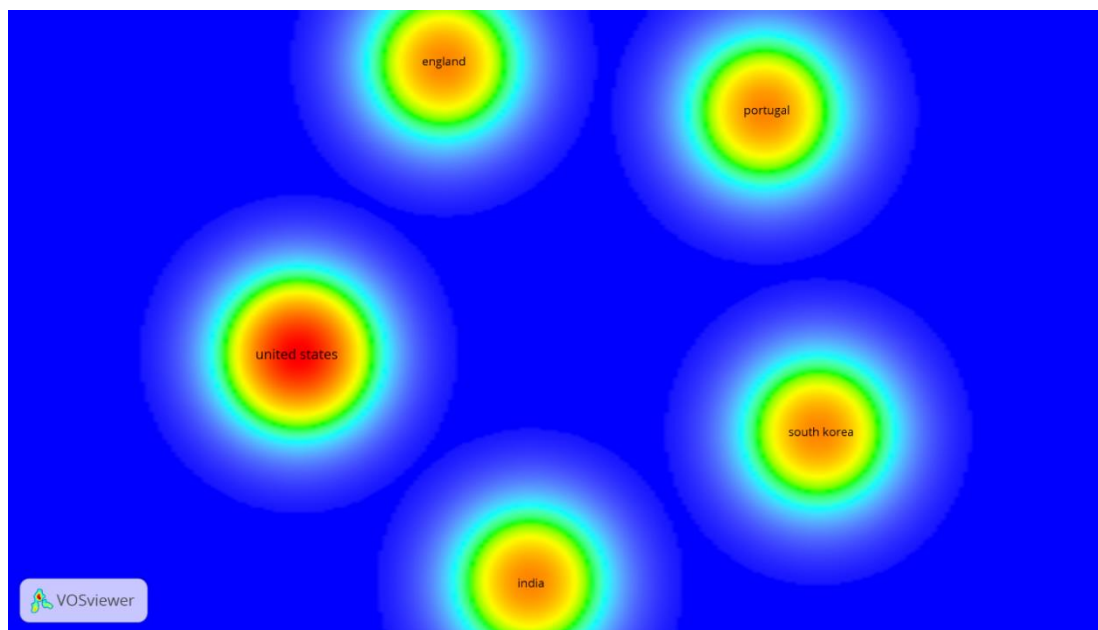
O trabalho aborda interfaces de voz, nas quais um assistente de voz e uma pessoa usuária performam uma tarefa por meio de uma conversação: a pessoa solicita uma tarefa por meio de uma verbalização, e o assistente de voz (no caso, uma IA) responde o resultado da tarefa usando uma voz implementada. Como método, os autores criaram quatro protótipos de conversas para serem direcionadas para as pessoas usuárias, com linguagem formal e informal. As requisições ou pedidos para usar a linguagem informal foram divididas em perguntas e comentários. Na fase de interação com protótipos, as pessoas experienciaram indiretamente pedidos para se falar informalmente. Depois da interação com os protótipos, as pessoas foram pedidas para avaliar a experiência do usuário e fatores de serviço em uma escala Likert de 5 pontos (Jang & Suh, 2023). Assim, o trabalho lida diretamente com UX Writing, uma vez que trata especificamente de diálogos criados em texto para posteriormente serem utilizados em assistentes de voz digitais.

O artigo discute personificação de acordo com a linguagem e voz das IAs; importância da linguagem formal e informal na cultura coreana, abordando a importância do tipo de discurso de acordo com quem se fala e em que ocasião, além da escolha do discurso de acordo com o tipo de relação entre as pessoas; aborda UX Writing, explicando seus principais pontos por meio de autoras como Yifrah (2017) e Podmajersky (2019) (autoras abordadas na Revisão Bibliográfica Narrativa dessa pesquisa) e outros autores como Kwon (2021), Jeong & Yeoun (2022), e Jung & Lee (2022), particularmente citados para diferenciar UX Writing, Copywriting e Tech Writing; explica a abordagem da pesquisa, destacando a diferença da utilização da linguagem informal de acordo com o gênero das pessoas que utilizam a Interface de Voz; e apresenta os resultados colhidos seguidos de respectiva discussão.

De modo geral, a pesquisa concluiu que, do ponto de vista da pessoa que utiliza a Interface de Voz, é positivo que as IAs façam perguntas de uma maneira respeitosa (linguagem formal). Além disso, apesar de diferenças significativas entre gêneros, um ponto em comum é que o discurso informal por parte das IAs causa experiências negativas para ambos. De acordo com os resultados, os autores acreditam que usar a linguagem formal o tanto quanto for possível seja a melhor opção para gerar experiências positivas para as pessoas usuárias (Jang & Suh, 2023).

Na próxima análise, a de *co-authorship* (coautoria) entre países, a Figura 28 mostra o mapa de calor dos países que publicaram os 6 resultados obtidos:

Figura 28 – Mapas de coautoria entre países, (“UX Writing”), *Scopus*

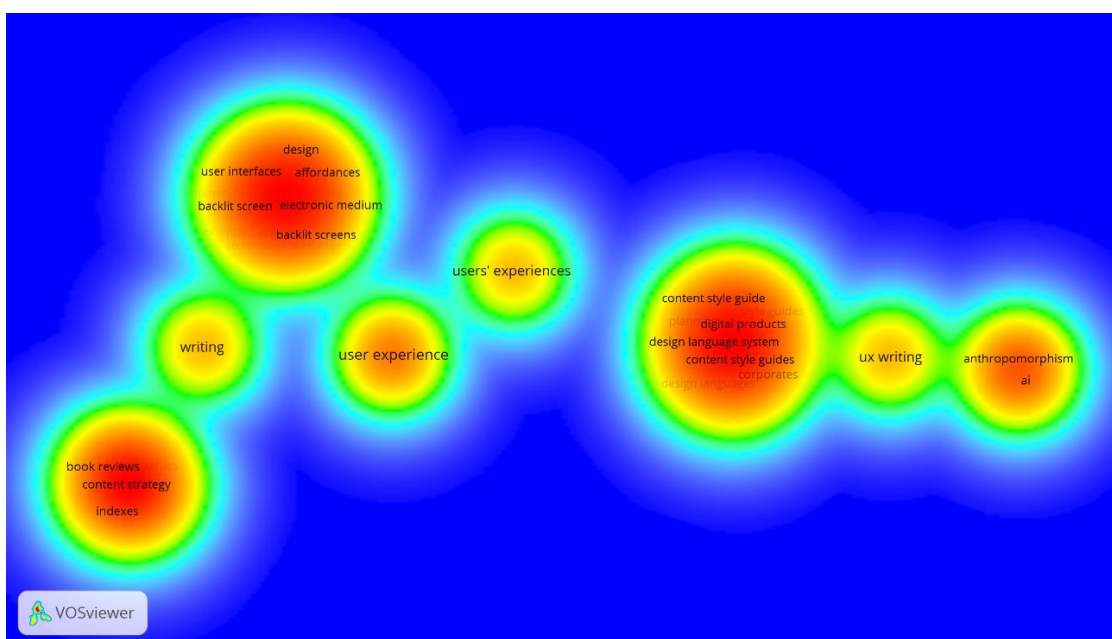


Fonte: o autor, 2024.

O mapa tem a configuração com 5 núcleos uma vez que esses países são responsáveis pela produção dos 6 trabalhos analisados. Como não houve nenhuma publicação em parceria, os núcleos estão separados pela mesma distância. Pode-se perceber o destaque do núcleo dos Estados Unidos, que é maior e mais vermelho pois o país tem 2 publicações – enquanto Índia, Coreia do Sul, Portugal e Inglaterra possuem 1 publicação cada, sendo que a publicação da Inglaterra se trata de um livro.

Como última análise, na Figura 29, observa-se a *co-occurrence* (coocorrência) de palavras-chave em forma de mapa de calor.

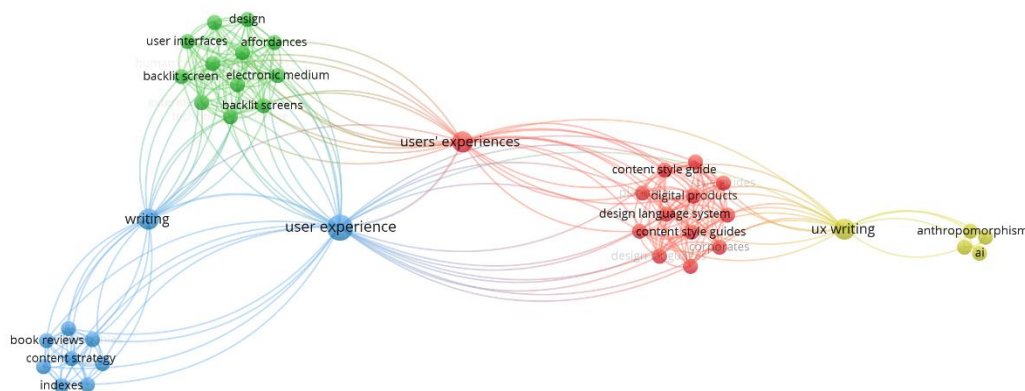
Figura 29 – Mapa de coocorrência de palavras-chave, (“UX Writing”), *Scopus*



Fonte: o autor, 2024.

Como pode-se observar pelo maior tamanho da fonte, os termos mais citados são “*user experience*” (3 ocorrências), “*user’s experience*” (2), “*UX Writing*” (2) e “*writing*” (2). Todas as demais palavras são citadas apenas 1 vez. Apesar de sugerir uma separação de termos em dois grupos principais – um com 5 núcleos na esquerda e um com 3 na direita – seu distanciamento é pequeno, e os grupos têm conexões (mostradas na Figura 30, abaixo). As coocorrências de palavras formam os núcleos avermelhados visíveis no mapa. A Figura 30 evidencia mais claramente as relações entre os termos:

Figura 30 – Mapa de coocorrência de palavras-chave, (“UX Writing”), Scopus



Fonte: o autor, 2024.

Como pode-se visualizar, “*UX Writing*”, “*writing*” e “*user experience*” aparecem como pontes que conectam todos os outros termos. Isso é plausível, uma vez que são planos de fundo para todos os trabalhos em análise, individualmente ou em conjunto (por isso também trazem conexões em si). O termo “*UX Writing*” também está ligado à “*user experience*”, mas foi deslocado para a direita uma vez que foi abordado mais profundamente no trabalho que também traz considerações sobre antropomorfismo e IAs (os termos na extrema direita da imagem, em inglês).

Com apoio do segundo mapa de coocorrência, é possível especificar ainda os temas de cada núcleo composto por vários termos: o azul traz “*user experience*” e “*writing*” relacionados com questões mercadológicas de UX Writing, representadas por termos como “*companies*”, “*content strategies*”, “*book reviews*”, “*usability*”, “*Google*”, “*indexes*” e “*microcopy*”. Essa relação também foi identificada e comentada na pesquisa anterior, na base WoS. O núcleo verde traz questões técnicas de interfaces humano-computador ligadas à Design e escrita, com termos como “*design*”, “*user interfaces*”, “*electronic medium*”, “*human computer interfaces*” e “*user knowledge*”. E, por fim, o núcleo vermelho, mais próximo no mapa e mais relacionado com UX Writing, traz ferramentas específicas do campo, como guias de conteúdo e estilo de escrita (“*style guides*”), “*design language systems*” (também conhecida como *content design system* ou *content system*), e métodos do Design com “*research and development*”, “*research process*” e “*planning*”. As relações identificadas nos grupos verde e vermelho também foram identificadas na pesquisa da base WoS, uma vez que os trabalhos são, em sua maioria, os mesmos que os analisados nesta pesquisa da base Scopus.

3.4.5 Google Scholar - (“mídia digital” AND “escrita”)

A pesquisa na base *Google Scholar* utiliza termos em português para averiguar a produção nacional e, dentre os trabalhos, quais são mais relevantes. Os termos são os mesmos que os termos em inglês a fim de manter o mesmo referencial para as pesquisas. Entretanto, na pesquisa dos termos (“mídia digital” AND “escrita”) e (“mídias digitais” AND “escrita”), detectou-se que o termo no singular e no plural retornavam alguns trabalhos distintos dentre os resultados. Assim, sem comprometer a integridade do termo, e buscando ampliar os resultados, as duas opções foram pesquisadas, e serão apresentadas como pesquisas de termos diferentes.

Dessa forma, o quinto termo pesquisado, e primeiro na base de dados *Google Scholar*, foi (“mídia digital” AND “escrita”). Nessa fase, não foram estipulados intervalo de tempo nem áreas de conhecimento, e obteve-se 3 resultados, sendo o primeiro registro de 2014 – recordando os resultados encontrados em inglês, na base *WoS*, obteve-se 474 resultados, e na *Scopus*, 716. O primeiro registro, A (re) escrita na formação docente: ações e intervenções com o uso de mídia digital (2014), de Silva, K. F. e Gonçalves, A. V., se situa na área da Linguística Aplicada e explora a reescrita de textos por meio de mídias digitais dentro do processo geral de escrita. Para tanto, o estudo compara a reescrita pelo método tradicional com o digital, por meio da análise de artigos de opinião de estudantes do 4º ano do Curso de Letras da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). O trabalho busca, além desta comparação, identificar impactos da interação professor-aluno em um ambiente virtual de aprendizagem (*AVA Moodle*) e no *e-mail*. Faz parte ainda desta exploração a temática da formação de professores, condição na qual os estudantes em questão estão inseridos. Silva e Gonçalves exploram em uma seção a noção da reescrita: para eles, “uma ação de distanciamento enunciativo (crítico, pode-se dizer) delineada pela constante tentativa de se expressar ou expressar algo do modo mais adequado à situação comunicativa subjacente” (Silva & Gonçalves, 2014). Os autores destacam que, na reescrita de textos intermediada digitalmente por professores, estes passam de avaliador para escrevente, coescrevente e destinatários, trabalhando em conjunto com seus estudantes. Os autores abordam sistematicamente características de reescrita não digital, estudos de reescrita em ambientes digitais para evidenciar novas possibilidades de trabalho no tema, e exemplos de intervenções por parte dos professores e seus efeitos nos textos escritos pelos estudantes. No contexto duplo estudado (abordagem tradicional e digital) os autores concluem que há interseções e amálgamas entre ambos; e que práticas digitais reforçam práticas consolidadas no meio tradicional, não trazendo apenas novidades ao conjunto de práticas de reescrita textual (Silva & Gonçalves, 2014).

Com a aplicação do primeiro filtro (Áreas de Conhecimento - *Communication*, *Computer Science*, *Engineering* e *Linguistics*) com averiguação individual de cada

trabalho, 1 resultado foi eliminado por pertencer à área de Direito, enquanto os outros 2 resultados pertenciam à Linguística.

A base *Google Scholar* não possui um índice como o Fator de Impacto da base WoS ou SJR da *Scopus*. Dessa forma, não é possível classificar as principais revistas das Áreas de Conhecimento de acordo com um índice próprio da base. Entretanto, pode-se citar as duas revistas identificadas nessa pesquisa e seus respectivos Extratos CAPES: Revista (Con)Textos Linguísticos – Periódico do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES; A3) e Revista Raído – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD; A4).

Analisando o resultado do primeiro filtro, 2 trabalhos foram apresentados. Como os trabalhos mais relevantes e citados das outras pesquisas eram escritos em inglês, não houve reincidência de trabalhos nos resultados. Cabe, então, considerar a importância de se conhecer os resultados de termos iguais em línguas diferentes, a fim de se identificar o que outros países, culturas e autores exploram sobre o mesmo tema, quando ele não é indexado em bases que dão preferência para trabalhos em inglês.

Os 2 trabalhos e, portanto, também mais citados, foram: Plano de texto e contexto: conceitos em interface para o tratamento da escrita e da leitura em mídia digital (2019), de Marquesi, Sueli Cristina; Cabral, Ana Lúcia Tinoco; Elias, Vanda Maria da Silva; Tomazi, Micheline Mattedi; Rodrigues, Maria das Graças Soares (11 citações); e A (re) escrita na formação docente: ações e intervenções com o uso de mídia digital (2014), de Silva, Kleber Ferreira da; e Gonçalves, Adair Vieira (6 citações). No primeiro trabalho, de Marquesi, Cabral, Elias, Tomazi e Rodrigues (2019), por meio de aporte teórico extenso, as autoras exploram os conceitos de plano de texto; contexto; estabelecem as relações entre ambos; e discutem seus reflexos na escrita e leitura de textos veiculados em mídias digitais. As relações – ou interfaces, segundo as autoras – entre plano de texto e contexto são feitas por meio de uma articulação teórica, e seus reflexos são exemplificados por meio da análise de um artigo de opinião veiculado digitalmente no *site* do jornal Folha de São Paulo. Concluindo, as autoras consideram que na escrita e leitura, “os sujeitos envolvidos representam para si, com base na ativação de conhecimentos e experiências, o contexto” (Marquesi et al., 2019). Por isso, reforçam a relevância do conceito de contexto sociocognitivamente concebido uma vez que ele possibilita às pessoas envolvidas na produção e na leitura entender quais conhecimentos devem ser explorados ou não, e de que forma, levando em conta o objetivo do texto. Desse modo, é possível entender o plano de texto, e por conseguinte, a leitura e a escrita de textos modo geral (Marquesi et al., 2019).

Dentre os autores que mais publicaram, há uma publicação para cada autor e autora previamente citados (7 pessoas com 1 publicação cada). Nenhum dos trabalhos foi publicado em conferência ou evento. Os dois resultados são publicações brasileiras, e nenhum foi indicado como subsidiado por uma agência financiadora. Sobre a língua

dos resultados, e de acordo com o objetivo da pesquisa nesta base de dados, ambos foram escritos em português.

As instituições ou universidades que mais publicam são: Universidade Federal do Espírito Santo (UFES; 1) e Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD, Mato Grosso do Sul; 1). Cabe destacar que a publicação pela revista da UFES foi um trabalho conjunto entre autores das respectivas universidades: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Universidade de São Paulo (USP), Instituto de Pesquisas Linguísticas “Sedes Sapientiae” para Estudos de Português da PUCSP, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Como somente uma área de conhecimento – *Linguistics* – detém os trabalhos apresentados como resultado na pesquisa em questão, ela também é a que mais publica. Os anos de publicação e quantidade de publicações por ano são distribuídos da seguinte forma: 2014 (1 publicação) e 2019 (1). Por fim, as revistas que mais publicaram são: Revista (Con)Textos Linguísticos e Revista Raído, previamente citadas.

Como averiguou-se que não houve nenhum trabalho nos anos 2024, 2023, 2022 e 2021, não foi possível aplicar o segundo filtro (intervalo de tempo) para identificação de frentes de pesquisa. Os resultados seriam filtrados para 0, e não haveria dados para se criar uma nuvem de palavras que apresentasse a frequência de palavras-chave. Assim, não foi criada a nuvem de palavras que revele as frentes de pesquisa no site *TagCrowd* para o termo (“mídia digital” AND “escrita”). Entretanto, pode-se mencionar as palavras-chave dos dois trabalhos: Plano de texto; Contexto; Escrita e leitura; Mídia digital; Formação de professores; Reescrita; e Plataformas digitais.

Como foi previamente esclarecido, a pesquisa na base *Google Scholar* se deu via programa *Publish or Perish*, que exporta metadados de formas inadequadas para a geração de mapas de calor no *VOSviewer*. Dessa forma, não foi possível criar os mapas de *co-citation*, *coupling*, *co-authorship* entre países e *co-occurrence* de palavras-chave.

Visto que o mapa de calor de *co-citation*, não pôde ser construído, não é possível evidenciar as principais abordagens acerca do termo ao longo dos anos. Entretanto, pode-se analisar em sua totalidade os artigos mostrados nos resultados, como feito previamente.

Sobre o conceito de *coupling*, não há frentes de pesquisa de 2024 a 2021 uma vez que não há trabalhos dentro deste intervalo de tempo.

Acerca do conceito de *co-authorship* (coautoria) entre países, entretanto, cabe destacar que as duas publicações são feitas por universidades brasileiras, o que dispensa a necessidade de um mapa para se mostrar eventuais relações.

Como última análise inviabilizada, tem-se o conceito de *co-occurrence* (coocorrência) de palavras-chave.

3.4.6 Google Scholar - (“mídias digitais” AND “escrita”)

O sexto termo pesquisado, e segundo na base de dados *Google Scholar* foi (“mídias digitais” AND “escrita”). Nessa fase, não foram estipulados intervalo de tempo nem áreas de conhecimento, e obteve-se 6 resultados, sendo o primeiro registro de 2002 – recordando os resultados encontrados com o termo no singular, na base *Google Scholar*, obteve-se 3 trabalhos; e encontrados em inglês, na base *WoS*, obteve-se 474 resultados, e na *Scopus*, 716. O primeiro registro, Tendências das tecnologias de comunicação: da escrita às mídias digitais (2002) de Pereira, V. A., se situa na área de Comunicação e explora como as tecnologias comunicacionais têm potencial de transformar culturas e subjetividades. Pereira também explora a ideia de que as tecnologias de comunicação podem ter tendências e, por conseguinte, emprestar certas características para a cultura que a utiliza. O autor cita McLuhan (1964, que também aparece como autor relevante nos resultados da pesquisa na base *Scopus* para o termo (“*digital media*” AND “*writing*”)) para citar como o mesmo refletiu, em sua obra, sobre as tendências e possibilidades das novas mídias decorrentes da eletricidade, bem como o efeito que causariam nas culturas. O autor explora a fala e sua relação com as tecnologias de comunicação e as culturas orais; aborda o surgimento das “culturas letradas”, silabários e o alfabeto greco-romano; e então aborda as tecnologias eletrônicas, momento no qual apresenta e comenta 6 tendências gerais das mesmas – Tendência à complexidade quanto à capacidade de estocar e de operar com dados e informações, Tendência para absorver e reatualizar a tecnologia comunicacional anterior, e Tendência à complexidade quanto à direcionalidade da comunicação (multidirecionalidade), por exemplo (Pereira, 2002).

Com a aplicação do primeiro filtro (Áreas de Conhecimento – *Communication*, *Computer Science*, *Engineering* e *Linguistics*) com averiguação individual de cada trabalho, 4 resultados foram encontrados, sendo 3 da área de Linguística, e 1 de Comunicação.

Como explicitado, a base *Google Scholar* não possui um índice próprio de classificação de relevância de revistas científicas. Nesse caso, pode-se citar as revistas identificadas nessa pesquisa e seus respectivos Extratos CAPES: Revista Littera Online – Periódico do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão (UFMA; B2); Revista Araticum – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras/Estudos Literários da Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES; B3); e Revista Philologus – Periódico do Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos (CiFEFiL; C).

Conforme aplicação do primeiro filtro, 4 trabalhos foram apresentados. Os 2 trabalhos mais citados foram: Tendências das tecnologias de comunicação: da escrita às mídias digitais (2002) de Pereira, Vinícius Andrade (5 citações); e A literatura

indígena brasileira e as novas tecnologias da Memória: da tradição oral à escrita formal e à utilização de mídias digitais (2017), de Dorrico, Julie (4 citações). Os demais trabalhos não possuem nenhuma citação. O trabalho de Dorrico (2017), explora a utilização de canais de comunicação online e escrita formal por parte de pessoas indígenas. Segundo Dorrico, os povos indígenas têm utilizado a literatura e a *internet* para se expressar e denunciar a violência a que são submetidos: “Por um lado, seus representantes expressam sua estética e denunciam, metalinguisticamente, as agressões epistêmicas, políticas e simbólicas. Por outro lado, lançam mão das tecnologias digitais para promover a valorização de suas memórias e ancestralidades.” (Dorrico, 2017). A autora divide o artigo em três partes, e na primeira, reflete acerca da relação entre as mídias e a literatura dos povos indígenas, explicitando o que eles buscam e expressam, e trazendo personalidades e escritores indígenas inseridos nesse contexto. Na segunda, define e discute o conceito de etnomídia, cunhado por pessoas indígenas, e que consiste em um movimento *online* que visa a divulgação e explicação de materiais criados pelos mesmos para que a população em geral os conheça e entenda. E na terceira, argumenta sobre a importância da luta dos povos indígenas ameríndios, destacando a escrita e a *internet* como ferramentas potencializadoras e dinamizadoras de suas causas, cultura e lutas. A autora argumenta ainda que, atuando dessa forma, a literatura indígena reforça a alteridade na contemporaneidade (Dorrico, 2017).

Dentre os autores que mais publicaram, há uma publicação para cada autor e autora encontrados (8 pessoas com 1 publicação cada). Além de Pereira e Dorrico, são eles: Spalding, M; Brasil, L. A. A.; Quintino, A. S. S.; Corrêa, J. B.; Dias, A. P. V; e Velasco L. C. S. O único congresso com 1 trabalho publicado é o XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Os 4 trabalhos são publicações brasileiras, e nenhum foi indicado como subsidiado por uma agência financiadora. Todos foram escritos em português.

As instituições ou universidades que mais publicam são: Universidade Federal do Maranhão (UFMA, 1); Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES, MG, 1); e Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos (CiFEFiL, RJ, 1). Cabe destacar que a publicação pela revista da UNIMONTES foi um trabalho conjunto entre 2 autores da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS); e a publicação da CiFEFiL foi um trabalho conjunto de autores das respectivas universidades: Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF, 3 autores) e Instituto Superior de Educação Professor Aldo Muiyaert (ISEPAM FAETEC, 1 autor).

Dentre as 2 áreas de conhecimento sendo exploradas, as que mais publicam são: *Linguistics* (3) e *Communication* (1). Os anos de publicação e quantidade de publicações por ano são distribuídos da seguinte forma: 2002 (1 publicação), 2017 (1),

2018 (1) e 2020 (1). Por fim, as revistas que mais publicaram são as 3 previamente citadas, cada uma com 1 publicação.

Da mesma forma que na pesquisa anterior, averiguou-se que não houve nenhum trabalho nos anos 2024, 2023, 2022 e 2021. Assim, não foi possível aplicar o segundo filtro (intervalo de tempo) para identificação de frentes de pesquisa. Os resultados seriam filtrados para 0, e não haveria dados para se criar uma nuvem de palavras que apresentasse a frequência de palavras-chave. Assim, não foi criada a nuvem de palavras que revele as frentes de pesquisa no site *TagCrowd* para o termo (“mídias digitais” AND “escrita”). Entretanto, pode-se mencionar as palavras-chave dos 4 trabalhos: Povos Indígenas; Etnomídia; Literatura Indígena; Revalorização; Resistência; Escrita criativa; Ensino de escrita criativa; Literatura e mídias digitais; Multimodalidade; Mídias digitais; e Práticas docentes.

Como foi previamente esclarecido, não foi possível criar os mapas de *co-citation*, *coupling*, *co-authorship* entre países e *co-occurrence* de palavras-chave.

Visto que o mapa de calor de *co-citation*, não pôde ser construído, não é possível evidenciar as principais abordagens acerca do termo ao longo dos anos. Entretanto, pode-se analisar os artigos mais citados mostrados nos resultados, como feito previamente.

Sobre o conceito de *coupling*, não há frentes de pesquisa de 2024 a 2021 uma vez que não há trabalhos dentro deste intervalo de tempo.

Acerca do conceito de *co-authorship* (coautoria) entre países, entretanto, cabe destacar que as 4 publicações são feitas por universidades brasileiras, o que dispensa a necessidade de um mapa para se mostrar eventuais relações.

Como última análise inviabilizada, tem-se o conceito de *co-occurrence* (coocorrência) de palavras-chave.

3.4.7 Google Scholar - (“UX Writing”)

O sétimo termo pesquisado, e terceiro na base de dados *Google Scholar* foi (“UX Writing”). Como foi explicitado, o termo “UX Writing”, apesar de estar em inglês, reunia resultados em português de vários outros termos em português. Assim, pôde-se optar pela sua utilização sem prejuízo aos resultados em português e à produção nacional, que são o foco da busca na base *Google Scholar*. Cabe destacar ainda que, devido ao número reduzido de resultados, não foram excluídos trabalhos que consistem em livros e monografias. Também foi mantido um resultado que consiste em projeto político-pedagógico para curso de pós-graduação.

Nessa fase, não foram estipulados intervalo de tempo nem áreas de conhecimento, e obteve-se 63 resultados em diversas línguas: inglês (49), português (7), indonésio (2), coreano (2), espanhol (1), finlandês (1) e italiano (1). Dessa forma, de

acordo com o objetivo da pesquisa, foram selecionados os 7 trabalhos em português. Recordando os resultados para o mesmo termo encontrados em inglês: na base *WoS*, obteve-se 5 resultados, e na *Scopus*, 8. O primeiro trabalho data de 2019: Em busca de boas práticas de UX Writing, um livro em formato *e-book* de Rodrigues, Bruno, aborda os primeiros passos da redação para internet, começando com estudos e conclusões de Jakob Nielsen, em 1997, e de Crawford Kilian, em 1999 – o que serviria de base para o surgimento do Webwriting. Posteriormente, apresenta outros estudos que continuaram a explorar o tema, passando por Microrredação, (*Microcopy*, conceito cunhado por Kinneret Yifrah), o papel da escrita nos sites, aplicativos e *chabots*, e considerações colhidas da participação de pessoas que trabalham na área. O autor argumenta que a escrita para produtos digitais é diferente da escrita para sites. Nos produtos e aplicativos, a escrita é mais sucinta e objetiva, voltada para guiar as pessoas em suas tarefas e resolução de problemas, enquanto a escrita de sites foca em persuasão e venda (Rodrigues, 2019, p.20). Outro fator apontado como influência crucial no tema é a convergência das mídias, que atuam como “combustível constante de mudança” (Rodrigues, 2019, p.26), citando como protagonistas de seus respectivos períodos o Webwriting, as redes sociais e o Marketing de conteúdo (Rodrigues, 2019, p.26). Apontando boas práticas consolidadas e aplicadas no mercado, o autor explora as características e funções de UX Writing. É relevante apontar que no início da obra, na seção “como ler este livro”, o autor cita que o mesmo “procura atender o meio acadêmico como o profissional de mercado” (Rodrigues, 2019, p.11), abordagem que soma à hipótese de que os trabalhos sobre UX Writing têm, no geral, abordagem mais prática e voltada para o mercado. O livro foi abordado em maior detalhe na Revisão Bibliográfica Narrativa deste trabalho.

Com a aplicação do primeiro filtro (Áreas de Conhecimento - *Communication*, *Computer Science*, *Engineering* e *Linguistics*) foi realizada uma averiguação individual de cada trabalho. Sobre suas Áreas, pode-se destacar que 4 deles estavam classificados com os termos abrangidos pelo filtro, enquanto 3 traziam rotulações relacionadas a esses termos. Dessa forma, um trabalho classificado nas áreas “1. Escrita digital. 2. Experiência do Usuário. 3. Design.”; e um classificado como “1. UX Writing. 2. Jornada do usuário. 3. Experiência do usuário. 4. Informação.” foram classificados como pertencendo à *Linguistics*; e um último, sem classificação específica, mas abrangido por uma coleção de Design e tratando de UX Writing e *Chatbots*, foi classificado como *Linguistics/Computer Science*. Desse modo, nenhum resultado foi eliminado, e os 7 trabalhos foram levados em consideração para prosseguir a análise.

Como explicitado, a base *Google Scholar* não possui um índice próprio de classificação de relevância de revistas científicas. Nesse caso, pode-se citar a revista identificada nessa pesquisa: *The Trends Hub*, Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP P.Porto). Como a revista é de uma instituição de

Portugal, não há extrato CAPES para classificá-la. Da mesma forma, a revista não traz a informação de qualquer índice nesse sentido.

Analisando o resultado do primeiro filtro, 7 trabalhos foram apresentados. Como os trabalhos mais relevantes e citados das outras pesquisas eram escritos em inglês, não houve reincidência de trabalhos nos resultados.

O único trabalho citado (logo, mais citado) foi o livro *Em busca de boas práticas de UX Writing* (2019) de Rodrigues, B., com 6 citações.

Dentre os autores que mais publicaram, há uma publicação para cada autor e autora previamente citados (7 pessoas com 1 publicação cada). Nenhum dos trabalhos foi publicado em conferência ou evento. Seis trabalhos são publicações brasileiras; um, portuguesa, e nenhum foi indicado como subsidiado por uma agência financiadora. Sobre a língua dos resultados, e de acordo com o objetivo da pesquisa nesta base de dados, todos foram escritos em português – sendo 6 em português brasileiro (Roseta, 2022) e 1 em português (de Portugal).

As 5 instituições ou universidades que mais publicam são: Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Universidade Federal de Sergipe (UFS), Claretiano (campus Batatais, SP), Universidade Federal do Ceará (UFC), e Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP P.Porto).

As Áreas de Conhecimento que mais publicam são: *Linguistics*, e *Computer Science*, ambas com 3 publicações cada. Os anos de publicação e quantidade de publicações por ano são distribuídos da seguinte forma: 2019 (1 publicação), 2021 (1), 2022 (2) e 2023 (3). Por fim, a revista que mais publicou foi: *The Trends Hub*, Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais, previamente citada.

Aplicando-se o segundo filtro (intervalo de tempo) para identificação de frentes de pesquisa, pode-se averiguar os anos 2024, 2023, 2022 e 2021. Os resultados foram filtrados para 6, e com suas palavras-chave foi criada uma nuvem de palavras que apresenta a frequência de palavras-chave. A frequência identifica as principais linhas de pesquisa referentes ao termo “UX Writing”.

Figura 31 – Nuvem de palavras para (“UX Writing”), 2024 a 2021, Google Scholar



Fonte: o autor, 2024.

Segundo a nuvem de palavras criada no *site TagCrowd*, os principais termos são “ux” (4), “writing” (4 ocorrências), “experiência” (2), “usuário” (2), e “digital/digitais” (2), “computação” (2) e “usabilidade” (2). Apesar de poucos trabalhos compondo a nuvem, algumas inferências podem ser feitas. Primeiro, destaca-se que os termos principais são os mesmos que os identificados na pesquisa com o termo “UX Writing” nas bases *WoS* e *Scopus*; entretanto, estão em português. O termo “design” (0) não teve relevância nesta nuvem de palavras, uma vez que o único trabalho que se classifica sob o Design é de 2019, ficando fora do intervalo de tempo estipulado. Além disso, um trabalho que consiste em monografia no curso de Design não utiliza “design” como uma de suas palavras-chave. De fato, foi identificada uma tendência multidisciplinar nos resultados desta pesquisa, com os trabalhos variando entre campos como Linguística, Ciência da Computação, Engenharia da Computação, Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Informação e Design Digital. Pode-se deduzir que os termos individuais são divididos de termos mais amplos como “UX Writing”, “experiência do usuário”, e “experiência digital”. Outros termos tiveram 1 ocorrência e podem ser entendidos como específicos de cada trabalho utilizado na pesquisa, como “games”, “storytelling”, “copywriting” e “chatbot”. De modo geral, os resultados foram muito parecidos com os da base *WoS* e *Scopus*.

Como previamente esclarecido, a pesquisa na base *Google Scholar* se deu via programa *Publish or Perish*, que exporta metadados de formas inadequadas para a geração de mapas de calor no *VOSviewer*. Dessa forma, não foi possível criar os mapas de *co-citation*, *coupling*, *co-authorship* entre países e *co-occurrence* de palavras-chave.

Visto que o mapa de calor de *co-citation*, não pôde ser construído, não é possível evidenciar as principais abordagens acerca do termo ao longo dos anos. Entretanto, pode-se analisar o artigo mais citado mostrado nos resultados, como feito previamente.

Sobre o conceito de *coupling*, há 6 trabalhos dentro do intervalo de tempo de 2024, a 2021, mas não foi possível gerar mapas de calor referente a eles. Entretanto, pode-se evidenciar os trabalhos encontrados em um quadro, entendendo que eles podem revelar possíveis frentes de pesquisa sobre o tema nesses 4 anos:

Quadro 1 – Trabalhos e autores encontrados, (“UX Writing”), Google Scholar

Título	Autor(a)	Ano	Tipo	Citado
Em busca de boas práticas de UX Writing	Rodrigues, Bruno	2019	Livro	6
White Paper UX Writing: desvendando a Escrita da Experiência do Usuário (EXU) e a Informação	Luz, Charley	2023	Livro	0
O segredo do conteúdo de alto desempenho: Copywriting e UX Writing de mãos dadas.	Matos, Ana Margarida Matos Bezerra	2023	Artigo	0
UX Writing: fortalecendo marcas no digital através da escrita para a experiência da pessoa usuária	Lopes, Juliana Pereira dos Santos	2023	Monografia	0
Storytelling e UX Writing aplicados ao desenvolvimento de jogos digitais educacionais	Francisco, Lucas Almeida	2022	Monografia	0
UX Writing na construção de um novo fluxo conversacional para o chatbot Plantão Coronavírus	Queiroz, Patrícia Kelly de Lima	2022	Monografia	0
Especialização Lato Sensu - Curso de Pós-Graduação UX Writing	da Silva, Fanny Victória	2021	Projeto político pedagógico	0

Fonte: o autor, 2024

Acerca do conceito de *co-authorship* (coautoria) entre países, cabe destacar que 6 publicações são feitas por universidades brasileiras, e 1 por uma instituição portuguesa. Não havendo coautoria entre países, portanto, não se mostra necessário a criação de um mapa de calor.

Como última análise inviabilizada, tem-se o conceito de *co-occurrence* (coocorrência) de palavras-chave.

3.5 Discussão dos resultados do TEMAC

Com o intuito de identificar a produção internacional e nacional sobre UX Writing com buscas nas bases de dados, pode-se observar os resultados obtidos no quadro abaixo:

Quadro 2 – Resultados das bases de dados Web of Science, Scopus e Google Scholar

Base de dados e termos pesquisados	Resultados	Resultados com filtro 1 (Áreas de Conhecimento)	Resultados com filtro 2 (Intervalo de tempo: 2024-2021)
Web of Science			
Termo 1: (“Digital media” and “Writing”)	474	175	60
Termo 2: “UX Writing”	5	5	4
Scopus			
Termo 3: (“Digital media” and “Writing”)	716	169	48
Termo 4: “UX Writing”	8	6	5
Google Scholar			
Termo 5: (“Mídia digital” and “Escrita”)	3	2	0
Termo 6: (“Mídias digitais” and “Escrita”)	6	4	0
Termo 7: “UX Writing”	7 em port. (de 63)	7	6

Fonte: o autor, 2024

À parte de interpretações dos resultados à luz da literatura existente, pôde-se inferir informações importantes sobre os dados coletados. Sobre sua quantidade, existem poucos resultados absolutos para o termo “UX Writing” – 5, 8 e 7, conforme o quadro. Desses resultados, 2, 5 e 1 eram artigos acadêmicos. Se pesquisarmos por ferramentas e assuntos específicos de UX Writing, como “*Content System*”, “*Prompt Writing*”, dentre outros, existem ainda menos resultados. Nesse cenário, e com base nos resultados do TEMAC, o Brasil não possui nenhuma produção acadêmica revisada por pares. A produção nacional identificada é pequena: 6 trabalhos, sendo 3 monografias, 2 livros, e 1 projeto político-pedagógico para curso de pós-graduação. Obteve-se uma publicação acadêmica nos resultados escrita em português; entretanto, trata-se de um artigo escrito em Portugal. Devido aos escassos resultados, foi necessário buscar termos correlatos à UX Writing para se obter mais dados para análise.

Tratando da comparação de bases distintas, na aplicação do Filtro 2 (Áreas de conhecimento), as particularidades de cada base de dados fizeram com que trabalhos relevantes ficassem de fora nos resultados apresentados. Recomenda-se levar em consideração e explicitar essas diferenças quando se compara diferentes bases a fim de garantir mais transparência no método da pesquisa. Notou-se também que pesquisar o mesmo termo em bases diferentes retorna uma maioria de resultados em comum, mas também resultados específicos de cada base.

Existem abordagens práticas e diretas, fora da Academia, em formato de livros e resenhas de livros. Uma possível justificativa para esta produção seria uma formulação específica para o mercado de trabalho e para ser utilizada no mesmo, provavelmente para suprir uma demanda de pessoas atuantes em empresas. Ainda nesse sentido, notou-se também que o desenvolvimento desta produção é atrelado à evolução do campo UX Writing e os desdobramentos de sua aplicação no mercado.

Destaca-se que a análise de poucos resultados limita a pesquisa – são necessários mais anos de publicação e que mais trabalhos sejam escritos, acadêmicos ou não, para que a base apresente termos suficientes para um mapa de calor mais relevante e assertivo. Com poucos trabalhos, há poucos termos e, com isso, cada termo tem muito peso. Não parece muito proveitoso que um trabalho corresponda a um quinto da base de dados dos resultados da pesquisa de um termo. Entretanto, a pesquisa foi levada adiante por pretender traçar um Estado da Arte de UX Writing e entender que este é o panorama que se apresenta no momento que ela foi realizada.

Existem ainda algumas inferências da RSL – TEMAC e sua relação com os principais autores de UX Writing fora da Academia, trazidos pela RBN: a base *Web of Science* traz apenas um resultado que faz referência à um autor da RBN, uma resenha de Lies, E. (2020) do livro *Strategic Writing for UX: Drive Engagement, Conversion and*

Retention With Every Word, de Torrey Podmajersky (2019). Esse resultado é especialmente expressivo por ser um dos cinco resultados na pesquisa pelo termo “UX Writing”. A WoS não traz em seus resultados livros ou capítulos de livros, o que pode justificar a ausência dos principais autores de UX Writing fora da academia. Entretanto, a base de dados aceita resenhas de livros (*book reviews*), o que permitiria que os autores estivessem presentes na base de dados, como o resultado encontrado e citado acima.

Dos autores trazidos pela RBN na base *Scopus*, apenas a mesma resenha trazida também pela WoS é presente. Entretanto, a Scopus aceita e traz em seus resultados também livros e capítulos de livros, o que possibilitaria a presença dos autores trazidos na RBN também na base de dados, o que não aconteceu. Com duas bases de dados quase não mostrando relação com esses autores, pode-se começar a formular que há um distanciamento dos autores usados na Academia e na prática de trabalho. Pode-se ainda levantar a hipótese que esses autores são mais utilizados em referências escritas em português, visto que WoS e Scopus só mostram resultados em inglês. Essa hipótese pode ser investigada na análise da base *Google Scholar*. Ainda na base *Scopus*, um dos sete resultados da busca sobre “UX Writing” é o livro *Writing for Interactive Media: Social Media, Websites, Applications, e-Learning, Games*, de Timothy Garrand (2023).

Já nos resultados da base *Google Scholar*, observa-se a presença de Podmajersky, Yifrah, Bruno Rodrigues, e mais um autor brasileiro – Charley Luz, com o livro *White Paper UX Writing* (2023). As primeiras autoras foram destacadas a título de observação: como os resultados dessa base são filtrados para identificação de resultados em português, apenas Bruno Rodrigues e Charley Luz foram considerados juntamente com outros cinco resultados em português. Entretanto, um único resultado se trata de um artigo: O Segredo do conteúdo de alto desempenho: Copywriting e UX Writing de mãos dadas, de Ana Margarida Matos Bezerra Matos (2023). Além disso, o artigo é uma produção portuguesa, e não brasileira, como os outros seis resultados. Quanto a eles, resumem-se em dois livros (citados acima), três dissertações e um projeto político-pedagógico para curso de pós-graduação.

3.6 Revisão dos critérios de UX Writing a partir dos resultados do TEMAC

Os trabalhos obtidos e discutidos em detalhe no TEMAC, meio pelo qual se executou a Revisão Sistemática de Literatura, foram agrupados em quadros. Além dos termos pesquisados e títulos dos trabalhos analisados, neles são apontadas as principais características de cada trabalho, com quais critérios de UX Writing eles se relacionam e, por fim, sua relação com UX Writing. Essa síntese é importante especialmente para evidenciar a relação de cada trabalho com UX Writing, objeto do

estudo desta pesquisa. Quando ocorrem, essas relações corroboram com questões exploradas pelo campo, trazendo contribuições para estudos e questões práticas do mesmo. Os quadros são apresentados na ordem em que os termos foram pesquisados no TEMAC:

Quadro 3 – TEMAC x critérios: (“digital media” AND “writing”), *Web of Science*

Trabalho	Relação com os critérios	Relação com UXW
1º resultado Brooks, K. M., Programming Narrative (1997) - Discorre sobre uma ferramenta de escrita (<i>Agent Stories</i>) para então novas experiências de narrativas em computadores; - “Uma nova mídia requer uma nova estética, e um novo método de escrita para aquela mídia”.	1 - Definir o problema Não se relaciona aos critérios, mas sim com a ideia de Webwriting e UX Writing que reconhecia a necessidade de atualizar o formato de escrita para as mídias em questão.	Pertinente
1º resultado Ip, H. H. S. e Wong, H. T. F., Calligraphic character synthesis using a brush model (1997) - Reprodução da escrita manual digitalmente, através de uma plataforma baseada em um computador e um pincel físico.	Não se relaciona	Sem relação
Co-citation Henry Jenkins, [livro] Convergence Culture (2008) - Relação entre a sociedade (enquanto consumidora e produtora das mídias) e as mídias em si (canais e conteúdos); - Contexto das mudanças tecnológicas do período em questão e suas consequências e tendências futuras; - Jenkins destaca sua parcialidade com discussões com legisladores e entidades do mercado e consultoria para empresas.	9 - Centrar na pessoa usuária - destaca as pessoas atuando Não se relaciona aos critérios, mas sim com a abordagem da bibliografia de UX Writing, amplamente baseada na prática de trabalho.	Pertinente
Co-citation John Swales, [livro] Genre analysis: English in academic and research settings (1990) - Reconhecimento de uma nova disciplina dentro do campo de Análise de Discurso: Inglês para Propósitos Acadêmicos; - Conclui com 4 “orientações” pedagógicas para aplicação de noções de Análise de Gênero em sala de aula.	1 - Definir o problema 9 - Centrar na pessoa usuária - desenvolver uma nova matéria para alunos Se relaciona com a abordagem baseada na prática de trabalho do autor como educador. Se relaciona com a ideia de sugerir 4 orientações para aplicação do trabalho.	Pertinente
Co-citation Courtney B. Cazden, A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures (1996) - Nova visão sobre a pedagogia da literacia que o grupo define como “Multiliteracias”; - Multiplicação de canais de comunicação, diversidade linguística/cultural exigem abordagem de literacia além do que apenas a linguagem; - Importância de negociar as diferenças linguísticas e culturais para as práticas de trabalho, civil e de vida privada de estudantes; - Influência de Paulo Freire.	1 - Definir o problema 8 - Empregar empatia 9 - Centrar na pessoa usuária	Pertinente
Coupling - Frente de pesquisa Ori Tenenboim, Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging in Different Ways (2022) - Algoritmos das empresas e o comportamento das pessoas como fatores que moldam a distribuição de conteúdo; - Análise de mensagens e de métricas de engajamento de mensagens no <i>Facebook</i>, em 8 perfis dos EUA e 8 de Israel; - Resultados buscam compreender de como conteúdos causam mais engajamento que outros; - Explora as reações das pessoas em conteúdos digitais como atos cívicos.	9 - Centrar na pessoa usuária - destaca as pessoas atuando	Pertinente

Coupling - Frente de pesquisa Urs Stäheli e Luise Stoltenberg, Digital detox tourism: Practices of analogization (2024) - Exploram o conceito de “Analogização” (<i>Analogization</i>); - Encontram e explicitam seis características da Analogização; - Inferem que o analógico e o digital são resultado de interação de pessoas com elementos.	Não se relacionam com os critérios, mas sim com a ideia de eleger características observáveis de um conceito que se repetem, assim como os critérios.	Pertinente
Coupling - Frente de pesquisa Deepali Mallya e Rini Susanti, Theorizing race, marginalization, and language in the digital media (2021) - Digitalização transformou uma “audiência” muda e marginalizada em um “produtor” de conteúdo heterogêneo e credível; - Busca entender o papel de <i>blogs</i> políticos como um ativismo online persuasivo na tentativa de criar uma contra ideologia.	Não se relaciona	Sem relação
Coupling - Frente de pesquisa Brian Hughes, The Everything Cult: Multiphrenic Faith and the QAnon Movement (2022) - Propõe meios de entender o movimento como exemplo de mediação, como um ambiente social que lembra a lógica da mídia; - Critica ideologias digitais que produzem tecnologia e comportamentos de uso receptivos a fraudes extremistas como o movimento.	Não se relaciona	Sem relação

Fonte: o autor, 2025

No primeiro quadro (3), pode-se observar que de nove trabalhos analisados, seis são pertinentes ao tema, e três não apresentam relação com UX Writing. No Quadro 4, apresentam-se os resultados relativos ao termo “UX Writing” na base *Web of Science*, dois quais três de cinco trazem conteúdo inerente ao campo, enquanto outros dois não foram analisados por não apresentarem citações. Esse é um panorama que de modo geral se repete: trabalhos advindos de termos acessórios, como “*digital media*” AND “*writing*” apresentam menos relações com UX Writing do que resultados em que se especifica o campo no termo de pesquisa.

Quadro 4 – TEMAC x critérios: (“UX Writing”), *Web of Science*

Trabalho	Relação com os critérios	Relação com UXW
1º resultado [resenha] Erica Lies, [livro] Strategic Writing for UX: Drive Engagement, Conversion, and Retention With Every Word (2020) - Livro de Torrey Podmajersky, abordado em detalhes na Revisão Bibliográfica Narrativa; - Este guia prático visa a criação de conteúdos de texto que sejam consistentes, breves e úteis em experiências digitais;	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10 8 - Empregar empatia 9 - Centrar nas pessoas usuárias 10 - Verificar eficiência do conteúdo	Inerente
Coupling - Frente de pesquisa Azevedo, Bóia e Mealha, Corporate relevance of UX Writing contributions for a Design Language System (2022) - Aprimoramento de um <i>Design Language System</i> da Altice; - Conjunto de princípios, <i>guidelines</i> e boas práticas embasados em métodos de UX Writing; - Técnicas de avaliação de design centrado no usuário; - Co-design.	1, 2, 3, 4 8 - Empregar empatia 9 - Centrar nas pessoas usuárias 10 - Verificar eficiência do conteúdo	Inerente
Coupling - Frente de pesquisa Portmann, L., Crafting na audience: UX writing, user stylization, and the symbolic violence of little texts (2022) - <i>Superaddressee</i> - persona idealizada; - Estudo dos cookies;	3 - Prover clareza 8 - Empregar empatia 9 - Centrar nas pessoas usuárias	Inerente

- Usuário não tem escolha; - Uso dos <i>cookies</i> como um tipo de violência simbólica;		
Sem citações [resenha] Stone, Erica M. e Ben-David Yael, <i>The Business of UX Writing</i> (2023)	Não analisado	Não analisado
Sem citações [extended abstract] Jeyaraj, Joseph, <i>UX Writing and Design: Dissolving Boundaries</i> (2023)	Não analisado	Não analisado

Fonte: o autor, 2025

No Quadro 5, apresentam-se nove trabalhos, dos quais um traz conteúdo inerente à UX Writing, analisando o tipo de escrita que estudantes utilizam em diferentes meios, incluindo plataformas digitais (Olivia G. Stewart, 2023). Quatro trabalhos apresentam conteúdo pertinente ao campo, e outros quatro não têm relação com o mesmo.

Quadro 5 – TEMAC x critérios: (“digital media” AND “writing”), Scopus

Trabalho	Relação com os critérios	Relação com UXW
1º resultado Samuelson, P., <i>Digital media and the law</i> (1991) - Explora questões legais que afetavam profissionais da computação: proteção de propriedade intelectual e direitos autorais; - Características das mídias digitais como facilidade de replicação, facilidade de transmissão e uso múltiplo, etc.	Não se relaciona	Sem relação
Co-citation Gunther Kress, [livro] <i>Literacy in the New Media Age</i> (2003) - Destaca a mudança da dominância da escrita para a imagem, e do livro para a tela; - As duas mudanças juntas produzem uma revolução nos usos e efeitos da literacia; - <i>Affordances</i> das novas mídias moldarão o que nós sabemos e como nós sabemos; - Aspectos do design de textos eletrônicos podem se tornar um <i>framework</i> útil para análises de literacia na era das novas mídias.	1 - Definir o problema 10 - Verificar a eficiência do conteúdo - <i>framework</i> de análise Não se relaciona tanto aos critérios, mas com a abordagem da pesquisa de utilizar um grupo de princípios para se avaliar ao tema, no livro em forma de <i>framework</i> .	Pertinente
Co-citation Henry Jenkins, [livro] <i>Convergence Culture</i> (2008) - Relação entre a sociedade (enquanto consumidora e produtora das mídias) e as mídias em si (canais e conteúdos); - Contexto das mudanças tecnológicas do período em questão e suas consequências e tendências futuras; - Jenkins destaca sua parcialidade com discussões com legisladores e entidades do mercado e consultoria para empresas.	9 - Centrar na pessoa usuária - destaca as pessoas atuando Não se relaciona aos critérios, mas sim com a abordagem da bibliografia de UX Writing, amplamente baseada na prática de trabalho.	Pertinente, mas já avaliado
Co-citation Lev Manovich, [livro] <i>The Language of New Media</i> (2001) - Aborda as novas mídias localizando-as nas histórias das culturas visuais e de mídia dos últimos séculos; - Grupo de princípios que o autor utiliza para analisar as novas mídias; - Revisão da terminologia utilizada hoje e sugestões de novos termos para o léxico da área.	10 - Verificar a eficiência do conteúdo - revisão e atualização do léxico da área Não se relaciona aos critérios, mas com a abordagem de utilizar um grupo de princípios para avaliar o tema, e com a revisão e atualização do léxico do tema.	Pertinente
Co-citation Jean Lave & Etienne Wenger, [livro] <i>Situated learning: legitimate peripheral participation</i> (1991) - Trata da ideia de aprendizado situado, na qual o aprendizado é um processo social; - Aprendizes participam em comunidades de profissionais; depois, participam completamente nas práticas socioculturais;	9 - Centrar na pessoa usuária - destaca aprendizado na atuação em grupos Não se relaciona aos critérios, mas sim com a ideia de discussão e relações entre pessoas recém-chegadas e experientes em um grupo.	Sem relação

- Discutir as relações entre pessoas recém-chegadas e pessoas experientes.	
Co-citation Pam A. Mueller e Daniel M. Oppenheimer, The Pen Is Mightier Than the Keyboard: Advantages of Longhand Over Laptop Note Taking (2014) - Explora a questão de tomar anotações à mão livre e em <i>laptops</i>; - Três estudos com testes feitos com estudantes da Universidade de Princeton; - Tomar notas com o uso de <i>laptops</i> ao invés de processar a informação e escrevê-la com as próprias palavras prejudica o aprendizado.	7 - Usar vocabulário das pessoas usuárias 10 - Verificar a eficiência do conteúdo Pertinente
Co-citation McLuhan, Marshall [livro] Understanding Media: The Extensions of Man (1964) - Aborda o surgimento das mídias de massa (<i>mass media</i>) e como elas impactam a vida física e mental das pessoas. - “O meio é a mensagem”; - “Aldeia global” - todos estarem interligados com o advento das mídias de massa.	1 - Definir o problema 9 - Centrar na pessoa usuária - destaca impacto físico e mental do tema nas pessoas Sem relação
Coupling - frentes de pesquisa Mills e Brown, Immersive virtual reality (VR) for digital media making: transmediation is key (2022) - Aborda realidade virtual imersiva, sua rápida evolução e adoção para o aprendizado; - Criatividade de projetar com programa de pintura tridimensional (<i>Google Tilt Brush</i>; 44 estudantes de educação primária).	9 - Centrar na pessoa usuária - novas possibilidades de aprendizado para alunos Não se relaciona tanto à UXW Sem relação
Coupling - frentes de pesquisa Olivia G. Stewart, Using digital media in the classroom as writing platforms for multimodal authoring, publishing, and reflecting (2023) - Como 24 alunos de literatura inglesa (17 e 18 anos), criaram portfólios em 3 plataformas: <i>Weebly (site)</i>, <i>blogs</i> e <i>Instagram</i>; - A análise é centrada no exame da escrita dos estudantes nas plataformas, questionários e entrevistas com eles; - Como estudantes usam plataformas e o que elas proporcionam que não seria possível em uma matéria baseada em texto?; - Moldado pela lente teórica das multiliteracias.	6 - Prover unidade - portfólio presente em diferentes plataformas de forma coerente 7 - Usar vocabulário das pessoas usuárias - estuda vocabulários usados por alunos 9 - Centrar na pessoa usuária - novas possibilidades de criação para os alunos Inerente

Fonte: o autor, 2025

No Quadro 6, apresentam-se apenas três trabalhos, todos com conteúdo inerente à UX Writing. Dentre eles, dois são resultados já analisados previamente na base de dados WoS. Destaca-se o último trabalho do quadro, de Jang, S. e Suh, J. (2023), que aborda o uso de linguagem informal por IAs em relação às pessoas usuárias em interfaces de voz, contexto em que ocorre aplicação de UX Writing, e em que ela é essencial.

Quadro 6 – TEMAC x critérios: (“UX Writing”), Scopus

Trabalho	Relação com os critérios	Relação com UXW
1º resultado - Também abordado na base WoS [resenha] Erica Lies, [livro] Strategic Writing for UX: Drive Engagement, Conversion, and Retention With Every Word (2020) - Livro de Torrey Podmajersky, abordado em detalhes na Revisão Bibliográfica Narrativa; - Este guia prático visa a criação de conteúdos de texto que sejam consistentes, breves e úteis em experiências digitais;	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10 8 - Empregar empatia 9 - Centrar nas pessoas usuárias 10 - Verificar eficiência do conteúdo	Inerente, mas já avaliado
Coupling - Frente de pesquisa - Também abordado na base WoS Azevedo, Bóia e Mealha, Corporate relevance of UX Writing contributions for a Design Language System (2022) - Aprimoramento de um <i>Design Language System</i> da Altice; - Conjunto de princípios, <i>guidelines</i> e boas práticas embasados em métodos de UX Writing; - Técnicas de avaliação de design centrado no usuário; Co-design.	1, 2, 3, 4 8 - Empregar empatia 9 - Centrar nas pessoas usuárias 10 - Verificar eficiência do conteúdo	Inerente, mas já avaliado
Coupling - Frente de pesquisa Jang, S.; Suh, J., User Experience Research on the Differences in Linguistic Representation of Request about Informal Language from AI Assistant (2023) - Momento recente antes das inteligências artificiais (IAs) começarem a usar linguagem informal com as pessoas; - Questão cultural da formalidade na fala da Coreia; - Testes com pessoas usuárias em contato com IAs; - Buscam descobrir qual método de conversação era o melhor, a despeito das IAs “requisitarem” utilizar linguagem informal.	6 - Prover unidade 7 - Usar vocabulário das pessoas usuárias 8 - Empregar empatia 9 - Centrar na pessoa usuária 10 - Verificar eficiência do conteúdo	Inerente

Fonte: o autor, 2025

No Quadro 7, apresentam-se dois trabalhos analisados, ambos com conteúdo pertinente à UX Writing. Sua relação com o campo, entretanto, se dá como ideias utilizadas no mesmo, e não com temas especificamente de UX Writing. Justamente por isso sua relação foi classificada como de pertinência.

Quadro 7 – TEMAC x critérios: (“mídia digital” AND “escrita”), Google Scholar

Trabalho	Relação com os critérios	Relação com UXW
1º resultado Silva, K. F. e Gonçalves, A. V., A (re) escrita na formação docente: ações e intervenções com o uso de mídia digital (2014) - Explora a reescrita de textos por meio de mídias digitais dentro do processo geral de escrita; - Compara a reescrita (tradicional X digital) analisando artigos de opinião de alunos do 4º ano do Curso de Letras da UFGD; - Identifica impactos da interação professor-aluno em um ambiente virtual de aprendizagem (AVA Moodle) e no e-mail. - No digital, professores passam de avaliadores para escreventes, coescreventes e destinatários, trabalhando junto aos alunos.	4 - Prover simplicidade (estilo da escrita) 7 - Usar vocabulário das pessoas usuárias 9 - Centrar na pessoa usuárias - destaca as pessoas atuando 10 - Verificar eficiência do conteúdo Se relaciona ainda com a ideia de evidenciar as possibilidades de uso da tecnologia em contraste com a escrita tradicional.	Pertinente
Marquesi, S. C.; Cabral, A. L. T., et al, Plano de texto e contexto: conceitos em interface para o tratamento da escrita e da leitura em mídia digital (2019) - Exploram os conceitos de plano de texto; contexto; estabelecem as relações entre ambos; - Discutem seus reflexos na escrita e leitura de textos veiculados em mídias digitais; - “Os sujeitos envolvidos representam para si, com base na ativação de conhecimentos e experiências, o contexto”; - Reforçam a relevância do conceito de contexto sociocognitivamente concebido.	2 - Prover estrutura 9 - Centrar nas pessoas usuárias - destaca as pessoas atuando Se relaciona com a ideia de uma produção de texto específica para uma interface digital, e o papel das pessoas que devem usar sua experiência e conhecimentos para ajudar a estabelecer o contexto do texto.	Pertinente

Fonte: o autor, 2025

No Quadro 8, analisa-se dois trabalhos: um com conteúdo pertinente à UX Writing (Pereira, V.A., 2002), e outro sem relação com o campo (Dorrigo, J., 2017). Entende-se que o trabalho de Pereira, V.A. apresenta uma abordagem similar à pesquisa ao propor ideias gerais acerca das tecnologias influenciarem a cultura e a subjetividade. No entanto, pondera-se que trabalho de Dorrigo, J. traz abordagens mais pertinentes à Webwriting ao apresentar questões de utilização de canais de comunicação *online* e escrita formal por pessoas indígenas, por trabalhar com textos corridos e literatura na exposição das situações a que são submetidos, bem como suas memórias e ancestralidades.

Quadro 8 – TEMAC x critérios: (“mídias digitais” AND “escrita”), Google Scholar

Trabalho	Relação com os critérios	Relação com UXW
1º resultado Pereira, V. A., Tendências das tecnologias de comunicação: da escrita às mídias digitais (2002) - Explora como as tecnologias comunicacionais têm potencial de transformar culturas e subjetividades; - Tecnologias de comunicação podem ter tendências e emprestar certas características para a cultura que a utiliza; - Aborda tecnologias eletrônicas, com 6 tendências gerais das mesmas – Tendência à complexidade, ...	Não se relaciona tanto aos critérios, mas com a ideia de citar 6 tendências gerais sobre o tema, e a capacidade das tecnologias de influenciar a cultura e a subjetividade.	Pertinente
Dorrigo, J., A literatura indígena brasileira e as novas tecnologias da Memória: da tradição oral à escrita formal e à utilização de mídias digitais (2017) - Explora a utilização de canais de comunicação online e escrita formal por parte de pessoas indígenas; - Povos indígenas utilizando a literatura e a internet para se expressar e denunciar a violência a que são submetidos; - Lançam mão das tecnologias digitais para promover a valorização de suas memórias e ancestralidades; - Etnomídia: movimento <i>online</i> que divulga e explica materiais criados pelos mesmos para que a população os conheça e entenda.	9 - Centrar na pessoa usuária - destaca as pessoas atuando Não se relaciona	Sem relação

Fonte: o autor, 2025

No Quadro 9, analisa-se o único trabalho trazido pela base de dados que possui citações: o livro de Rodrigues, B. (2019), trabalho que é a principal referência em UX Writing brasileira e apresenta relação com todos os critérios de UX Writing, sendo, portanto, inerente ao campo.

Quadro 9 – TEMAC x critérios: (“UX Writing”), Google Scholar

Trabalho	Relação com os critérios	Relação com UXW
1º resultado (citados) Rodrigues, B., Em busca de boas práticas de UX Writing (2019) - Primeiros passos da redação para internet, com estudos e conclusões de Jakob Nielsen (1997) e Crawford Kilian (1999); - Surgimento do Webwriting; - Microcopy (Kinneret Yifrah); - Papel da escrita nos <i>sites</i>, aplicativos e <i>chatbots</i>; - Considerações colhidas da participação de pessoas que trabalham na área; - Nos produtos e <i>apps</i>, a escrita é mais objetiva, voltada para guiar as pessoas em suas tarefas e resolução de problemas.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10	Inerente

Fonte: o autor, 2025

Analisando a última coluna, tem-se que seis trabalhos estão intimamente ligados com UX Writing (inerentes), enquanto doze trazem relações não profundas (pertinentes), seguidos de oito sem relações diretas com o tema (sem relação).

Com base nos seis trabalhos classificados como inerentes ao UX Writing, identificou-se um potencial novo critério de aplicação do mesmo. O artigo de Jang, S. e Suh, J., *User Experience Research on the Differences In Linguistic Representation of Request about Informal Language from AI Assistant* (2023) destaca o recorte de um momento recente no qual as Inteligências Artificiais (IAs) começam a utilizar linguagem informal na interação com as pessoas, bem como a importância da cultura como contexto para desenvolvimento da forma de se conversar nessa relação entre humanos e IAs. Partindo do artigo em questão e da evidência trazida para o conteúdo conversacional dentro de UX Writing, verificou-se novamente a bibliografia do campo, buscando evidências de suporte antes de definir este tema como critério na lista levantada pela pesquisa.

3.7 Proposição de um novo critério de UX Writing: criar um conteúdo conversacional

A partir da Revisão Sistemática de Literatura, pôde-se identificar um potencial novo critério que, após embasado pela bibliografia, foi proposto aos dez critérios de UX Writing levantados na Revisão Bibliográfica Narrativa. O critério foi denominado Criar um conteúdo conversacional.

Podmajersky argumenta que o conteúdo criado por UX Writing deve ser dialógico, no sentido de ser reconhecível pelas pessoas como uma interação com as palavras uma vez que “quando interagem com a experiência, os usuários estão dialogando com ela” (Podmajersky, 2019. p. 49). Dessa forma, a partir da definição dos objetivos das pessoas usuárias e da organização (critério 1, Definir o problema), o próximo passo no processo de design de conteúdo seria criar, com base neles, diálogos e *wireframes*, processo que a autora também define como um exercício de design conversacional (Podmajersky, 2019. p. 55).

Idealmente, esse processo é desenvolvido por uma equipe de pessoas, dentre elas UX *writer(s)*, representantes dos interesses da organização (integrantes das equipes de design, pesquisa, produto, negócios e engenharia), e usuários do produto, tentando contemplar a variedade de pessoas que o mesmo irá servir – novos ou antigos usuários, pessoas familiarizadas ou excluídas de experiências parecidas, por exemplo (Podmajersky, 2019, p. 50). Com o diálogo finalizado, UX *writers* podem refinar os textos de acordo com posicionamento, escaneabilidade e voz da marca (Podmajersky, 2019, p.56).

Yifrah cita que a linguagem usada na internet traz elementos das linguagens escrita e falada simultaneamente, o que resulta em uma terceira forma, a escrita conversacional (Yifrah, 2017, p. 52). Suas recomendações para esse novo tipo de linguagem são: não escrever algo que não sealaria em voz alta; usar voz ativa ao invés de passiva; não descartar os conectivos; e utilizar gírias somente se elas forem amplamente conhecidas e aceitáveis – evitar especificidades a menos que se esteja escrevendo para um público específico (Yifrah, 2017, pp. 52-55). Rodrigues contribui destacando que a estrutura de um diálogo para *chatbots*, por exemplo, é um roteiro em forma de fluxograma com todos os dados e ideias de uma conversação encadeados – e para que a conversação espelhe a maneira de pensar e organizar a informação das pessoas, há a necessidade de se entender hierarquia e contexto referentes ao modelo mental do público que se pretende alcançar (Rodrigues, 2019, p. 137). Esse entendimento relaciona-se à importância da identificação da pessoa usuária com a semântica utilizada pela organização (Rodrigues, 2019, p. 138), que por sua vez, segundo os principais autores, deve ser baseada na semântica das próprias pessoas (critério 7, Usar vocabulário das pessoas usuárias).

Por fim, Luz (2023) destaca que o campo UX Writing é responsável pela relação com os usuários, por meio de diálogos que orientam o fluxo de acesso e uso do produto digital (p. 24), e que UX *writers* “devem conversar com os usuários para criar diálogos em produtos, o que deve melhorar a experiência” (p. 32).

3.8 Lista de critérios de UX Writing com revisão pós TEMAC

A partir da Revisão de Literatura (RBN e RSL), onze critérios de aplicação de UX Writing foram propostos. No próximo capítulo (4), se verificará a ocorrência desses critérios (ou ideias correlatas a eles) na prática de trabalho de UX *writers* atuantes, por meio de Grupos Focais. Essa investigação e análise de práticas de trabalho buscam validação, reorganização, acréscimo ou decréscimo dos critérios levantados.

Também se propõe uma breve descrição de cada critério. Os critérios levantados até aqui são:

1. **Definir o problema** – Identificar e definir emissor, receptor, conteúdo e contexto da mensagem, contemplando diferentes mídias envolvidas, quando houver;
2. **Prover estrutura** – Dividir o conteúdo em blocos de texto curtos, simples e diretos, organizando-os do mais importante ao menos importante;
3. **Prover clareza** – Garantir uma mensagem sem ambiguidade, com palavras simples, observando legibilidade da fonte e contraste em relação ao fundo;

4. **Prover simplicidade** – Ajustar estilo e linguagem ao público para leitura mais fluida, usando frases de estrutura simples e evitando linguagem rebuscada;
5. **Prover ênfase** – Destacar informações e dar ênfases usando elementos de design e tipografia, sem comprometer a clareza e sem excessos.
6. **Prover unidade** – Manter a escolha de palavras consistente e reconhecível (voz), e variar o tom conforme o contexto em questão (tom de voz);
7. **Usar vocabulário das pessoas usuárias** – Escutar, ler e absorver o vocabulário das pessoas usuárias, usando-o com elas para criar identificação;
8. **Empregar empatia** – Criar textos empáticos e claros, focando nas necessidades das pessoas usuárias, com especial atenção a momentos de estresse e incerteza;
9. **Centrar nas pessoas usuárias** – Colocar as pessoas no centro da experiência, guiando, instruindo, encorajando e oferecendo *feedback* a elas;
10. **Criar um conteúdo conversacional** – Criar um conteúdo reconhecível pelas pessoas usuárias como um diálogo, usando dados obtidos no critério 1.
11. **Verificar eficiência do conteúdo** – Usar diferentes tipos de testes para detectar problemas, pontos de fricção, dúvida, abandono e suas causas.

Ressalva-se que o novo critério proposto foi deslocado para o final dos critérios (10ª posição), mas manteve-se como último critério Verificar eficiência do conteúdo, mantendo a ideia de que a verificação é o último passo no processo de criação descrito.

Destaca-se, assim, a relevância da Revisão Sistemática de Literatura no trabalho, contribuindo com questões relativas ao campo e subsidiando a identificação de mais um critério de UX Writing, não evidenciado de forma completamente clara previamente, na Revisão Bibliográfica Narrativa.

Capítulo 4 – Grupos Focais

Por meio de Grupos Focais com UX *writers* atuantes no mercado, busca-se investigar suas práticas pessoais enquanto se discute UX Writing e ideias correlatas. Além da identificação dessas práticas, a intenção dos grupos é identificar ainda novas ideias pertinentes à discussão e, por fim, a eventual validação e atualização dos critérios levantados pela pesquisa até o momento. Os resultados da investigação serão as ideias e contribuições das pessoas UX *writers*, bem como os critérios de UX Writing atualizados ou validados após os Grupos Focais.

4.1 Sobre o uso da técnica de Grupo Focal

Leny Trad (2009) define o Grupo Focal, de acordo com Morgan (1997), como “uma técnica de pesquisa qualitativa, derivada das entrevistas grupais, que coleta informações por meio das interações grupais (Trad, 2009, apud Morgan, 1997). A autora destaca que Grupos Focais baseiam-se na interação entre as pessoas para obter os dados necessários à pesquisa (Trad, 2009). De acordo com Santa Rosa (2022), especificamente no Design, esta técnica pode ainda ser utilizada para compreender “as expectativas, desejos, crenças, e frustrações de usuários ou usuários potenciais com relação a um produto, suas funcionalidades, usabilidade e utilidade – seja o produto físico ou digital, ou ainda ambiente construído ou serviços” (p. 17). Segundo o autor, os Grupos Focais podem ser usados também “como um levantamento exploratório com vistas, por exemplo, a um melhor entendimento sobre um dado assunto que por sua vez poderá contribuir para a elaboração de perguntas fechadas para um levantamento quantitativo mais amplo” (Santa Rosa, 2022, p. 19).

Santa Rosa destaca ainda a possibilidade de os Grupos Focais acontecerem digitalmente de forma assíncrona (Santa Rosa, 2022, apud Bordini e Sperb, 2011), formato especialmente útil para viabilizar a participação das pessoas quando não se pode encontrar um horário em comum. Nesse formato, a discussão sobre o tema ocorre durante um intervalo de tempo com início e fim predeterminados, e cada pessoa participa no horário conveniente para si (Santa Rosa, 2022, p. 68).

Dessa forma, coleta-se dados primários a partir da interação de pessoas UX *writers* atuantes no mercado e selecionadas previamente para os Grupos Focais. Um Grupo Focal piloto será conduzido e, a partir dele, serão feitos refinamentos para os Grupos Focais definitivos.

4.2 Método dos Grupos Focais

Sendo a técnica empregada o Grupo Focal, o método do mesmo será apresentado em seções: Procedimentos; Instrumentos, Grupo Focal piloto e Participantes.

4.2.1 Procedimentos (de recrutamento, coleta, tratamento e análise dos dados)

O recrutamento dos participantes se deu via amostragem bola de neve, segundo Vinuto (2014), uma forma de amostra não probabilística que utiliza cadeias de referência. Segundo a autora, para se iniciar a pesquisa, utiliza-se documentos ou informantes-chaves, denominados “sementes”, que indicam pessoas de sua rede de contatos com o perfil necessário para a pesquisa, dentro de uma população geral. Posteriormente, as pessoas indicadas podem indicar pessoas de sua rede pessoal, e o processo pode se repetir quantas vezes forem necessárias de acordo com a vontade de quem está pesquisando, ou até o quadro de amostragem se tornar saturado – sem novas indicações de pessoas ou novas informações nos dados. Vinuto aborda ainda que esse tipo de amostragem é utilizado para fins exploratórios, geralmente com três objetivos: “desejo de melhor compreensão sobre um tema, testar a viabilidade de realização de um estudo mais amplo, e desenvolver os métodos a serem empregados em todos os estudos ou fases subsequentes” (Vinuto, 2014). Esse método configura-se como progressivo, em que se desenvolve simultaneamente enquanto vão se encontrando os resultados, conhecido como estratégia de *snowballing* (Wohlin, 2014; Jalali & Wohlin, 2012).

Nesta pesquisa, esse tipo de amostragem foi escolhido uma vez que o autor tem pessoas em sua rede de contatos que puderam servir como sementes, advindas da sua atuação em equipes de UX. Além disso, observando o tempo de execução da pesquisa, bem como seus objetivos, não se busca a saturação do quadro de amostragem, mas sim um recorte da população que contribua com suas práticas e experiências no campo.

Dessa forma, pessoas que se tornaram conhecidas do autor devido a UX Writing ao longo do tempo foram convidadas para o Grupo Focal (GF). Essas pessoas trabalham em empresas diferentes. Para a pesquisa, não importa em que empresa a pessoa trabalha, mas sim o fato de estar atuando no campo.

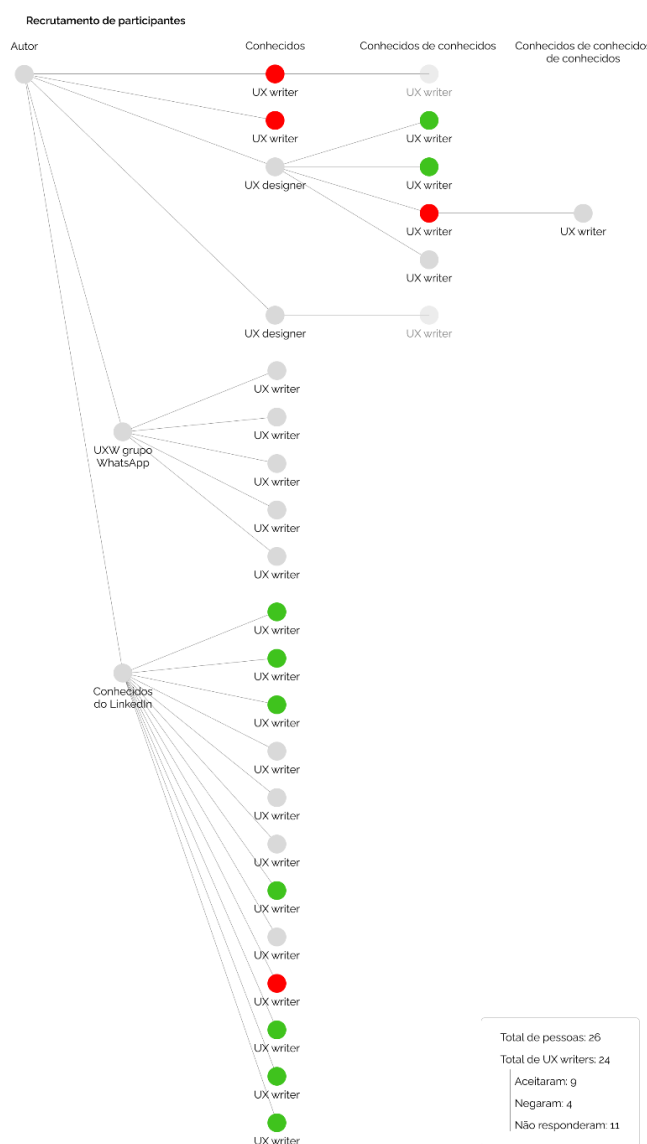
Além dessas pessoas, outros participantes são UX *writers* que trabalham ou trabalharam com um conhecido do autor, de outro cargo relacionado (UX designer sênior). Esse conhecido agiu como intermediador (semente), indicando UX *writers* da sua equipe para o autor.

O número de participantes foi estipulado usando dois requisitos: diversificação das experiências e facilidade de formação de um grupo presente no mesmo horário. Para cumprir ambos os requisitos de forma equilibrada, e levando em conta ainda as inferências do Grupo Focal teste realizado (abordado em detalhes ao final desta seção), estipulou-se cinco participantes.

Dessa forma, o recrutamento se iniciou pelo contato de duas pessoas UX *writers* conhecidos do autor. Uma delas não pôde participar, mas fez uma indicação, enquanto a outra não atuava mais no campo. Em seguida, ao ser contatado, um UX designer conhecido do pesquisador indicou quatro UX *writers*: dois aceitaram participar; um não

pôde, mas fez uma indicação; e um não respondeu. A pessoa indicada foi convidada, mas não respondeu. Uma outra amiga do autor, também UX designer, informou que tinha uma indicação a fazer caso fosse preciso. O autor entrou em contato com profissionais em mais dois grupos de conhecidos: um grupo formado por cinco pessoas participantes de um evento de UX Writing pelo *WhatsApp*, no qual nenhuma respondeu ao convite; e com doze pessoas conhecidas por meio do *LinkedIn*, das quais sete aceitaram participar; uma não pôde; e quatro não responderam. Juntando todas as abordagens, foram contatadas 26 pessoas, das quais 24 eram UX writers. Dessas 24, 9 aceitaram participar do GF, 4 não participaram, e 11 não responderam, (Figura 32).

Figura 32: Recrutamento de participantes



Fonte: o autor

Para alinhar o horário do GF, criou-se um quadro com intervalos de duas em duas horas dentro de um intervalo de seis dias para que as pessoas inserissem seus horários disponíveis. A ferramenta utilizada foi o *FigJam*: o autor compartilhou um *link* com os participantes e habilitou a edição por qualquer pessoa com acesso ao *link*,

eliminando a necessidade de compartilhamento de *e-mails* ou *login* por parte dos participantes, e agilizando o preenchimento. A solução viabilizou o alinhamento do dia do GF, que pode ser conferida na Figura 33.

Figura 33 – Tabela com horários disponíveis para GF (criado no FigJam)

						Data limite
	6 junho Sexta	7 junho Sábado	8 junho Domingo	9 junho Segunda	10 junho Terça	11 junho Quarta
8 às 10h	Támer	Támer		Támer UX writer 2		Támer UX writer 2 UX writer 3
10 às 12h	Támer	Támer UX writer 1	Támer	Támer		Támer
Almoço						
13 às 15h	Támer	Támer	Támer	Támer	UX writer 5	
15 às 17h	Támer	Támer	UX writer 5	Támer	Támer	UX writer 5
17 às 19h	Támer	Támer UX writer 4	UX writer 4	UX writer 5 Támer UX writer 4 UX writer 6 17:30 + UX writer 3 16:30 +	Támer UX writer 6 17:30 + UX writer 3 16:30 +	UX writer 5 UX writer 2
19 às 21h	Támer UX writer 4	Támer UX writer 4	Támer UX writer 4	UX writer 3 UX writer 5	Támer UX writer 6 UX writer 7	Támer UX writer 4 UX writer 6

Fonte: o autor

Sete pessoas informaram seus horários; no entanto, nove pessoas aceitaram participar. A fim de contemplar todas as pessoas interessadas, optou-se por realizar o GF e também um Grupo Focal assíncrono. Dessa forma, as pessoas que não puderam estar no grupo síncrono puderam ainda compartilhar sua experiência e ideias.

O GF assíncrono foi realizado por um *link* do *Google Docs* enviado a cinco UX writers, dentre os quais quatro participaram. O documento continha instruções, informações e as perguntas, que eram as mesmas do Grupo Focal síncrono. Ao longo de um intervalo de dias, as pessoas puderam acessar o *link* e compartilhar sua experiência e práticas de trabalho em UX Writing em um momento conveniente na sua rotina. Elas foram estimuladas em mais de um momento a interagir com as respostas das outras pessoas a fim de enriquecer a discussão, e também a revisitar o *link* alguns dias após responder as perguntas, a fim de ver novas respostas de outras pessoas, e

interagir com elas. Essa medida foi destacada a fim de compensar a falta de interação síncrona e espontânea.

O GF síncrono, por sua vez, foi realizado com um moderador (o autor) e mais quatro pessoas UX *writers* atuantes no mercado, em um único grupo, por meio de uma sala virtual no *Google Meet*, dado que os participantes residem em diferentes cidades. O GF foi realizado no dia 9 de junho de 2025. A data foi alinhada no dia 6 de junho e as cinco pessoas disponíveis foram avisadas do alinhamento da agenda. No dia combinado, uma pessoa avisou com antecedência que não poderia participar devido a um imprevisto; logo, o GF foi realizado com quatro pessoas além do moderador. O GF teve duração de 1:40h, iniciando pontualmente às 17:30. A reunião teve o áudio gravado com um aplicativo de gravação de áudio para consulta e tratamento posterior das respostas, com a concordância das pessoas participantes. Para tanto, elas assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o Termo de Autorização para Utilização de Gravação de Voz, e foram aprovados junto com o roteiro de perguntas pelo Comitê de Ética em Pesquisa em 03 de junho de 2025, CAAE: 84420624.6.0000.5540. Os participantes enviaram sua documentação assinada ao autor antes da realização do GF.

O GF consistiu em uma discussão guiada por meio de um roteiro de cinco perguntas semi estruturadas, com foco em UX Writing e práticas de trabalho cotidianas de UX *writers*. Enquanto as pessoas compartilhavam suas opiniões, experiências e práticas, o moderador anotou pontos de destaque das respostas com papel e caneta, e deu continuidade à discussão com novas perguntas. A dinâmica do GF seguiu as seguintes etapas:

1. As pessoas entraram na sala de reunião virtual no dia e hora combinados;
2. Foi pedido novamente o consentimento das pessoas para a gravação do áudio do GF;
3. Foram apresentadas as questões centrais do debate: UX Writing e as práticas de trabalho cotidianas dos participantes;
4. Reforçou-se que não há respostas certas ou erradas; o que conta e o que se quer conhecer é a experiência e as práticas de cada pessoa presente; e que as pessoas podem responder como se sentirem confortáveis, na ordem que quiserem. Elas podem não responder se quiserem, porém serão incentivadas a participar para que a discussão seja mais frutífera;
5. O mediador seguiu o roteiro das perguntas programadas, atento às respostas para estimular mais aprofundamento quando elas fossem breves;
6. O mediador fez uma pergunta extra não programada, baseada em falas sobre pesquisa em UX Writing, recorrentes em uma determinada resposta;

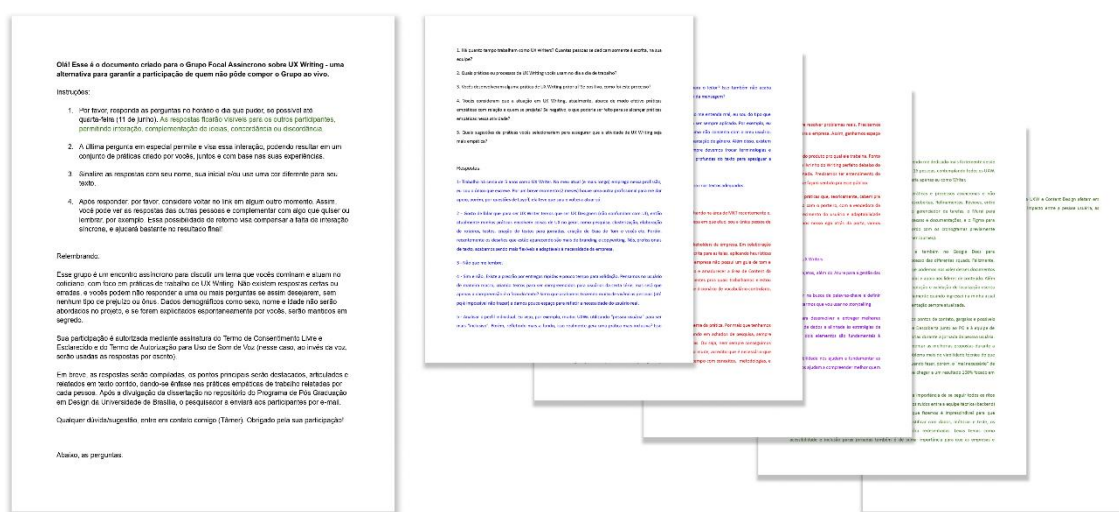
7. Após a resposta da última pergunta, o mediador agradeceu a participação das pessoas, se colocou à disposição para outras perguntas e ideias, reforçou que a dissertação seria enviada aos participantes no futuro por *e-mail*, e encerrou o Grupo Focal. As três perguntas reservas não foram feitas.

Acerca dos tratamentos dos dados obtidos, após os Grupos Focais, foi feita a transcrição do GF síncrono por meio do *Word online*. No GF assíncrono, as pessoas responderam às perguntas no *link* criado, de forma que o documento estava pronto para análise após todos responderem. Cada pessoa utilizou uma cor para suas respostas, facilitando a interpretação dos dados.

Posteriormente, foi realizado o agrupamento de informações relevantes em duas etapas: informações colhidas das respostas da pergunta 5, e relacionadas à cada critério levantado pela pesquisa; e informações colhidas das demais perguntas, agrupadas com relação à cada critério, e em seguida a cada pergunta.

Por fim, foi feita a triangulação dos dados obtidos com os critérios levantados pela Revisão de Literatura. Organizou-se ainda os resultados na Figura 34 a fim de ilustrar parte do procedimento, mostrando o documento do GF assíncrono ao qual as pessoas tiveram acesso, e evidenciando as respostas de cada pessoa participante em uma cor diferente.

Figura 34 – Documento com respostas do GF assíncrono (Google Docs)



Fonte: o autor

4.2.2 Instrumentos

Conforme destaca Leny Trad (2009), o Grupo Focal tem finalidade de captar impressões dos informantes, valorizando, portanto, dimensões simbólicas e/ou subjetivas. Assim, nesta pesquisa, as perguntas têm abordagem mais complexa para

que as pessoas possam se aprofundar e discuti-las a partir de suas experiências pessoais de trabalho.

As perguntas começam mais fáceis para garantir participação e entrosamento de todos, e vão se tornando progressivamente mais elaboradas. Foram evitadas perguntas com respostas muito pontuais, para as quais poderiam ser obtidas respostas por outro método, como questionários (Trad, 2009). Por fim, as perguntas são semi estruturadas para que o moderador possa acrescentar indagações sobre determinadas perguntas ou tema caso as respostas sejam curtas, ou não haja engajamento de pessoas suficientes na mesma. A seguir, o roteiro com as perguntas do GF:

1. Apresentação das pessoas participantes:
 Há quanto tempo trabalham como UX *writer*?
 A equipe que vocês integram tem quantas pessoas?
 Na sua equipe, quantas pessoas se dedicam somente à escrita?
2. Quando vocês começaram como *writer*, tiveram orientações do que deviam fazer? Quais?
3. Pensando em UX Writing como um conjunto de práticas para alcançar uma boa experiência para as pessoas, quais práticas vocês destacariam como mais importantes na sua opinião?
4. Quais práticas ou processos vocês usam no seu dia a dia de trabalho?
5. Vocês desenvolveram alguma prática ou processo de UXW próprias? Se sim, como foi?
6. Considerando que UX no geral é uma área com foco nas pessoas, o que vocês pensam sobre o valor que UX Writing dá à empatia hoje?
7. O que vocês gostariam de implementar caso tivessem carta branca como UX *writer*?
 - Pensando na experiência das pessoas, o que vocês tentam implementar na sua prática cotidiana, caso não possam mudar regras ou práticas de onde trabalha?
8. Vocês consideram que UX Writing hoje atua com práticas empáticas em relação às pessoas para quem se projeta?
 - Se não, o que vocês acham que poderia ser feito diferente para que houvesse empatia?
9. O que vocês pensam sobre empatia dentro de UX Writing e UX?
10. Aproveitando nossa discussão, se vocês pudessem criar juntos uma lista de práticas para assegurar um UX Writing empático para as pessoas, quais práticas vocês selecionariam? Eu vou anotando as sugestões enquanto vocês contribuem.

11. Vocês veem grupos de pessoas menos favorecidos nas experiências digitais projetadas hoje, como pessoas com deficiência, baixa escolaridade, analfabetas, dentre outros?
 - Como vocês acham que poderíamos melhorar as experiências dessas pessoas?
12. Como vocês imaginam (e trabalham para que seja) o futuro do UX Writing?
13. Vocês têm ideias que acham relevante acrescentar nessa discussão?

Conforme explicitado, as perguntas 1 e 2 são mais simples e visam começar a integração e estimular a participação de todas as pessoas do grupo através de uma apresentação. Nela, não é pedido para as pessoas explicitar onde trabalham, a fim de que se sintam mais à vontade para discutir suas práticas de trabalho.

As perguntas 3 e 4 têm como objetivo iniciar a discussão de práticas de trabalho. Elas abordam práticas gerais de UX Writing, e pretendem também estimular as pessoas a começar a pensar em suas próprias práticas e dividi-las nas próximas perguntas.

Nas perguntas 5, 6, 7 e 8, o intuito é entender realmente as práticas pessoais de cada pessoa enquanto estão atuando como UX *writers* – o que fazem, se criaram práticas próprias, o que gostariam de implementar, o que tentam implementar. Além disso, inicia-se a discussão sobre práticas empáticas em UX Writing e a preocupação em relação às pessoas para quem se projeta.

Aproveitando o tema que finaliza o bloco de perguntas anterior, as perguntas 9, 10 e 11 discutem a empatia no exercício de UX Writing e UX, e ambienta a discussão para a criação conjunta de uma lista de práticas empáticas de UX Writing, a partir da experiência dos participantes.

Por fim, as perguntas 12 e 13 visam discutir sobre o futuro do UX Writing, e também abrir espaço para as pessoas trazerem novas ideias ou pontos não abordados durante toda a discussão. Depois dessas contribuições, encerra-se a discussão e finda o GF.

Figura 35 – Intenções das perguntas do Grupo Focal**Intenções das perguntas do Grupo Focal**

1. Apresentação: Há quanto tempo trabalham como UX writer? A equipe que vocês integram tem quantas pessoas? Na sua equipe, quantas pessoas se dedicam somente à escrita?	Perguntas simples Visam participação e entrosamento de todos
2. Quando vocês começaram como writer, tiveram orientações do que deviam fazer? Quais?	
3. Pensando em UX Writing como um conjunto de práticas para alcançar uma boa experiência para as pessoas, quais práticas vocês destacariam como mais importantes na sua opinião?	Práticas gerais de UX Writing
4. Quais práticas ou processos vocês usam no seu dia a dia de trabalho?	
5. Vocês desenvolveram alguma prática ou processo de UXW próprias? Se sim, como foi?	
6. Considerando que UX no geral é uma área com foco nas pessoas, o que vocês pensam sobre o valor que UX Writing dá à empatia hoje?	
7. O que vocês gostariam de implementar caso tivessem carta branca como UX writer? • Pensando na experiência das pessoas, o que vocês tentam implementar na sua prática cotidiana, caso não possam mudar regras ou práticas de onde trabalha?	Práticas pessoais de UX Writing Práticas empáticas
8. Vocês consideram que UX Writing hoje atua com práticas empáticas em relação às pessoas para quem se projeta? • Se não, o que vocês acham que poderia ser feito diferente para que houvesse empatia?	
9. O que vocês pensam sobre empatia dentro de UX Writing e UX?	
10. Aproveitando nossa discussão, se vocês pudessem criar juntos uma lista de práticas para assegurar um UX Writing empático para as pessoas, quais práticas vocês selecionariam? Eu vou anotando as sugestões enquanto vocês contribuem.	Empatia
11. Vocês veem grupos de pessoas menos favorecidos nas experiências digitais projetadas hoje? • Como vocês acham que poderíamos melhorar as experiências dessas pessoas?	Criação juntos de lista de práticas empáticas de UX Writing
12. Como vocês imaginam (e trabalham para que seja) o futuro do UX Writing?	
13. Vocês têm ideias que acham relevante acrescentar nessa discussão?	Futuro e acréscimo de ideias

Fonte: o autor

4.2.3 Grupo Focal piloto (teste)

Em posse deste roteiro, e para testar as decisões tomadas para o GF explicitadas anteriormente, foi realizado um Grupo Focal Piloto no dia 20 de setembro de 2024, com três pessoas próximas ao autor, sendo uma delas designer de produto, uma designer gráfica e uma líder de uma equipe de UX. Foram convidadas três pessoas com intuito de simplificação do teste. Ao mesmo tempo, de modo geral, isso permitiria poder dobrar o tempo de respostas para se estipular o quanto um teste final com seis pessoas iria durar. Os principais pontos a serem avaliados no teste são: as perguntas, e se elas precisam ser melhoradas, adaptadas ou substituídas; o tempo de duração esperado para o GF; e a interação das pessoas acerca do tema, caso exista. Como último ponto, cabe ressaltar que as perguntas foram tornadas menos específicas, ou seja: uma vez que as pessoas não eram especialistas em UX Writing, o tema central foi adaptado para práticas empáticas de UX, ao invés de práticas empáticas de UX Writing. Entende-se que essa decisão não compromete os objetivos do GF Piloto, uma vez que as pessoas têm domínio ou interação com o tema proposto.

O GF Piloto trouxe à luz questões importantes que poderiam ocorrer no GF final. O teste teve duração total de 1:27h, entretanto somente nove de treze perguntas foram

feitas, uma vez que no decorrer de sua execução, foi percebido que as respostas tomavam mais tempo que o previsto. Assim, algumas perguntas foram puladas, e o teste foi encerrado (também porque percebeu-se que ele poderia tornar-se cansativo se continuasse sendo conduzido até 1:50h de duração). Todas as pessoas responderam todas as perguntas.

Com três pessoas respondendo nove perguntas, o teste durou aproximadamente 1:30h; dobrando o número de pessoas, estipula-se que o teste demoraria aproximadamente 3h. Assim, averiguou-se que caso as perguntas fossem reduzidas para três, com seis pessoas, o teste duraria aproximadamente 1h. Usando esse cálculo de base, optou-se por definir o roteiro do GF final com cinco perguntas, mais três perguntas reservas para caso o teste flua muito rápido, acabando antes de 1h, por exemplo. Outro fator que contribuiu para a redução do número de perguntas é a tentativa de evitar intimidar as pessoas participantes com a informação de que são muitas perguntas (o que também poderia levá-las a pensar que seria um GF demorado).

Pelas respostas do GF teste averiguou-se que as intenções das perguntas foram atingidas, de modo que as pessoas responderam todas elas com informações pertinentes ao seu tema – por exemplo, citar práticas pessoais de trabalho, dar sugestões de práticas de Design para uma prática mais empática para com as pessoas. Desse modo, as perguntas não sofreram alterações, e as selecionadas como cruciais e mantidas para o GF final, foram:

Figura 36 – Perguntas do Grupo Focal final

Perguntas do Grupo Focal final (5)	
1. Apresentação das pessoas participantes: Há quanto tempo trabalham como UX writer? Na sua equipe, quantas pessoas se dedicam somente à escrita?	Perguntas simples Visam participação e entrosamento de todos
2. Quais práticas ou processos de UX Writing vocês usam no seu dia a dia de trabalho?	Práticas gerais de UX Writing
3. Vocês desenvolveram alguma prática ou processo de UXW próprias? Se sim, como foi?	
4. Vocês consideram que UX Writing hoje atua com práticas empáticas em relação às pessoas para quem se projeta? • Se não, o que vocês acham que poderia ser feito diferente para que houvesse empatia?	Práticas pessoais de UX Writing Práticas empáticas
5. Aproveitando nossa discussão, se vocês pudessem criar juntos uma lista de práticas para assegurar um UX Writing empático para as pessoas, quais práticas vocês selecionariam? Eu vou anotando as sugestões enquanto vocês contribuem.	Empatia Criação juntos de lista de práticas empáticas de UX Writing
Perguntas reservas (3)	
1. O que vocês gostariam de implementar caso tivessem carta branca como UX writer?	Práticas pessoais de UX Writing Práticas empáticas
2. Vocês veem grupos de pessoas menos favorecidos nas experiências digitais projetadas hoje? • Como vocês acham que poderíamos melhorar as experiências dessas pessoas?	Empatia
3. Vocês têm ideias que acham relevante acrescentar nessa discussão?	Futuro e acréscimo de ideias

Fonte: o autor

Por fim, optou-se por reduzir o número de participantes de seis para cinco pessoas, uma vez que se percebeu por meio do GF Piloto que elas compartilhavam muitas informações nas respostas. Além disso, essa escolha serve para que uma

eventual limitação de tempo seja minimizada, além de facilitar a marcação de um horário em comum entre as pessoas participantes para realização do GF final.

4.2.4 Participantes

Os participantes dos Grupos Focais síncrono e assíncrono foram oito pessoas UX *writers* atuantes no mercado de trabalho na data do encontro. Atuar como UX *writer* garante a homogeneidade em relação ao tema discutido, bem como a competência de se posicionar e discutir os temas abordados nos GFs: práticas cotidianas de UX *writers*, desenvolvidas ou não por cada participante. Conforme verificado nos GFs, as pessoas não se conheciam.

Quatro profissionais compuseram o Grupo Focal síncrono. Todos foram contatados pelo *LinkedIn*, sendo um deles indicado por um UX designer conhecido do autor. Iniciando a atuação com UX Writing de 2018 à 2021, duas pessoas atuam na área de Finanças; uma na área de Saúde; e uma atua em uma empresa que presta consultorias para diversas áreas. Suas experiências antes de começar a trabalhar com UX Writing eram: Mídias sociais e gestão de projetos, Techwriting, criação de conteúdo para *sites* e Jornalismo.

Já para o Grupo Focal assíncrono, cinco profissionais foram convidados a participar, entretanto quatro participaram efetivamente. Assim como no GF síncrono, todos foram contatados pelo *LinkedIn*, sendo uma pessoa indicada por um UX designer conhecido do autor. A atuação desses participantes em UX Writing também se inicia entre 2018 e 2021, mesmo período dos participantes do GF síncrono. Uma pessoa atua no setor de Agronegócios, e os participantes não expuseram suas experiências antes de iniciar a atuação em UX Writing.

No total, 26 pessoas foram contatadas na pesquisa, sendo 24 UX *writers* e duas UX designers. Nove pessoas aceitaram participar dos Grupos Focais, quatro negaram, e onze não responderam. Apesar dos nove aceites, uma pessoa não respondeu o Grupo Focal assíncrono até a data de fechamento da pesquisa; logo, o grupo de participantes formado foi de oito pessoas, quatro formando o GF síncrono, e quatro o GF assíncrono.

4.3 Resultados dos Grupos Focais

Conforme pontuado, a intenção da discussão por meio dos Grupos Focais foi a identificação de práticas de trabalho e novas ideias pertinentes ao tema, e eventualmente a validação e atualização dos critérios levantados pela pesquisa até o momento. Pensando no recorte especificamente de validação, dos 11 critérios levantados pelas revisões bibliográficas, 9 foram validados pelas pessoas participantes. A seguir, apresenta-se os resultados inferidos das respostas obtidas com os GFs

relacionando-os aos critérios. Optou-se por uma apresentação dos resultados de maneira não aglutinada, de modo que são apresentados inicialmente os resultados do Grupo Focal síncrono e, na sequência, do Grupo Focal assíncrono. Por fim, serão apresentadas outras questões e ideias levantadas que complementam a discussão pertinente aos critérios.

4.3.1 Grupo Focal síncrono

Todos os participantes trouxeram questões que se relacionam intrinsecamente ao critério 1 – Definir o problema – com o tema *briefing*. As principais contribuições foram o fato de a estratégia de negócios muitas vezes não estar clara para a pessoa *writer*, fato usualmente descoberto na entrega dos textos, o que gera não aderência do texto com os reais objetivos da empresa e acarreta em retrabalho. Entretanto, essa situação acontece diversas vezes pela falta de um *briefing*, documento que deveria traçar um objetivo claro para o que se deve fazer, ou mesmo um *briefing* existente, mas não documentado, que abre precedentes para que surjam dissonâncias nas entregas de textos e produtos. Na falta de um documento, não há garantias sobre o que foi pedido. Relatou-se que há uma dificuldade de utilização correta do recurso, que muitas vezes não segue um modelo e é enviado informalmente; e dificuldade também de se instaurar que ele seja utilizado. Particularmente sobre esse aspecto, especulou-se que a dificuldade de aderência acerca do *briefing* por parte de pessoas da liderança possa ocorrer justamente pelo documento não deixar dúvidas sobre o que foi pedido, evitando que a pessoa possa eventualmente dizer que tinha feito outra solicitação. Um exemplo trazido foi o pedido de um *Product Owner* (PO) para a mudança de um carrossel em um aplicativo. Após pesquisa e trabalho em equipe, na apresentação dos resultados da mudança, o PO disse “mas não foi isso que eu falei”, e “...mas eu queria uma coisa disruptiva”, conforme verbalizado. No caso descrito, o desfecho foi uma conversa até se entender o que seria o “disruptivo” imaginado (que se tornou, então, um *briefing*), o retrabalho dessa demanda, e a criação de um novo passo no processo da empresa: “documentar e enviar por *e-mail briefing* com o PO”; entretanto, não é a realidade de todos os participantes.

Para contornar essa situação, um dos participantes declarou ter criado para seu time uma documentação denominada de “*briefing* mínimo”. O documento é uma lista para ser preenchida, e se inicia com a frase “Preencher essas informações é importante para manter nosso time atualizado sobre as demandas. Copie, cole e preencha”, seguido dos tópicos: “Contexto, Problema, Quais dados podemos consultar, O que precisamos fazer, Entregável, O que pretendemos entregar, Objetivo (eficiência, receita, habilitador), Links do Figma, Miro, Excel, etc (confira se está compartilhado como EDITÁVEL, por favor), e Breve resumo sobre a análise e entrega (exclusivo para o time de content)”. Essa documentação visa ser uma primeira forma de desenhar a demanda, com as principais informações da mesma.

Outro termo recorrente verbalizado ao se discutir o papel do *briefing* foi “escopo”, que se desdobrou como um subtema de discussão. Um participante destacou a característica do *briefing* de fazer um recorte de contexto, de acordo com a verbalização “Do que a gente está falando? Uma melhoria para todos os usuários ou uma melhoria para um tipo específico de usuário, de acordo com X regras de negócio?”. De acordo com a mesma pessoa, entender a quem é endereçada a demanda ajuda a definir o quão empático se deve ser: “Eu estou falando de usuários 80+? Eu estou falando de usuários nativos digitais?”.

Outras pessoas, ao concordar com a ideia de se criar um escopo, trouxeram outros pontos para a discussão, como o fato de que quando se trabalha em algo que já está pronto, não se participa da criação de jornadas, o que impossibilita conhecer o contexto todo. Nesse caso, a atuação se resume em adequar um texto que já chega pronto e é mais técnico, melhorando-o. Entretanto, essa atuação é prejudicada pela falta de contexto, e pode dar mais trabalho do que se a pessoa tivesse participado desde o início do processo, podendo trazer insumos mais fundamentados para a demanda – e aqui destacou-se a importância dos UX *writers* participarem do processo de criação desde cedo.

A participação desde cedo foi reforçada por outra pessoa, que apontou questões como o fato dela permitir “ajudar a entender melhor o problema desde o início, ajudar a olhar a tela e ajudar a tomar a decisão junto”. Na sua experiência, alguns *Product designers* e pesquisadores com cargo mais sênior tendem a chamar UX *writers* para processos mais “crus”, justamente por entender que essas pessoas devem ajudar na construção do produto. Por fim, para obter esse espaço com demais pessoas, essa pessoa destacou a importância de se criar relações no time que permitam esse convite à participação mais cedo.

As percepções trazidas se relacionam intimamente com o critério 1 pois dizem respeito à prospecção e reunião de informações essenciais e de diferentes naturezas antes do início do desenvolvimento do projeto, para que ele seja endereçado da melhor forma possível – aspecto destacado por Pettersson e reforçado por autores de UX Writing.

Acerca do critério 2 – Prover estrutura –, aspectos como blocos de texto e *bullets* (tópicos) para resumir esses blocos e títulos em vez de ícones para agilizar o entendimento da informação foram pontuados. Destaca-se que esses aspectos foram trazidos como importantes no trabalho interno entre as equipes, o que sugere uma atenção por parte dos UX *writers* para com os colegas para além da agilização do trabalho. Exemplos trazidos foram dar preferência à escrita de e-mails com *bullets* em vez de parágrafos corridos, visando uma aplicação de linguagem mais simples além dos momentos de entrega de protótipos; e substituir ícones por títulos claros em plataformas de atendimentos, a fim de agilizar o trabalho de pessoas que atuam no *telemarketing*, e eventualmente fazem de cinco a oito atendimentos simultâneos. Pondera-se que esses

exemplos indicam que os *UX writers* já utilizam esses recursos extensivamente com os usuários, como citado, e que estão passando a utilizá-los também internamente, para melhoria do trabalho da equipe.

Percebe-se a relação principalmente com os aspectos de usar textos curtos, simples e diretos, e facilitar a leitura com títulos e destaques visuais do critério 2. O objetivo é estruturar o conteúdo de forma simples e em partes separadas, para que seja assimilado mais fácil e rapidamente.

Em relação ao critério 3 – Prover clareza –, destacou-se o papel de *UX writers* não deixarem o conteúdo aberto à interpretação do usuário, e sim tentar garantir um entendimento completo e direto da mensagem, de acordo com a verbalização “Basicamente a nossa estrutura de teste é essa, de não deixar para ele ‘meio que entender’, ou ele sabe, ou ele não sabe”. Da mesma forma, é necessário evitar o pensamento de que algumas coisas são óbvias de serem entendidas. Destacou-se também a importância de editar o conteúdo na tela final, quando possível; e, quando não for, dedicar atenção primeiro à Arquitetura da Informação e a hierarquia do conteúdo. Foi reforçado que se deve levar em conta os espaçamentos e o visual no qual o conteúdo estará inserido e, para isso, três processos usados foram descritos: o *UX writer* cria a tela e insere o conteúdo; o *UX writer* adiciona os textos trabalhando em dupla com um designer, que cria as telas; o *UX writer* desenha as telas manual e rapidamente, em cadernos próprios para prototipação de telas. Essas ideias corroboram com a ideia central do critério 3: garantir uma mensagem clara, simples e não ambígua.

No que se refere ao critério 4 – Prover simplicidade –, os participantes revelaram a importância da Linguagem Simples, e que já fazem sua aplicação em textos no cotidiano. A Linguagem Simples também é relevante ao critério 3, e uma fala pertinente ao tema foi: “por mais que a gente não consiga talvez mudar a forma que um contrato é escrito..., a gente não consegue colocar uma explicação adicional, alguma coisa assim, que deixe mais simples, que dê um norte para a pessoa, que ela consiga ler mais rápido?”. O Guia de Estilo foi trazido à discussão com o papel de estabelecer um estilo de escrita coerente com a empresa, e apontado como importante para a consistência e a empatia do conteúdo. Um outro tema trazido foi o de adequar o estilo da escrita e o conteúdo de acordo com o conhecimento que se tem do público. Para isso, uma proposta trazida na equipe de uma pessoa foi a de se fazer uma etnografia de um público que tem a partir de 60 anos e pouco escolarizado, o foco daquele projeto em específico. Esse estudo pode garantir um ajuste de estilo de linguagem mais efetivo para esse público. Todas essas ideias se associam à simplicidade do conteúdo buscada pelo critério 4.

No que concerne o critério 6 – Prover unidade –, diversas ideias acerca de consistência foram trazidas, dentre elas: o uso de palavras que signifiquem sempre a mesma coisa todas as vezes que forem utilizadas nas interfaces; a consistência e a padronização em toda a interface a fim de evitar que as pessoas se sintam perdidas

durante o uso; a mudança de textos de botões, que quando acontecem, devem ser feitas em todos os botões da interface em questão. Os participantes destacaram o trabalho do *UX writer* de garantir essa padronização, o que se relaciona com *UX writers* que atuam de forma *cross* em uma empresa, ou seja, cuidando de diferentes produtos ou em contato com diversas equipes simultaneamente. Sobre isso, uma fala pode ser trazida: “Como eu olho *cross*, para todos os produtos da empresa, eu tenho que ter muito o olhar de ‘essa jornada está consistente? Eu estou falando com o mesmo tom em todos os lugares? Ou: faz sentido os tons serem iguais?’. Foi ponderado ainda que a consistência tem relação com empatia, por facilitar o entendimento das pessoas no uso das interfaces quando implementada. Assim, as ideias trazidas dizem respeito à unidade da informação, almejada pelo critério 6.

Muitas ideias compartilhadas se relacionam com o critério 7 – Usar vocabulário das pessoas usuárias. O Vocabulário Controlado é um recurso utilizado trazido por três dos quatro participantes, que consiste em catalogar palavras faladas pelas pessoas usuárias e os significados atribuídos a elas quando estão se comunicando (podendo ser diferentes do significado literal). Esse recurso se relaciona também ao critério 6. Uma participante relatou que acompanhava uma equipe conduzindo pesquisas qualitativas com usuários enquanto escutava e anotava as palavras para criar esse registro, e esse é um método que pode ser combinado com qualquer tipo de teste com usuários. Outros recursos que visam a coleta de vocabulário diretamente dos usuários e são utilizados pelos participantes foram apontados, como a Pesca Semântica e diferentes tipos de testes, dentre eles: teste de conceito (*card sorting*), teste de usabilidade (moderado ou não), teste quantitativo (formulários), e entrevistas com abordagem qualitativa. Alguns testes foram apontados e classificados (por participantes diferentes) como mais focados em conteúdo e capazes de detectar mais nuances de textos, como o teste de marca-textos e o teste de preencher as lacunas.

Houve preocupação expressa com a sensibilidade quanto aos testes de usabilidade, nos quais é possível detectar que eventualmente as pessoas falam palavras que estão escritas na tela, não sendo possível determinar exatamente se aquela é uma resposta espontânea ou orientada por palavras visíveis na interface. Nesse sentido, a busca por respostas espontâneas foi citada em diferentes momentos, e uma pessoa destacou a importância de um momento livre para as pessoas usuárias falarem, podendo se expressar sem uma tarefa em andamento ou sem olhar para telas e palavras. Os participantes também expressaram o fato de o teste de usabilidade não ser dedicado exclusivamente ao conteúdo, apesar de propiciar vocabulário das pessoas usuárias enquanto elas testam funcionalidades de um aplicativo ou site, por exemplo. Assim, uma alternativa prática usada por alguns participantes é embutir uma pequena entrevista junto do teste de usabilidade, conforme a fala: “tentar mesclar um teste, que acaba sendo um de usabilidade, mas que eu entro ali 10 minutos no início para perguntar umas coisas...”. Este tipo de abordagem foi denominado por um deles como “teste de conceitualidade”, por buscar conceitos e usabilidade na mesma ocasião.

Entretanto, a aplicação desse teste misto não é fácil por esbarrar em questões de tempo, verba e priorização. De modo geral, as entrevistas foram apontadas como importantes pois permitem também trazer a visão do cliente (pessoas usuárias), fator considerado fundamental no processo de criação de conteúdo pelos UX *writers*.

A respeito do critério 8 – Empregar empatia –, muitas ideias e temas foram levantados. Uma verbalização que pode dar o tom da discussão é: “Porque você está criando para o outro, e é um pouco diferente de outros tipos de escrita. Você está criando para o outro e você tem que mergulhar nesse universo do outro”. Partindo dessa perspectiva, de se criar para as pessoas usuárias, os participantes reforçaram a necessidade de se entender as limitações educacionais e contextuais dessas pessoas. Além disso, a sensibilidade de entender o porquê de pessoas estarem usando uma interface, e adequar a comunicação levando em conta esse contexto: um exemplo trazido foi a inadequação de se escrever “Que bom te ver aqui” na primeira tela de um aplicativo usado para marcar ou consultar resultados de exames.

Foram destacadas também possíveis ações que independem de limitações técnicas relativas a equipes ou local de trabalho. Dentre elas, estão a escuta ativa dos usuários; a percepção de nuances como quem são as pessoas para quem se desenvolve, e como elas usam as funcionalidades desenvolvidas, por exemplo; a transparência da informação, como em casos que envolvam LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), compartilhamento de dados, *open finance*, dentre outros; a consistência da informação, conforme discutido no critério 6; e o prezar pelo tempo do usuário, não demandando muito tempo das pessoas para que uma tarefa seja executada por exemplo;

Foi levantada ainda a questão da empatia dentro do ambiente de trabalho: os UX *writers* participantes se depararam com frequência com situações em que seus pares estavam prejudicados e que poderiam contribuir usando suas competências. Exemplos trazidos do cotidiano dos mesmos são: produtos internos da empresa nos quais não se aplicam recursos dos produtos destinados aos usuários finais, por um entendimento de que quem trabalha com o produto interno sabe o que deve ser feito, e/ou não precisa desses recursos; e um entendimento que determinados cargos devem saber muitas informações, e caso precisem, devem consultar documentos de 16 páginas em busca de uma informação, por exemplo, em vez de ter acesso a um *link* ou um resumo em tela que facilite. Assim, a empatia foi elencada pelos participantes como um conceito aplicável aos usuários, aos pares, e a si mesmos.

As ideias de empatia trazidas pelos participantes se relacionam com a conceituação de empatia discutida na RBN, especialmente as ideias de Feshback & Roe (1968) e Mehrabian & Epstein (1972), uma vez que ambas explicitam o reconhecimento (ou tentativa de reconhecimento) dos sentimentos e pensamentos dos outros e o compartilhar de seus estados afetivos, para que se desenvolva uma interface digital mais pertinente às pessoas usuárias, dentro do contexto apresentado pela

pesquisa. Considera-se que conforme a empatia é trazida de forma recorrente no cotidiano de trabalho, ocorre um exercício de sua aplicação ao longo do tempo, que por sua vez pode gerar seu desenvolvimento em diferentes pessoas da equipe – ideia apontada por Rogers com a ACP em 1950, que compreendia a empatia como passível de ser aprendida e desenvolvida, não sendo limitada por uma predisposição genética pessoal.

Em relação ao emprego da empatia com colegas de equipe, foi discutido ainda que esse posicionamento deve ser reforçado uma vez que as pessoas atuantes nas equipes é que geram receita para as empresas, e que melhorar a produção interna e os processos pode resultar nas empresas ganharem mais, ou mesmo deixarem de perder dinheiro.

Sobre o critério 9 – Centrar nas pessoas usuárias –, foi citada a criação de conteúdo com Acessibilidade, considerando a WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*) como uma *checklist*, por dois participantes. Um exemplo verbalizado dessa aplicação foi “não usar palavras que remetam a questões sensoriais, como toque aqui, clique aqui, coisas assim”. Esses participantes também compartilharam que fazem uso da Linguagem Inclusiva no conteúdo criado no seu dia a dia. Reiterou-se também o conhecimento do público para quem se projeta, para tomar decisões mais efetivas para seu contato com as interfaces: quando identificado que um público de mais de 75 anos tinha dificuldades de executar biometria facial em um aplicativo, foi proposto que eles pudessem realizar um vídeo *selfie*. A proposta foi aceita, mesmo que o vídeo *selfie* necessite de uma análise manual posteriormente, o que pode indicar que houve interesse em remover uma barreira enfrentada pelos usuários, discutindo-a e levando-a em consideração. Sobre esse ponto, foi discutido ainda o papel do UX *writer* de argumentar em favor das pessoas usuárias, conforme a verbalização: “Então acho que tem batalhas e batalhas em que o nosso papel é muito de fazer essa defesa, de trazer os pontos, as evidências”.

Foi ponderado que esse tipo de defesa é um processo que é retomado em diversos momentos ao longo do desenvolvimento das interfaces, e que esse processo empático vai além do que se entrega, mas começa em como se realiza o processo de criação. Dando o exemplo de uma discussão sobre telas, cores claras e contrastes finos, uma verbalização que reiterou essa preocupação foi: “Gente, vamos pensar no nosso usuário: quantos deles estão olhando no *Mac* de 27 polegadas, com o brilho máximo, tela de retina, etc.? E quantos estão olhando num *Samsung* de 10 anos, um celular com uma tela rachada num brilho mediano para baixo, porque a bateria está acabando?”. Considera-se essa verbalização ainda como um exemplo claro de uso de empatia norteando o processo de desenvolvimento da interface, e que se configura como um exercício de empatia em equipe, uma vez que uma pessoa requisita que outras pensem nas pessoas usuárias e seu contexto real. Essa abordagem também se relaciona com

a ideia de que a empatia pode ser aprendida e desenvolvida, trazida por Rogers (1950) na ACP.

Além do exposto, as ideias já discutidas referentes à realização de etnografias, sensibilidade de explorar públicos específicos, seu nível de escolaridade e seus contextos, também condizem com este critério. Os critérios previamente apresentados e discutidos, como Usar o Vocabulário das pessoas usuárias e Empregar empatia, também colocam o usuário no centro, visando uma interface mais simples e confortável de ser utilizada por eles.

Quanto ao critério 11 – Verificar eficiência do conteúdo –, foram trazidas ideias sobre a possibilidade de se avaliar as repercussões das decisões tomadas na criação da interface após ela estar em uso, e discussões de testes de conteúdo com as pessoas usuárias, durante a criação ou em após a disponibilização da interface.

Os participantes destacaram a importância de se revisitar o resultado do trabalho feito e acompanhar os resultados das mudanças feitas no produto. No entanto, compartilharam que essa prática é incomum: muitas vezes não há essa possibilidade ou tempo para tal, uma vez que a maioria das vezes, quando se acaba um projeto, já existem outras demandas para serem cumpridas. Nesse sentido, foi apontado que, trabalhando com consultorias, esse cenário se repete, e parece haver ainda menor possibilidade de se analisar como os produtos estão sendo usados. Um outro fator foi destacado como relevante no processo de revisita: a importância de se olhar os números decorrentes do que foi feito, para entender de fato o que melhorou e o que não deu certo (e nesse caso, entender se o erro foi relativo ao conteúdo ou à usabilidade). Um ponto de destaque relacionado aos números foi justamente se apropriar da linguagem de negócios e usá-la para conseguir defender as escolhas feitas em relação com conteúdo com evidências em forma de métricas de negócio.

Sobre como viabilizar essa análise, foram listadas as práticas pessoais de cada UX *writer* acerca dos testes executados em seus respectivos trabalhos. Dos mais não-tradicionais aos mais consolidados (no contexto levantado de UX Writing), foram citados: Teste *Family and Friends*, no qual conhecidos do UX *writer* testam alguma funcionalidade para “validar o mínimo do mínimo”, conforme verbalizado; Teste de “Conceitualidade”, um teste híbrido por falta de possibilidade de testes diferentes, e que busca entender conceitos e usabilidade; Etnografia, a fim de se munir de repertório sobre determinada população; Teste de marca texto e Teste de complete as lacunas (uma pessoa citou mas não teve oportunidade de aplicar; outra pessoa citou e faz o uso de ambos); “Caixinha de ferramentas”, um conjunto de formas de se avaliar um texto com diferentes *checklists* para serem aplicadas rapidamente, contendo por exemplo: Análise Heurística de Podmajersky, Linguagem Simples e *checklist* voltado para conteúdo de *sites*; Vocabulário Controlado, trazendo palavras, expressões e contexto no qual são usadas pelas pessoas usuárias; Momentos livres para as pessoas usuárias falarem, que podem ser obtidos em entrevistas em profundidade; Pesca Semântica, que

recolhe palavras e expressões dos usuários para reutilizá-las com os mesmos por meio de entrevistas ou leitura de comentários sobre o produto na plataforma *Medallia*, como trazido nesse caso; pesquisas com pessoas que aceitam ser contatadas ao baixar o aplicativo em questão; pesquisas presenciais em laboratórios e hospitais; entrevistas qualitativas (em profundidade) ou quantitativas com recrutamento pela plataforma *Hotjar*; pesquisa sobre percepções dos usuários com perguntas objetivas; Teste de conceito (*card sorting*); Teste de usabilidade com foco em conteúdo (o que as pessoas entendem de cada frase, ação, botão – para *sítes* ou aplicativos); e Testes de usabilidade qualitativos ou quantitativos, ambos não moderados. Por fim, foi destacado ainda a interação com o time de pesquisa (quando há um), tanto para requisitar as pesquisas necessárias, quanto para obter ideias sobre elas, bem como material já existente.

Cabe ressaltar que os critérios 5 (Prover ênfase) e 10 (Criar um conteúdo conversacional) não tiveram verbalizações específicas que se encaixem com seus princípios, como foi o caso com os demais critérios.

Para além da relação com os critérios, outros pontos foram trazidos durante a discussão do Grupo Focal. Ao responder a primeira pergunta do roteiro, todos os participantes disseram ter começado a trabalhar com UX Writing sem saber que o que desempenhavam era denominado UX Writing. Iniciando no campo entre 2018 e 2021, essa informação revela na prática o desenvolvimento recente do campo, em um contexto em que pessoas com experiências prévias diferentes começaram a desempenhar papéis que lidavam com escrita em interfaces digitais antes mesmo que a área se estruturasse de forma a ser claramente identificada.

Enquanto se discutiam as respostas, autores de UX Writing foram referenciados: Torrey Podmajersky e as análises heurísticas que a autora desenvolveu e são utilizadas no campo; e Bruno Rodrigues e seu posicionamento de que “a pessoa UX *writer* deve pendurar o ego atrás da porta”, a fim de conhecer as pessoas para quem se projeta, aprender com elas e desenvolver para as mesmas. O termo “microtexto” foi citado duas vezes, e pondera-se a influência de Kinnereth Yifrah na atuação dos participantes, uma vez que esse termo é associado à sua obra dentro de UX Writing. Constatou-se que a bibliografia utilizada academicamente nessa pesquisa também é utilizada na prática, e reafirma-se o panorama apresentado de que o UX Writing se desenvolve fortemente na prática de trabalho cotidiana de UX *writers*.

Acerca de práticas de UX Writing desenvolvidas pelos participantes, foram citadas: *Office hour*, momentos em que o UX *writer* fica disponível exclusivamente para que qualquer pessoa do time de Design possa tirar dúvidas sobre textos em telas ou conteúdo em geral. O momento acontece em horários específicos duas vezes por semana, e posteriormente a iniciativa se estendeu também para as disciplinas de Pesquisa e *Product Design*; desenho das telas com o conteúdo correspondente à mão em cadernos de prototipação (dependendo do projeto), a fim de estudar a espacialidade

dos textos e narrativas desenvolvidas – prática especialmente relevante para UX *writers* que não desenvolvem telas digitalmente; automatização de uma planilha de *Excel* na qual antes os UX *writers* tinham que lidar com informações não padronizadas, e atualmente precisam apenas revisar duas colunas – relatado como uma melhoria de processo; e a criação de uma “caixinha de ferramentas” com diferentes formas de se avaliar textos com diferentes *checklists* que garantem agilidade na aplicação, reunidas em uma página do *Notion*. Os participantes ressaltaram que as práticas relatadas poderiam não ser exatamente novas, mas foram as contribuições pessoais que trouxeram para sua realidade de trabalho.

No que diz respeito à empatia empregada no UX Writing atualmente, houve uma discussão prolífera. Uma questão central perpassou a fala de todos os participantes, bem definida na seguinte verbalização: “a questão dos limites que às vezes a gente tem dessa empatia esbarrar com estratégias da empresa.” Ponderou-se com unanimidade que essa questão mostra um limite de até onde os UX *writers* podem defender os interesses e necessidades dos usuários. Foi pontuado também que, apesar dos UX *writers* trazerem textos criados com evidências do vocabulário das pessoas usuárias, vídeos e áudios gravados de entrevistas com elas, os textos e o conceito desenvolvidos não são acatados, talvez por pessoas de instâncias superiores acharem que conhecem mais sobre as palavras empregadas no produto do que as pessoas usuárias, ou por dar preferência às estratégias da empresa. Dessa forma, constatou-se que cabe aos UX *writers* continuar tentando mostrar as decisões amparadas por evidências – testes e entrevistas. Uma fala que traduz bem essa questão é: “A gente entende a estratégia de vocês, mas tem esse lado aqui que se a gente não atender minimamente, não vai funcionar também”.

Uma outra fala pertinente ao discutido foi: “Acho que o nosso papel é trazer as evidências, trazer os pontos de experiência, mas muitas vezes não é a gente que toma a decisão final, sabe?”. Nesse contexto, foi citado um traquejo necessário ao lidar com esses limites. Expressões citadas que exemplificam isso foram: “briga de gente grande”, “jogo de cintura”, “segurar todos os pratinhos”, “queda de braço” e “comprar uma briga”. As estratégias utilizadas para lidar com os limites apresentadas pelos profissionais foram: indagar logo no início do projeto ao *product owner* “Quais são as limitações técnicas? No que a gente pode atuar? Até onde a gente pode ir?”; se apropriar da linguagem de negócios para tentar respaldar ainda mais as escolhas feitas no processo de criação; e ter empatia consigo, mantendo a saúde mental, entendendo que algumas “quedas de braço” são invencíveis, e que não há problema nisso. Outra consideração pertinente à discussão do conflito de interesses foi: “Como medir o *ROI* (*Return on Investment*) da empatia? Nem tudo é dinheiro, mas no final acaba sendo...”.

Levantou-se também a problematização de que, apesar das equipes de conteúdo olharem para o contexto em que as pessoas acessam a interface e o todo proveniente dele, parte da equipe visual do Design não o faz da mesma forma, talvez

devido a um entendimento de que essas questões não dizem respeito à parte visual – por exemplo, desenvolvendo telas com recursos visuais sofisticados e pouco contraste, condicionando a performance à telas grandes e de ótima qualidade, o que não é a realidade da maioria dos usuários que usam os produtos.

Manifestou-se que, por vezes, as pessoas não UX *writers* da equipe não conhecem os testes mais específicos de conteúdo, e sobre o conteúdo em si, têm a seguinte postura: “Não preciso perguntar sobre isso. Se ele entendeu e concluiu a tarefa na tela, tá bom”. Essa verbalização revela um pensamento errôneo de que o conteúdo não teria relação com a forma como a pessoa navegou até cumprir a tarefa em questão.

Por fim, discutiu-se sobre revisitar a maturidade do produto, do time e das relações, com o tempo. Nesse sentido, é válido considerar que se não há condição de se fazer um movimento naquele momento, pode ser possível depois de seis meses, por exemplo, então com outras capacidades obtidas. As relações dentro do time podem se tornar mais sólidas e, além disso, as pessoas passam a entender melhor em que momento podem “comprar uma briga”, ou qual “briga” comprar com mais propriedade e segurança.

De acordo com o roteiro de perguntas apresentado, pode-se constatar ainda que a validação dos critérios se deu baseada em respostas por evocação livre por parte dos UX *writers* participantes – fato especialmente relevante para evidenciar que não houve tentativa de induzir as respostas. A mesma abordagem foi utilizada no GF assíncrono, relatado na seção seguinte, e no qual os participantes trouxeram novas questões, complementando e enriquecendo a discussão.

4.3.2 Grupo Focal assíncrono

Muitas respostas trazem pontos já abordados no GF síncrono. Dessa forma, destacou-se os pontos inéditos e mais relevantes trazidos para discussão. Apesar da intenção inicial ter sido que os participantes revisitassem o documento com as respostas, e eles terem sido estimulados a fazê-lo, pondera-se que não foi o ocorrido, uma vez que não houve interação nem complementação de respostas entre eles. Entretanto, não se entende que o procedimento na prática tenha funcionado como um questionário, uma vez que as pessoas participantes tiveram acesso às respostas umas das outras, e tiveram a possibilidade de interação e mesmo o estímulo nos convites e no texto de explicações do documento para fazê-lo.

Processos específicos de UX Writing trazidos foram: pesquisa, clusterização, elaboração de roteiros, criação de textos para jornadas, criação de Guia de Tom e Voz (classificados pelo participante como processos de UX em geral); criação de textos com adequação para uma linguagem compatível com o nível de escolaridade equivalente à sexta série (7º ano); desenvolvimento de práticas de escrita para as telas, com aplicação

de heurística e boas práticas; reunião de artefatos de escrita dos clientes com os quais a empresa trabalha; desenvolvimento de Manual de Produto e Dicionário de Vocabulário Controlado; e prototipação, produção de conteúdo e apresentação de projetos no *Figma*. Destaca-se, sobre essas ideias, a pertinência da clusterização com o tema da modularidade da informação explorada na RBN. Sendo a clusterização um método de agrupamento de informações em grupos que tenham características em comum, é possível que se trace uma relação com o conceito apresentado de estruturação da informação apresentada de acordo com grupos de informações pertinentes – Prover Estrutura, de Petterson (2016); o conceito de dividir a informação em segmentos facilmente compreensíveis, que podem ser entendidos por si só, e que cabem em uma tela – *chunk*, de Kilian (1999); e coerência entre esses módulos de informação, como títulos, textos e botões de uma tela, conforme apresentados por Podmajersky (2019) e Yifrah (2017). Da mesma forma, a aplicação de heurísticas para criação ou conferência de conteúdos criados também coincide com a proposta da pesquisa, que busca apresentar critérios de aplicação de UX Writing para serem utilizados dessa forma.

Sobre as práticas de UX Writing desenvolvidas pelos participantes, foram citadas: adoção da plataforma *Semrush* para ajudar na busca de palavras-chave e definição de estratégia de *SEO*, bem como uso do *Google Trends* para comparar termos usados em *Storytelling*; uso da plataforma *Smartcat* para tradução e validação para inglês e espanhol, e criação de boards no *Figma* e no *Google Docs* para documentação e validação de arquivos e boas práticas nos processos de diferentes *squads* – documentação utilizada para solução de dúvidas e apoio aos líderes de conteúdo. Relatou-se que as duas últimas práticas têm seu conteúdo constantemente atualizado pelos UX *writers*, e que já existiam quando a pessoa participante ingressou na empresa.

No GF assíncrono, ao responder sobre a empatia empregada no UX Writing, três dos quatro participantes falaram sobre os limites do emprego da empatia frente às estratégias da empresa, e um participante condicionou sua aplicação a essas estratégias. Com esse dado, é relevante destacar que todas as oito pessoas veem a relação entre ambos os aspectos, e sete dos oito participantes veem um cenário em que as estratégias se manifestam como limites.

Uma resposta que evidencia essa relação é: “Existe a pressão por entregas rápidas e pouco tempo para validação. ... Sinto que acabamos trazendo muito de vivências pessoais (até porque é impossível não trazer) e damos pouco espaço para refletir a necessidade do usuário real”. Outro UX *writer* argumentou que “essa relação é sempre complicada, já que a teoria é bem diferente da prática. Por mais que tenhamos princípios de design e *content* centrados no usuário, nos baseando em achados de pesquisa, sempre precisamos lidar com *stakeholders* das mais diferentes disciplinas”. Segundo ele, por isso, nem sempre é possível colocar em produção tudo aquilo em que se acredita – opinião corroborada por outro participante: “Devido aos prazos exíguos, nem sempre conseguimos implementar as melhorias propostas durante a *sprint* pré-

determinada. ... Às vezes sabemos como e quando fazer, porém, o “mal necessário” de entregar se sobrepõe às melhores práticas de processo para se chegar a um resultado 100% focado em melhorar a CX (*Customer Experience*) dos clientes. Com uma visão em que a empatia está condicionada à estratégia, mas não necessariamente sendo prejudicada por parte dela, uma pessoa citou que “...se colocar no lugar do usuário é fundamental para desenvolver e entregar melhores experiências. Mas nossa decisão precisa sempre estar apoiada de dados e alinhada às estratégias de negócio da companhia”.

Conforme demonstrado, a empatia é um conceito presente no cotidiano dos UX *writers* participantes – como destacado também pelos participantes GF síncrono. Com base nas respostas compartilhadas, considera-se que a empatia se configura como um esforço para se criar interfaces que levem em conta as demandas e necessidades reais dos usuários, trazidas por meio de pesquisa com os mesmos, apesar das barreiras trazidas e constantes. Além disso, há também ao exercício da empatia com a tentativa de “se colocar no lugar” das pessoas usuárias, que pode resultar no aprendizado e desenvolvimento da empatia em diferentes pessoas da equipe conforme ela é trabalhada de forma recorrente. Destaca-se esse comportamento de tentar reconhecer os sentimentos e pensamentos das pessoas usuárias como uma ferramenta alternativa valiosa para ocasiões em que não há tempo ou verba para pesquisas com usuários. Por mais que essa tentativa dificilmente solucione problemas específicos da interface que requerem investigação, muitos problemas simples e menos específicos podem ser solucionados ou melhorados utilizando-se essa intenção, por exemplo: a pessoa usuária pode ter escolha sobre aceitar ou não os *cookies*? Ela pode ler mais informações ao clicar em um botão novo de “saber mais”? As pessoas usuárias sabem o que querem alcançar ao usar um site e aplicativo, e não parece empático ou produtivo definir o que elas querem sem ouvir delas mesmas, ou mesmo prover um serviço que force determinadas ações ou fluxos às pessoas.

Por fim, na lista de práticas destacadas pelos UX *writers* para se viabilizar a aplicação de UX Writing, temos: análise aprofundada do perfil do usuário para criação de textos adequados; manter textos técnicos com linguagem inalterada quando ele for destinado a profissionais – evitando-se retirar marcas profundas do texto; pensar como o usuário; realizar entrevistas e testes de usabilidade com usuários para fundamentar as decisões do dia a dia; identificação de personas que ajudem a compreender melhor quem é o público pra quem se projeta; deixar clara a importância de se seguir os ritos propostos nas *sprints* a fim de minimizar ruídos entre a equipe técnica (*back-end*) e a equipe de CX (*front-end*); levar temas como acessibilidade e inclusão para jornadas para que as empresas e lideranças possam compreender melhor como boas práticas de UX Writing e Content Design afetam em uma melhor CX; e justificar com dados, métricas e testes os porquês das mudanças que estão sendo desenhadas e/ou redesenhadas.

Para além das práticas destacadas, o tema de se apropriar da linguagem de negócios e usar dados para argumentar e defender as decisões sendo tomadas, trazida no GF síncrono, foi corroborada ainda na seguinte resposta: “Precisamos trazer soluções potentes, que mexam ponteiros e gerem valor para a empresa. Assim, ganhamos espaço e respeito das demais equipes.”

Outros pontos de destaque foram identificados na resposta: “Pensamos no usuário de maneira macro, criando textos para ser compreendidos para usuários da sexta série, mas será que apenas a compreensão é o foco do texto?”. Esse questionamento traz à tona a informação não discutida até o momento da adequação dos textos para uma linguagem compatível com o nível de escolaridade equivalente à sexta série (7º ano), no Brasil. Podmajersky (2019) cita essa abordagem no contexto da língua inglesa, no qual o nível de adequação para o público geral também é o 7º ano, e 9º ano para profissionais (p. 129). Segundo a autora, “O nível de leitura é outra forma de avaliar a acessibilidade do idioma. Mesmo os falantes fluentes de uma língua podem não ser leitores fluentes nela” (Podmajersky, 2019, p. 129), o que justifica a preocupação de se adequar o texto para uma linguagem mais simples, que seja entendida por um maior número de pessoas. Entretanto, além disso, a resposta do UX *writer* vai além do propósito de compreensão dessa discussão, refletindo que talvez as pessoas precisem além de entender mensagens endereçadas a elas, cumprir tarefas específicas, no sentido de satisfazer alguma necessidade pessoal. Conforme o exposto, a resposta conclui com o trecho: “Sinto que acabamos trazendo muito de vivências pessoais ... e damos pouco espaço para refletir a necessidade do usuário real”.

Um último ponto destacado nas respostas foi o uso da linguagem inclusiva – abordagem utilizada inclusive nessa pesquisa. Uma pessoa deu o exemplo do uso de termos como “pessoa usuária” ao invés de “usuário” e refletiu: “isso realmente gera uma prática mais inclusiva? Isso não deixa o texto um pouco mais confuso ou com fricção para o leitor? Isso também não acaba politizando algo e trazendo um outro foco para o texto, desviando da mensagem?”. Conforme explica, a pessoa concorda politicamente com esse viés, mas não acha que ele deva ser sempre aplicado. Sua proposição, portanto, é analisar cada perfil de usuário individualmente, não utilizando essa regra para todos os públicos.

4.4 Discussão dos resultados dos Grupos Focais

Acerca da aplicação do Grupo Focal síncrono, avalia-se que a participação de quatro pessoas em vez das cinco estipuladas não comprometeu o resultado: a discussão foi profunda; cinco perguntas foram feitas, além de uma extra oportuna para o tema que se estava discutindo; e a duração foi mais longa que o programado (1:40 em vez de 1:30h). Como as pessoas interagiram até o final, e todas as pessoas responderam à todas as perguntas, às vezes mais de uma vez, complementando

respostas de outras pessoas, a discussão não aparentou ter ficado desgastante ou cansativa. As reduções das perguntas do roteiro e do número de participantes feitos com base no GF teste se mostraram válidos e melhoraram a qualidade do GF final.

Conforme explicitado, nove pessoas se interessaram em participar do GF, e por isso se providenciou também um GF assíncrono. A escolha de contemplar todas as pessoas interessadas se provou acertada, uma vez que informações exclusivas foram obtidas em cada GF, além das respostas iguais. O compartilhamento de experiências e ideias de mais UX *writers* foi valioso para as inferências das suas práticas de trabalho.

Não é o escopo da pesquisa comparar os diferentes métodos utilizados, mas identificou-se que o GF síncrono teve mais engajamento dos participantes ao retomar, complementar, concordar e problematizar respostas. Cogita-se que a fala seja mais prática e fluida do que escrever a resposta em formato de texto corrido. Além disso, o fato de todos estarem dedicando um tempo para a discussão de forma síncrona ajuda a criar interações espontâneas.

A experiência dos UX *writers* participantes – de quatro a sete anos atuando no campo – tornou a discussão aprofundada, tanto em aspectos de UX Writing quanto de estruturas de trabalho e atuação em equipe; entretanto, considera-se que pontos mais básicos (como por exemplo, explicação sobre tipos de testes) não foram explorados. De modo geral, evitou-se fazer perguntas acerca de tópicos básicos a fim de dar preferência à experiência das pessoas e questões caras a elas no seu atual momento de carreira.

Avaliando o número de UX *writers* por equipe com base nos relatos dos participantes, tem-se que duas pessoas são UX *writers* atuando sozinhos em sua empresa; uma conta com mais uma pessoa UX *writer* na empresa, mas alocada no cliente, não desenvolvendo projetos em conjunto; uma é a única pessoa UX *writer* das equipes em que está 100% inserida, mas trabalha em contato com outras 14 UX *writers*; uma compõe uma equipe de dois UX *writers*; duas trabalham em uma equipe com três UX *writers*; e uma trabalha em uma equipe composta por 11 UX *writers*. É possível perceber que quase a metade dos participantes gerencia sozinho o conteúdo e sua consistência onde atuam. Sobre esse tópico, destaca-se a fala de um participante: “Porém, recentemente os desafios que estão aparecendo são mais de Branding e Copywriting. Nós, profissionais de texto, acabamos sendo mais flexíveis e adaptáveis à necessidade da empresa.” Pondera-se que, além da flexibilidade relatada, o número reduzido de pessoas para lidar com o conteúdo gera acúmulo de funções de escrita de outra natureza, como vendas e Marketing, para alguns UX *writers*. Conforme outro participante explicita ao falar: “Zero problemas com textos conversionais, mas é outra ideia”, UX *writers* acabam tendo que escrever textos mais “*clickbait*” (termo verbalizado em discussão), o que ignora as necessidades do usuário e contempla apenas as estratégias do contratante do serviço.

Esse pode ser um outro motivo que entra em conflito com a intenção de se empregar empatia e levar em conta os interesses das pessoas usuárias na produção das interfaces em questão. Conforme explicitado, sete de oito pessoas explicitaram uma relação de limites no emprego da empatia frente às estratégias da empresa. Considera-se que essa é uma questão que merece aprofundamento pela sua recorrência e importância, uma vez que UX Writing é, em sua origem, um campo que deve levar em conta os interesses das pessoas usuárias e das empresas que criam as interfaces digitais, conforme corroborado pelos principais autores da área.

Sobre a intenção de se oferecer interfaces mais claras e objetivas às pessoas, considera-se que pelo hábito de exercitar a empatia visando os usuários, e por entender que as informações podem ser mais simples e diretas, de modo geral, os UX *writers* adquirem essa sensibilidade para com os pares e pessoas de outros cargos e equipes – conforme relatado, em diversas situações os UX *writers* veem oportunidades de simplificar e agilizar o trabalho da equipe; além disso, estenderam a aplicação da empatia para colegas de equipe, outros cargos e para si mesmas. Além disso, compartilhando situações de diferenciação de produtos internos e externos (para pessoas usuárias), os participantes relataram não só preocupação com colegas, mas com a consistência do conteúdo e como ele é apresentado interna e externamente.

Durante a discussão, não houve ideias que pudessem ser associadas ao critério 5 – Prover ênfase. Avalia-se que o critério pode ser considerado uma subdivisão muito específica na forma que foi apresentado. Entretanto, entende-se que essa divisão é interessante pelo seu caráter explicativo, evitando condensar demasiadamente ideias mesmo que elas sejam correspondentes. Ao se apresentar o critério dividido, garante-se atenção especificamente nas suas ideias, ou seja: busca-se o direcionamento explícito das questões abordadas pelo critério. Muitos critérios têm relações mais intrínsecas entre si, mas nem por isso entende-se, nessa pesquisa, que eles devem ser agrupados. Considera-se também que os participantes utilizam os princípios relativos ao critério no cotidiano, como especificado acerca da disposição e espacialidade dos textos na tela e questões não verbalizadas, mas que são ligadas a isso (contraste, fonte e tamanho da fonte, dentre outros).

Não houve também ideias específicas que pudessem ser associadas ao critério 10 – Criar um conteúdo conversacional – como foi feito com os outros critérios. Um dos participantes citou que atua em uma equipe com três UX *writers*, sendo um deles 100% focado no time de *chatbot*; entretanto, não foram feitas maiores especificações sobre essa atuação. O conteúdo conversacional, contudo, é presente na literatura de UX Writing, sendo apontado por autores de fora e do Brasil. Dessa forma, não se considera que o tema não seja posto em prática, mas que não foi abordado espontaneamente pelos participantes. Considera-se também que com um número maior de UX *writers* respondentes, essa particularidade poderia ser suprida.

Duas plataformas citadas pelas pessoas participantes (*Semrush* e *Smartcat*) foram pesquisadas após as discussões. Os *sites* das mesmas alegam que se tratam de ferramentas que utilizam Inteligência Artificial (IA) para executar suas funções. Entretanto, nenhum UX *writer* citou o uso de IAs em nenhuma das respostas, seja no GF síncrono ou assíncrono. Isso pode demonstrar um público “conservador” com relação ao uso de IAs, especialmente ao se considerar problemas decorrentes do uso indiscriminado de IAs por pessoas (especialistas ou não) em atividades criativas. Esses problemas geraram insegurança em profissionais de escrita atuantes de diversas frentes, e esbarraram em questões éticas ao mostrar, em última instância, a possibilidade de substituição de profissionais por IAs. Entretanto, atribui-se outras possibilidades em relação à ausência das IAs nos resultados mostrados: nenhuma das pessoas participantes verbalizou que trabalha diretamente ou exclusivamente com *chatbots*, uma área de UX Writing que comporta o uso de IA para captar e talvez aprender palavras e expressões usadas pelas pessoas usuárias. Uma pessoa relatou, entretanto, que um UX *writer* colega de equipe se dedicava exclusivamente à *chatbots*. Considera-se que se uma pessoa com esse perfil estivesse no grupo participante, haveria maiores chances de os resultados explicitarem usos de IA. Conforme apontado, o único resultado do TEMAC que tratava de IAs e UX Writing trazia o contexto de interfaces de voz.

Além disso, destaca-se ainda a possibilidade de as IAs não atingirem a qualidade de escrita necessária para os produtos digitais, especialmente quando se considera aspectos como semântica dos usuários, espontaneidade e empatia. IAs podem captar o vocabulário de pessoas reais, mas assimilar expressões, regionalismos, gírias, figuras de linguagem e utilizá-los em momentos oportunos, levando em conta os objetivos dos usuários ao usarem um produto, e o contexto em que eles estão acessando-o, é uma tarefa bem mais complexa. Nesse sentido, pondera-se que o crivo humano – nesse caso, de UX *writers* – é capaz de nuances inúmeras vezes mais tênues.

Pode-se considerar que UX *writers* sabem escrever em sua língua natal e são fluentes nela, trazendo bagagem e vivência da língua mesmo em países com regiões muito diferentes como o Brasil, por exemplo, algo difícil de ser obtido em IAs, especialmente se elas forem treinadas com conteúdos de outros países, incompatibilizando contextos. Considera-se que talvez as IAs sejam úteis para geração de conteúdo por pessoas não profissionais, para fins não profissionais, com sugestões de escrita eventualmente, se não frequentemente desconectadas do contexto real das pessoas. Esse contexto atualmente só pode ser obtido com acesso ao seu vocabulário real e espontâneo, justamente o que é buscado e descoberto por pesquisas com usuários – o que IAs também não conseguem executar hoje.

Conforme os resultados dos GFs apresentaram, o conteúdo para interfaces digitais é um tema de alto grau de complexidade, a ponto de pessoas com anos de

experiência evidenciarem por diversas vezes a necessidade de testes especialmente voltados ao conteúdo e suas nuances, para que seu trabalho seja viável e alcance um grau de excelência.

4.5 Os critérios de UX Writing

Por meio dos Grupos Focais com UX *writers*, práticas de trabalho e novas ideias pertinentes à discussão foram identificadas. Como os participantes trouxeram de forma espontânea ideias pertinentes aos critérios previamente estruturados pela pesquisa, entende-se que houve também validação desses critérios. Nesse sentido, nove de onze critérios foram validados, excetuando-se os critérios 5 – Prover ênfase e 10 – Criar um conteúdo conversacional.

Entretanto, nas sugestões de utilização dos critérios trazidas nessa seção, os critérios 5 e 10 são mantidos na lista, uma vez que se entende que sua permanência proporciona a possibilidade de se olhar com atenção para pontos específicos sobre o tema, e que podem ser úteis para a criação de conteúdo quando trazidos de forma destacada. Demais motivos que amparam sua importância, bem como ponderações sobre o porquê de sua não validação são trazidos na discussão dos resultados dos GFs (seção 4.4).

Assim, conforme os resultados das Revisões de Literatura e dos Grupos Focais, propõe-se uma lista de critérios de aplicação de UX Writing (Figura 37) que pode ser usada para amparar a criação de conteúdos, bem como a validação de textos já prontos, por meio de comparação.

Figura 37 – Os critérios de UX Writing

Critérios de aplicação de UX Writing

(UXW e DI)

1	Definir o problema Identificar e definir emissor, receptor, conteúdo e contexto da mensagem, contemplando diferentes mídias envolvidas, quando houver;
2	Prover estrutura Dividir o conteúdo em blocos de texto curtos, simples e diretos, organizando-os do mais importante ao menos importante;
3	Prover clareza Garantir uma mensagem sem ambiguidade, com palavras simples, observando legibilidade da fonte e contraste em relação ao fundo;
4	Prover simplicidade Ajustar estilo e linguagem ao público para leitura mais fluida, usando frases de estrutura simples e evitando linguagem rebuscada;
5	Prover ênfase Destacar informações e dar ênfases usando elementos de design e tipografia, sem comprometer a clareza e sem excessos;
6	Prover unidade Manter a escolha de palavras consistente e reconhecível (voz), e variar o tom conforme o contexto em questão (tom de voz);
7	Usar vocabulário das pessoas usuárias Escutar, ler e absorver o vocabulário das pessoas usuárias, usando-o com elas para criar identificação;
8	Empregar empatia Criar textos empáticos e claros, focando nas necessidades das pessoas usuárias, com especial atenção a momentos de estresse e incerteza;
9	Centrar nas pessoas usuárias Colocar as pessoas no centro da experiência, guiando, instruindo, encorajando e oferecendo feedback a elas;
10	Criar um conteúdo conversacional Criar um conteúdo reconhecível pelas pessoas usuárias como um diálogo, usando dados obtidos no critério 1.
11	Verificar eficiência do conteúdo Usar diferentes tipos de testes para detectar problemas, pontos de fricção, dúvida, abandono e suas causas.

Fonte: o autor

Há também a possibilidade de se apresentar a lista com onze critérios, destacando quais deles foram validados por UX *writers* por meio de uma sinalização visual (Figura 38). Dessa forma, as pessoas que forem utilizar a lista têm acesso a todos os critérios levantados, e podem ver dentre todos, quais foram validados.

Essa é uma sugestão de apresentação que leva em conta as pessoas usuárias (como amparado em diversos momentos pela pesquisa) no sentido de dar a elas o acesso ao contexto, e permitir que elas decidam quais critérios devem ser usados de acordo com seu entendimento.

Figura 38 – Os critérios de UX Writing com indicação visual de validação

Critérios de aplicação de UX Writing

(UXW e DI)

1	Definir o problema Identificar e definir emissor, receptor, conteúdo e contexto da mensagem, contemplando diferentes mídias envolvidas, quando houver;	Validado
2	Prover estrutura Dividir o conteúdo em blocos de texto curtos, simples e diretos, organizando-os do mais importante ao menos importante;	Validado
3	Prover clareza Garantir uma mensagem sem ambiguidade, com palavras simples, observando legibilidade da fonte e contraste em relação ao fundo;	Validado
4	Prover simplicidade Ajustar estilo e linguagem ao público para leitura mais fluida, usando frases de estrutura simples e evitando linguagem rebuscada;	Validado
5	Prover ênfase Destacar informações e dar ênfases usando elementos de design e tipografia, sem comprometer a clareza e sem excessos;	
6	Prover unidade Manter a escolha de palavras consistente e reconhecível (voz), e variar o tom conforme o contexto em questão (tom de voz);	Validado
7	Usar vocabulário das pessoas usuárias Escutar, ler e absorver o vocabulário das pessoas usuárias, usando-o com elas para criar identificação;	Validado
8	Empregar empatia Criar textos empáticos e claros, focando nas necessidades das pessoas usuárias, com especial atenção a momentos de estresse e incerteza;	Validado
9	Centrar nas pessoas usuárias Colocar as pessoas no centro da experiência, guiando, instruindo, encorajando e oferecendo feedback a elas;	Validado
10	Criar um conteúdo conversacional Criar um conteúdo reconhecível pelas pessoas usuárias como um diálogo, usando dados obtidos no critério 1.	
11	Verificar eficiência do conteúdo Usar diferentes tipos de testes para detectar problemas, pontos de fricção, dúvida, abandono e suas causas.	Validado

Fonte: o autor

Levando em conta o uso prático no cotidiano de trabalho, há a possibilidade de se desenvolver a lista de critérios em um produto que facilite sua visualização e aplicação. Uma *checklist*, um *site*, ou uma página interna em plataformas utilizadas no cotidiano de trabalho das pessoas (*Notion*, *Figma*, *Miro*, por exemplo) pode facilitar a aplicação ou conferência dos critérios em relação aos textos sendo criados, conforme a Figura 39.

Figura 39 – Sugestão de uso da lista de critérios expandida em ambiente digital

Critérios de aplicação de UX Writing		(UXW e DI)
1	Definir o problema Identificar e definir emissor, receptor, conteúdo e contexto da mensagem, contemplando diferentes mídias envolvidas, quando houver;	⬆
	• 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.	
2	Prover estrutura Dividir o conteúdo em blocos de texto curtos, simples e diretos, organizando-os do mais importante ao menos importante;	⬇
3	Prover clareza Garantir uma mensagem sem ambiguidade, com palavras simples, observando legibilidade da fonte e contraste em relação ao fundo;	⬇
4	Prover simplicidade	

Fonte: o autor

Com base nas Revisões de Literatura Narrativa, Revisão Sistemática de Literatura e Grupos Focais, identificou-se uma lista de recomendações de uso para cada critério proposto, organizadas no Quadro 10, a seguir. Esses pontos principais relativos a cada critério permitem a leitura e comparação com textos criados mais prática e rápida.

Quadro 10 – Critérios de UX Writing propostos com lista de recomendações

Critério de UX Writing proposto	Lista de recomendações
1 - 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 dos conteúdos.
2 - Prover estrutura	• Organizar o conteúdo da informação mais importante à menos importante; • Usar textos curtos, simples e diretos; • Escrever textos em blocos curtos (<i>chunks</i>), compreensíveis isoladamente; • Dividir o conteúdo de modo que funcione bem quando conectado; • Estruturar em capítulos, seções, <i>links</i> e índices com numeração clara; • Facilitar a leitura com sumários, títulos, conectivos e destaques visuais; • Usar títulos que identifiquem o assunto tratado; • Considerar uso de negrito, itálico e linhas horizontais para separar blocos de conteúdo.
3 - Prover clareza	• Garantir mensagem clara, simples e sem ambiguidade; • Criar texto legível, com partes claramente visíveis e distintas; • Usar palavras simples e de fácil reconhecimento; • Reduzir o volume do texto; • Verificar legibilidade de todos os elementos (texto, numeral, figuras, <i>layout</i>, cores, etc.); • Destacar o conteúdo do fundo e evitar fontes incomuns ou inadequadas; • Não utilizar tamanhos da fonte muito pequenos ou muito grandes; • Editar o texto diretamente na interface, cuidando de hierarquia e alinhamento na tela.
4 - Prover simplicidade	• Ajustar estilo e linguagem ao público para melhor leitura; • Evitar frases longas, complexas, voz passiva, jargões e linguagem rebuscada; • Usar estruturas simples: sujeito e predicado ou instruções diretas com verbo e objeto; • Adequar o tamanho do texto ao contexto esperado; • Transmitir instruções claras de forma acolhedora, não autoritária.
5 - Prover ênfase	• Usar elementos de design e tipografia para destacar informações; • Criar ênfases consistentes, evitando confusão, excesso ou saturação de seu uso; • Aplicar humor com moderação (se for o caso), sem comprometer a clareza da informação.
6 - Prover unidade	• Definir voz e tom da marca em documento guia (contendo seu conteúdo e personalidade); • Manter escolha de palavras consistente e reconhecível ao longo da experiência (voz); • Variar o tom conforme o contexto da experiência (como diferentes entonações de voz); • Aplicar estilo, <i>layout</i> e terminologia uniformes para atingir unidade; • Posicionar figuras próximas ao seu parágrafo correspondente, com legendas.
7 - Usar o vocabulário das pessoas usuárias	• Escutar, ler, observar e absorver o vocabulário das pessoas usuárias; • Usar termos aprendidos das pessoas usuárias, criando conexão com esse público; • Coletar termos recorrentes das pessoas usuárias para menus, botões e <i>chatbots</i>.
8 - Empregar empatia	• Aplicar empatia ao criar conteúdos, focando nas necessidades e objetivos das pessoas; • Usar textos claros e simples em momentos de estresse, incerteza pressão ou prazos curtos; • Criar conexão e contexto por meio da empatia.
9 - Centrar nas pessoas usuárias	• Colocar as pessoas no centro da experiência; • Guiar, encorajar e oferecer <i>feedback</i> às pessoas usuárias; • Usar microtextos para orientar fluxos na interface; • Instruir e motivar com conteúdo instrucional; • Mostrar como ações aproximam as pessoas de seus objetivos; • Fornecer <i>feedback</i> textual após ações para garantir segurança e clareza.
10 - Criar um conteúdo conversacional	• Criar um conteúdo reconhecível pelas pessoas usuárias como um diálogo; • Usando dados obtidos no critério 1, criar diálogos em <i>wireframes</i>, fluxogramas ou outros; • Refinar os textos de acordo com posicionamento, escaneabilidade e voz a marca; • Não escrever algo que não sealaria em voz alta; • Usar voz ativa ao invés de passiva; • Não descartar os conectivos dos textos;

	• Utilizar gírias somente se elas forem amplamente conhecidas e aceitáveis; • Criar diálogos que orientam o fluxo de acesso e uso do produto digital em questão.
11 - Verificar a eficiência do conteúdo	• Identificar pontos de fricção, dúvida, confusão e abandono, bem como suas causas; • Usar testes de usabilidade, contato com suporte e análise de uso para detectar problemas; • Aplicar testes A/B, análise de linguagem, entrevistas e <i>card sorting</i>; • Pesquisar palavras em avaliações, perguntas e comentários das pessoas sobre a experiência; • Realizar entrevistas, observações, gravações e rastreamento de navegação com usuários; • Utilizar entrevistas realizadas antes dos testes com usuários para identificação de hábitos; • Usar esses dados para refinar o produto durante o seu desenvolvimento.

Fonte: o autor, 2025

Com as informações do Quadro 10 têm-se o conteúdo completo dos critérios de UX Writing propostos pela pesquisa. Através de novas publicações, práticas e sua aplicação em produtos digitais, pode-se complementá-lo e atualizá-lo. Os textos do quadro foram sintetizados a fim de que seu uso na prática de trabalho fosse facilitado. Conforme explicitado, as informações propostas pelo quadro servem para criação de conteúdo do zero, bem como para comparação com conteúdo já disponível, para fins de conferência e padronização. Espera-se que seu uso facilite a criação de conteúdos mais voltados às necessidades e objetivos das pessoas usuárias, bem como a padronização do conteúdo de produtos digitais, propiciando uma interação mais coesa e fluida para as pessoas, sem dúvidas e pontos de atrito, por exemplo.

Capítulo 5 – Conclusão

O presente trabalho cumpre seu objetivo ao propor critérios que orientem a aplicação de UX Writing no desenvolvimento de produtos digitais. Os critérios sintetizados apresentam contribuições para a prática de UX Writing, e são provenientes de Revisões de Literatura (RBN e RSL) e de Grupos Focais síncronos e assíncronos com UX *writers* atuantes no campo.

Ao propor estes critérios, o trabalho apresenta contribuições ao campo UX Writing, levantando seu Estado da Arte; evidenciando a relação entre Design da Informação e UX Writing; reunindo os aspectos e autores mais relevantes do tema; e investigando práticas de trabalho compartilhadas por UX *writers*. Além disso, serve de base para aplicações em outros campos, com a utilização de Grupos Focais para a discussão e identificação de práticas de trabalho ou projeto de designers de produto ou visuais, por exemplo.

A principal contribuição do trabalho consiste na proposição de uma lista de critérios de aplicação de UX Writing, na qual estão reunidos aspectos e autores relevantes da área. Essa documentação já pode ser utilizada para orientar uma produção de conteúdo otimizada para as pessoas usuárias em produtos digitais, especialmente em UX Writing, além de poder ser utilizada também como uma base a ser complementada e refinada. 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 onze critérios e seus pontos principais em uma *checklist* visando uma leitura e comparação com textos criados mais rápidas. Espera-se que os critérios propostos possam contribuir na produção de informação e produtos digitais voltados para as pessoas, seja por UX *writers*, designers de conteúdo, ou outras pessoas atuantes no mercado de trabalho e/ou pesquisadoras que lidem com produção textual digital.

Com o trabalho, pôde-se verificar 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.

É pertinente citar que este trabalho se torna uma contribuição que documenta academicamente o tema. Mesmo que UX Writing eventualmente mude ou evolua para outro campo, com outro nome e características, é importante que seja feito um registro de ideias e discussões que seu estudo fomentou. Uma forma de fazê-lo é por meio de trabalhos acadêmicos, que são alcançados por bases de dados e classificados dentro de Áreas de Conhecimento. Da mesma forma que se pode entender que Webwriting evoluiu para UX Writing, este também pode fazer o mesmo em um processo natural.

Entretanto, os primeiros registros de Webwriting foram feitos em forma de artigo, o que permite localizá-lo temporal e contextualmente, ajudando em discussões do tema e correlatas, incluindo essa pesquisa.

Dentre as contribuições da Revisão Bibliográfica Narrativa, elenca-se o levantamento de um panorama de UX Writing com base nos principais autores do campo; a apresentação da teoria do campo baseada na prática de pessoas referências atuantes no mercado, mundialmente; contribuições do Design de Informação para o campo, bem como identificação de interseções entre ambos; e a apresentação de temas correlatos e caros ao objeto de estudo, além da indicação das suas relações.

Acerca das contribuições da Revisão Sistemática de Literatura – TEMAC – têm-se um panorama de três bases de dados (*Web of Science*, *Scopus* e *Google Scholar*) dado um recorte temporal, somando à robustez teórica; a visibilização intencional de trabalhos em português, buscando a identificação das produções nacional e internacional, possibilitada pela inclusão de uma base de dados abrangente quanto à língua dos trabalhos (*Google Scholar*) que disponibilize esses resultados; a evidência de um baixo número de trabalhos acadêmicos revisados por pares sobre UX Writing; a identificação de trabalhos inerentes, pertinentes e sem relação com o campo; a notabilização sobre tema Conteúdo Conversacional, sugerindo a reanálise da Revisão Bibliográfica Narrativa com novo olhar, resultando na proposição de um novo critério de aplicação de UX Writing; e a estruturação de um método de trabalho amplo acerca da Teoria de Enfoque Meta-Analítico Consolidado, que pode ser utilizada e adaptada para futuras pesquisas de qualquer área de conhecimento. Além disso, com a RSL, pode-se identificar artigos mais citados, autores que mais publicaram, títulos de conferência, países que produziram, agências financiadoras, idiomas, organizações, revistas que mais publicaram, além de relações como *co-citation*, *coupling*, co-autoria e outras.

Por meio do TEMAC, identificou-se que, ao se buscar pelo termo “UX Writing” em três bases de dados, os resultados são escassos – tanto em português quanto em inglês. Além disso, a busca por ferramentas relativas a UX Writing, como “*Content System*”, por exemplo, retorna ainda menos resultados. Infere-se que tópicos específicos relativos ao tema ainda não são uma boa abordagem para a busca nas bases de dados. Como explicitado, o UX Writing se trata de um campo recente, é particularmente desenvolvido na prática de trabalho e voltada a ela, fatores que podem justificar o reduzido número de publicações científicas disponíveis nas bases de dados.

Conforme os resultados obtidos nas bases de dados, formula-se que há um certo distanciamento dos autores abordados na Academia e no mercado de trabalho. Pode-se ainda refletir que esses autores são mais utilizados em referências escritas em português, visto que *WoS* e *Scopus* só mostram resultados em inglês. Essa hipótese pôde ser investigada na análise da base *Google Scholar*, na qual Podmajersky, Yifrah, Bruno Rodrigues, e mais um autor brasileiro – Charley Luz – constavam nos resultados. Cabe ainda ressaltar que nos resultados em português, há apenas um artigo, uma

produção portuguesa. Ao agrupar e relacionar os principais autores da área nacional e internacionalmente, e a partir da análise dos sete mapas de calor de *co-citation* da RSL, pode-se concluir que nenhum trabalho identificado até o momento citou Podmajersky e Yifrah simultaneamente, as principais autoras e referências fora do Brasil. A presente pesquisa traz essas autoras e outras referências da área, propondo um diálogo entre elas.

As contribuições proporcionadas pelos Grupos Focais são práticas cotidianas de pessoas UX *writers* atuantes no mercado; aproximação entre teoria e prática; escuta de profissionais atuantes e compartilhamento de suas opiniões sobre o campo, traçando a relação com a bibliografia da pesquisa; identificação de práticas e conceitos atuais sobre UX Writing, usadas por especialistas de oito empresas diferentes.

Levando em conta a RBN, RSL e Grupos Focais, 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, é importante destacar que trazer produções de outros países que se beneficiam de UX Writing é necessário e enriquece esse panorama.

Quanto às limitações da pesquisa, verifica-se que as reflexões e síntese de critérios necessitam de validação por um grupo maior de UX *writers* e outros criadores de conteúdo, bem 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. Trabalhos mais recentes podem ser prospectados e adicionados à bibliografia, caso sejam pertinentes aos temas discutidos, atualizando a pesquisa.

Outro ponto de destaque quanto às limitações enfrentadas foram os filtros das bases de dados em relação às Áreas de Conhecimento. Cada base divide as Áreas e subáreas de uma forma particular, de modo que a falta de padrão impacta na consistência do método. Como discutido no Capítulo 2, é preciso fazer escolhas sobre quais áreas devem ser incluídas e excluídas, especialmente quando a inclusão de uma área só é possível dentro de um conjunto, o que pode trazer um grande número de trabalhos irrelevantes para o recorte da pesquisa. Complementarmente, o Design não está disponível em nenhuma das três bases analisadas como uma área ou subárea

disponível para filtragem, o que, fundamentalmente, faz com que se busque seus trabalhos em outras Áreas de Conhecimento.

Destaca-se também o tempo de execução de pesquisa como uma limitação que reduz a envergadura da mesma, tanto na quantidade de termos pesquisados, quanto na quantidade de bases de dados utilizadas na Revisão Bibliográfica Sistemática. A quantidade de conceitos relacionados na Revisão Bibliográfica Narrativa também é influenciada por esse fator. Pondera-se ainda que o processo de aprovação dos Grupos Focais junto ao Comitê de Ética em Pesquisa também foi uma limitação da pesquisa. A duração total do processo para que os Grupos Focais fossem aprovados e pudessem ser realizados foi de oito meses. Considera-se que a pesquisa foi impactada, uma vez que ela amadureceu durante seu desenvolvimento, mas as perguntas dos Grupos Focais ficaram “engessadas” devido à duração do processo. Considera-se que um processo longo pode modificar substancialmente uma pesquisa. Assim, essas questões são abordadas com intuito de auxiliar futuros trabalhos que precisem passar pela aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa, uma vez que a duração do processo é um fator que não se pode prever. Entretanto, reforça-se a importância do cuidado ético com as pessoas participantes de pesquisas científicas em geral, assegurado pelo CEP. Demais limitações referem-se principalmente ao Grupo Focal: a dificuldade de se definir de forma consensual um horário ideal para seis pessoas; a possibilidade das pessoas se sentirem constrangidas ao responder e discutir o assunto no grupo; e a possibilidade de as pessoas ficarem receosas de expor o local onde trabalham, mesmo que este dado não seja perguntado a elas. Com efeito, nenhuma das oito pessoas participantes explicitaram onde atuavam.

Como próximos passos para a pesquisa, vislumbra-se a execução de outros Grupos Focais para continuar prospectando práticas de trabalho de UX Writing, a fim de contar com uma amostra maior de pessoas atuantes no mercado, ampliar as práticas identificadas, criar novas práticas através das discussões nos grupos, e destacar e consolidar as práticas mais citadas ao longo de diversos grupos. Também é possível, dentro de um intervalo de tempo (seis meses, por exemplo), uma atualização da Revisão Sistemática de Literatura a partir da inclusão de outras bases de dados como a *SciELO* e a *DOAJ*, por exemplo. Com o passar do tempo, é provável que novas linhas e contribuições surjam, merecendo serem também investigadas e destacadas, quando relevantes para o tema. Essa investigação, por fim, pode seguir as mesmas escolhas metodológicas que a presente pesquisa, ou mesmo usá-la de base para novas escolhas, como diferentes intervalos de tempo ou campos de conhecimento dentro das bases de dados.

Avista-se também como um próximo passo a investigação de aspectos da Inteligência Artificial pertinentes à escrita e comunicação falada. Pode-se apurar se diferentes IAs adequam sua linguagem ao se comunicar com as pessoas, como elas o fazem, se colhem palavras e expressões das pessoas usuárias para então utilizá-las

com elas, por exemplo. Pode-se explorar a voz das IAs (quando se comunicam por texto), se há variações no tom de voz utilizado, e como essas variações são recebidas pelas pessoas – destaca-se novamente o artigo discutido que evidencia IAs coreanas usando linguagem informal com usuários, que por sua vez não aprovaram essa “atitude”. Outro campo de investigação viável é a “alimentação” das IAs, o conteúdo das quais elas “aprendem”, e como esse conteúdo fornecido para elas molda o resultado que as pessoas obtêm dela – pessoas do Brasil que utilizam uma IA que se muniu apenas de conteúdo dos Estados Unidos podem, ao escrever um texto, receber sugestões de palavras que não se enquadrem com o português brasileiro, por exemplo; ou ainda receber informações desconexas com seu contexto e vivência. A relação entre UX Writing e IAs não entra no escopo dessa pesquisa, mas é um possível caminho para enriquecer o campo, uma vez que IAs são ferramentas que podem estar se utilizando de princípios de UX Writing, ou mesmo de princípios peculiares que podem ter influência ou não no campo – questões que demandam investigação.

Deve-se ainda reforçar a importância de se investigar e incorporar questões relativas à Acessibilidade, como os UX *writers* participantes destacaram. Um possível caminho para dar sequência à pesquisa é trazer o diálogo com a Acessibilidade, e uma das formas para tanto pode ser o cruzamento dos critérios levantados com as práticas mais consolidadas de Acessibilidade. Dessa forma, pode-se entender os pontos fortes e limitações do conjunto de critérios, e ponderar modificações ou adaptações para que eles passem a ser uma ferramenta de criação de conteúdos acessíveis, além de claros e objetivos. Posteriormente, é essencial que haja validação de conteúdos criados usando o conjunto de critérios atualizado por parte de pessoas usuárias com deficiências, bem como suas opiniões e considerações sobre o conteúdo criado para elas. A Acessibilidade também não está no recorte da pesquisa, porém é uma prática inclusiva essencial para o desenvolvimento de produtos e interfaces digitais. Seu diálogo com UX Writing é imprescindível, e é um possível caminho de desenvolvimento futuro para a pesquisa.

Conforme sugerido na última seção do Capítulo 4, outra possibilidade de desenvolvimento é a criação de um produto que facilite a visualização e aplicação da lista de critérios levantados. Uma *checklist*, um *site*, ou uma página interna em plataformas utilizadas no cotidiano de trabalho das pessoas (*Notion*, *Figma*, *Miro*, por exemplo) pode facilitar a aplicação ou conferência dos critérios em relação aos textos sendo criados. Essa abordagem facilita também a atualização dos critérios conforme eles sejam validados ou refinados, garantindo uma renovação mais rápida do que a publicação de um trabalho acadêmico, por exemplo. Todas as sugestões de investigação são possibilidades na agenda de pesquisa, que terá continuidade e dará prosseguimento ao material dessa pesquisa.

No desenvolvimento de interfaces e produtos digitais, para a criação de textos claros, objetivos, e que levem em conta as necessidades das pessoas usuárias, é

preciso dar atenção especial ao conteúdo textual. Podendo esclarecer como realizar tarefas para se chegar num objetivo, solucionar dúvidas, prover *feedbacks*, acalmar e encorajar, os textos compõem a experiência de cada pessoa interagente, e com consistência, podem criar uma voz reconhecível pelas pessoas e útil para elas. É possível, ainda, atender demandas de pessoas usuárias reais por meio de diversas abordagens, e muitas pessoas estão dispostas a participar desse processo. Além de disciplina, o UX Writing é um dos meios de se concretizar tal abordagem, e traz essencialmente o foco nas pessoas pra quem se projeta.

Referências Bibliográficas

CAFe. **Comunidade Acadêmica Federada** - Acesso remoto ao conteúdo assinado do Portal de Periódicos da CAPES. <https://periodicos.capes.gov.br/index.php/acesso-cafe.html>. Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php/acesso-cafe.html>. Acesso em 14 de maio de 2024.

Cambridge University Press. **Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation**. Lave, J., & Wenger, E. (1991). Disponível em: <https://www.cambridge.org/highereducation/books/situated-learning/6915ABD21C8E4619F750A4D4ACA616CD#overview>. Acesso em 09 de outubro de 2024.

CAPES - **Árvore do conhecimento: Áreas do conhecimento** – Ciências sociais aplicadas. Disponível em: <https://lattes.cnpq.br/web/dgp/ciencias-sociais-aplicadas>. Acesso em 28 de junho de 2025.

CAZDEN, Courtney (1996). A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures. **Harvard Educational Review** 66: 60–92. DOI:10.17763/haer.66.1.17370n67v22j160u. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/265529425_A_Pedagogy_of_Multiliteracies_Designing_Social_Futures. Acesso em 22 de setembro de 2024.

DE AZEVEDO, M.R.; BÓIA, F. M.; & Mealha, Ó. (2022). Corporate relevance of UX Writing contributions for a Design Language System, **17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)**, Madrid, Spain, 2022, pp. 1-6, DOI:10.23919/CISTI54924.2022.9820407. Disponível em <https://ieeexplore.ieee.org/document/9820407>. Acesso em 30 de setembro de 2024.

Dicio – **Dicionário online de Português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/empatia/>. Acesso em 14 de novembro de 2024.

DILGER, B. (2001). The Language of New Media: Lev Manovich [Resenha de livro], em **Kairos: A Journal of Rhetoric, Technology, and Pedagogy**. Disponível em: <https://kairos.technorhetoric.net/7.1/reviews/dilger/index.html>. Acesso em 09 de outubro de 2024.

DOBSON, S. (2003). Literacy in the New Media Age: Gunther Kress [Resenha de livro] em **Seminar.Net – Media, Technology and Lifelong Learning**. Disponível em: <http://www.seminar.net/files/reviewKress-Seminar0205.pdf>. Acesso em 09 de outubro de 2024.

DORRICO, J. (2017). A literatura indígena brasileira e as novas tecnologias da Memória: da tradição oral à escrita formal e à utilização de mídias digitais. **Littera Online**, 14, 113–139. Disponível em <https://core.ac.uk/reader/233150064>. Acesso em 17 de outubro de 2024.

Easy Hindi Typing - **Tradutor de coreano para inglês**. Disponível em: <https://www.easyhindityping.com/korean-to-english-translation>. Acesso em 03 de outubro de 2024.

GOMES, S. L. R., & BARROS, A. R. (2008). Convergence Culture: where old and new media collide. **Revista Eletrônica De Comunicação, Informação & Inovação Em Saúde**, 2(1). <https://doi.org/10.3395/reciis.v2i1.835>. Disponível em: <https://www.recis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/835>. Acesso em 21 de setembro de 2024.

- HUGHES, B. (2022). The Everything Cult: Multiphrenic Faith and the QAnon Movement. **Journal of Religion, Media and Digital Culture**, 11(1), 12-32. DOI:10.1163/21659214-bja10074. Disponível em https://brill.com/view/journals/rmdc/11/1/article-p12_002.xml?ebody=abstract%2Fexcerpt. Acesso em 24 de setembro de 2024.
- Instituto Paulo Freire (1997). **Livros de Paulo Freire até julho de 1988** (primeiro levantamento). Disponível em: <https://acervo.paulofreire.org/items/d7e090cc-14b1-482f-894e-a69a0a78971b>. Acesso em 22 de setembro de 2024.
- Interaction Design Foundation - IxDF. **What are Affordances?** Interaction Design Foundation - IxDF. 2016. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/affordances>. Acesso em 29 de setembro de 2024.
- 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.
- JANG, S., & SUH, J. (2023). User Experience Research on the Differences in Linguistic Representation of Request about Informal Language from AI Assistant. **Archives of Design Research**, Vol. 36 (4), 255-269, 2023. DOI:10.15187/adr.2023.11.36.4.255. Disponível em: https://aodr.org/_common/do.php?a=full&b=12&bidx=3479&aidx=38544. Acesso em 03 de outubro de 2024.
- KILIAN, Crawford. **Writing for the web**. 1. ed. Canada: Self-Counsel Press, 1999.
- KRESS, G. **Literacy in the New Media Age**. London: Routledge, 2003. E-book.
- LIES, E. (2020). Strategic Writing for UX: Drive Engagement, Conversion, and Retention With Every Word: Torrey Podmajersky [Resenha de livro], em **IEEE Transactions on Professional Communication**, vol. 63, no. 4, 404-405. DOI:10.1109/TPC.2020.3024409. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9237972>. Acesso em 26 de setembro de 2024.
- LUZ, Charley. **White Paper UX Writing: desvendando a Escrita da Experiência do Usuário (EXU) e a Informação**. 1. ed. Editora Dialética, 2023.
- MAIA, C.M. GERMANO, I. M. P., MOURA Jr., J. F. Um diálogo sobre o conceito de self entre a abordagem centrada na pessoa e psicologia narrativa. **Revista do NUFEN**, São Paulo, n. 2, 33-54, 2009. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-25912009000200004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 17 de novembro de 2024.
- MALLYA, D., & SUSANTI, R. (2021). Theorizing race, marginalization, and language in the digital media. **Communication & Society**, 34(2), 403-415. DOI:10.15581/003.34.2.403-415. Disponível em: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/40811>. Acesso em 24 de setembro de 2024.
- MARIANO, A. M., & ROCHA, M. S. Revisão da Literatura: Apresentação de uma Abordagem Integradora. **AEDM International Conference – Economy, Business and Uncertainty**: Ideas for a European and Mediterranean industrial policy. Reggio Calabria (Itália). P. 427-443. 2017. Disponível em: <https://www.pesquisatematic.com/>. Acesso em: 24 de agosto. 2024.
- MARIANO, Ari de Melo. **TEMAC – Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado**. Brasília: Universidade de Brasília, 2021. 23 videoaulas. Disponível em: <https://www.pesquisatematic.com/>. Acesso em: 25 de agosto de 2024.
- MARQUESI, S. C.; CABRAL, A. L. T.; ELIAS, V. M. S.; TOMAZI, M. M.; RODRIGUES, M. G. S. (2019). Plano de texto e contexto: conceitos em interface para o tratamento

da escrita e da leitura em mídia digital (2019). **Revista (Con)Textos Linguísticos**, **13**(25), 40–59. Disponível em <https://periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/27885/18765>. Acesso em 16 de outubro de 2024.

MASTER, Peter (1992). Genre Analysis: English in academic and research settings by John Swales. **Journal of Pragmatics** **17**(3): 286–289. DOI:10.1016/0378-2166(92)90010-9. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/256589983_Review_Genre_Analysis_English_in_academic_and_research_settings_by_John_Swales. Acesso em 22 de setembro de 2024.

MCLUHAN, M. **Understanding Media: The Extensions of Man**. Gingko Press, 2013. *E-book*. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/352425/mod_resource/content/1/MCLUHAN%20-%20Marshall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20como%20Extens%CC%83es%20do%20Homem.pdf. Acesso em 09 de outubro de 2024.

MILLS, K. A., & BROWN, A. (2021). Immersive virtual reality (VR) for digital media making: transmediation is key. **Learning, Media and Technology**, **47**(2), 179–200. DOI:10.1080/17439884.2021.1952428. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17439884.2021.1952428#abstract>. Acesso em 12 de outubro de 2024.

MIT Press (2024). **The Language of New Media**. Disponível em: <https://mitpress.mit.edu/9780262632553/the-language-of-new-media/>. Acesso em 09 de outubro de 2024.

MIT Press (2024). **Understanding Media: The Extensions of Man**. Disponível em: <https://mitpress.mit.edu/9780262631594/understanding-media/>. Acesso em 09 de outubro de 2024.

MORKES, John; NIELSEN, Jakob. Applying Writing Guidelines to Web Pages. **CHI 98 Conference Summary on Human Factors in Computing Systems (CHI '98)**. Association for Computing Machinery, Nova York (Estados Unidos da América). P. 321–322. Disponível em <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/286498.286792>. Acesso em 31 de maio de 2025.

MUELLER, P. A.; OPPENHEIMER, D. M. (2014). The Pen Is Mightier Than the Keyboard: Advantages of Longhand Over Laptop Note Taking. **Psychological Science**, **25**, 1159 – 1168. (2014). DOI:10.1177/0956797614524581. Disponível em: <https://blogs.adams.edu/stephanie-hilwig/files/2015/01/Technology-in-the-Classroom.pdf>. Acesso em 09 de outubro de 2024.

MULLET, Kevin; SANO, Darrell. **Designing visual interfaces**: communication oriented techniques. California: SunSoft Press, 1995.

Origem da Palavra. Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/palavras/empatia/>. Acesso em 14 de novembro de 2024.

PACKER, Abel. L. Multilingualism in Scientific Literature Communicated by Journals from the SciELO Brazil Collection. **European Review**. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/european-review/article/multilingualism-in-scientific-literature-communicated-by-journals-from-the-scielo-brazil-collection/E0D126C42AD7381CF429A3C7A3DCBAA8>. Acesso em 02 de setembro de 2024. Doi:10.1017/S1062798724000103

PEREIRA, V. A. Tendências das tecnologias de comunicação: da escrita às mídias digitais. **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Salvador/BA – 2002. 1–14. Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/242130831_Tendencias_das_tecnologias_de_comunicacao_da_escrita_as_midias_digitais_1. Acesso em 17 de outubro de 2024.

Periódicos CAPES. <https://periodicos-capes.gov.br>. Disponível em: <https://www-periodicos-capes.gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em 31 de agosto de 2024.

PETTERSSON, Rune. **Information Design Theories**. 1. ed. Tullinge: International Institute for Information Design (IIID), 2016. *E-book*.

PODMAJERSKY, Torrey. **Redação estratégica para UX**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2019.

PORTMANN, L. (2022) Crafting an audience: UX writing, user stylization, and the symbolic violence of little texts. **Discourse, Context & Media**, Vol. 48, 2022. DOI:10.1016/j.dcm.2022.100622. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211695822000459>. Acesso em 30 de setembro de 2024.

Quora.com (2024). **What is banmal korean?** Disponível em: <https://www.quora.com/What-is-Banmal-Korean>. Acesso em 03 de outubro de 2024.

RODRIGUES, Bruno. **Bruno Rodrigues – Trabalhe com a principal referência em redação para a mídia digital do Brasil**. <https://brunorodrigues.co/>. Disponível em: <https://brunorodrigues.co/>. 2023. Acesso em 24 de agosto de 2024.

RODRIGUES, Bruno. **Em busca de boas práticas de UX Writing**. 1. ed. Rio de Janeiro: 2019. *E-book*.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting e UX Writing: redação para a mídia digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2024.

Roseta. **Português ou brasileiro – qual é o nome da nossa língua?** Uma reflexão sobre história, política e ciência. Disponível em <https://www.roseta.org.br/2022/05/11/portugues-ou-brasileiro-qual-e-o-nome-da-nossa-lingua/>. Acesso em 17 de outubro de 2024.

SÁ, Alice Araujo Marques de. **Ferramentas da Biomimética no Design**: aportes da natureza para a prática projetual. 2021. 185 f., il. Dissertação (Mestrado em Design) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <http://icts.unb.br/jspui/handle/10482/43068>. Acesso em 31 de agosto de 2024.

SAMPAIO, L. R., CAMINO, C. P. dos S., & ROAZZI, A. (2009). Revisão de aspectos conceituais, teóricos e metodológicos da empatia. **Psicologia: Ciência E Profissão**, **29**(2), 212–227. DOI:10.1590/S1414-98932009000200002. Disponível em <https://www.scielo.br/j/pcp/a/NKFMxtzhbKtMbYHWnW63pPc/?lang=pt#>. Acesso em 13 de novembro de 2024.

SAMUELSON, P. (1991). Digital media and the law. **Communications of the ACM**, **34**, Issue 10, 23-28. DOI:10.1145/125223.125289. Disponível em: <https://dl-acm-org.ez54.periodicos.capes.gov.br/doi/10.1145/125223.125289>. Acesso em 06 de outubro de 2024.

SANTA ROSA, José Guilherme. **Grupo Focal**: conceitos e aplicações para pesquisa e desenvolvimento em design. 1. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2022.

SILVA, K. F. da, & GONÇALVES, A. V. (2014). A (re) escrita na formação docente: ações e intervenções com o uso de mídia digital. **Raído**, **8**(16), 95–124. Disponível em <https://ojs.ufgd.edu.br/Raído/article/view/3760>. Acesso em 16 de outubro de 2024.

SIQUEIRA, Nayara Moreno de. **A indisciplina que orienta**: design no espaço urbano. 2016. 280 f., il. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) — Universidade de

Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <http://icts.unb.br/jspui/handle/10482/21625>. Acesso em 07 de agosto de 2024.

STÄHELI, U., & STOLTENBERG, L. Digital detox tourism: Practices of analogization. **New Media & Society**, **26**(2), 1056-1073, 2024. DOI:10.1177/14614448211072808. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448211072808>. Acesso em 24 de setembro de 2024.

STEWART, O. G. Using digital media in the classroom as writing platforms for multimodal authoring, publishing, and reflecting. **Computers and Composition**, Volume 67. DOI:10.1016/j.compcom.2023.102764. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S8755461523000154?via%3Dihub#fig0005>. Acesso em 13 de outubro de 2024.

TagCrowd. Create your own word cloud from any text to visualize word frequency. <https://tagcrowd.com>. Disponível em: <https://tagcrowd.com>. Acesso em 24 de agosto de 2024.

TENENBOIM, O. (2022). Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging in Different Ways. **Social Media + Society**, **8**(4). DOI:10.1177/20563051221130282. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051221130282>. Acesso em 24 de setembro de 2024.

TRAD, Leny A. Bomfim. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. **Physis: Revista De Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, **19**(3). p.777–796. 18 de dezembro de 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/gGZ7wXtGXqDHNCHv7gm3srw/#>. Acesso em 20 de agosto de 2024.

URBINA, S. **Essentials of psychological testing**. New York: Hoboken, 2004. *E-book*.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, **22**, (44): 203-220, ago/dez. 2014. DOI: 10.20396/tematicas.v22i44.10977. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em 21 de outubro de 2024.

VOSviewer Manual - Nees Jan van Eck and Ludo Waltman - 23 January 2023 – disponível em https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.18.pdf – acesso em 19 de julho de 2024.

VOSviewer. Visualizing Scientific Landscapes. <https://vosviewer.com>. Disponível em: <https://vosviewer.com>. 2024. Acesso em 24 de agosto de 2024.

WEASENFORTH, D. Literacy in the New Media Age: Gunther Kress [Resenha de livro] em **Language Learning & Technology**, (10)2, 25–28, 2006. DOI:10125/44058. Disponível em <https://www.lltjournal.org/item/10125-44058/>. Acesso em 10 de outubro de 2024.

WOHLIN, C. 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. 2014.

YIFRAH, Kinneret. **Microcopy: the complete guide**. Haifa: Nemala, 2017. *E-book*.