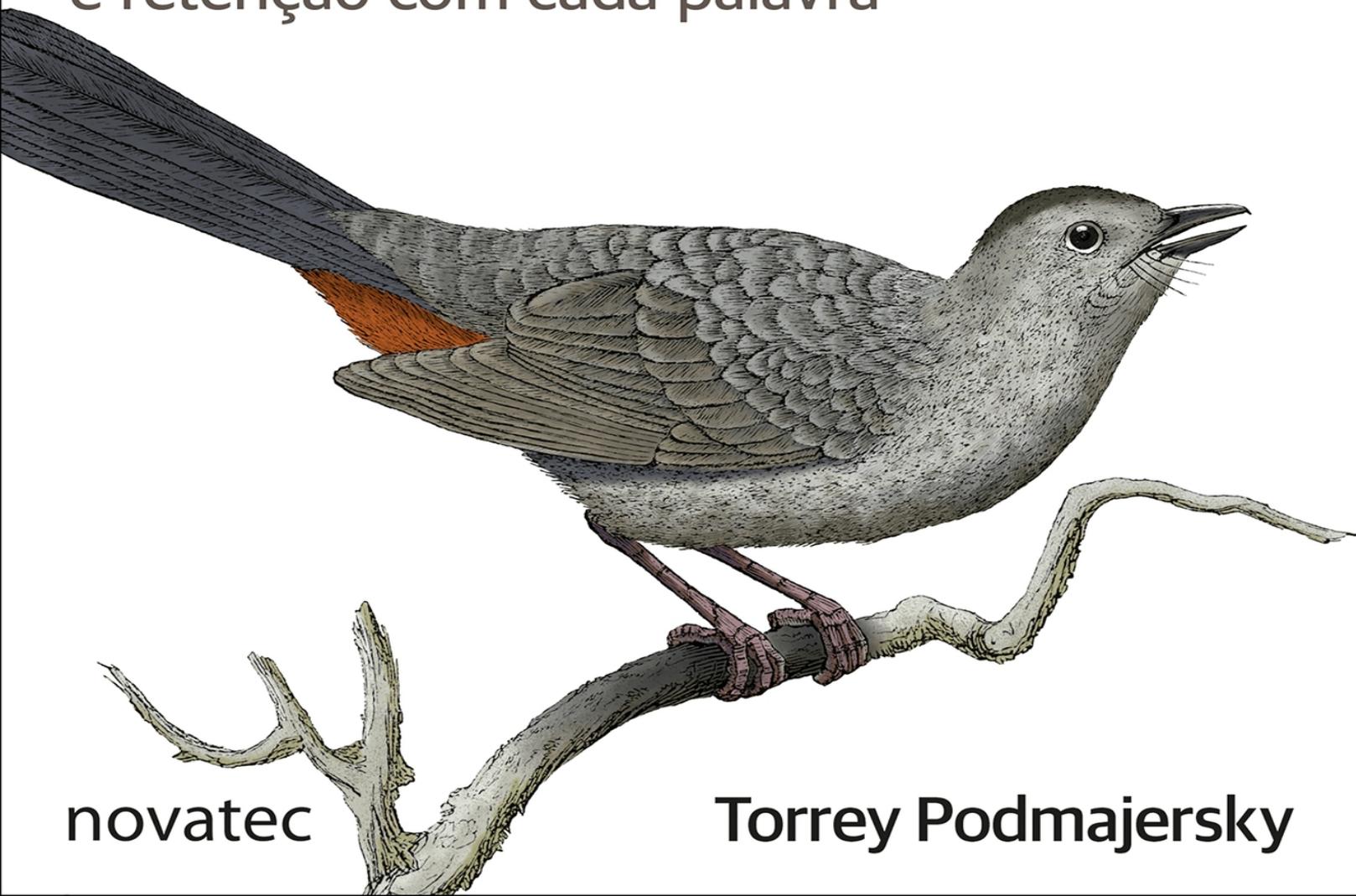


O'REILLY®

Redação Estratégica para UX

Aumente engajamento, diálogo
e retenção com cada palavra



novatec

Torrey Podmajersky

Elogios a Redação Estratégica para UX

“Junto com o design e a pesquisa, o conteúdo é um pilar crítico no design da experiência do usuário para aplicativos, sites e jogos. Em Redação Estratégica para UX, Torrey Podmajersky demonstra habilmente como incorporar conteúdo à estratégia geral de produtos desde o início. Todos, desde estudantes a profissionais experientes, obterão informações valiosas com este livro.”

MONETA HO KUSHNER, GERENTE DE DESIGN DE PRODUTOS

“Uma excelente UX é uma das maneiras mais fáceis e rápidas de melhorar seu produto e Redação Estratégica para UX vai ajudá-lo a chegar lá. Se estiver criando algum produto que inclua qualquer tipo de texto, deveria manter este livro sobre sua mesa para referência.”

LAURA KLEIN, DIRETORA, USERS KNOW

“Redação Estratégica para UX já devia ter sido lançado, pois está repleto de dicas e estratégias passíveis de implementação. É leitura obrigatória para todos os que escrevem para experiências digitais, as projetam ou influenciam em sua criação.”

JENNIFER HOFER, ESTRATEGISTA DE CONTEÚDO UX

Redação Estratégica para UX

Torrey Podmajersky

O'REILLY®

Novatec

São Paulo | 2019

Authorized Portuguese translation of the English edition of Strategic Writing for UX, ISBN 9781492049395 © 2019 Torrey Podmajersky. This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

Tradução em português autorizada da edição em inglês da obra Strategic Writing for UX, ISBN 9781492049395 © 2019 Torrey Podmajersky. Esta tradução é publicada e vendida com a permissão da O'Reilly Media, Inc., detentora de todos os direitos para publicação e venda desta obra.

© Novatec Editora Ltda. [2019].

Editor: Rubens Prates

Tradução: Luciana do Amaral Teixeira

Revisão gramatical: Tássia Carvalho

Editoração eletrônica: Carolina Kuwabata

ISBN: 978-85-7522-813-5

Histórico de edições impressas:

Outubro/2019 Primeira edição

Novatec Editora Ltda.

Rua Luís Antônio dos Santos 110

02460-000 – São Paulo, SP – Brasil

Tel.: +55 11 2959-6529

Email: novatec@novatec.com.br

Site: www.novatec.com.br

Twitter: twitter.com/novateceditora

Facebook: facebook.com/novatec

LinkedIn: linkedin.com/in/novatec

Sumário

[Prefácio]

[1] Por quê: Alcançar as metas das pessoas e da organização

Alinhe as metas das pessoas e da organização

Selecione o conteúdo para alcançar as metas

Identifique propósitos, oportunidades e restrições

Imagine e teste soluções

Resumo: As palavras fazem as experiências funcionarem

[2] Voz da marca: Eles o reconhecem

Três exemplos de experiências

Criando um quadro de voz da marca

Usando o quadro de voz da marca para tomada de decisão e iteração

Resumo: Levante cada voz

[3] Diálogo para design com foco no conteúdo

Design face a face

Transformando o diálogo numa experiência

Resumo: Agora o diálogo está correto

[4] Aplique padrões de texto UX

Títulos

Botões, links e outros comandos

Descrições

Estados vazios (Empty States)

Rótulos

Controles

Campos de entrada de texto

Texto de transição

Mensagens de confirmação

Notificações

Erros

Resumo: Use os padrões como ponto de partida

[5] Edite, porque eles não estão lá para ler

Edição em quatro etapas

Significativo

Conciso

Dialógico

Claro

Resumo: Use o texto UX para ajudar os usuários a seguir adiante

[6] Avaliando a eficiência do conteúdo UX

Medição direta do conteúdo UX

Pesquisando conteúdo UX

Heurísticas para conteúdo UX

Resumo: Se você gosta, avalie

[7] Ferramentas comerciais para redação UX

Escreva para o contexto

Gerenciando a revisão do contexto

Publicando o texto

Acompanhando o trabalho de conteúdo a ser realizado

Resumo: As ferramentas são um meio para um fim

[8] Plano de 30/60/90 dias

Primeiros 30 dias, também conhecidos como Fase 1: O que e quem

Período de 30–60 dias, também conhecido como Fase 2: Incêndios e alicerces

Período de 60–90 dias, também conhecido como Fase 3: Crescimento rápido

Resumo: Para corrigir as palavras, construa alicerces sólidos

[9] Por onde começar

Decida o que é urgente e o que é importante

Baseie o conteúdo em empatia

Apresentando conteúdo UX à equipe

Resumo: Use o conteúdo UX para alcançar os objetivos

[Prefácio]

A redação UX é o processo de criação de palavras em experiências de usuários (UX – User eXperiences): 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.

Quando uma organização depende de seres humanos comportando-se de maneira específica – comprando ingressos para eventos, jogando ou usando o transporte público –, as palavras são ubíquas e eficientes. Elas podem ser vistas em telas, cartazes, anúncios e artigos, ou ouvidas em dispositivos e vídeos. O texto pode ser mínimo, mas é muito valioso.

O que essas palavras fazem, como as escolhemos e como sabemos quando funcionam? Este livro fornece estratégias para que a redação UX seja usada para ajudar a alcançar os objetivos das pessoas enquanto as organizações as convertem, engajam, apoiam e atraem a voltar. A voz da marca é estruturada em todo o conteúdo para que a marca seja reconhecível para seu público. Padrões de texto UX comuns são aplicados para facilitar e democratizar a tarefa de escrever enquanto o conteúdo UX é avaliado quanto a sua eficiência.

Quem deve ler este livro

Se precisar redigir conteúdo UX como parte de seu trabalho habitual, pode ser que você seja um profissional de marketing, redator técnico, designer UX, proprietário do produto ou engenheiro de software. Este livro vai equipá-lo com conhecimento sobre quais os objetivos que o conteúdo UX pode alcançar, frameworks para escrevê-lo e métodos para avaliá-lo.

Se você é ou será um redator UX, ou se é um gerente ou líder que quer apoiar um redator UX de sua equipe, este livro também lhe oferece métodos para demonstrar o valor da redação UX e o impacto que ela causa. Neste livro, é possível encontrar processos e ferramentas para fazer

o trabalho de redação e estabelecer parcerias com design, negócios, jurídico, engenharia, produto e outros stakeholders de forma saudável, criativa e escalável.

Como este livro está organizado

O Capítulo 1 explica por que o conteúdo UX é importante e como ele se integra ao ciclo de vida de desenvolvimento de software.

O Capítulo 2 oferece uma estrutura para a voz da marca na experiência a fim de alinhar o conteúdo UX aos princípios do produto.

O Capítulo 3 descreve um processo de design de conteúdo-primeiro (content first) para o texto UX enraizado no diálogo.

O Capítulo 4 fornece 11 padrões para o texto UX e demonstra como funcionam na voz das marcas que oferecem as experiências de exemplo.

O Capítulo 5 apresenta um processo de quatro fases de edição de texto UX para que ele seja significativo, conciso, dialógico e claro.

O Capítulo 6 descreve três métodos para avaliar o efeito e a qualidade do conteúdo UX: medição direta, pesquisa UX e análise heurística.

O Capítulo 7 recomenda ferramentas e processos para a redação UX, incluindo esboço de texto, gerenciamento de revisão de conteúdo e acompanhamento do trabalho.

O Capítulo 8 compartilha um plano de 30-60-90 dias para progredir e ser bem-sucedido como o primeiro profissional de conteúdo UX em uma equipe.

O Capítulo 9 conclui com conselhos sobre priorizar o trabalho de redação UX a ser feito.

Exemplos ao longo deste livro vêm de três organizações fictícias e suas experiências:

- Sturgeon Club, um aplicativo para participantes de um clube social.
- 'appee, um jogo social no qual os jogadores competem por meio do envio de imagens.
- TAPP, um aplicativo para pessoas que usam uma viação regional.

Para maior clareza, resumi os termos para as ideias mais importantes neste livro:

- *Experiência* é o aplicativo, software ou outra interação projetada que a organização está criando e para a qual o redator UX está produzindo conteúdo UX.
- *Organização* é o corpo cívico, instituição pública, empresa privada ou outra entidade que produz ou encomenda a experiência.
- *Equipe* é o grupo de seres humanos com o qual o redator UX colabora.
- *Usuários* são os seres humanos que usam as experiências. Termos específicos para as pessoas dependem da experiência: as pessoas que usam o clube Sturgeon são *sócios*, pessoas que usam 'app' são *jogadores* e aqueles que usam a Tapp são *passageiros*.
- *Redator UX* é o título genérico usado para o integrante da equipe responsável pelo conteúdo UX. Outros títulos usados na indústria incluem *estrategista de conteúdo UX*, *designer de conteúdo*, *desenvolvedor de conteúdo* e *copywriter*.
- O *conteúdo UX* é o resultado do trabalho do redator UX que ajuda diretamente as pessoas a usar a experiência. *Texto UX* é o subconjunto de conteúdo UX formado pelas palavras usadas nas interfaces. Outros nomes da indústria para o texto UX incluem *microtexto*, *editorial*, *texto da interface do usuário* e *strings*.

Por que escrevi este livro

O conteúdo UX tem sido meu foco profissional nos últimos nove anos. Comecei como redatora UX no Xbox em 2010, criando experiências para os milhões de pessoas que jogam nos consoles Xbox 360, Xbox Live e Xbox One. Em seguida, trabalhei na conta da Microsoft e fui a primeira redatora UX para Microsoft Family e Microsoft Education. Também fui a primeira redatora UX e estrategista de conteúdo para o marketplace OfferUp.com, que ajuda milhões de americanos a comprar e vender em suas comunidades. Ao terminar este livro, estou como a primeira estrategista de conteúdo UX para duas equipes no Google.

Amo criar experiências que ajudem as pessoas. Para mim, isso inclui experiências que ajudam as pessoas a se tornarem redatores UX. Quero mais colegas, mais redatores UX que desenvolvam métodos ainda melhores para criar grandes experiências. Nós, redatores UX, não temos

um conjunto comum de frameworks, ferramentas ou métodos que abordem os desafios exclusivos do conteúdo que produzimos. As organizações e gerentes que querem nos contratar podem reconhecer um “problema de palavra”, mas têm dificuldades para descobrir quem contratar, como nos apoiar e que impacto esperar.

Este livro foi concebido quando percebi que não podemos ter uma comunidade ou disciplina de redação UX até que tenhamos algumas ideias básicas em comum. Precisamos compartilhar as expectativas com relação ao que o conteúdo UX pode fazer, as melhores práticas para que ele faça o que pode fazer e os métodos para avaliar seu efeito. Escrevi este livro para compartilhar meus frameworks, ferramentas e métodos para criar conteúdo UX e para dividir meu encorajamento e entusiasmo por usar o conteúdo UX para ajudar pessoas e organizações a alcançar seus objetivos.

Agradecimentos

Sou grata às equipes com as quais trabalhei nas experiências para Xbox, Windows, Microsoft Education, OfferUp e Google. Tudo o que sei sobre redação UX, aprendi enquanto trabalhava com vocês, pessoas maravilhosas. Um agradecimento especial àqueles que me pressionaram a criar um texto melhor, encontrar melhores soluções, entreter os clientes e exceder as expectativas de negócios. Adoro trabalhar com vocês nos desafios.

Obrigada, Michelle Larez Mooney, por me ensinar como escrever para UX. Você estava no meu primeiro ciclo de entrevistas antes de me tornar uma redatora UX e me ensinou todo o ofício. Com exemplos, me ensinou a criar parcerias eficientes com as equipes de engenharia, produtos e localização. Além disso, mostrou como me envolver tão profunda e eficazmente que o valor do trabalho era inegável.

Obrigada, Elly Searle, por ter a ideia e me encorajar a fazer meu primeiro curso de redação UX. Você me estimulou a começar e tornou o sonho realidade ao falar com Larry Asher na Escola de Conceitos Visuais. Aprendi muito sobre como articular o que posso oferecer e pedir o que preciso. Foi um prazer dar aulas com você e tirar proveito de seu entusiasmo, dedicação e insights.

Obrigada, Michaela Hutfles, por seu coaching, mentoria e amizade. Minha carreira em UX não seria possível ou prazerosa sem sua reflexão, seus conselhos e encorajamento.

Obrigada, Nathan Crowder, Jeremy Zimmerman, Dawn Vogel, Sarah Grant e todos os outros na Type 'n' Gripe. Sou escritora porque produzimos em conjunto todas as semanas por mais de 12 anos. Juntos, lançamos nossas histórias de ficção para os principais mercados, e não para os mais “fáceis”, independentemente de rejeição. Eu não teria escrito este livro sem essa prática, tampouco teria disciplina para concluí-lo.

Obrigada, Jess Haberman e Angela Rufino e toda a brilhante equipe da O'Reilly por acreditar neste livro, sugerir caminhos alternativos e me oferecerem suporte ao longo de todo o processo. Agradeço também aos primeiros leitores e revisores técnicos que ajudaram a tornar este livro mais legível e útil.

Por fim, obrigada, Dietrich Podmajersky, meu incrível parceiro. Sua confiança de que meu trabalho é mais importante que as tarefas domésticas, seu apoio enquanto dedico com intensidade meu tempo e minha energia, sua paciência com a minha falta de habilidade para perceber a hora de ir para a cama e todo o resto me ajudaram de milhares de maneiras a tornar este livro possível. Te amo.

[1]

Por quê: Alcançar as metas das pessoas e da organização

Se você acha que um bom design é caro, deveria verificar os custos de um design ruim.

-RALF SPETH, CEO DA JAGUAR LAND ROVER

“Precisamos contratar alguém para corrigir as palavras!” Escutei esta frase de muitas pessoas de equipes nas quais trabalhei e de muitos líderes de UX com os quais conversei. Em cada um dos casos, a pessoa consegue identificar os pontos na experiência onde as palavras estão “inadequadas”. Essas pessoas reconheceram que corrigir as palavras ajudaria sua organização ou as pessoas que utilizam sua experiência a avançar de modo significativo.

Em cada um dos casos que vi, há correção suficiente para manter uma pessoa ocupada por anos, mas corrigir as palavras nunca será o bastante. Considere esta metáfora: uma experiência com palavras inadequadas é como uma casa com paredes quebradas. Corrija as palavras assim como consertaria as paredes.

Se houver somente uma parede quebrada, se ela foi construída com solidez e o buraco não afetar os suportes elétrico, hidráulico e arquitetônico dos quais a construção necessita, podemos corrigir com baixo custo. Quando uma experiência é construída com terminologia, voz da marca e arquitetura de informação consistentes e disponibiliza meios para localizar, manter, internacionalizar e atualizar seu conteúdo, tudo o que precisamos fazer é corrigir as palavras.

Quando esses aspectos não foram considerados, e as rachaduras se espalham pelos sistemas elétrico, hidráulico ou de apoio à construção, as palavras não conseguem consertar os buracos sozinhas.

Ainda precisamos de uma abordagem estratégica para corrigir a experiência subjacente. Precisaremos aplicar um pouco de engenharia – neste caso, *UX writing*, ou redação UX – para corrigir as palavras e

sustentar a construção.

Como benefício extra: consertar as paredes fará com que toda a construção se torne mais sólida.

O objetivo estratégico do conteúdo UX é alcançar dois conjuntos de metas: aquelas pertencentes à organização responsável pela experiência e as das pessoas utilizando a experiência.

Alinhe as metas das pessoas e da organização

Vamos considerar as metas do nosso primeiro exemplo hipotético de organização: a viação TAPP, que é um sistema de ônibus regional em uma cidade. Como qualquer organização do ramo, a TAPP está sob pressão constante para reduzir custos e demonstrar sua efetividade. Ela também precisa ganhar dinheiro por meio de tarifas e impostos para manter a frota de veículos e pagar seus funcionários.

A TAPP se preocupa em fazer com que as pessoas experimentem andar de ônibus, mas isso não é suficiente. É preciso construir uma relação com seus usuários de maneira que eles escolham andar novamente de ônibus e optem por apoiar a viação por meio de suas escolhas políticas. A empresa precisa estabelecer um *ciclo virtuoso* de engajamento e reengajamento de seus passageiros.

O ciclo começa quando a organização atrai as pessoas (Figura 1.1). Em seguida, é necessário convertê-las, mas, como se trata de uma experiência, e não simplesmente de uma venda, é preciso fazer com que os passageiros embarquem na experiência e obtenham sucesso. Assim, as pessoas podem se envolver com a experiência.

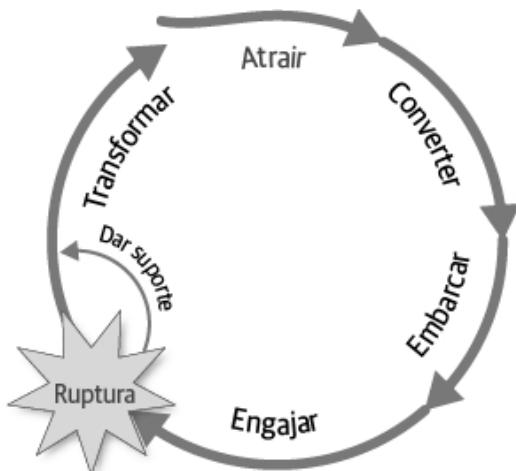


FIGURA 1.1

A visão da organização sobre o ciclo virtuoso da experiência. Começando do topo, a organização atrai as pessoas, as converte, faz com que embarquem e, então, as envolve na experiência. Para completar o ciclo virtuoso, precisamos transformar os usuários envolvidos em fãs que atraem para a experiência e que são, eles próprios, atraídos a voltar.

A parte virtuosa do ciclo vem em seguida. A organização alcança um benefício tremendo quando consegue transformar em fãs as pessoas que usam a experiência. Quando são fãs, as pessoas não só preferem utilizar a experiência, mas também recomendam a outros, ajudando a organização a atrair novos usuários. Essa transformação pode ocorrer porque a experiência é excelente, é útil e, como em qualquer marca, reflete nas pessoas o que acreditam sobre elas próprias.

A transformação pode acontecer mesmo quando a experiência é interrompida. Seja qual for a causa da interrupção (desastre natural, motorista ruim etc.), a organização pode tanto perder o usuário quanto lhe dar apoio. Ao apoiar as pessoas na experiência, é possível retê-las e envolvê-las no futuro. Quando a organização antecipa as possíveis interrupções e as corrige antes que aconteçam, ela não só consegue manter o envolvimento dos usuários, mas também aproveita o momento para transformar em fã uma pessoa que está somente envolvida na experiência.

As pessoas que a TAPP deseja atrair querem simplesmente chegar ao trabalho, à escola, ao médico ou ao mercado. Tomar um ônibus pode ser a melhor opção, mas eles precisam saber disso e precisam confiar no

sistema. É possível que os usuários não conheçam as metas da viagem. Eles provavelmente não estão considerando a variedade de necessidades que outros usuários podem ter, tampouco as metas mais ambiciosas da viagem. É provável que só estejam preocupados com tudo o que pode dar errado na viagem: tarifa indevida, perda de uma baldeação, ônibus lotado, entre outros.

Precisamos compreender o ciclo da perspectiva das pessoas que usarão a experiência para encontrá-las onde estão (Figura 1.2). A primeira tarefa é investigar e verificar o que sabem sobre o sistema. Elas não esperam ser atraídas ao sistema, e não pensam em fazer parte do ciclo virtuoso da viagem. Elas só desejam conhecer suas opções.

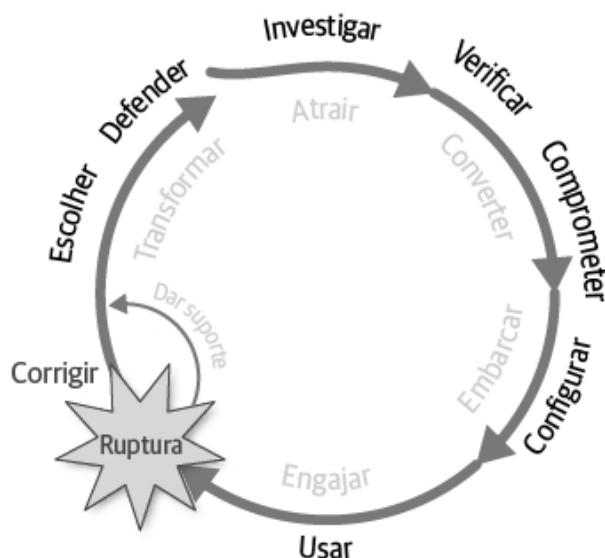


FIGURA 1.2

No ciclo virtuoso, a organização e o usuário da experiência possuem perspectivas distintas. Enquanto a organização atrai, converte, embarca, envolve e transforma, o usuário investiga, verifica, compromete-se, configura, usa, corrige, escolhe e defende a experiência. Ao perceber essa diferença de perspectiva e foco, a organização consegue tratar de maneira mais efetiva as necessidades dos usuários.

Enquanto a TAPP está tentando atrair os usuários, eles estão investigando e verificando se vão receber o que precisam em tempo. Enquanto a TAPP está preocupada em converter, o usuário está se decidindo ou se comprometendo com a experiência. Enquanto a TAPP deseja embarcar e envolver o usuário, ele espera entrar no ônibus, pagar, realizar a viagem e

chegar ao seu destino.

O usuário frequente da TAPP tende a influenciar suas comunidades a recorrer ao serviço de ônibus. Por meio de seu comportamento, ele faz com que andar de ônibus pareça fácil. Independentemente de se considerarem defensores do transporte público ou não, essas pessoas ajudam a atrair mais usuários para a viação.

Seleciona o conteúdo para alcançar as metas

Ao longo de todo o ciclo virtuoso, o conteúdo ajuda a organização e os usuários da experiência a alcançar suas metas. O tipo de conteúdo que ajudará nesse sentido varia segundo a posição das pessoas no ciclo.

No início, o conteúdo de marketing ajuda a TAPP a atrair as pessoas para se tornarem passageiros. Elas interagem com o conteúdo a fim de investigar e verificar se a experiência será adequada. Trata-se do marketing tradicional de anúncios e comunicados de imprensa, o conteúdo de mídias sociais em tweets, blogs e postagens, artigos escritos em periódicos, avaliações e classificações de produtos anunciados em websites e páginas de produtos nas lojas de aplicativos (Figura 1.3).



FIGURA 1.3

Para uma pessoa que está investigando se a experiência funcionará para ela, o

conteúdo de marketing tradicional é adequado. Ele inclui anúncios, páginas de produtos etc. Esses veículos atendem ao objetivo da organização de atrair pessoas.

Depois de conhecer a experiência, os usuários podem verificar se ela é adequada para eles. Para optar por baixar o aplicativo da TAPP e tomar o ônibus (ou, para outras experiências, comprar ou baixar o software), o usuário pode basear-se em recomendações, avaliações, classificações de produtos e outros tipos de conteúdo (Figura 1.4). Tudo isso ajuda a levar as pessoas ao ponto de compromisso.

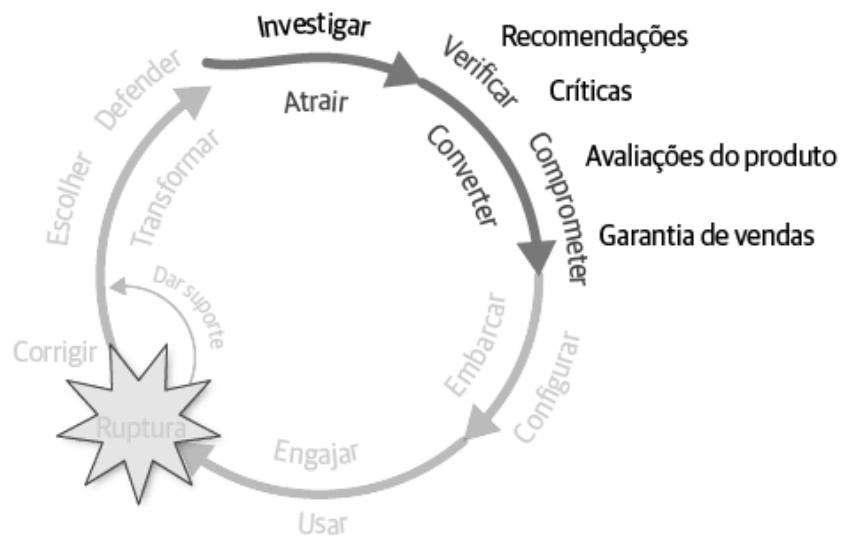


FIGURA 1.4

Para uma pessoa que está investigando se a experiência funcionará para ela, o conteúdo de marketing tradicional é adequado. Ele inclui anúncios, páginas de produtos etc. Esses veículos atendem ao objetivo da organização de atrair pessoas.

Depois que o usuário se compromete, o marketing se encerra para ele. Ainda é necessário, contudo, instalar a experiência. Além disso, o usuário precisa saber como dar o primeiro passo (Figura 1.5). *É aqui que começa o conteúdo UX.*

Um software de consumo como o aplicativo TAPP pode demandar pouca configuração: talvez seja preciso ativar a permissão de identificação de local, ou efetuar login para comprar bilhetes de ônibus. Pode-se escrever texto para a UX da primeira interação com o aplicativo TAPP de maneira que a pessoa consiga alcançar suas próprias metas logo na primeira vez

em que usar a experiência.

Para sistemas que estão sendo usados no ambiente corporativo, talvez seja necessário um número maior de configurações. Como complicador, sabe-se que o responsável por decidir pela compra do software quase nunca é o responsável por sua configuração. Em grandes empresas, um profissional de TI pode precisar definir permissões, implementar configurações especiais ou fornecer dados que permitam que a experiência funcione para aquela organização. A empresa que criou o software pode produzir um conteúdo UX para a equipe de configuração e outro específico para aqueles que utilizarão a experiência no dia a dia.

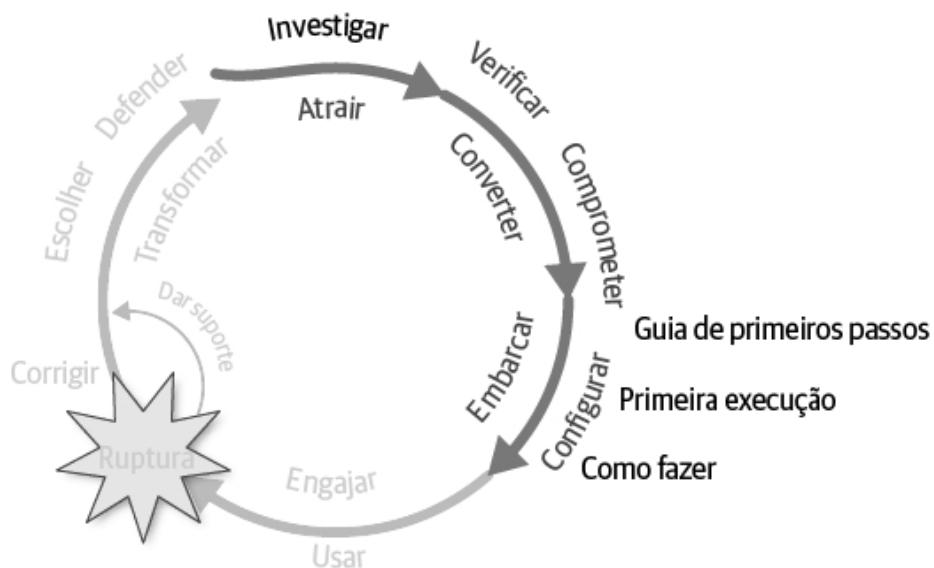


FIGURA 1.5

O embarque ajuda as pessoas a configurar a experiência. Experiências diferentes podem demandar conteúdos distintos, que vão desde experiências de primeiro uso a guias de primeiros passos e informações sobre como fazer.

Uma vez que a experiência tenha sido configurada, o texto UX principal assume o controle. Essas palavras são o tema da maior parte deste livro. Trata-se de títulos, botões e descrições ou de comentários e instruções verbalizados em experiências audíveis que constituem metade ou mais das interações que uma pessoa pode estabelecer com uma experiência. Se contar com conteúdo intrínseco, como um jogo ou um aplicativo de finanças ou mapeamento, há um conteúdo especial pelo qual o usuário espera: a narrativa do jogo, as informações financeiras e os mapas. A

TAPP precisa disponibilizar informações sobre horários e rotas, bem como dados a respeito das tarifas. Para que a experiência seja bem-sucedida, os usuários precisam destas informações também (Figura 1.6).

O conteúdo instrucional ainda tem valor, seja em artigos na central de ajuda ou incorporados ao contexto UX. Algumas vezes, as pessoas precisam de encorajamento para dar o próximo passo. O papel do conteúdo instrucional é oferecer aos usuários encorajamento e instrução quando desejarem.

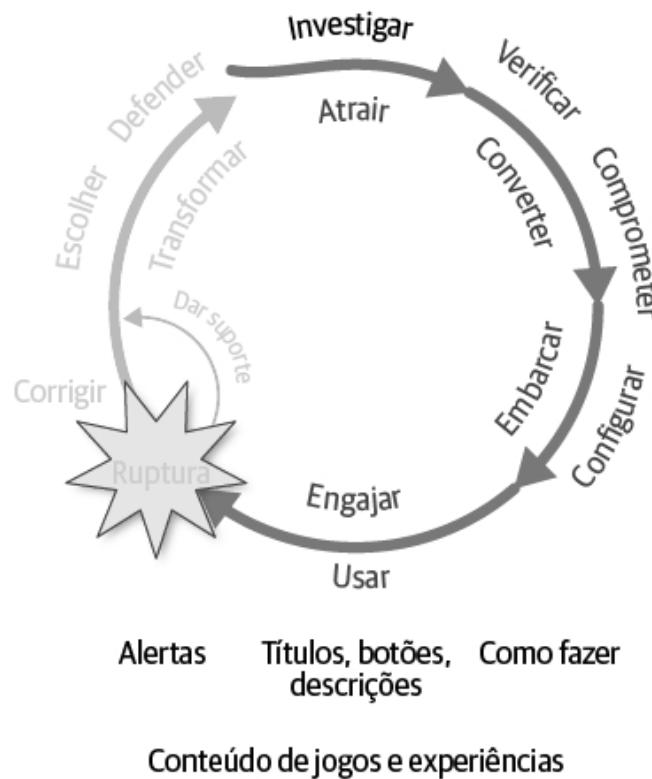


FIGURA 1.6

Quando estão utilizando a experiência, as pessoas interagem com palavras em títulos, botões, descrições e outros textos da UX, bem como em alertas e outros conteúdos de jogos ou consumíveis.

Às vezes, o uso da experiência não é fácil. Talvez o passageiro da TAPP tenha se esquecido de atualizar as informações sobre a data de validade do cartão de crédito ou um ônibus tenha sua rota alterada em razão de uma emergência. A organização pode recorrer a alertas e mensagens de erro para informar o usuário e ajudá-lo a alcançar suas metas (Figura 1.7). O usuário pode buscar conteúdo para solução de problemas, que pode

ser oferecido pela empresa por meio de chatbot, central de ajuda, canal no YouTube ou roteiros para o pessoal de suporte.

Auxiliar os usuários a superar uma experiência interrompida pode transformá-los em fãs, mas existem outros meios de se alcançar o mesmo. Conceder insígnias para diferentes níveis de envolvimento e permitir que classifiquem a experiência significa que os usuários possuem algo que lhes é exclusivo e que perderiam caso fossem para uma experiência diferente.

A experiência também pode criar comunidades. Há muitos exemplos disto: entusiastas que se reúnem em fóruns para discutir jogos, pessoas que anunciam na mesma plataforma de vendas ou professores que utilizam o mesmo sistema de gestão de aulas particulares. Entusiastas da experiência que se encontram em fóruns para compartilhar dicas e truques e para serem reconhecidos como especialistas.

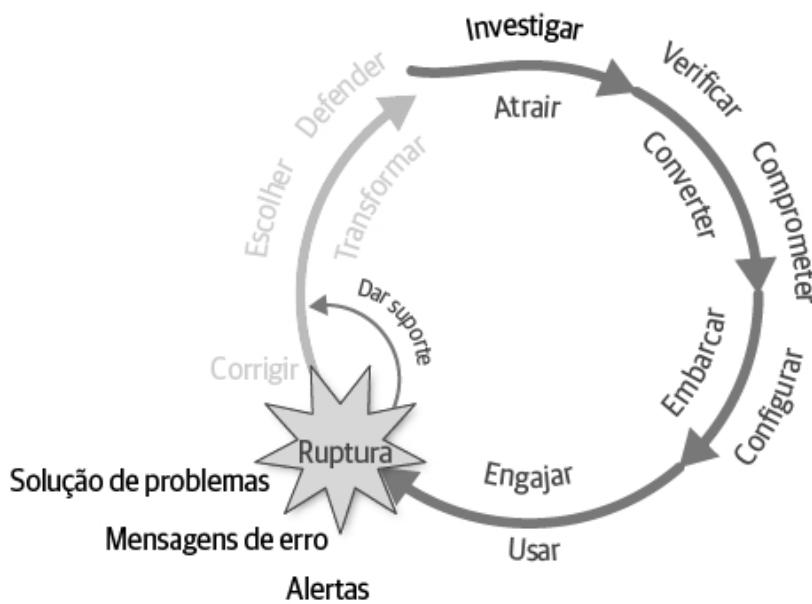


FIGURA 1.7

Quando há uma ruptura na experiência, a organização pode providenciar mensagens de erro, alertas e conteúdo para solução de problemas.

As organizações podem aumentar a atratividade de sua experiência, bem como de sua marca, por meio da oferta de fóruns, treinamentos e conferências para dar aos fãs possibilidades para atrair novos usuários (Figura 1.8). Juntas, as experiências que uma empresa oferece formarão

um volume enorme de conteúdo (Figura 1.9) que funcionará como um elo comum ao longo da relação entre a organização e as pessoas que compram, configuram, usam e se tornam defensoras da experiência.

Atualmente, poucas empresas planejam seu conteúdo ao longo do ciclo. Sem o marketing que atrai e convence as pessoas a usar a experiência, a organização vai fracassar. Entretanto, sem conteúdo para embarcar, engajar e dar apoio, a experiência vai falhar no envolvimento e na transformação dessas pessoas em defensores. É com a redação UX que criamos esse conteúdo.



FIGURA 1.8

Para dar às pessoas mais motivos para preferirem esta experiência e esta empresa, a experiência pode incluir um valor intrínseco que não está disponível fora dela e criar comunidades em torno de seu uso para ajudar a atrair mais usuários.



FIGURA 1.9

Exemplos de conteúdo que as organizações usam para conscientizar as pessoas, atraí-las, engajá-las e convencê-las a voltar. A empresa se beneficia quando o conteúdo é planejado como um sistema.

Identifique propósitos, oportunidades e restrições

A redação começa onde todo projeto e engenharia se iniciam: identificando os propósitos, as oportunidades e as restrições. Antes de começar a escrever, o redator precisa identificar as metas tanto de quem vai usar a experiência quanto da organização que a oferece.

Para identificar as metas para uma experiência, o redator precisa trabalhar em parceria com as pessoas que as compreendem e definem – proprietário do produto, designer, profissional de marketing, pesquisador, engenheiro (não é uma lista exaustiva) – e com aqueles que usarão a experiência. Desde o início da ideação e do desenvolvimento, o redator precisa participar das reuniões, descobrindo e definindo a experiência em colaboração com a equipe.

O propósito principal do texto é alcançar os objetivos da organização e das pessoas usando a experiência, mas ele também tem a função de

proteger ambos os grupos. Por exemplo, as pessoas que utilizam a experiência devem compreender corretamente como seus dados são utilizados e protegidos. Analogamente, a organização precisa proteger seu dinheiro, seu tempo e sua energia de responsabilidades legais.

Desde o começo, o redator UX precisa conhecer as restrições do negócio, inclusive os recursos disponíveis para localização e os cronogramas para coordenar a engenharia e o conteúdo UX com o conteúdo de marketing, vendas e suporte. Também é preciso saber em quais idiomas as pessoas que usam a experiência são fluentes, quais dispositivos utilizam e em quais contextos. À medida que a experiência se desenvolve, é preciso conhecer as restrições técnicas, de exibição e de design (como extensão máxima de URLs e tamanhos das caixas de texto), quais textos precisam ser codificados antes que o hardware seja enviado e quais podem ser atualizados por meio de serviços locais.

A redação UX, assim como o design e a codificação para UX, é um processo de design e engenharia. Trata-se de um processo iterativo de criação, avaliação e iteração (Figura 1.10).

Para atrair as pessoas para a experiência, as palavras precisam embasar a conversa naquilo que os usuários já compreendem. Com a equipe, o redator UX pode realizar pesquisa exploratória fundamental sobre o contexto para a organização e as pessoas que utilizarão a experiência.

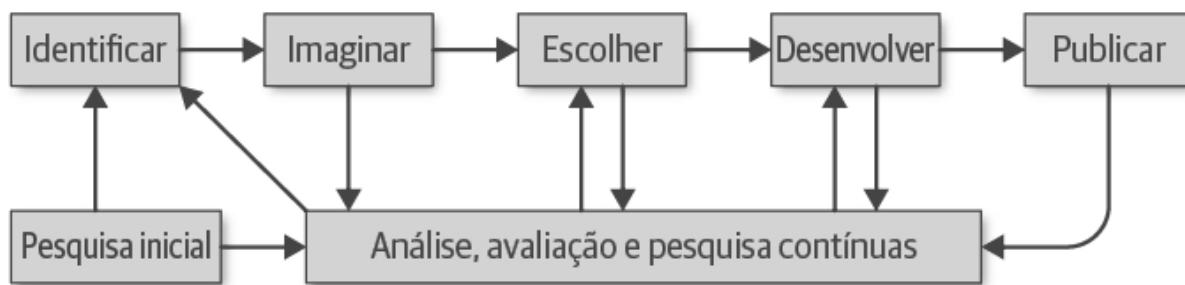


FIGURA 1.10

A redação para UX é um processo iterativo de criação, avaliação e iteração.

Nesta pesquisa inicial, o redator UX pode ouvir tópicos sensíveis com os quais a experiência precisará lidar com cuidado, incluindo palavras com conotação ofensiva. Se envolver dinheiro, saúde, privacidade ou crianças, é possível que se apliquem restrições legais ou regulatórias complexas à

experiência. É essencial compreender essas restrições antes de projetar a voz da marca.

Agora que já se sabe para onde se quer ir, e se conhecem as ferramentas e limitações impostas, pode-se começar a parte mais criativa: imaginar como se chega até lá.

Imagine e teste soluções

Para redatores, a parte mais criativa do processo de design e engenharia pode ser tão imersiva quanto encenar a conversa entre o usuário e a experiência, ou tão simples quanto adaptar a uma nova situação um texto que funcionou anteriormente. A tarefa é imaginar diversas soluções distintas dentre as quais a equipe possa escolher em qual dará continuidade.

Esse processo de imaginação e teste não é uma atividade solitária: é muito mais difícil imaginar o melhor conjunto de possibilidades quando somente você contribui. Embora redatores UX sejam responsáveis por recomendar as melhores ideias para o conteúdo UX, eles não são os únicos com boas ideias em relação às palavras. As melhores equipes de trabalho incluem profissionais familiarizados com oportunidades e limites técnicos, legais ou financeiros, além das pessoas que utilizarão a experiência. Eles podem ser experientes ou novatos, entusiastas ou céticos, fãs da organização e especialistas em exclusão¹ que provavelmente não poderão utilizar a experiência se não forem incluídos desde o início.

Esse grupo de trabalho pode participar das atividades formais de design, como design sprint, brainstorming ou exercícios de design conversacional que são apresentadas no Capítulo 3. Eles também colaboram informalmente, em tempo real ou de modo assíncrono. O redator UX participa com seu talento especial para identificação das palavras e frases que unem o grupo. Ele ajuda a equipe a descobrir os diferentes termos que utilizam, contribui na compreensão de ideias por meio do esclarecimento de palavras e definições e auxilia na articulação das soluções emergentes de modo que todo o grupo comprehenda.

Após serem imaginadas, as soluções precisam ser testadas. Compreender o que funciona ou não nas diferentes propostas é essencial para o grupo

escolher a melhor alternativa. A partir da pesquisa em andamento, os redatores identificam as palavras que as pessoas já usam e as frases que combinam com elas. Redatores e pesquisadores UX podem formalizar perguntas que descubram as palavras que as pessoas preferem usar. Designers UX precisam criar o fluxo de ponta a ponta, em especial para as possibilidades mais comuns. O redator UX refina as palavras trabalhando em parceria com os designers. Para garantir que interações, design visual e texto dos projetos funcionem juntos, é preciso rascunhar todo o texto UX. Em seguida, é preciso compartilhar as melhores opções por meio de ferramentas que toda a equipe possa acessar.

A redação do texto UX é iterativa e se inicia com palavras mais rudimentares que são substituídas por palavras mais adequadas. Esse é um processo que se repete até que se encontrem as melhores palavras. É assim que se faz um texto significativo e protetor, mas também conciso, conversacional e reconhecível como oriundo de uma marca.

Por fim, a equipe se prepara para lançar a experiência, o recurso ou a atualização. Como os redatores UX podem ser os únicos responsáveis por encadear as palavras ao longo das diferentes interfaces, eles podem ser um dos poucos integrantes da equipe com uma visão ampla, embora detalhada, de toda a experiência. Esse profissional pode ser de grande ajuda para os parceiros de suporte, marketing, RP e vendas, já que possuem o conhecimento exato e detalhado sobre quais botões devem ser pressionados e sobre o significado exato de cada mensagem de erro.

Resumo: As palavras fazem as experiências funcionarem

Neste livro, forneço exemplos, ferramentas e recomendações concretos para o redator UX. Nem sempre, entretanto, o processo é tão claro quanto descrevi neste capítulo. Algumas vezes, por exemplo, as experiências são criadas sem metas bem definidas. Em outras, o redator UX é também o designer, ou o dono do produto, o engenheiro de frontend ou o profissional de marketing. Às vezes, a equipe (ou o responsável) não prepara diferentes alternativas e apresenta uma única visão. Muitas equipes não sabem que há muito o que fazer com as palavras, tampouco sabem como lidar com um redator.

Mesmo que seus processos de design e engenharia não sejam ideais, quero

encorajá-lo a considerar suas opções na criação de conteúdo UX estratégico excelente. Se sua organização ou equipe quiser avançar sem compreender seu propósito, tudo bem. Você pode identificar sozinho os objetivos (voz da marca, Capítulo 2). Pode imaginar você mesmo um texto novo (design conversacional, Capítulo 3). Pode testar suas opções com táticas de guerrilha e pesquisa UX ou com heurísticas, além de estimar o impacto que o texto final pode causar (medição, Capítulo 6). Pode defender um texto que seja conversacional, conciso e significativo (edição, Capítulo 5) e escrevê-lo mais rapidamente aproveitando-se de padrões (padrões de texto, Capítulo 4). Você pode, inclusive, usar as métricas de experiências bem-sucedidas da organização e relacioná-las ao texto (medição, Capítulo 6). E, se você está iniciando a redação UX para sua equipe, pode socializar as possibilidades (plano de 30/60/90 dias, Capítulo 8).

¹ Em *Mismatch: How Inclusion Shapes Design* (MIT Press, 2018), Kat Holmes define os especialistas em exclusão como pessoas que experimentam as maiores incompatibilidades quando utilizam sua solução ou que podem ser as mais negativamente afetadas.

[2]

Voz da marca: Eles o reconhecem

Podem esquecer o que você disse, mas nunca esquecerão como os fez sentir.

—DESCONHECIDO, ATRIBUÍDO A MUITOS

Os seres humanos são afetados por suas interações e não se esquecem do sentimento que associam às experiências. Como organização responsável, desejamos que se lembrem como as experiências os fizeram sentir. Esse sentimento torna as experiências reconhecíveis, consistentes e distintas daquelas oferecidas pelos concorrentes. *A voz da marca é o conjunto de características que permitem que o conteúdo crie esse sentimento.*

Conforme visto no Capítulo 1, a organização usa o conteúdo ao longo de sua relação com as pessoas. Quando a voz da marca é consistente por todo o ciclo virtuoso, a afinidade com a marca se fortalece. As pessoas podem ser mais leais a experiências e organizações que reconhecem. Por outro lado, se não projetarmos como o conteúdo dará apoio a esse sentimento, a pessoa pode sentir qualquer coisa: afeição, repulsa, lealdade, aversão ou uma confusão que a torna desapegada.

Os muitos integrantes da equipe que escrevem o conteúdo são a maior barreira para essa consistência. Algumas vezes, eles estão em departamentos diferentes de uma enorme organização e nem sequer se conhecem. Dispor de uma descrição comum ajuda as diversas equipes a criar uma voz coesa para a marca.

Quando trabalhei na Microsoft em 2010, por exemplo, a voz para o console Xbox 360 era: “O console fala como se estivéssemos sentados ao lado deles, ajudando-os a jogar”. O “deles” foi muito bem compreendido: os entusiastas do console que só queriam jogar. A maneira como nos sentamos ao lado deles pode ser mais detalhada: “Não somos o cara que toma o joystick e resolve o problema”, o que poderia inspirar aversão, desapontamento ou frustração, “mas aquele que lhe dirá exatamente o que fazer, para facilitar as coisas”, para inspirar sentimentos de camaradagem, realização e pertencimento. Como o papel de jogador e de pessoa sentada ao sofá era muito familiar à equipe construindo o

produto, a definição e documentação da voz do console foi simples.

À medida que o Xbox começou a compreender que seu público ia além dos entusiastas por videogame, adaptamos a voz. Independentemente de quem estivesse jogando ou usando o console para assistir à televisão ou ouvir música, a experiência deveria ser positiva. Redefinimos a voz da marca de modo que se tornasse “clara, casual e os mantivesse conectados”. Concentramos o sentimento em jogo, realização e diversão.

Essas descrições informais de voz da marca são tão fortes quanto a compreensão consistente dela. Fazer com que toda a equipe compreenda a descrição é um grande desafio, já que nenhum grupo é monolítico. Os seres humanos terão “sentimentos” distintos pelas palavras. Mesmo os falantes da mesma língua vêm de diferentes regiões e possuem experiências variadas. Quando diferentes equipes precisam usar a mesma voz, elas podem trabalhar isoladas umas das outras.

Para a mudança na voz do Xbox, colocamos cartazes pelo edifício para divulgar as palavras. Criamos um endereço de email especial para que qualquer um – de operações a desenvolvimento – pudesse solicitar auxílio à equipe de redação UX. Essa equipe utilizava design crítico, sessões de brainstorming e revisões de texto por pares para que todos estivessem alinhados.

Quando não existe equipe de redação UX, o processo de desenvolvimento e alinhamento do texto à voz da marca precisa ser gerido por toda a organização. Mesmo que a responsabilidade pelo texto esteja centralizada em uma única pessoa, ela não terá tempo suficiente para todo o trabalho e, algumas vezes, o conteúdo UX precisará ser criado sem ela. Quando encarei esse desafio na OfferUp, criei um quadro para definir voz que queríamos para a marca de maneira que qualquer um na empresa pudesse utilizá-la.

Três exemplos de experiências

Existe uma máxima na redação de ficção que diz que cada personagem deve ser reconhecido a partir de seu diálogo: como falam e sobre o que falam. Esse é também um bom objetivo para a voz da marca na experiência; que as pessoas que a utilizam possam reconhecê-la a partir

de qualquer trecho de conteúdo. Assim, quando encontrar uma mensagem da organização em sua tela, o usuário consegue reconhecê-la de imediato, sabe que é legítima e confia nela.

Para demonstrar, inventei três experiências diferentes (Figura 2.1), uma das quais apresentei no Capítulo 1, a da TAPP.

- O Sturgeon Club, um aplicativo exclusivo para sócios do clube com informações sobre eventos, reserva para uso das instalações, pagamento de mensalidades, cardápio e calendário.
- 'appee, um jogo social casual com desafios diários. Os jogadores competem e ganham prêmios enviando imagens de acordo com um tema. Eles também avaliam as imagens de outros jogadores, fazem comentários e compram itens com as imagens impressas.
- TAPP, uma experiência web de uma viagem de ônibus regional com informações atualizadas sobre rotas e regiões. Os passageiros conseguem encontrar percursos, pagar tarifas e gerenciar a conta.

Não tenho a intenção de promover uma visão de design com esses aplicativos. O objetivo é demonstrar que os mesmos princípios de conteúdo UX se aplicam a diferentes escolhas. Represento cada experiência como se ela aparecesse em um dispositivo móvel, mas as do Sturgeon Club e da TAPP poderiam facilmente ser aplicações web.

Profissionais que criam experiências para o ambiente corporativo, como software de contabilidade ou TI, perceberão que todas são experiências de consumidores ou público geral. Escolhi esses três exemplos porque nos permitem comparar certas similaridades e diferenças no texto UX. Embora existam desafios significativos que são exclusivos de experiências projetadas para o trabalho, os padrões e as ferramentas apresentados neste livro aplicam-se a ambos.

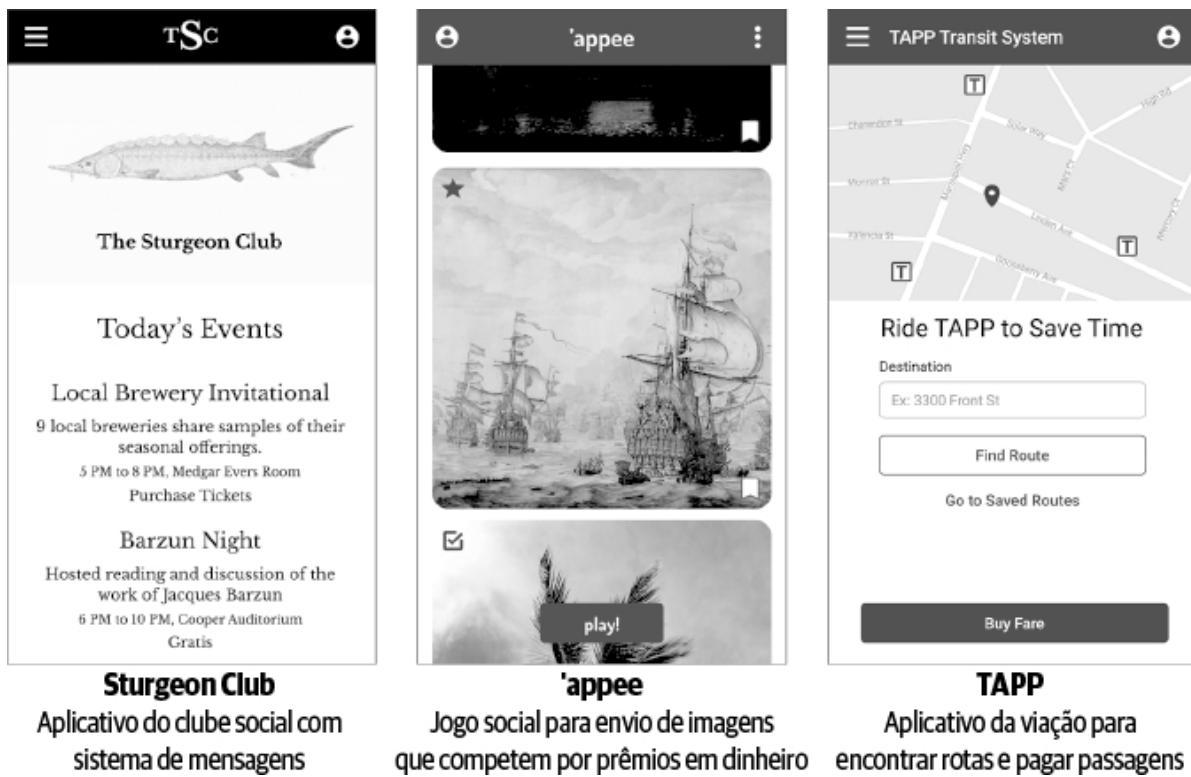


FIGURA 2.1

A maioria dos exemplos neste livro refere-se às experiências fictícias: Sturgeon Club, 'appee e TAPP.

Nos exemplos dessas experiências, o objetivo é construir um texto diferenciado de modo que, mesmo que o visse fora de contexto, você conseguiria identificar a qual empresa ele pertence. O texto UX desses exemplos depende de decisões tomadas nos quadros de voz da marca criados neste capítulo. Vamos começar!

Criando um quadro de voz da marca

O quadro de voz da marca (Tabela 2.1) apresenta um conjunto de regras para tomada de decisão e orientação criativa que visa alinhar o conteúdo UX às necessidades da organização e dos usuários da experiência. Quando o conteúdo UX estiver sendo planejado, o quadro de voz da marca ajudará a identificar o que pode ser aprimorado. Quando existem diversas boas opções para o conteúdo UX, o quadro facilitará a escolha. Quando o conteúdo UX estiver completo, o quadro de voz da marca ajudará a equipe a se afastar de julgamentos subjetivos para utilizá-lo como uma medida externa de sucesso (Capítulo 6). Quando existem

diferentes profissionais produzindo conteúdo UX, o quadro os ajudará a alinhar o conteúdo à voz da marca. Explicarei como usá-lo após aprendermos a construí-lo.

O quadro de voz da marca apresentado na Tabela 2.1 traz cada princípio de produto (definidos na próxima seção) em uma coluna. Em seguida, para cada princípio, os seis aspectos da voz são definidos, cada um em uma linha diferente: conceitos, vocabulário, verbosidade, gramática, pontuação e capitalização.

TABELA 2.1 Quadro de voz da marca em branco

	PRINCÍPIO DO PRODUTO 1	PRINCÍPIO DO PRODUTO 2	PRINCÍPIO DO PRODUTO 3
Conceitos			
Vocabulário			
Verbosidade			
Gramática			
Pontuação			
Capitalização			

As definições em cada coluna estão relacionadas ao princípio do produto descrito em seu topo. Elas não devem ser as mesmas em nenhuma outra coluna. Espera-se que, ainda que na mesma linha, duas colunas possam se contradizer ou se complementar.

Essa variação entre colunas é a diferença entre voz e *tom*. A voz da marca é a escolha consistente e reconhecível de palavras ao longo de toda a experiência. O tom é a variabilidade nessa voz de uma parte da experiência para outra. Por exemplo, quando ouço minha mãe atender o telefone, consigo identificar rapidamente, a partir de seu tom, se a ligação é de um estranho ou de alguém querido – mas sempre sei que é a voz da minha mãe. Da mesma forma, deveríamos poder reconhecer uma organização ou experiência por meio de sua voz, mesmo quando o tom varia para acomodar, por exemplo, uma mensagem de erro, uma notificação ou um momento de comemoração.

Ao encapsular essas variações no mesmo quadro de voz da marca, o redator está preparado para incluir e variar intencionalmente o tom para alinhar o conteúdo UX à voz da marca como um todo.

No restante deste capítulo, preencheremos o quadro de voz da marca. Começaremos com os princípios do produto e seguiremos para os outros aspectos: conceitos, vocabulário, verbosidade, gramática, pontuação e capitalização.

PRINCÍPIOS DO PRODUTO

A base do quadro de voz da marca são os princípios do produto que definem o que a experiência está tentando ser para seus usuários. Com isso, a voz pode desempenhar seu papel de transmitir esses princípios a cada palavra.

Para fins de esclarecimento, não costuma ser tarefa do redator UX identificar os princípios do produto ou da organização. Se a empresa conta com suporte de marketing ou propaganda, pode ser que esses grupos já tenham definido tais princípios. Facilitar sua articulação me ajudou a perceber que meu objetivo não é ser a “dona” dos princípios, mas alinhá-los ao conteúdo UX após sua aprovação.

Quando a organização ainda não definiu os princípios, recomendo que entreviste as pessoas. Em *Nicely Said* (<http://bit.ly/2Xo7wa2>), Nicole Fenton e Kate Kiefer descrevem um processo de entrevista dentro da organização para determinar os objetivos da marca, da empresa e da experiência. Se você tiver a sorte de ter um parceiro de pesquisa UX, este é um bom momento para solicitar seu auxílio.

Use o resultado das entrevistas para rascunhar os princípios mais importantes que surgirem e confirme-os com os stakeholders. Os rascunhos mudarão bastante à medida que o processo de refinamento dos princípios ocorrer – e tudo bem. O processo de articulação dos princípios do produto podem se tornar políticos. Quando esboço esses princípios, já espero que o primeiro, o segundo e o terceiro esboços acabem na lixeira. O importante é que as conversas continuem e que os primeiros esboços ajudem os stakeholders a chegar aos objetivos da organização. Para os exemplos deste livro, inventei três princípios de produto para cada empresa. Esse não é um número mágico para a quantidade de princípios; sua organização pode ter uma quantidade maior ou menor deles.

Sturgeon Club

O objetivo do Sturgeon Club é oferecer um local privado e elegante para que seus associados socializem e se divirtam. Para dar vida a esse objetivo, os executivos e líderes operacionais do clube decidiram que a instalação física, os espaços internos e todos os momentos que os sócios vivenciarem devem estar cercados de elegância, além de criarem camaradagem e conectá-los às tradições do clube.

A Tabela 2.2 apresenta a primeira linha do quadro de voz da marca do Sturgeon Club, que usa cada um dos três princípios de produto como cabeçalho das colunas: cercar-se de elegância, promover camaradagem e conectar-se às tradições.

TABELA 2.2 Quadro de voz dos princípios do produto do Sturgeon Club

CERCAR-SE DE ELEGÂNCIA	PROMOVER CAMARADAGEM	CONECTAR-SE ÀS TRADIÇÕES
------------------------------	-------------------------	--------------------------------

'appee

O objetivo do 'appee é criar uma experiência divertida e envolvente para seus jogadores enquanto produz conteúdo para a plataforma e envolve-se com publicidade e compra de mercadorias. Em vez de competir com experiências artísticas “sérias”, a empresa está experimentando uma estratégia de diversão, buscando oferecer entretenimento surpreendente e momentos de descoberta.

Assim, as colunas dos princípios de produto do 'appee do quadro de voz (Tabela 2.3) são: diversão, descoberta e surpresa.

TABELA 2.3 Quadro de voz dos princípios do produto do 'appee

DIVERSÃ O	DESCOBERT A	SURPRES A
--------------	----------------	--------------

TAPP

O objetivo da experiência da TAPP é uma extensão do objetivo da própria viação regional: transportar as pessoas pela região e por meio da experiência online de modo que a julguem eficiente, confiável e acessível. O quadro da TAPP usa esses princípios como cabeçalho das colunas (Tabela 2.4): eficiente, confiável e acessível.

TABELA 2.4 Quadro de voz dos princípios do produto da TAPP

EFICIENTE	CONFIÁVEL	ACESSÍVEL
-----------	-----------	-----------

CONCEITOS

O quadro de voz da marca nos ajuda a antecipar os conceitos que acreditamos apoiar os princípios do produto. Os conceitos são ideias ou tópicos que a organização deseja enfatizar em qualquer oportunidade que surja, mesmo quando não são parte da tarefa em questão. Eles são as ideias que refletem o papel que a organização deseja que a experiência tenha na vida do usuário.

Esses conceitos não implicam que a experiência discuta exaustivamente sobre si mesma e sobre as preocupações da organização. Em vez disso, quando possível, eles incluem essas ideias. Os conceitos tampouco especificam as palavras a serem usadas. Eles são as ideias a serem transmitidas, independentemente de slogans ou campanhas.

Sturgeon Club

A voz da marca do Sturgeon Club, por exemplo, recomenda que sejam usados os detalhes sobre união e pertencimento (Tabela 2.5). Assim, no lugar de descrever um espaço formal para eventos como “Capacidade para 124 pessoas”, por exemplo, a experiência poderia recomendar “Reúnam-se em grupos de até 124 pessoas”.

TABELA 2.5 Conceitos alinhados aos princípios do produto do Sturgeon Club

	CERCAR-SE DE ELEGÂNCIA	PROMOVER CAMARADAGEM	CONECTAR-SE COM AS TRADIÇÕES
Conceitos	Detalhes de acabamento e opulência; funcional ornamental	União, pertencimento e discrição	Conexões específicas com sócios do clube, história, fama e poder

'appee

Os conceitos incluídos no 'appee são informações surpreendentes, pequenos prazeres e coincidências (Tabela 2.6). Se descobrir, por exemplo, que a cor azul aparece nas imagens mais bem pontuadas dos usuários, o jogo pode exibir mensagens (em voz!) como “a pontuação de suas

imagens com azul é mais alta” e “algumas pessoas não gostam de azul, mas esse não é o seu caso”.

TABELA 2.6 Conceitos alinhados aos princípios do produto do 'appee

	DIVERSÃO	DESCOBERTA	SURPRESA
Conceitos	Pequenos prazeres, evitar grandes sucessos; frivolidade	Aspectos comuns encontrados principalmente na interseção de ideias	Imprevisível; desorientação e dificuldade podem ser divertidas
EFICIENTE	CONFIÁVEL	ACESSÍVEL	
Conceitos	Ausência de desperdícios	Viagens pontuais	Viagens para todos os passageiros

TAPP

A experiência da TAPP acrescenta poucos conceitos novos à experiência. Se forem incluídos, são específicos para suporte aos princípios operacionais: ausência de desperdícios, viagens pontuais e a inclusão de todos os passageiros possíveis (Tabela 2.7). A TAPP pode, por exemplo, indicar 98% de pontualidade para uma rota em uma determinada parada.

TABELA 2.7 Conceitos alinhados aos princípios do produto da TAPP

	EFICIENTE	CONFIÁVEL	ACESSÍVEL
Conceitos	Ausência de desperdícios	Viagens pontuais	Viagens para todos os passageiros

VOCABULÁRIO

Quando determinadas palavras puderem apoiar ou destruir um princípio de voz da marca, utilize a linha de vocabulário para especificá-las. Se não houver palavras específicas para auxiliar na transmissão do princípio, essa linha pode ser omitida.

A linha de vocabulário não substitui uma *lista de palavras* ou uma *lista de terminologia* mais completa. A lista de palavras é parte tradicional de um guia de estilo para definir ortografia e escolhas de uso como “quatorze” versus “catorze”. A lista de terminologia define as palavras cujos significados são específicos da experiência. A linha de vocabulário no quadro de voz da marca especifica somente algumas palavras que são importantes para a experiência e que ajudam a identificar sua personalidade.

Sturgeon Club

O vocabulário do Sturgeon Club serve para reforçar a ordem social

(Tabela 2.8). Um sócio pode ter um *compromisso* com um profissional do clube, como um nutricionista ou concierge, mas tem um *encontro* com outros sócios. As generalidades devem ser evitadas, assim como referir-se a alguém como “um ex-sócio”.

TABELA 2.8 Vocabulário alinhado aos princípios do produto do Sturgeon Club

	CERCAR-SE DE ELEGÂNCIA	PROMOVER CAMARADAGEM	CONECTAR-SE COM AS TRADIÇÕES
Vocabulário	Evitar generalizações (“muitos,” “sem dúvida” etc.)	Em segurança, não seguro; encontro com sócios, compromisso com os profissionais do clube	Sócio emérito, sócio (falecido), não ex-sócio

'appee

O vocabulário não é o mesmo tipo de ferramenta no 'appee e no Sturgeon Club. Na Tabela 2.9, as colunas “diversão” e “descoberta” não especificam nenhum vocabulário a ser usado ou evitado. A única referência ao vocabulário é vaga, embora importante: Use descrições simples e sem metáforas como “Suas fotos de quarta-feira são as melhores”.

TABELA 2.9 Vocabulary aligned to 'appee product principles

	DIVERSÃO	DESCOBERTA	SURPRESA
Vocabulário	{nenhuma terminologia específica}	Descrições simples e sem metáforas	{nenhuma terminologia específica}

TAPP

Na Tabela 2.10, o quadro de voz da TAPP define as palavras que devem ser usadas ao longo da experiência. Observe que o princípio “Acessível” recomenda que nunca sejam utilizadas as palavras “incapaz” ou “inválido”, e encoraja o uso de “disponível”, “fácil” e “pronto”. Na prática, isso significa que a equipe evita palavras que possam excluir usuários que façam uso de cadeira de rodas ou outros dispositivos de apoio e os inclui especificando o que está ou não disponível, fácil ou pronto.

TABELA 2.10 Vocabulário alinhado aos princípios de produto da TAPP

	EFICIENTE	CONFIÁVEL	ACESSÍVEL
Vocabulário	Rápida, economize tempo e dinheiro	regular, pontual	Disponível, fácil e pronto Nunca use: incapaz, inválido

VERBOSIDADE

Para garantir a usabilidade, as palavras da experiência não devem dificultar a vida dos usuários. O texto UX não existe para ser saboreado ou lido por prazer. Contudo, utilizar poucas palavras em que se espera um texto mais longo ou fazer o oposto, utilizar muitas palavras onde poucas são esperadas, pode impedir que o usuário avance. O tamanho da tela e o formato de leitura também fazem diferença: as pessoas estão mais dispostas a ler em um computador desktop ou dispositivo móvel do que em uma tela de televisão.

Sturgeon Club

O Sturgeon Club intencionalmente define um ritmo controlado. Ele não tem medo de investir tempo para expandir sobre sua glória e, portanto, intensificará suas descrições com adjetivos e advérbios (Tabela 2.11). O clube também deseja um ar de formalidade mesmo onde uma atmosfera mais casual é esperada. Por isso, recorre a frases completas (e, portanto, com mais palavras) mesmo onde um número menor de palavras seria comumente usado. Existe, entretanto, uma tensão entre estabelecer um ritmo imponente e desperdiçar o tempo do sócio: eles estão lá para vivenciar camaradagem uns com os outros, não com o concierge, a equipe ou a experiência.

TABELA 2.11 Verbosidade alinhada aos princípios do produto do Sturgeon Club

	CERCAR-SE DE ELEGÂNCIA	PROMOVER CAMARADAGEM	CONECTAR-SE COM AS TRADIÇÕES
Verbosidad e	Intensifique o uso de adjetivos e advérbios nas respostas e descrições	Seja breve; eles não estão aqui para falar com o concierge	Frases completas mesmo onde as mais curtas são mais comuns

'appee

O 'appee é brincalhão em sua definição para o princípio “Diversão” na linha de verbosidade do quadro de voz da marca (Tabela 2.12). Como um jogo casual, precisa introduzir dificuldade ou desafios em seu uso. Uma forma de fazê-lo é utilizando menos palavras do que o estritamente necessário para transmitir sua mensagem. Esta célula no quadro é um bom lembrete de que, em qualquer experiência, a voz da marca é usada como um tempero na culinária: muito pouco e a comida não é apetitosa;

demais e a comida não é comestível.

Se o redator UX aplicasse esta recomendação com intensidade, não haveria palavra alguma na experiência!

TABELA 2.12 Verbosidade alinhada aos princípios do produto do 'appee

	DIVERSÃO	DESCOBERTA	SURPRESA
Verbosidad e	Menos do que o estritamente necessário	{nenhuma verbosidade específica}	{nenhuma verbosidade específica}
	EFICIENTE	CONFIÁVEL	ACESSÍVEL
Verbosidad e	Nenhum adjetivo ou garanta o sucesso do usuário	Palavras suficientes para ter uma informação precisa	Palavras suficientes para ter uma informação sem ambiguidades

TAPP

A linha de verbosidade no quadro de voz da TAPP recomenda que a equipe evite adjetivos ou advérbios, exceto quando forem necessários para garantir o sucesso do usuário, ser preciso ou desfazer ambiguidades (Tabela 2.13). Como um serviço público, a voz da TAPP alinha-se perfeitamente a seu propósito utilitário.

TABELA 2.13 Verbosidade alinhada aos princípios do produto da TAPP

	EFICIENTE	CONFIÁVEL	ACESSÍVEL
Verbosidad e	Nenhum adjetivo ou garanta o sucesso do usuário	Palavras suficientes para ter uma informação precisa	Palavras suficientes para ter uma informação sem ambiguidades
	EFICIENTE	CONFIÁVEL	ACESSÍVEL
Verbosidad e	Nenhum adjetivo ou garanta o sucesso do usuário	Palavras suficientes para ter uma informação precisa	Palavras suficientes para ter uma informação sem ambiguidades

GRAMÁTICA

A linguagem natural nos oferece uma rica variedade de maneiras para construir e transmitir nossas ideias, mas elas não funcionam em todas as experiências. Para maximizar a usabilidade, estruturas gramaticais simples funcionam melhor na maioria dos objetivos. Isso significa recorrer a frases com sujeito e predicado ou instruções imperativas com verbo e objeto, como “O ônibus aceita quantias exatas e passes” e “Insira crédito em seu cartão”.

Contudo, somente maximizar a usabilidade pode resultar em um tom robótico e impessoal. Ao escolher a estrutura das frases e outros aspectos gramaticais que deem suporte aos princípios do produto, é possível definir o equilíbrio exato entre a usabilidade e a personalidade da experiência.

Sturgeon Club

O Sturgeon Club reforça sua cultura no uso da linha “Gramática” do quadro de voz da marca (Tabela 2.14). Para conferir elegância, a experiência deve recorrer a estruturas complexas de frases. Contudo, para promover camaradagem, é preferível uma gramática simples para discutir pessoas. Mais importante, o próprio clube é citado na gramática associada à formalidade: voz passiva, pretérito e frases complexas.

TABELA 2.14 Gramática alinhada aos princípios do produto do Sturgeon Club

	CERCAR-SE DE ELEGÂNCIA	PROMOVER CAMARADAGEM	CONECTAR-SE COM AS TRADIÇÕES
Gramática	Nas descrições da experiência, prefira estruturas complexas às simples ou compostas	Quando citar pessoas, prefira declarações simples	Quando citar o clube, prefira voz passiva, pretérito e frases complexas e compostas

'appee

Ao contrário do Sturgeon Club, o 'appee prefere o uso do tempo presente em suas regras e não emprega frases completas (Capítulo 3, Figura 3.9), conforme especificado na linha “Gramática” de seu quadro de voz (Tabela 2.15).

TABELA 2.15 Gramática alinhada aos princípios do produto do 'appee

	DIVERSÃO	DESCOBERTA	SURPRESA
Gramática	Tempo presente e futuro	{nenhuma gramática específica}	preferem-se pequenos grupos de palavras

TAPP

A TAPP mantém seu estilo utilitário na linha “Gramática” de seu quadro de voz (Tabela 2.16). Frases completas são utilizadas para enfatizar confiabilidade, mas sintagmas também são aceitos desde que sejam simples.

TABELA 2.16 Gramática alinhada aos princípios do produto TAPP

	EFICIENTE	CONFIÁVEL	ACESSÍVEL
Gramática	Frases ou sintagmas simples	Frases completas	Frases ou sintagmas simples

PONTUAÇÃO E CAPITALIZAÇÃO

Há um forte argumento de que pontuação e capitalização fazem parte do

design visual e tipográfico da experiência e não são responsabilidade do redator UX. É aqui que a maioria dos guias de estilo faz o trabalho pesado: quando usar vírgulas, como empregar travessões e muito mais. Como ponto de partida, a organização pode optar por utilizar guias já publicados.

Independentemente de como o estilo é escolhido ou a quem pertence essa decisão na organização, pontuação e capitalização continuam entre os erros mais comuns nos textos UX. Um dos objetivos do quadro de voz da marca é registrar a discussão e o resultado para que confusões futuras possam ser evitadas e a experiência possa ser construída de maneira consistente.

Sturgeon Club

O quadro de voz do Sturgeon Club detalha como a capitalização enfatiza relações e papéis dentro do clube (Tabela 2.17). Ele também esclarece sobre o uso de vírgulas e recomenda que não sejam utilizados pontos de exclamação e til.

TABELA 2.17 Pontuação e capitalização alinhadas aos princípios do produto do Sturgeon Club

	CERCAR-SE DE ELEGÂNCIA	PROMOVER CAMARADAGEM	CONECTAR-SE COM AS TRADIÇÕES
Pontuação	Vírgulas em série, dois pontos no lugar de travessão, sem til ou ponto de exclamação	{nenhuma pontuação específica}	As frases incluem pontuação final. Os títulos, não
Capitalização	Somente as palavras principais devem estar capitalizadas em títulos, botões e cabeçalhos	Os tipos de relação não são capitalizados (amigo, cônjuge, pai)	Os títulos, funções, títulos de comitê e nomes dos sócios devem ter a inicial maiúscula

'appee

O 'appee prefere uma pontuação pouco tradicional, distante de tradição e formalidade. Em vez de usar capitalização para representar importância, o quadro indica que ela deve ser utilizada somente para ênfase (Tabela 2.18).

TABELA 2.18 Pontuação e capitalização alinhadas aos princípios do produto do 'appee

	DIVERSÃO	DESCOBERTA	SURPRESA
Pontuação	Evite pontos; use emojis, exclamações, interabangs (?), pontos de interrogação	Til em vez de dois pontos, ponto-e-vírgula, travessão ou reticências	{nenhuma pontuação específica}
Capitalização	Use capitalização somente para ênfase	Use a capitalização convencional	{nenhuma capitalização específica}

TAPP

Com suas linhas “Pontuação” e “Capitalização” em seu quadro de voz (Tabela 2.19), a TAPP apostava na clareza como melhor rota para eficiência, confiabilidade e acessibilidade. A empresa utilizava vírgulas e pontos, mas evitava pontos e vírgulas, travessões, pontos de interrogação e comentários entre parênteses. Devido à capitalização, títulos e botões são imediatamente reconhecidos como membros de uma hierarquia.

TABELA 2.19 Pontuação e capitalização alinhadas aos princípios do produto da TAPP

	EFICIENTE	CONFIÁVEL	ACESSÍVEL
Pontuação	Use pontos, vírgulas. Evite pontuações terminais para instruções	Use pontos, vírgulas. Evite pontos de interrogação. Evite pontuações terminais para instruções	Evite pontos e vírgulas, travessões, comentários entre parênteses
Capitalização	Somente as palavras principais devem estar capitalizadas em títulos, botões e cabeçalhos	Somente as palavras principais devem estar capitalizadas em títulos, botões e cabeçalhos	Somente as palavras principais devem estar capitalizadas em títulos, botões e cabeçalhos

COMPLETANDO O QUADRO DE VOZ DA MARCA

Com todas as linhas agrupadas, o quadro de voz da marca torna-se uma ferramenta formidável para manter o conteúdo UX focado em alcançar os objetivos da organização e das pessoas que utilizarão a experiência. Cada decisão de conteúdo pode ser informada e alinhada para seguir a mesma voz, independentemente de quem escreve. Assim, a equipe pode identificar pontos naturais de conflito. Por exemplo, na coluna “Descoberta”, o ’apée especifica que as descrições não sejam metafóricas, mas também recomenda ser imprevisível e usar menos palavras do que o necessário. No processo imaginativo descrito na próxima seção, explico como utilizar essas tensões dentro do quadro de voz da marca para criar

uma variedade de soluções diferentes e escolher a mais adequada.

As tabelas 2.20, 2.21 e 2.22 apresentam o quadro de voz completo para o Sturgeon Club, o 'appee e a TAPP, respectivamente.

TABELA 2.20 Quadro de voz completo do Sturgeon Club

	CERCAR-SE DE ELEGÂNCIA	PROMOVER CAMARADAGEM	CONECTAR-SE COM AS TRADIÇÕES
Conceitos	Detalhes de acabamento e opulência; funcional e ornamental	União, pertencimento e descrição	Conexões específicas com sócios do clube, história, fama e poder
Vocabulário	Evitar generalizações ("muitos", "sem dúvida" etc.)	Em segurança, não seguro; encontro com sócios, compromisso com os profissionais do clube	Sócio emérito, sócio (falecido), não ex-sócio
Verbosidade	Intensifique o uso de adjetivos e advérbios nas respostas e descrições	Seja breve; eles não estão aqui para falar com o concierge	Frases completas mesmo onde as mais curtas são mais comuns
Gramática	Nas descrições da experiência, prefira estruturas complexas às simples ou compostas	Quando citar pessoas, prefira declarações simples	Quando citar o clube, prefira voz passiva, pretérito e frases complexas e compostas
Pontuação	Vírgulas em série, dois pontos no lugar de travessão, sem til ou ponto de exclamação	{nenhuma pontuação específica}	As frases incluem pontuação final. Os títulos, não
Capitalização	Somente as palavras principais devem estar capitalizadas em títulos, botões e cabeçalhos	Os tipos de relação não são capitalizados (amigo, cônjuge, pai)	Os títulos, funções, títulos de comitê e nomes dos sócios devem ter a inicial maiúscula

TABELA 2.21 Quadro de voz completo do 'appee

	DIVERSÃO	DESCOBERTA	SURPRESA
Conceitos	Pequenos prazeres, evitar grandes sucessos; frivolidade	Aspectos comuns encontrados principalmente na interseção de ideias	Imprevisível; desorientação e dificuldade podem ser divertidas
Vocabulário	{nenhuma terminologia específica}	Descrições simples e sem metáforas	{nenhuma terminologia específica}
Verbosidade	Menos do que o estritamente necessário	{nenhuma verbosidade específica}	{nenhuma verbosidade específica}
Gramática	Tempo presente e futuro	{nenhuma gramática específica}	preferem-se pequenos grupos de palavras

	DIVERSÃO	DESCOBERTA	SURPRESA
Pontuação	Evite pontos; use emojis, exclamações, interabangs (?), pontos de interrogação	Til em vez de dois pontos, ponto-e-vírgula, travessão ou reticências	{nenhuma pontuação específica}
Capitalização	Use capitalização somente para ênfase	Use a capitalização convencional	{nenhuma capitalização específica}

TABELA 2.22 Quadro de voz completo da TAPP

	EFICIENTE	CONFIÁVEL	ACESSÍVEL
Conceitos	Ausência de desperdícios	Viagens pontuais	Viagens para todos os passageiros
Vocabulário	Rápida, economize tempo e dinheiro	regular, pontual	Disponível, fácil e pronto Nunca use: incapaz, inválido
Verbosidade	Nenhum adjetivo ou garanta o sucesso do usuário	Palavras suficientes para ter uma informação precisa	Palavras suficientes para ter uma informação sem ambiguidades
Gramática	Frases ou sintagmas simples	Frases completas	Frases ou sintagmas simples
Pontuação	Use pontos, vírgulas. Evite pontuações terminais para instruções.	Use pontos, vírgulas. Evite pontos de interrogação. Evite pontuações terminais para instruções.	Evite pontos e vírgulas, travessões comentários entre parênteses
Capitalização	Somente as palavras principais devem estar capitalizadas em títulos, botões e cabeçalhos	Somente as palavras principais devem estar capitalizadas em títulos, botões e cabeçalhos	Somente as palavras principais devem estar capitalizadas em títulos, botões e cabeçalhos

Para compreender como a voz da marca ajuda a tornar a experiência reconhecível, observe as telas de login do Sturgeon Club, do 'appee e da TAPP dispostas lado a lado (Figura 2.2).

Observe que o sistema de design é praticamente idêntico, mas as diferenças no texto criam características reconhecíveis. O Sturgeon Club solicita **Member phone number** (*Telefone do sócio*) e oferece **Assistance** (*Assistência*). O 'appee usa menos palavras do que o necessário ao optar por não oferecer rótulos para os campos de texto de entrada (uma escolha difícil para usabilidade). A TAPP cria a experiência mais acessível possível, com rótulos e botões inequívocos e completos.

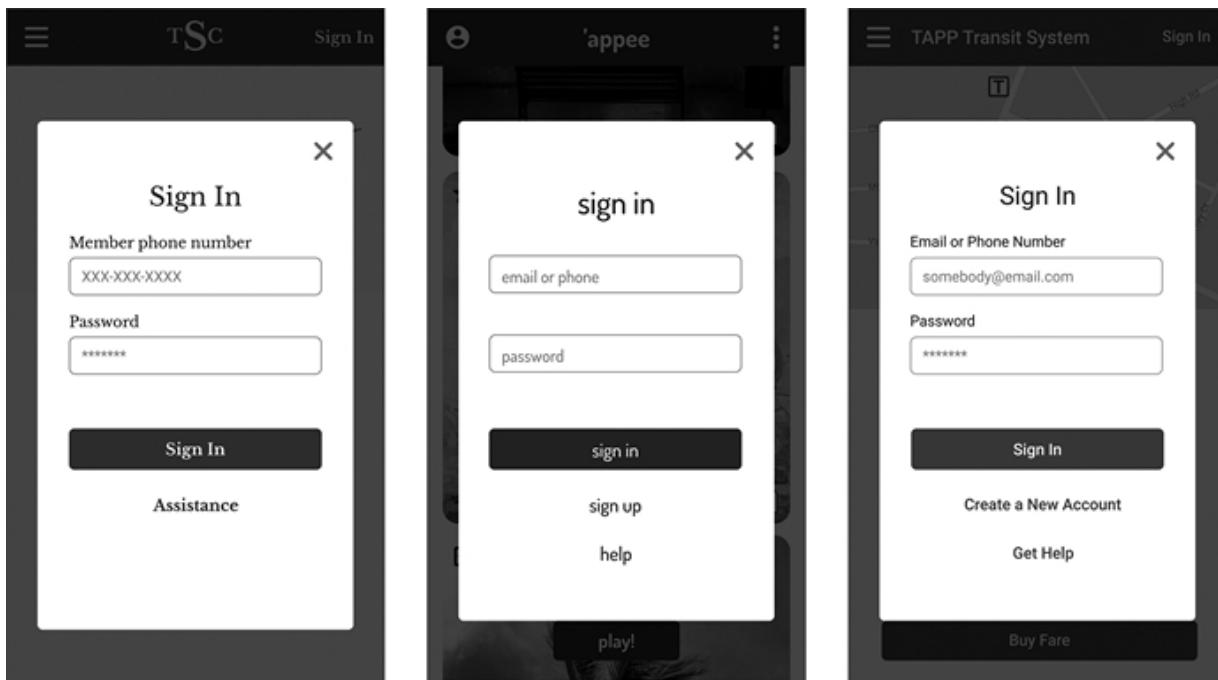


FIGURA 2.2

As telas de login para os três aplicativos usados como exemplo ilustram a diferença na voz da marca. Mais exemplos estão disponíveis no Capítulo 4.

Usando o quadro de voz da marca para tomada de decisão e iteração

Para oficializar o quadro de voz da marca, ele precisa ser aprovado pelos profissionais do mais alto nível possível na organização. Serão necessários seu patrocínio e suporte para que a equipe conheça o quadro e o leve a sério o suficiente para perceber seu valor em seu próprio trabalho. Planeje uma cerimônia de alto nível para a aprovação. Cerimônias e revelações são como uma organização indica seu nível de investimento em uma ideia. Para ser eficaz e visível como uma ferramenta de tomada de decisão, o quadro de voz da marca precisa desse investimento.

Na reunião, apresente cada parte do quadro de voz da marca aos tomadores de decisão. Prepare exemplos de antes e depois do conteúdo que pode ser aprimorado reescrevendo-o para alinhamento. Demonstre como o quadro de voz da marca será utilizado para informar decisões e como será mensurado seu efeito sobre sentimentos, envolvimento e outras métricas relevantes para a organização (veja o Capítulo 6).

Agende uma segunda reunião para que os líderes apresentem o quadro de voz da marca à equipe. Continue a conscientização por meio de newsletters, avisos por email e outros canais apropriados à cultura da equipe.

Depois que for adotado pela organização, é hora de usar o quadro de voz da marca como ferramenta de tomada de decisões e fazer melhorias. São três os seus papéis principais: treinar novos redatores UX, projetar novos textos e resolver impasses.

TREINANDO NOVOS CRIADORES DE CONTEÚDO

Uma das coisas que o redator de conteúdo precisa fazer quando se junta à equipe é internalizar as ideias, o vocabulário e a gramática que a experiência usa estrategicamente. O quadro de voz da marca funciona como uma referência estruturada para aprender essa voz assim como aprendem qualquer outro aspecto da organização.

O feedback de terceiros é especialmente útil para integrar novos membros da equipe. Recorrer ao quadro de voz da marca para fundamentá-lo pode ajudá-los a aprender mais rapidamente. Por exemplo, “nossa voz utiliza a gramática mais simples possível. Existe alguma forma de torná-la ainda mais simples?” ou “você poderia incluir mais informações sobre esse conceito, já que ele é parte da nossa voz?”.

IMAGINAÇÃO

Use o quadro de voz da marca quando planejar o novo texto UX. Escolha um dos princípios do produto que se aplique ao momento da experiência e rascunhe-o para amplificá-lo. Em seguida, deixando de lado essa opção, repita o processo com um segundo princípio do produto, aplicando ideias, vocabulário e gramática diferentes.

Por exemplo, os princípios do produto da TAPP são eficiente, confiável e acessível. A tela principal de sua experiência inclui um mapa com a localização do usuário, uma caixa de pesquisa para localizar a rota de trânsito e um botão principal para comprar uma passagem ou pagar a tarifa.

O título precisa apresentar o valor e a promessa da TAPP e não desviar o foco das ações principais que o usuário precisa executar, seja ela encontrar

uma rota ou comprar uma passagem. Usando o quadro de voz da marca para guiar as interações, criei três versões do título, cada uma alinhada a um dos três princípios (Figura 2.3).

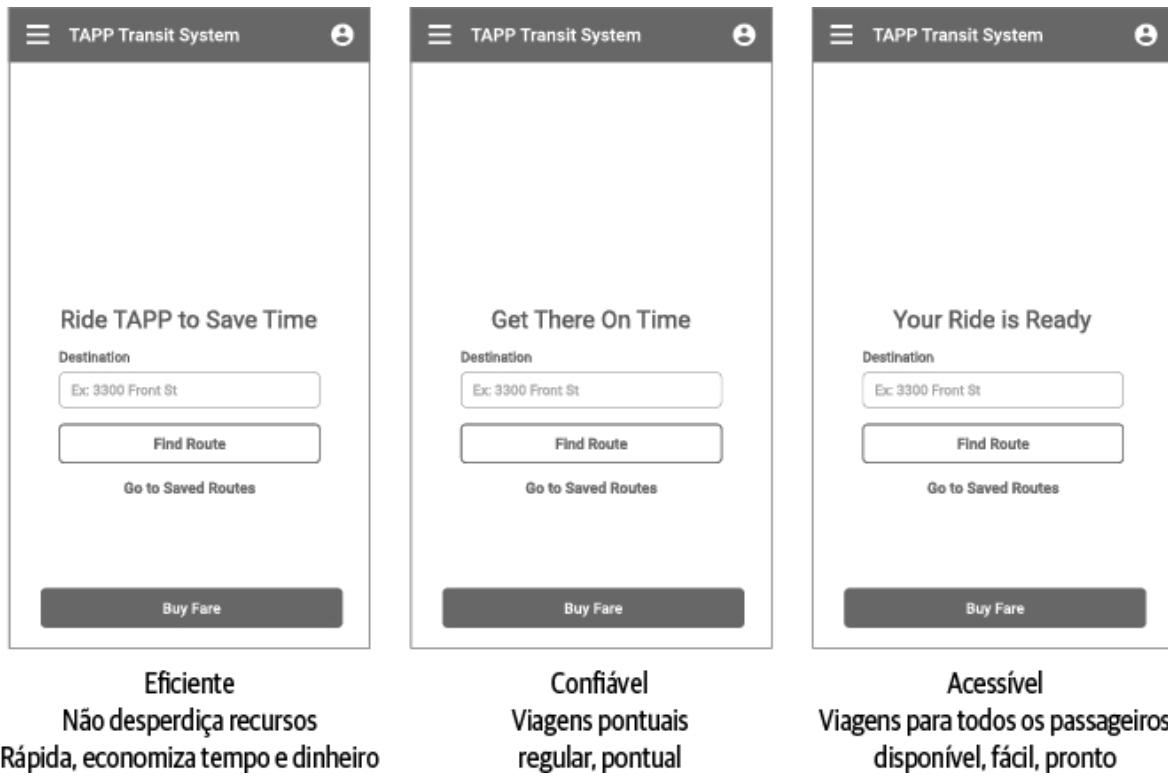


FIGURA 2.3

A tela principal da experiência da TAPP, com diferentes títulos possíveis que se alinham a cada um dos princípios da empresa.

Ao criar versões do conteúdo que se alinhem a diferentes princípios do produto, todos de uma mesma marca, exercitamos o contexto. Fica mais fácil para o texto UX cumprir seu propósito quando se tem uma articulação clara entre esse objetivo e a forma de alcançá-lo. É essa a finalidade do quadro de voz da marca. Para qualquer conjunto de texto, o processo iterativo dará uma ampla gama de opções entre as quais escolher. Quanto maior a quantidade de boas e diferentes alternativas a ser compartilhada com a equipe, maior a quantidade de alterações no diálogo, passando de “precisamos corrigir as palavras” para “vamos encontrar e testar as melhores opções”. Então, é hora de decidir qual boa opção escolher.

TOMADA DE DECISÕES E RESOLUÇÃO DE IMPASSES

Ao criar diversas boas alternativas para o texto UX, você dispõe de múltiplas opções para testar e comparar a fim de definir a diferença entre sua efetividade (leia mais a respeito do assunto no Capítulo 6, sobre teste e mensuração).

Quando não é possível, prático ou desejável testar, o redator UX e a equipe costumam escolher uma das opções como favorita. Se houver divergências sobre qual delas utilizar, a tomada de decisões precisará resolver o impasse. Existem três métodos comuns que presenciei em equipes e organizações: consenso, decisões autônomas e decisões hierárquicas.

Consenso

Quando a organização prefere chegar ao consenso, defende a melhor opção. Formule seu argumento ilustrando os problemas a serem resolvidos e incluindo tanto as necessidades imediatas quanto os objetivos organizacionais mais amplos. Use o quadro de voz da marca para lembrar ao grupo a necessidade de a empresa construir o relacionamento entre a marca e as pessoas que utilizarão a experiência.

Decisões autônomas

Se a organização prefere um trabalho independente responsável, a escolha pode estar em suas mãos! Além de utilizar o quadro para obter feedback de terceiros, use-o como checklist pessoal: o texto inclui as ideias corretas? Está formulado conforme a gramática predefinida? Se houver duas ótimas opções para voz da marca e usabilidade, qualquer uma delas funcionará. Pode, literalmente, jogar a moeda.

Decisões hierárquicas ou autocráticas

Em muitas organizações, os ocupantes dos mais altos níveis hierárquicos são designados tomadores de decisões, independentemente de conhecimento ou experiência. Eles desejam fazer a melhor escolha possível, tanto para a organização quanto para a equipe, então, obterão informações de seus especialistas e redes. Na situação ideal, o tomador de decisão confia em seus especialistas; caso contrário, seu poder decisório diminui. Ao consultar especialistas e redes a respeito dos riscos e benefícios das opções, o tomador de decisão e a organização podem ficar mais confiantes a respeito da escolha que fizerem.

Se a opção selecionada não estiver alinhada à voz, o próprio quadro de voz da marca pode servir para resolver o impasse. Como foi validado, possui a mesma autoridade que a pessoa de mais alto nível hierárquico que o assinou. Por exemplo, uma equipe que discorda da voz da marca precisa ter uma justificativa que convença o CEO, caso tenha sido ele quem assinou o quadro.

Resumo: Levante cada voz

A voz da marca em uma experiência é construída a partir de muitas escolhas no texto. Ela começa com as ideias que escolhemos incluir ou excluir, mesmo que as palavras não tenham uma diferença detectável no “fazer” em questão, e continua com as palavras que escolhemos, a quantidade delas que podemos utilizar, como as organizamos e como empregamos pontuação e capitalização.

Quando a voz da marca na experiência é criada de forma intencional, pode-se recorrer às escolhas como uma ferramenta de poder para alinhar cada palavra aos objetivos da organização e do cliente. Não se trata, entretanto, de uma ferramenta individual: a criação do quadro de voz da marca demandará tempo e investimento de um amplo conjunto de stakeholders.

Mesmo que um redator UX esteja certo de que pode criar o quadro de voz da marca sozinho, deve resistir à tentação. A equipe mínima para produzi-lo deve incluir representantes de marketing, pesquisa, produto, liderança, suporte e design. A experiência refletirá as pessoas que a construíram; logo, podemos criar e obter mais chances de sucesso futuro se conduzirmos a equipe pelo processo de definição sobre como os princípios do produto afetam a voz da marca. Para fazer com que falem na nova voz, as pessoas precisarão considerá-la, se comprometer com ela e praticá-la. A equipe pode recorrer ao quadro de voz da marca para criar sentimentos pelos quais os usuários estão buscando e maximizar a possibilidade de alcançar o sucesso do qual a organização necessita.

Criar esses sentimentos com texto UX começa pela redação das palavras que os usuários experimentarão. Nos próximos três capítulos, mergulharemos nas técnicas de redação, edição e avaliação dessas palavras.

[3]

Diálogo para design com foco no conteúdo

O papel do designer é o de um anfitrião bom e atencioso, antecipando as necessidades de seus convidados.

—CHARLES EAMES, DESIGNER AMERICANO

Escrever do zero é assustador quando a página está em branco, o céu está azul e a tarefa é descrita somente como “crie algo agradável”. Não é para isso que servem os redatores UX. Nossas palavras não estão lá para serem lidas, saboreadas e apreciadas, mas para passarem despercebidas enquanto ajudam a conduzir o usuário para onde deseja. Quando abordamos a redação UX, sabemos por onde começar: pelas metas da organização e dos usuários da experiência e pelo trabalho que fizemos para definir a voz da marca.

Neste capítulo, compartilho um exercício baseado na principal forma de interação entre os seres humanos: *o diálogo*. Trata-se de um método para projetar a experiência que começa antes de diagramas ou interfaces. (Para textos UX já existentes, consulte o Capítulo 5.)

De certa forma, o diálogo está em nossa composição genética. Os seres humanos se revezam na fala e na resposta de maneiras que ultrapassam idiomas, continentes e culturas¹. Dialogar é algo muito mais antigo do que responder a pixels em interfaces e a sons em alto-falantes; portanto, ainda governa a forma como respondemos a esses estímulos.

Ao longo deste livro, quando escrevo que o texto UX deve ser *dialógico*, não específico de uma voz ou tom, como “conversa casual” ou “específica de uma cultura”. Quero dizer que é reconhecível pelas pessoas como uma interação com as palavras. Quando interagem com a experiência, os usuários estão dialogando com ela.

No início de um novo processo de design, iniciamos o conteúdo quando definimos os objetivos (tudo começa por eles!) e criamos diálogos e wireframes a partir daí.

Design face a face

Neste exercício, a experiência é percorrida como se fosse uma interação face a face. Será necessário ter uma ideia de onde os usuários começarão, quando utilizarão a experiência e o que desejam. Também será preciso saber por que a organização quer que essa interação aconteça. Na melhor das circunstâncias, uma ou mais pessoas o ajudarão na criação dos projetos, e é contando com isso que descrevo o processo.

A fim de se preparar para o design conversacional, separe algumas notas adesivas, um quadro branco e marcadores (ou outro método para compartilhar anotações). Reúna-se com seu parceiro ou pequeno grupo. Ninguém da equipe precisa ser um redator UX experiente, mas todos devem estar familiarizados com a organização e com os usuários da experiência.

O melhor grupo a ser reunido incluirá representantes dos principais stakeholders tanto da organização quanto dos usuários da experiência. Para a organização, eles podem ser integrantes das equipes de design, pesquisa, produto, negócios e engenharia. Para os usuários, a variedade é fundamental: escolha pessoas que possam representar a diversidade de seres humanos aos quais sua experiência tentará servir. Podem ser novos usuários ou aqueles que já a utilizaram, usuários que acessam experiências semelhantes com facilidade e pessoas excluídas de experiências afins.

Atente para o que não precisa: projetos ou interfaces. Deseja-se evitar pensar nos elementos de design que podem ser usados para representar o diálogo. Eles virão mais tarde. Neste exemplo, consideramos como renovar um passe de ônibus com a TAPP. Comece identificando a origem do usuário e que resultado deseja. Afixe esses pontos de partida e chegada na parede em cada uma das extremidades de uma longa seta, ou recorra a um quadro branco que possa ser acessado por todo o grupo (Figura 3.1). O restante do diálogo será posicionado entre esses pontos.



FIGURA 3.1

No início do exercício de design conversacional, posicione a intenção dos usuários no início de uma longa seta e o resultado que desejam alcançar no final dela.

Em seguida, com a participação do grupo, escreva respostas para as seguintes perguntas:

- Por que o usuário está nesta experiência; por que está fazendo isso?
- Por que esta organização oferece esta experiência?

Escreva as respostas próximo à seta para que sejam consultadas e atualizadas ao longo do exercício (Figura 3.2).

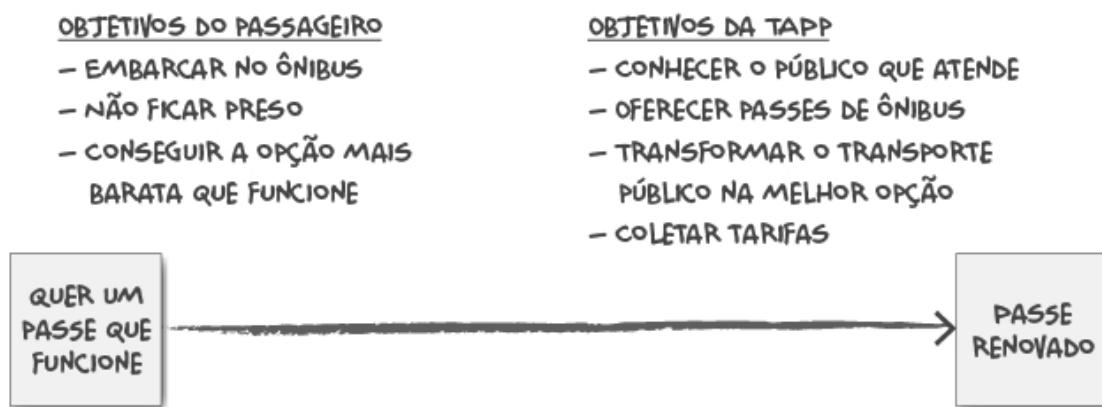


FIGURA 3.2

Para guiar o exercício conversacional, acrescente à seta os objetivos dos usuários da experiência e os objetivos da organização.

Agora que o básico foi feito, é hora da encenação. Os integrantes da sua equipe desempenharão dois papéis: o do usuário da experiência e o da experiência em si. Esse momento é semelhante às técnicas de improviso usadas no teatro, mas sem uma plateia. Somente as melhores partes serão guardadas para a experiência.

A melhor forma de encenar é se movimentando. Ao permitir que a linguagem corporal se expresse, a equipe perceberá nuances do diálogo que criarão uma experiência melhor. Por exemplo, se a situação envolver uma compra, crie um cenário no qual exista um guichê da “organização”, como um falso caixa. Se estiver projetando uma primeira experiência ou uma experiência de embarque, deixe que a pessoa bata à porta para entrar.

O papel do usuário da experiência é deixar claro o que deseja e seguir

avançando em direção a esse resultado de modo a alcançar seus objetivos. O papel da pessoa encenando a experiência é ajudar o usuário a atingir seus objetivos enquanto são alcançados também os da organização. Trata-se do anfitrião atencioso, antecipando as necessidades do usuário da experiência. Juntos, eles improvisarão um diálogo e repetirão a cena até que o diálogo alcance todos os objetivos.

Após os atores estarem fisicamente posicionados, a pessoa encenando a organização começará: “Em que posso ajudá-lo?” é um bom ponto de partida (mesmo que decida alterá-lo mais tarde). Cada um dos integrantes deve ter a oportunidade de ser a experiência e o usuário que a utiliza. Uma boa prática é alternar os tipos de pessoas representadas, incluindo diferentes necessidades e capacidades. Ao revezar, todos devem ter a oportunidade de interpretar a experiência.

A menos que sua equipe já tenha praticado improviso, esse processo pode parecer estranho nas primeiras encenações. Não desista. Recomendo reproduzir o diálogo ao menos duas vezes antes da primeira pausa. Se algum ator travar, peça que revise a lista de objetivos e resultados. Quando todos forem alcançados, a experiência pode ser finalizada.

A cada encenação do diálogo, registre os tópicos na seta já iniciada (Figura 3.3). Escreva-os entre as duas extremidades, na ordem em que foram citados. Quando produzirem boas frases para explicar um conceito ou fazer uma pergunta, anote-as.

Como equipe, é possível considerar e encenar as seguintes situações: o que aconteceria se as perguntas fossem feitas numa ordem diferente? E se fossem feitas de maneira distinta? E se o usuário fosse uma criança ou alguém que precisasse de algo um tanto complexo? Esse exercício é o laboratório para que essas ideias sejam testadas.

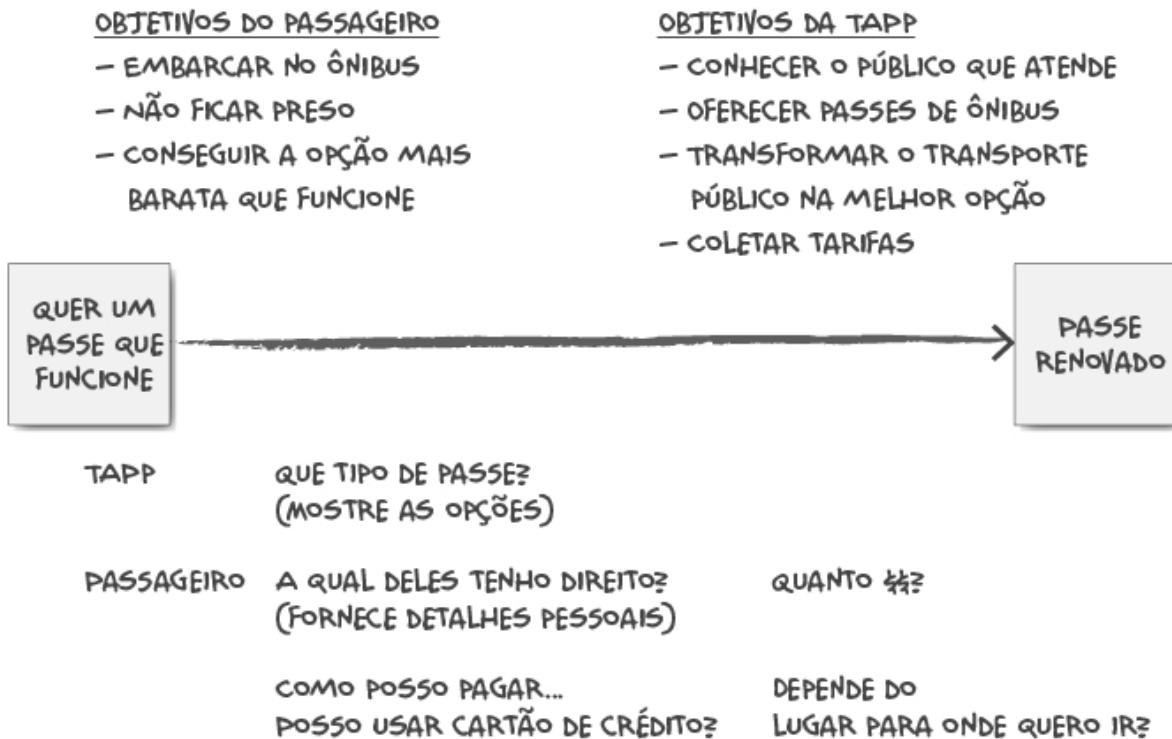


FIGURA 3.3

Anotações rudimentares, incluindo frases e sequências do diálogo, são registradas na sequência entre as duas extremidades da seta.

Ao sequenciar intencionalmente os tópicos, a experiência torna-se mais eficiente e agradável. Também ajuda a identificar a terminologia e destacar quais termos precisam ser definidos, repensados ou especificamente introduzidos.

Nesse ponto, o diálogo será bastante confuso, e esse é um dos pontos do exercício. Esses diagramas são o esboço inicial do trabalho de design que virá a seguir.

Transformando o diálogo numa experiência

Após explorar diferentes possibilidade de diálogo, é hora de registrar o que foi criado. Tire fotos da versão bagunçada, pois pode precisar dela futuramente, mas também a refine de modo a produzir uma versão mais limpa com a qual todos concordem, como a linha de notas na seta da Figura 3.4.



FIGURA 3.4

As anotações rudimentares do diálogo são refinadas em uma sequência de notas, algumas vezes denominada “jornada do usuário”, que atende aos objetivos dos usuários e da organização.

Em seguida, é hora de avaliar como soam as palavras quando escritas. Algumas delas faladas, embora comuns e conversacionais, não são de fácil leitura. Uma maneira de escrevê-las é por meio de mensagens de texto, usando balões dispostos lado a lado (Figura 3.5).

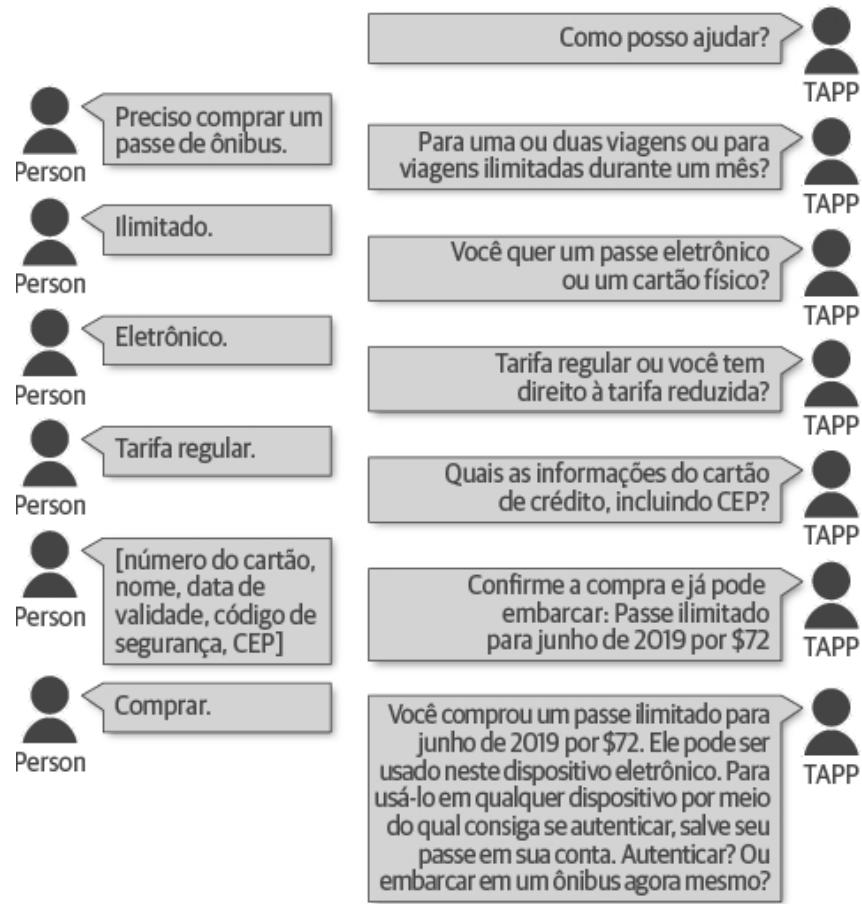


FIGURA 3.5

Um refinamento do diálogo entre a TAPP e o usuário que deseja comprar um passe de ônibus utilizando balões com mensagens de texto dispostos lado a lado. Ao final do exercício de design conversacional, tem-se um projeto para o diálogo geral. É possível saber quando uma terminologia essencial precisa ser introduzida e foram definidos rascunhos de texto que podem ser usados como ponto de partida. O designer UX, ou designer de interação, dispõe de material suficiente para criar os wireframes da experiência visual, iniciar o mapeamento de uma experiência com interface de voz ou criar uma experiência física pessoal. As frases ditas pela experiência se transformarão em títulos, rótulos e descrições. Aquelas proferidas pelo usuário se tornarão botões e opções que poderão ser selecionados ao longo da experiência.

Um possível wireframe para a compra de passe na TAPP, usando o design com foco no conteúdo, é apresentado na Figura 3.6.

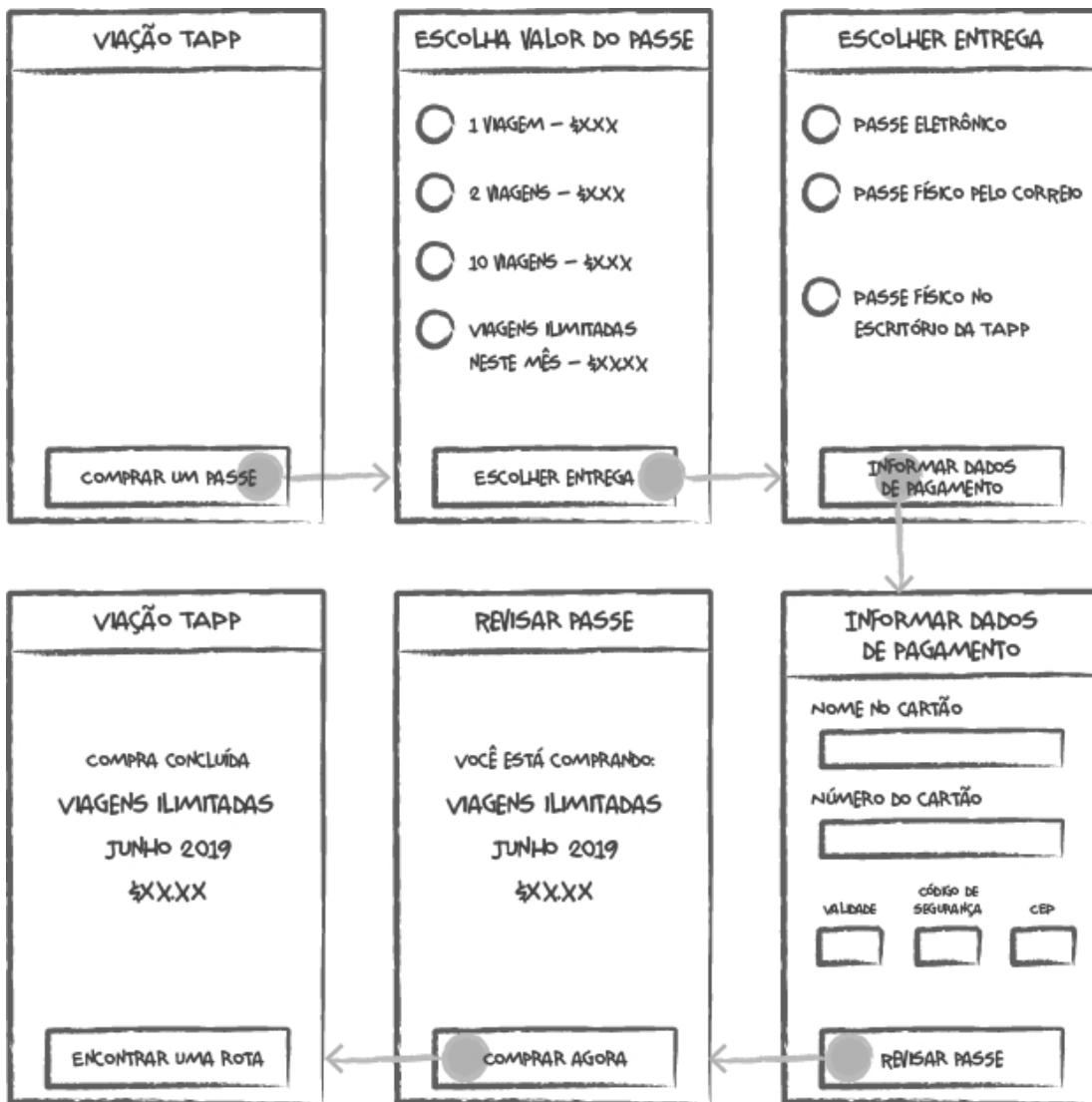


FIGURA 3.6

Resultado do exercício de design conversacional: um possível wireframe para compra de passe na TAPP, representando todas as seis etapas.

No exercício, a equipe pode identificar pontos de entrada para experiências adicionais (no exemplo da TAPP, fazer login ou andar de ônibus). Também será possível detectar casos extremos e situações de erro, como cartões de crédito vencidos. Essas descobertas podem ser documentadas junto ao design para que a experiência pareça coesa.

Resumo: Agora o diálogo está correto

O texto e o design UX não estão otimizados, mas o mais difícil foi feito, o trabalho essencial: o diálogo. A equipe sabe que a experiência será

alinhada aos objetivos da organização e dos usuários e pode sentir-se confiante de que o diálogo correto acontecerá.

Contudo, o trabalho ainda não está concluído! Agora que o diálogo existe, o redator UX pode refinar o texto de acordo com posicionamento, escaneabilidade e voz da marca. Esse caminho singular pode ser ampliado e bifurcado segundo diferentes necessidades e circunstâncias dos usuários que acessarão a experiência. O redator UX pode seguir diretamente para o processo iterativo de edição ou iniciá-lo aplicando padrões de texto UX.

¹ *How We Talk: The Inner Workings of Conversation* por N.J. Enfield (Basic Books, 2017).

[4]

Aplique padrões de texto UX

Preste atenção aos intrincados padrões de sua existência que lhe parecem óbvios.

—DOUG DILLON, ESCRITOR

Um padrão de design é uma solução reutilizável comum para um problema de design. O objetivo desse conjunto de padrões de texto UX é criar um ponto de partida fácil e reconhecível para a redação de texto de alta qualidade. Trata-se de uma ferramenta para a redação rápida e escalável de novos textos UX com base em padrões que obtiveram sucesso no passado.

Como outros bons padrões de design, esses não recomendam quais palavras usar, tampouco devem criar a impressão de que são necessários para a solução de determinado problema. Algumas vezes, o texto UX não é a solução adequada.

Os padrões de texto UX incluídos aqui formam um conjunto básico do que quase toda experiência deve utilizar:

- Títulos
- Botões e outros textos interativos
- Descrições
- Estados vazios
- Rótulos
- Controles
- Campos de entrada de texto
- Textos de transição
- Mensagens de confirmação
- Notificações
- Erros

Para cada um dos padrões de texto UX neste capítulo, forneço três informações críticas: a finalidade do padrão, sua definição e seu uso.

Também incluo exemplos de cada um deles com base nas experiências de exemplo deste livro: o Sturgeon Club, o 'appee e a TAPP. Assim, é possível ver uma variedade de padrões de texto em diferentes vozes.

Para ajudar a deixar os exemplos claros, as interfaces do Sturgeon Club aparecem do lado esquerdo, enquanto as do 'appee aparecem no centro e as da TAPP são posicionadas à direita. Para fins de ilustração, cada experiência é apresentada como um app, mas os mesmos padrões de texto UX se aplicam a experiências em televisões e desktops.

Vamos começar pelo primeiro tipo de conteúdo encontrado na maior parte das experiências: o título.

Títulos

Finalidade: Fornecer uma explicação imediata sobre o contexto e a ação a ser tomada. Um título é um rótulo que indica os níveis mais altos de hierarquia na arquitetura da informação. Frequentemente, são os primeiros e únicos textos lidos pelos usuários em uma experiência. Isso significa que precisam fornecer o contexto para que o usuário alcance seu objetivo. Existem ao menos quatro boas maneiras para criar esse contexto, dependendo de onde ocorra na experiência. A seguir estão os quatro tipos de título que descrevo:

- Nome da marca
- Nome do conteúdo
- Ação ambígua
- Ação simples

TÍTULO COM O NOME DA MARCA

Nos momentos da experiência em que se define a marca, o contexto a ser criado é o da própria experiência. Utilize seu nome para definir o contexto por meio de um título com o nome da marca.

Por exemplo, a interface principal do Sturgeon Club usa o monograma e o nome do clube como título (Figura 4.1). Esta é a tela que cada sócio da experiência do clube visualizará com maior frequência e deve apresentar uma marca reconhecível.



FIGURA 4.1

Títulos com nome da marca na interface principal da experiência do Sturgeon Club.

Muitos aplicativos usam o topo da tela para exibir um título relevante, mas esse não é o caso do Sturgeon Club. Parte do que oferece a seus associados é o sentimento de pertencimento ao clube; portanto, a organização se comprometeu a ter um monograma persistente, sua marca, na posição de título de todas as interfaces.

No corpo da tela, o clube reforça a hierarquia da informação com um segundo título com a marca. Ao incluir dois títulos na página principal, a experiência sutilmente cria a expectativa de que cada interface definirá seu próprio contexto.

TÍTULO COM O NOME DO CONTEÚDO

Quando uma interface se baseia no conteúdo, como uma postagem de blog ou mídia social ou uma imagem, precisa utilizar um título baseado nesse conteúdo. Esses títulos podem ser definidos por quem criou o conteúdo, como o editor de um blog, ou podem ser gerados pelo conteúdo em si, como os títulos criados para publicações em mídias

sociais.

O 'appee, por exemplo, usa o nome do desafio como título para qualquer imagem a ele submetida. Para a interface do jogo que exibe o ganhador do grande prêmio do desafio Bluster, o título adequado é Bluster (Figura 4.2).

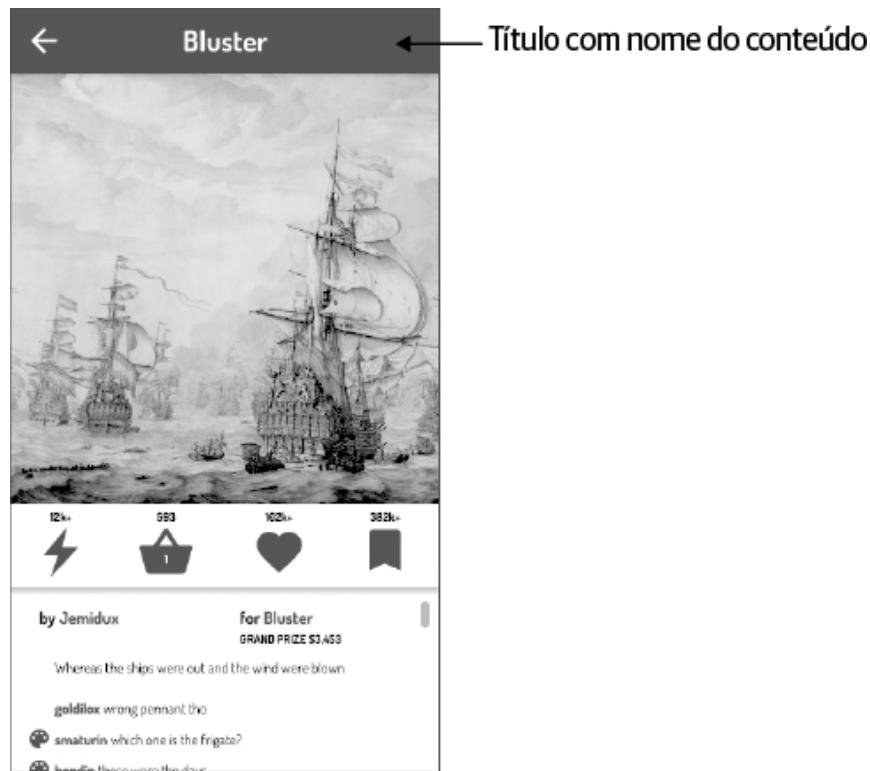


FIGURA 4.2

O 'appee usa o nome do desafio como título para todas as imagens a ele submetidas. Nesta figura, a tela de exibição do ganhador do desafio apresenta Bluster na barra do aplicativo como título com o nome do conteúdo.

TÍTULO PARA AÇÃO AMBÍGUA

Em interfaces nas quais diversas ações potenciais podem ser executadas pelo usuário, como na visão das configurações de sua conta, é útil escolher um título que abarque todo o conjunto de tarefas.

Nesses títulos, escolha um substantivo ou sintagma nominal que nomeie o contexto, ou um sintagma verbal que indique a categoria relevante de ações que podem ser executadas. O título pode confirmar que o usuário está no lugar certo para alcançar seu objetivo, mesmo quando a experiência não sabe o que ele tem em mente. Por exemplo, existem

muitas razões diferentes para um usuário visualizar seu perfil na experiência do 'appee. Pode ser que deseje ver suas fotos já enviadas, revisar seu status ou atualizar a foto de perfil ou outros detalhes. Portanto, o título (Figura 4.3) é a frase descritiva **how you look** (*como você aparece*). Como o usuário pode ter mais de uma conta, é importante indicar que é “você”. O 'appee resolve esse problema exibindo na interface um título com o nome do conteúdo.

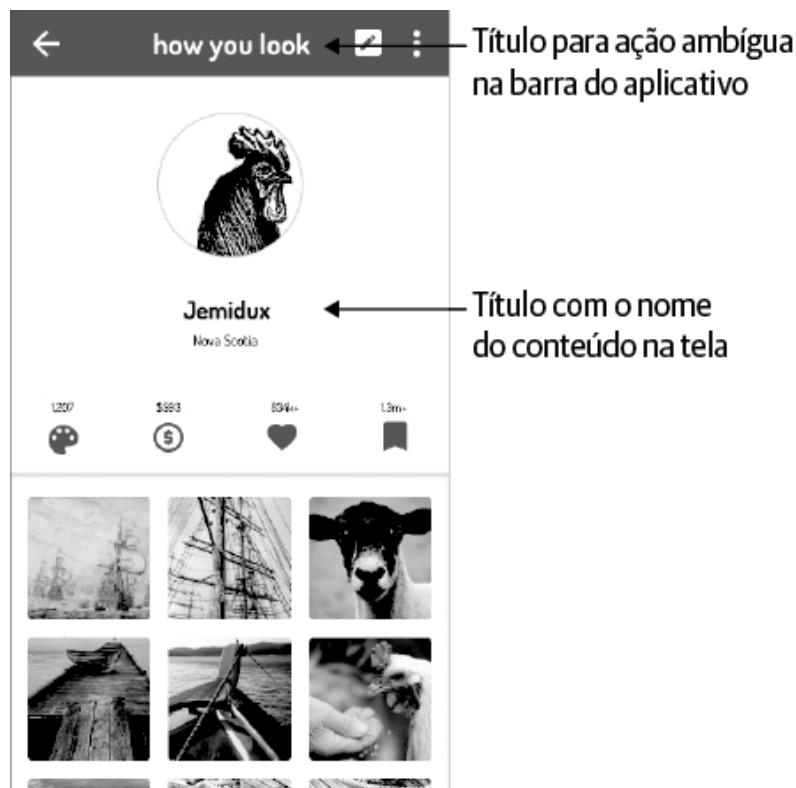


FIGURA 4.3

Quando o usuário Jemidux do 'appee abre seu perfil, encontra o título para ação ambígua “como você aparece” e seu nome de jogador na tela como título com nome do conteúdo.

TÍTULO PARA AÇÃO ÚNICA

Títulos para ações únicas funcionam como instruções a serem seguidas pelo usuário. Use um sintagma verbal imperativo para reforçar a ação correta.

Na Figura 4.4, por exemplo, a experiência da TAPP exibe o código a ser escaneado quando o usuário entrar no ônibus para que pague por sua

passagem. O título para essa ação única é **Pay Fare** (*Pagar tarifa*). Não é necessário clicar em nenhum botão; a próxima ação a ser executada é utilizar o leitor de código no ônibus.



FIGURA 4.4

A tela “Pagar tarifa” na experiência da TAPP apresenta um título para ação única na barra do aplicativo.

Por mais usados que sejam, os títulos são apenas o ponto de partida. A ação real acontece quando os usuários interagem com o texto tocando, clicando ou selecionando-o.

Como demonstra a ação única, o objetivo principal do título é introduzir a tarefa a ser executada. Na maioria das vezes, as ações serão executadas por meio de um botão.

Botões, links e outros comandos

Finalidade: Permitir ao usuário avançar na tarefa ou executar uma ação.

Botões ou quaisquer outros textos interativos são aqueles com os quais o usuário interage tocando, clicando ou falando para seguir para o próximo passo. Algumas vezes são chamados *links*, *calls to action* (CTA) ou

comandos, mas, independentemente de executar uma ação, conduzir o usuário à próxima tela ou abrir outra página, consideraremos todos eles juntos nesse padrão.

Os botões são o texto mais importante na experiência. É por meio deles que o usuário expressa seus objetivos. São os botões (e, até certo ponto, os controles) que permitem às pessoas “falar” com a experiência. Eles devem ser usados para viabilizar o diálogo. Quase todos os outros textos – títulos, descrições, estados vazios, rótulos, confirmações, erros e outros – representam a experiência dialogando com o usuário.

O desafio dos botões é que funcionam melhor quando são reconhecíveis, específicos e exibem somente uma ou duas palavras. Em experiências que testei, botões com uma ou duas palavras eram mais frequentemente usados do que os que exibiam textos mais longos. Do mesmo modo, botões que exibiam uma palavra dita pelo usuário em conversas superavam botões genéricos e aqueles com palavras que as pessoas não usavam.

Por exemplo, quando alguém deseja revisar e pagar as taxas do Sturgeon Club, encontra a tela **Folio** (*Pagamento*) (Figura 4.5). O botão **Pay \$308.48** (*Pagar*) é o mais importante para o clube, pois representa sua receita. O texto começa pelo verbo e é um claro indicador de ação. Colocar o total a pagar no mesmo botão o torna ainda mais específico. Como o sócio já tem um método de pagamento registrado na experiência, o objetivo pode ser concluído com um simples clique.

Existem duas outras opções disponíveis para o sócio do Sturgeon Club: o comando **Change Payment Method** (*Trocar método de pagamento*) e a seta para voltar. A ordem dos botões é importante: assim como em um diálogo, a ação principal ou mais comum aparece primeiro.



FIGURA 4.5

Ao revisar e pagar suas taxas no Sturgeon Club, o usuário pode clicar no botão “Pagar \$308.48”, em “Trocar método de pagamento” ou na seta para voltar e sair da tela.

Às vezes, ícones são usados sem texto, o que pode ajudar a reduzir o número de palavras visíveis na tela. O botão “Voltar” aparece sem palavras, mas os leitores de tela usados por pessoas cegas ou com baixa visão vão ler seu texto oculto. Em geral, as mesmas regras se aplicam às palavras ocultas: o botão terá melhor desempenho se priorizar a clareza, exibir uma ou duas palavras e recorrer ao mesmo vocabulário que os usuários empregariam em diálogos.

Outro tipo de botão é uma opção de menu ou lista. Para eles, substantivos costumam ser mais apropriados. O menu do 'appee, por exemplo, permite ao jogador acessar imagens salvas, seus amigos, configurações da experiência e ajuda (Figura 4.6).

Cada item de menu pode ser considerado seu próprio botão, mas todos precisam ser projetados conforme o contexto em que serão usados. Assim, as palavras podem ser escolhidas de modo a diferir umas das outras e não causar ambiguidade. Também devem ser selecionadas para que façam

sentido juntas, como um conjunto de opções. Como mostra o 'appee, usar somente uma ou duas palavras em cada botão permite ao usuário verificar rapidamente as opções. Essa preocupação no design facilitará a escolha da ação correta pelo usuário na primeira e em todas as outras interações.

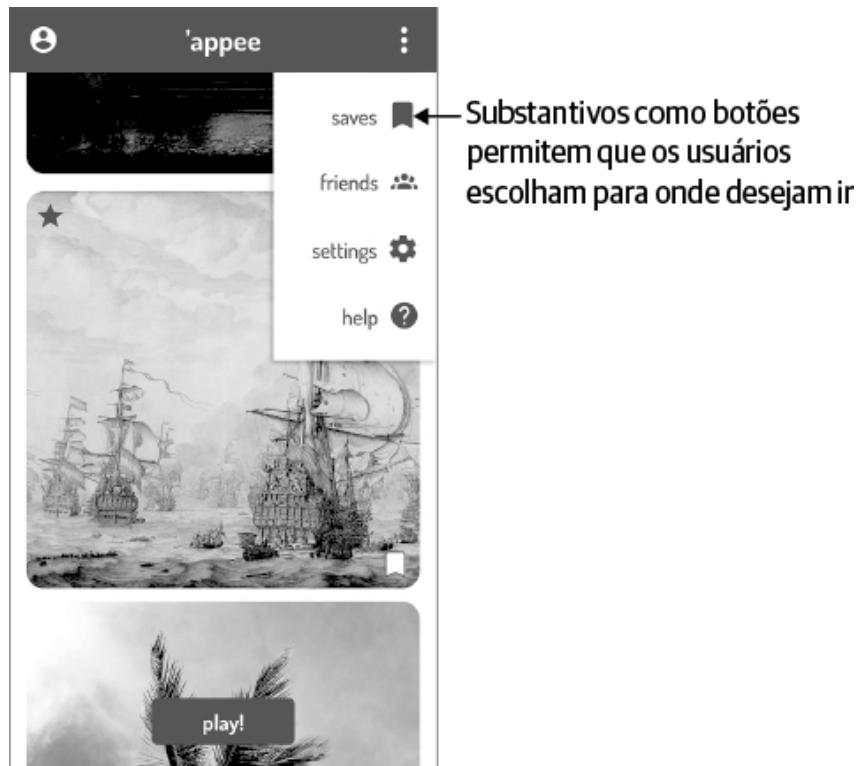


FIGURA 4.6

O menu do 'appee' é o método usado para acessar imagens salvas, configurações e ajuda, que são exemplos de botões com substantivos em um menu ou lista.

Quando usados em conjunto, títulos para ação única e botões são mais eficientes se combinarem suas palavras. Por exemplo, quando uma pessoa precisa criar uma conta na TAPP, encontra o título **Create an Account** (*Criar uma conta*) (Figura 4.7). O botão que permite a execução da ação exibe **Create Account** (*Criar conta*) e, portanto, combina com o título. Como os dois textos são muito próximos, não há ambiguidade: a pessoa está executando a ação única descrita no título. Se o botão exibisse “Salvar” ou “Enviar”, ficaria menos claro para o usuário que estava executando a ação pretendida.

Em muitos casos, botão e título não são suficientes. O usuário pode

precisar de informação adicional para ter sucesso. Pode ser necessário um lembrete do valor da execução da ação e o espaço no título e no botão é limitado. Para criar expectativas sobre como a experiência vai funcionar, ou simplesmente para reforçar a marca, é possível utilizar descrições.

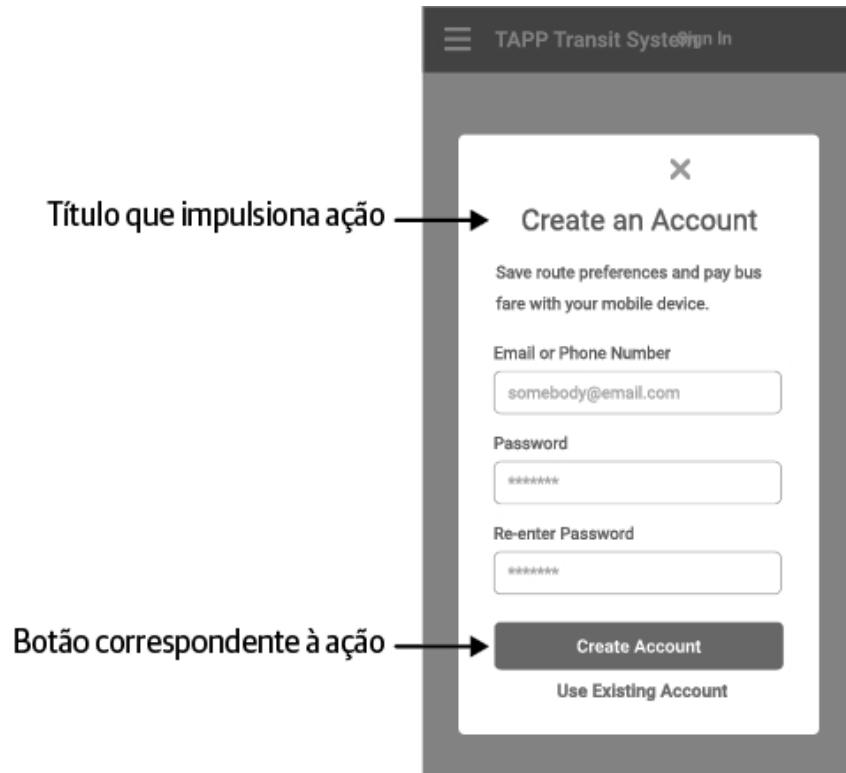


FIGURA 4.7

Quando alguém precisa criar uma nova conta na TAPP, o título “Criar uma conta” combina intencionalmente com o botão “Criar conta”. Essa simetria reforça a ação a ser executada.

Descrições

Finalidade: Ajudar a seguir adiante na experiência sabendo o que esperar, estabelecer a marca e reduzir a responsabilidade.

Uma descrição é um trecho de texto informativo, algumas vezes denominado *corpo de texto*. Podem aparecer como sintagmas, frases ou parágrafos ou podem estar ocultas para que leitores de tela consigam explicar um design altamente visual. Interagir com a descrição (tocar, selecionar, rolar etc.) não produz efeito algum. (Quando uma descrição possui links ou ícones embutidos a serem clicados, considere que eles

seguem os padrões dos botões.)

A maior parte dos textos descritivos somente alcança seu objetivo se eles forem lidos, mas descrições costumam ser ignoradas. Alguns designers as depreciam e consideram uma “parede de texto”. As pessoas não vão às experiências para lerem o texto UX.

Se o texto descritivo for necessário, deve ser o mais fácil possível de ser usado. Em inglês, os usuários de uma interface escanearão rapidamente linhas de até 40 caracteres de largura, o que é espaço suficiente para exibir de três a seis palavras. Da mesma forma, os olhos das pessoas permanecerão em algumas palavras quando um parágrafo de texto tiver três linhas ou menos. Essas poucas palavras são a oportunidade para a descrição atrair a atenção por tempo suficiente para explicar o desenvolvimento.

Quando um trecho de texto fica mais longo do que essas recomendações, os olhos das pessoas não permanecerão sobre palavras específicas e elas terão mais dúvidas. Participantes da pesquisa e integrantes da equipe começarão a comentar sobre o “muro de palavras”. Manter o texto breve e separar as ideias em partes escaneáveis faz com que as pessoas se sintam mais confiantes sobre seu entendimento e capacidade para usar a experiência com sucesso.

EVITE ASTERISCOS (*)

A confiança é essencial. Ela é reduzida quando fazemos lindas promessas e oferecemos caminhos fáceis, mas os retiramos com asteriscos e letras pequenas. Quando dificultamos a leitura de esclarecimentos e divulgações, damos a impressão de que queremos esconder algo das pessoas. O uso de asteriscos indica que o texto principal não é totalmente honesto e não é confiável.

Se existirem ideias complexas que precisam ser informadas enquanto alguém estiver usando a experiência, inclua-as nas descrições. Use linguagem simples e, se necessário, informe como a organização e o usuário se beneficiam delas. Essa ação normalmente demanda um trabalho conjunto entre proprietários do produto, advogados, profissionais de privacidade e proprietários do negócio.

O Sturgeon Club, por exemplo, inclui um sistema de mensagens dentro de

sua experiência, conforme mostra a Figura 4.8. O clube usa a descrição ao final da lista de mensagens para criar nos associados a expectativa de que o sistema é seguro, funciona somente no clube e apaga as mensagens após 30 dias. Embora sejam informações úteis e certamente é importante que o Sturgeon Club as repasse, não é necessário que o sócio leia o texto para usar o sistema de mensagens.

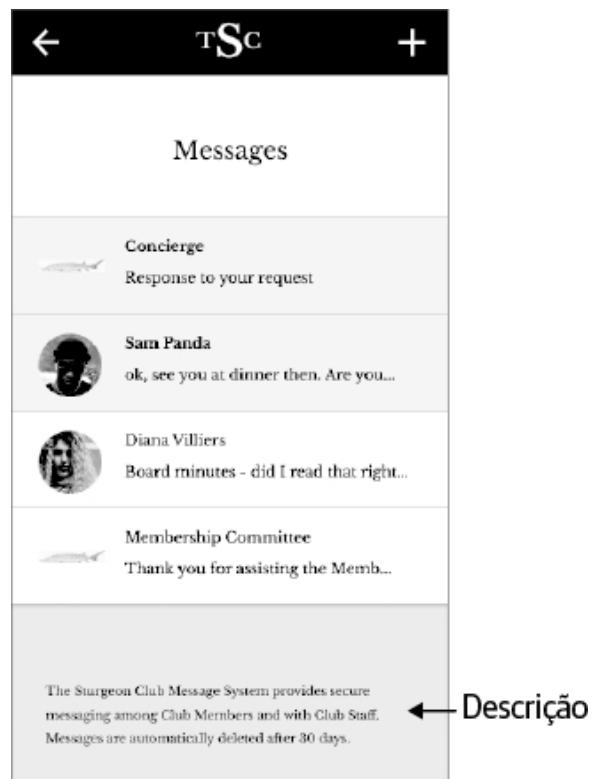


FIGURA 4.8

A tela de mensagens do Sturgeon Club apresenta duas mensagens lidas e duas não lidas. A descrição no rodapé da interface cria nos sócios expectativas sobre o funcionamento do sistema de mensagens e indica que elas serão automaticamente apagadas após 30 dias.

Quando um usuário deseja jogar, o 'appee usa um texto descritivo sobre suas **basic rules** (*regras básicas*) (Figura 4.9). Não é necessário ler a descrição para fazer o que deseja, a menos que o usuário planeje violar as regras. O propósito do texto descritivo é lembrar o jogador das regras e certificar-se de que ele as conhece antes de jogar. Essa é uma medida implementada pelo 'appee para reduzir sua responsabilidade sobre imagens impróprias ou reclamações sobre votos ou decisões injustos.

Para satisfazer os usuários que querem todas as regras, ficarão mais tranquilos com a parede de texto ou precisam de informações específicas para continuar, o 'appee inclui um botão **all rules** (*todas as regras*). Trata-se de uma maneira de incluir informações adicionais como uma opção, e não como uma exigência para continuar.

A TAPP usa texto descritivo na primeira tela do processo **Buy Fare** (*Comprar passe*) (Figura 4.10). Ela inclui diversas passagens que podem ser compradas pelo usuário autenticado, mas, se a pessoa for elegível para uma tarifa mais barata, a descrição informa um curso diferente de ação. O passageiro pode prosseguir e pagar o preço normal, mas, se ler a descrição e for elegível, pode seguir os passos descritos para obter a tarifa reduzida.

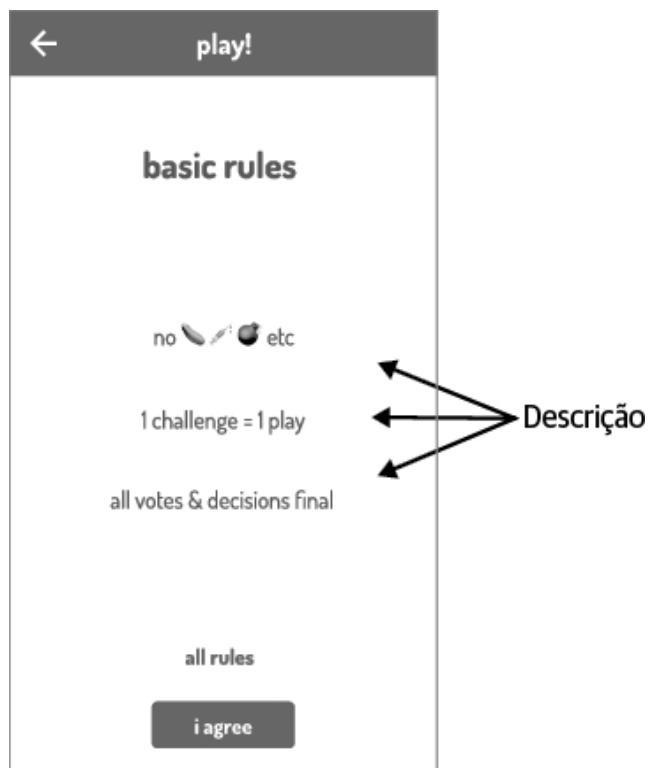


FIGURA 4.9

A tela de regras básicas do 'appee apresenta, principalmente, texto descritivo que esclarece que não são permitidos tópicos impróprios com conteúdo sexual, sobre drogas ou violência, que o usuário pode jogar somente uma vez cada desafio e que todas as decisões e votos são incontestáveis. A interface existe, basicamente, para proteger o 'appee de reclamações de que suas regras não estão disponíveis ou não são lembradas.

Essa descrição pode parecer incompleta. Não existem, por exemplo,

informações sobre o que é uma tarifa reduzida ou uma conta válida, ou sobre como saber se é elegível. Para manter o texto breve, escaneável e pontual, essas informações devem estar disponíveis opcionalmente. A função dessa interface é permitir ao usuário comprar uma passagem, não informar sobre tarifas. A TAPP deve oferecer informações em outro lugar da experiência para que as pessoas optem pela tarifa reduzida ou normal. Um dos locais mais elegantes para que títulos, descrições e botões sejam combinados é em um “estado vazio” da experiência. Quando a ação esperada ou o conteúdo não está disponível para o usuário, a experiência pode parecer vazia. Vamos ver esse caso especial de títulos, descrições e botões a seguir.

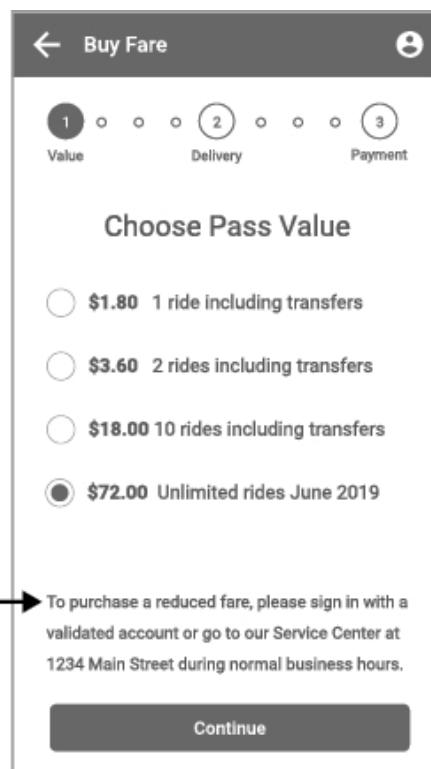


FIGURA 4.10

Primeira tela de compra de passe na experiência da TAPP. A descrição informa aos usuários que, para pagar uma tarifa reduzida, devem autenticar-se com uma “conta válida” ou dirigirem-se a um guichê físico da TAPP.

Estados vazios (Empty States)

Finalidade: Criar expectativas e entusiasmo enquanto indica que o espaço

vazio é intencional.

Segundo minha experiência, as equipes tendem a começar o design pelos casos ideais: um usuário está totalmente envolvido na experiência, explorando-a em todo seu potencial. Quando é projetada para enfatizar as coisas que o usuário já fez, a experiência pode parecer bastante vazia quando iniciada pela primeira vez. Redatores UX podem utilizar o texto do estado vazio para esclarecer que a situação não é um erro.

O texto do estado vazio pode ser tão simples quanto uma única linha ou tão complexo quanto um título, uma descrição ou um botão. No caso mais simples, recorrer ao formato “Para X, faça Y” funcionará de modo eficiente para fazer com que os usuários progridam enquanto são enfatizadas a função disponível (X) e a ação a ser executada (Y).

Por exemplo, quando um sócio não está autenticado no Sturgeon Club, nenhuma ação pode ser executada (Figura 4.11). A única maneira de realizar algo é efetuando login. Até o menu fica vazio para evitar que os usuários façam algo. O texto do estado vazio do menu, portanto, faz com que os associados executem uma ação: **To access your membership, sign in** (*Faça login para visualizar as opções*). O texto **sign in** (*Faça login*) é interativo e dará início à experiência de autenticação.

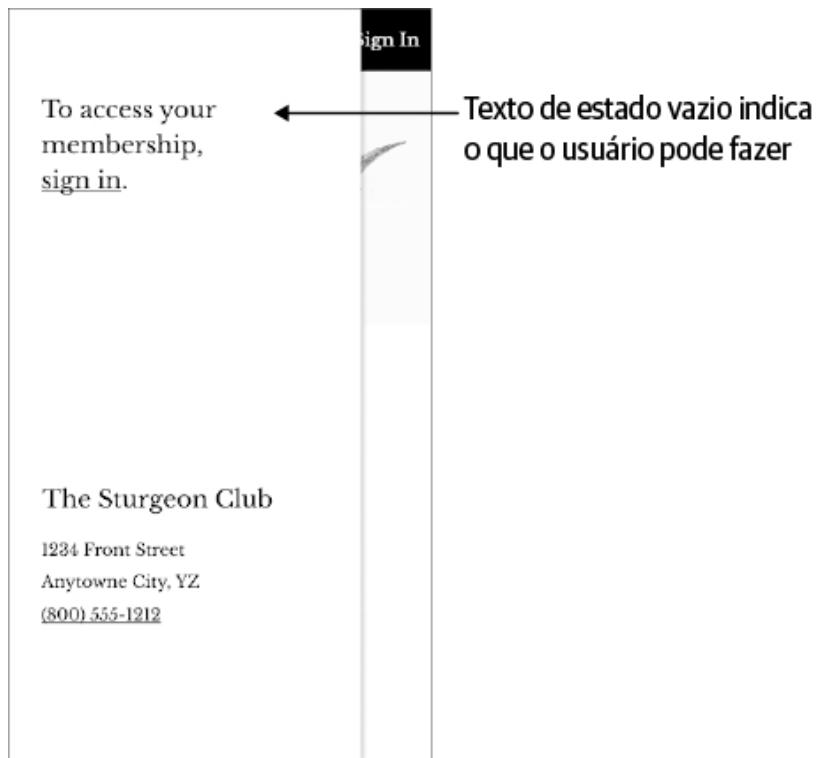


FIGURA 4.11

Quando não está logado no Sturgeon Club, o texto do estado vazio direciona o usuário para a autenticação.

Em algumas condições de estado vazio, não há nada que possa ser feito para preenchê-lo. No 'appee, se abrir o perfil de um usuário que nunca enviou uma imagem, não haverá imagens para exibir. Por exemplo, a página do perfil de goldilox não exibe nenhuma imagem porque o usuário nunca enviou uma (Figura 4.12). O texto informa **when goldilox plays, see their entries here** (Veja as imagens de goldilox quando ele jogar).



FIGURA 4.12

A visualização do perfil de um usuário no 'appee' normalmente exibe as imagens que ele já enviou para diferentes desafios. Quando nunca enviou imagem alguma, a pessoa que visualizar o perfil entenderá como o espaço para imagens deveria estar preenchido.

Os estados vazios podem ficar mais complexos. Pode ser impossível, por exemplo, recomendar uma única ação ao usuário. Na experiência da TAPP, é muito útil salvar uma rota de ônibus frequentemente utilizada. Antes disso, entretanto, a interface não tem informações para mostrar (Figura 4.13).

Em vez de exibir, simplesmente, **No routes saved** (*Nenhuma rota salva*), a TAPP aproveita a oportunidade para ensinar o usuário a salvá-la. O estado vazio oferece a instrução **To save a route, tap Save when you find the route you want** (*Clique em 'Salvar' quando encontrar a rota desejada*). Em seguida, exibe um botão para localização de rotas. Juntas, a instrução e a ação ajudam o usuário a salvar uma rota com sucesso.

Descrições, botões e títulos são ótimas ferramentas para estados vazios. Entretanto, quando a experiência é o oposto de vazia, ou seja, quando é cheia de detalhes, um tipo específico de descrição faz-se necessário:

rótulos.

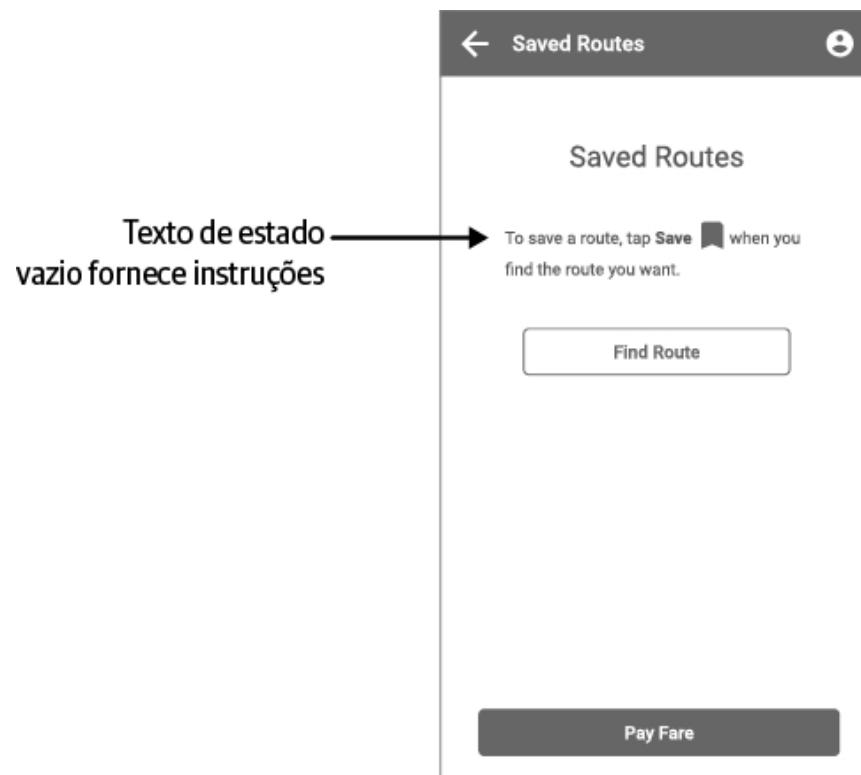


FIGURA 4.13

Quando não existem rotas salvas, a TAPP ensina o usuário a salvar uma. Em seguida, apresenta-lhe uma maneira de começar a executar as instruções por meio do botão para localizar rotas.

Rótulos

Finalidade: Minimizar os esforços necessários para compreensão da experiência. Rótulos são sintagmas nominais e adjetivos que descrevem ou nomeiam coisas. São usados para indicar seções, categorias, status, progresso, quantidade ou unidade. Onde há muitos detalhes a serem apresentados, os rótulos são abrangentes, pois comunicam muitas informações em formato compacto e inequívoco. Contudo, mesmo eles merecem atenção: precisam ser escolhidos, alinhados à voz da marca e traduzidos e/ou internacionalizados. Nos padrões de texto, a diferença entre uma descrição e um rótulo está na extensão e no propósito. Descrições costumam ser frases completas, independente de pontuação. Rótulos costumam ser substantivos simples ou pares de substantivos.

Descrições são frequentemente usadas com títulos, botões e experiências completas. Rótulos normalmente estão relacionados a elementos passivos da interface, como ícones ou seções, e limitados ao contexto local. Para alcançar seu objetivo, os rótulos devem usar termos específicos e evitar jargões desconhecidos. Se forem usados termos vagos, ou jargões que o usuário não compreenda, os rótulos podem aumentar o esforço para compreender a experiência. Rótulos são ótimos elementos para serem submetidos a testes de usabilidade e outras pesquisas com usuários a fim de descobrir as palavras naturalmente empregadas por eles para descrever esses rótulos.

Os rótulos costumam ficar complicados quando incluem elementos dinâmicos. O redator UX não sabe, por exemplo, o custo que um item pode ter, nem a data de uma publicação em mídia social ou o número de likes que ela pode alcançar. Para ter sucesso, o redator precisará conhecer as variáveis com as quais está trabalhando e escolher palavras que funcionem com todos os valores possíveis dessas variáveis.

Por exemplo, na interface **Folio** (*Pagamento*) do Sturgeon Club, os rótulos incluídos referem-se a data, seção e moeda que indicam o custo de cada item, além do rótulo de texto **No Charge** (*Sem custo*) (Figura 4.14). Quando a experiência “Pagamento” foi criada, o rótulo para data poderia ser escrito como **Prepared {date}** (*Gerado em {data}*), em que {data} representa a data em que a cobrança foi gerada para o sócio. O formato da data precisa ser mais detalhado, apresentando número do dia, seguido do nome do mês e do ano. Costuma ser tarefa do redator UX especificar esse formato em conjunto com as equipes de design e engenharia.

Os engenheiros devem fazer uso das bibliotecas de código existentes, quando disponíveis, para formatação de números como data e moeda, mas os rótulos devem ser verificados. No caso da interface de “Pagamento” do Sturgeon Club, foi necessário decidir sobre utilizar um sinal de subtração, em vez colocar a quantia entre parênteses. Talvez os sócios tenham sido consultados, por meio de pesquisas, sobre como esperavam visualizar retificações e pagamentos. As cobranças do clube são feitas em dólar exclusivamente; portanto, faz sentido acrescentar o “\$” e o “.” para separar a parte inteira da decimal, mas uma experiência disponível também na Europa, por exemplo, precisaria considerar como

usaria “€” e “,” para representar corretamente os números.

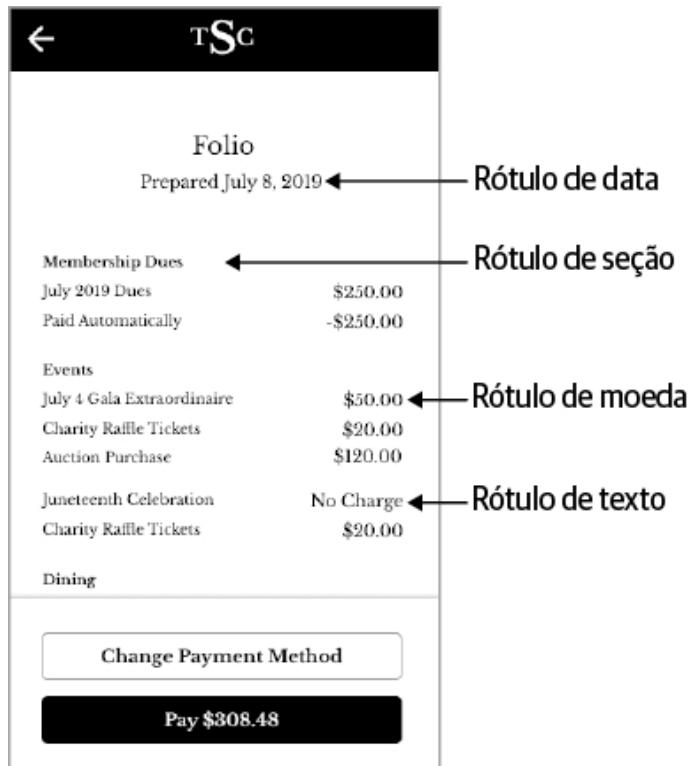


FIGURA 4.14

A tela “Pagamento” do Sturgeon Club, que usa rótulos para indicar data, seções, moeda, quantia em dinheiro e a situação de não haver cobrança.

Na experiência do 'appee, quando alguém visualiza uma imagem, pode ver também diversos rótulos que mostram estatísticas sobre ela (Figura 4.15). Uma linha de ícones funciona como botões, embora não haja nenhum texto visível. Nessa situação, a usabilidade é garantida somente se os ícones forem instantaneamente reconhecidos, por isso eles estão alinhados à voz do 'appee, que recomenda o uso de menos palavras do que o necessário. Em vez disso, os rótulos contextualizam: o usuário pode ver (ou ouvir, usando um leitor de tela) que mais de 12.000 pessoas deixaram comentários, 593 pessoas realizaram compras relacionadas à imagem, mais de 102.000 pessoas curtiram a imagem e mais de 382.000 pessoas a salvaram. A decisão do 'appee de utilizar “k+” minúsculo para indicar “mais de ... mil” é outro reflexo de sua voz, que recomenda o uso da capitalização convencional para insights.

Os rótulos **by** (*por*) e **for** (*para*) do 'appee, que indicam, respectivamente, o

artista e o desafio, correm o risco de não serem bem traduzidos; já que nem todos os idiomas usam as preposições como no inglês. O criador de conteúdo precisa atuar em conjunto com o especialista em internacionalização e o designer para criar layouts alternativos, caso outras línguas demandem palavras mais longas para transmitir o mesmo significado. Por exemplo, o rótulo alternativo “artista” ou “jogador” pode ser usado no lugar de “por” se puder ser verticalmente posicionado acima do nome do jogador.

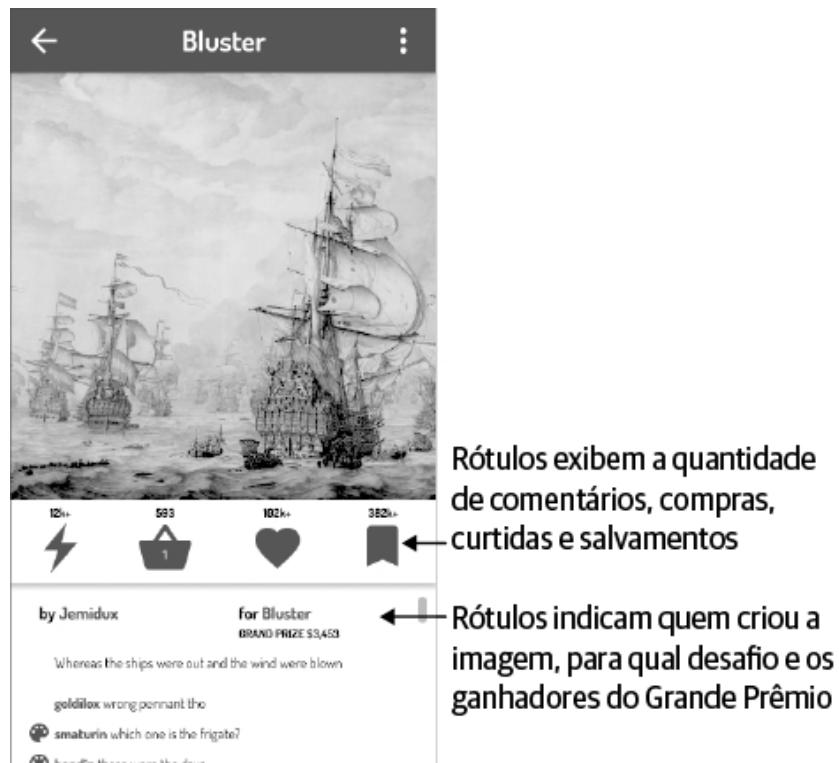


FIGURA 4.15

Os rótulos na interface de visualização de imagens do 'appee indicam a quantidade de comentários, compras, curtidas, salvamentos e prêmios, além de diferenciar o jogador do desafio.

Quando um passageiro está comprando uma passagem de ônibus na experiência da TAPP, há espaço reservado para inclusão de rótulos traduzidos de progresso (Figura 4.16). Eles indicam o nome das etapas a serem executadas e, uma vez realizadas, são alterados para refletirem a escolha feita.

Rótulos são um tipo especializado de descrição que tende a ser mais breve e mais técnico. São distintos dos botões, já que as pessoas apenas os leem.

Agora, vamos nos aprofundar um nível na especialização: os nomes e status exclusivos dos controles.

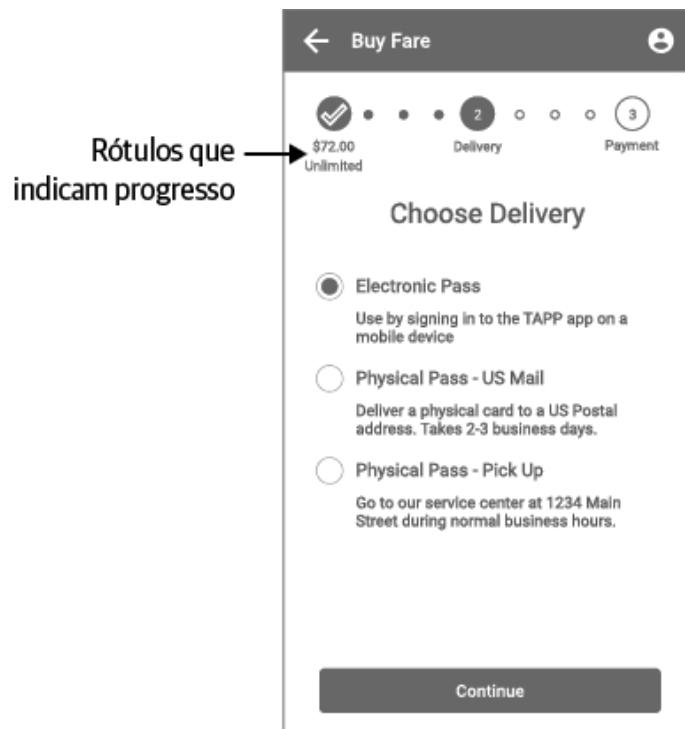


FIGURA 4.16

A segunda etapa da compra de passagem na experiência da TAPP. Ícones e rótulos trabalham juntos para indicar quais decisões foram tomadas e quais etapas serão realizadas em seguida.

Controles

Finalidade: Informar aos usuários sobre a extensão e o estado de possíveis customizações.

Para redigir para controles, é válido ressaltar que eles usam como metáfora principal os mostradores analógicos, comutadores (switches), controles deslizantes e botões indicadores dos antigos dispositivos eletrônicos e mecânicos. Em geral, o uso dos comutadores físicos e de software é o mesmo. No melhor dos cenários, as categorias e os rótulos esclarecerão quanto às possibilidades de customização.

Normalmente existem pelo menos dois textos a serem considerados para um determinado controle: nome e estado. O nome deve ser um sintagma nominal ou verbal que nomeie ou descreva o controle de modo que o

usuário o reconheça. O estado do controle informa, por exemplo, se uma caixa de seleção está marcada, qual a posição de um controle deslizante ou se um botão de alternância está selecionado para direita ou esquerda, para cima ou para baixo.

O texto UX do controle precisa combinar com seus possíveis estados. Por exemplo, uma caixa de seleção indica afirmação quando está marcada e negação quando está desmarcada. Se o nome escolhido não tiver um significado claro tanto na afirmativa quanto na negativa, ele não funcionará com a caixa de seleção.

O texto de configuração pode estar ou não visível, mas um leitor de tela sempre o lerá em voz alta. Caixas de seleção serão lidas como “marcada” ou “desmarcada”. Botões de alternância possuem estados implícitos de ligado ou desligado, mas podem ser rotulados com um par de estados opostos: Vermelho/Verde (com diferenciação para daltônicos), Habilitado/Desabilitado e outros. Controles deslizantes e mostradores podem usar texto de estado para definir os limites da faixa ou recorrer aos textos implícitos de Máximo e Mínimo.

Também é necessário considerar o agrupamento de controles em uma lista. A página **Settings** (*Configurações*) do Sturgeon Club demonstra o quanto um nome de grupo é capaz de contextualizar os controles (Figura 4.17).

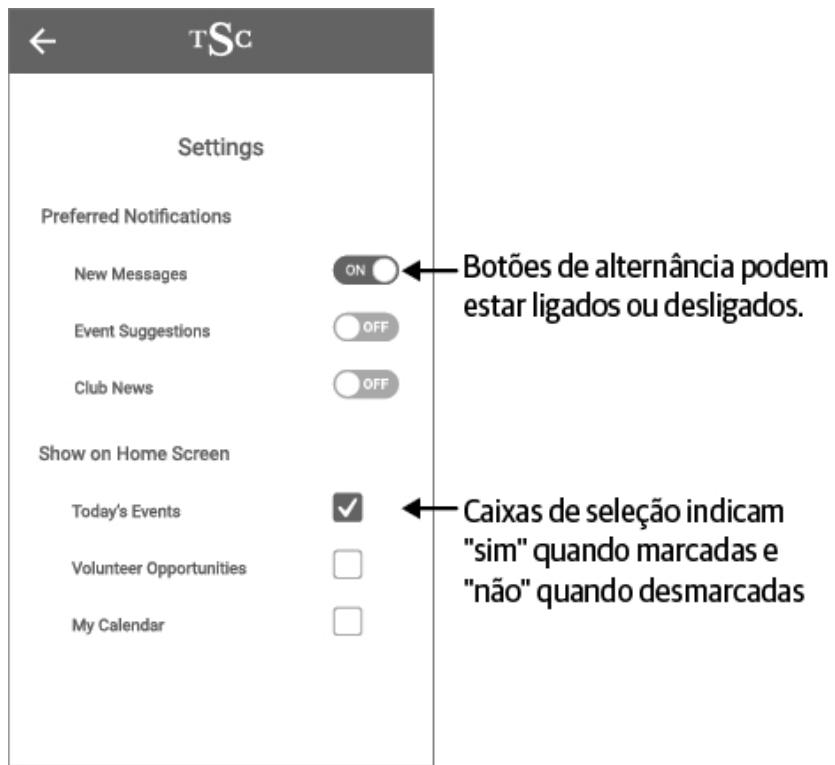


FIGURA 4.17

As configurações do Sturgeon Club permitem a seus associados ativar e desativar as notificações por tipo. Também é possível escolher quais tipos de conteúdo serão exibidos na página principal.

Cada opção poderia estar listada separadamente: “Exibir eventos de hoje na página principal”, “Exibir novas mensagens na página principal” etc. Entretanto, agrupá-las facilita a compreensão da lista e demanda menos leitura. Essa construção paralela facilita para o leitor a compreensão de cada item da lista e do funcionamento conjunto desses itens.

Outra consideração sobre o nome do controle diz respeito ao modo como o usuário será direcionado a ele quando precisar de ajuda. Por essa razão, ter um nome único para cada controle pode ser importante, mesmo que eles apareçam em seções diferentes na mesma página. Nomes de categorias podem ser sintagmas verbais, como o texto “Exibir na página principal” visto no Sturgeon Club, ou sintagmas nominais, como **Account** (*Conta*) ou **Notifications** (*Notificações*), conforme se vê na página de configurações da TAPP (Figura 4.18).

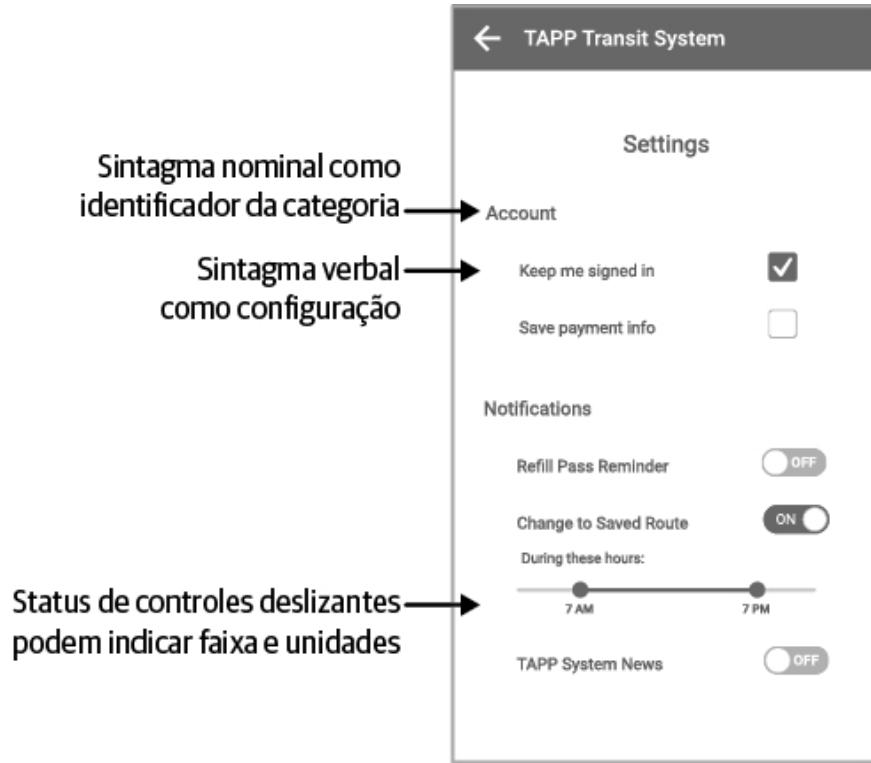


FIGURA 4.18

A TAPP usa uma construção paralela no nível de categoria, com substantivos como “Conta” e “Notificações” criando o contexto para as seções. Os nomes de controles na categoria “Conta” são sintagmas verbais relacionados à conta do usuário. Em “Notificações”, cada controle é nomeado com um sintagma descritivo. A usabilidade dos controles depende do reconhecimento de sua finalidade por parte do usuário e da compreensão sobre como esses controles atendem a seus propósitos. Do mesmo modo, os usuários precisam reconhecer o tipo de texto a ser fornecido nos campos de entrada, sejam eles para mensagem, número, senha ou qualquer outro tipo de texto. A seguir, examinamos os textos destinados aos rótulos, dicas e pré-preenchimento de campos de entrada.

Campos de entrada de texto

Finalidade: Ajudar os usuários a fornecer informações precisas.

Campos de formulário utilizam o texto UX como rótulos, dicas e campos previamente preenchidos para entrada de dados, endereços de email, números, datas e outras informações.

A melhor maneira de ajudar os usuários a fornecer dados precisos é

preenchendo previamente o campo com a informação adequada. Isso economiza o tempo dos usuários e dá a eles a oportunidade de corrigir a informação quando ela estiver errada. Entretanto, esse artifício funciona somente quando a experiência conhece essas informações e sabe que muito possivelmente não serão corrigidas.

Quando não é possível preencher o campo com antecedência, rótulos são usados próximos a eles em conjunto com dicas para indicar o conteúdo a ser informado.

No texto da dica, é necessário ter cuidado. Algumas pesquisas indicam que os usuários podem interpretá-las como texto pré-preenchido. Quando optar por usá-las, rótulos e dicas devem atuar em conjunto para oferecer orientação mais precisa do que qualquer um deles isoladamente.

Existem quatro boas opções para os textos de rótulos e dicas:

- Nome da informação a ser fornecida
- Exemplo da informação a ser fornecida
- Instrução imperativa sobre o fornecimento da informação
- Orientação sobre como o usuário pode ser bem-sucedido

O uso consistente dessas opções pode ajudar o usuário a confiar que está fornecendo a informação correta. Ainda mais importante que a consistência é a clareza. Se o caminho puder ser mais claro e os usuários puderem alcançar o sucesso, é melhor usar opções inconsistentes para o padrão de texto UX na mesma interface.

Por exemplo, a tela **Change Password** (*Alterar senha*) da experiência do Sturgeon Club apresenta um campo de entrada **New Password** (*Nova senha*) (Figura 4.19). A dica oferece orientações sobre o que pode ser informado naquele campo: **At least 8 numbers or letters** (*No mínimo, 8 números ou letras*). Na mesma interface, os outros dois campos de texto possuem seus próprios pares de rótulo e dica projetados para ajudar o usuário a alcançar o sucesso.

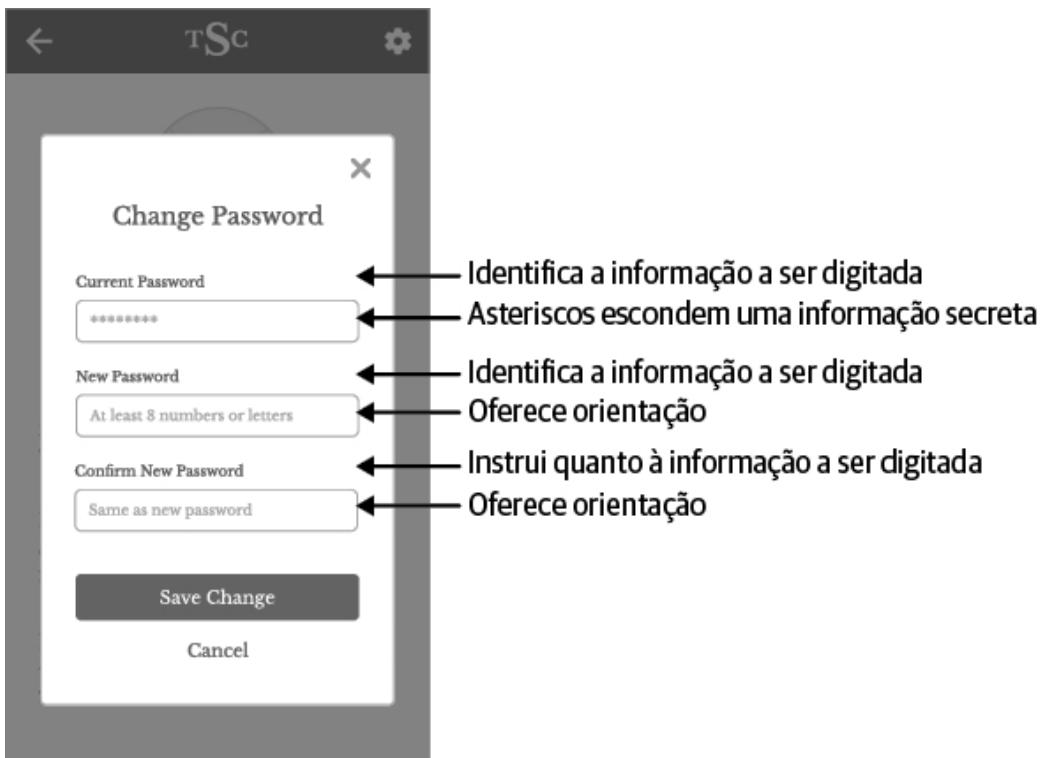


FIGURA 4.19

No Sturgeon Club, quando um usuário deseja alterar sua senha, precisa fornecer a senha atual, seguida da nova senha e de sua confirmação. O design emprega pares de rótulos e dicas para auxiliar o sócio na troca bem-sucedida da senha.

Em alguns casos, uma equipe pode escolher usar somente dicas em formato de texto e evitar o uso de rótulos. Há várias situações nas quais isso pode ajudar o design a parecer “limpo” e minimalista. Nesses casos, a dica textual precisa fazer todo o trabalho de orientar o usuário quanto ao texto a ser informado. Ao digitar a informação, não haverá nenhum rótulo para a caixa de texto; portanto, esse não é um padrão de design que maximiza a usabilidade.

Por exemplo, a autenticação no ’appee solicita ao usuário que informe seu telefone ou endereço de email, além da senha (Figura 4.20). As dicas são o nome da informação a ser digitada: “email ou telefone” e “senha”. O ’appee confia na capacidade de o usuário reconhecer esse padrão comum para alcançar o sucesso.

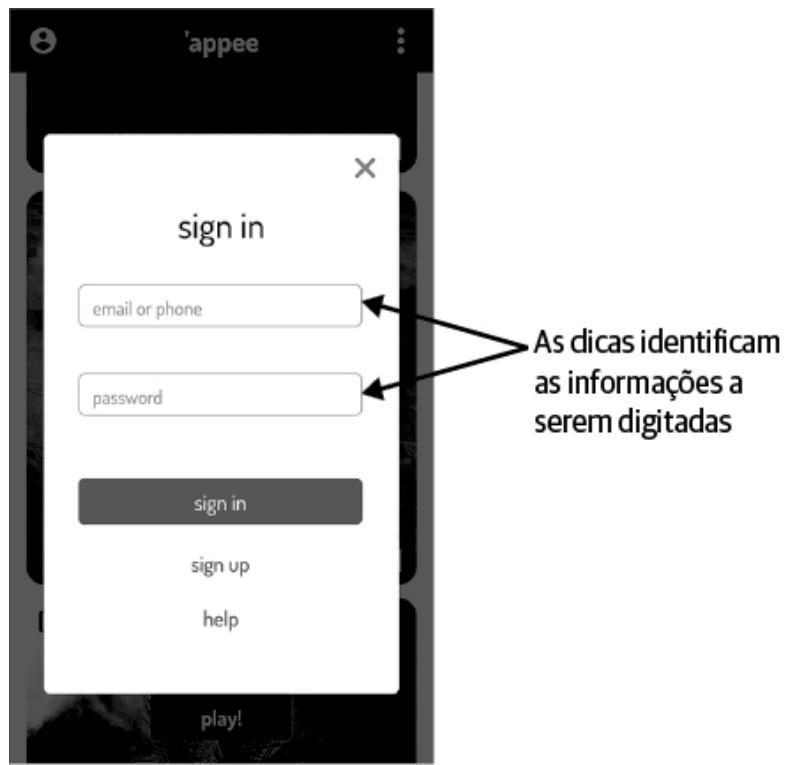


FIGURA 4.20

A tela de autenticação do 'apee' usa o nome das informações a serem fornecidas (email ou telefone em conjunto com a senha) em seus dois campos de texto. Observe que o jogo está tomando uma decisão contrária às boas práticas de usabilidade: quando o usuário começa a digitar a informação, não há rótulos para indicar o que deve ser fornecido em cada campo de entrada.

A tela **Request Help** (*Solicitar ajuda*) na experiência da TAPP oferece um exemplo para entradas de texto padrão (Figura 4.21). A TAPP já possui o endereço de email do passageiro autenticado; portanto, essa informação é automaticamente preenchida por padrão quando visitam essa interface. É possível informar um email diferente, mas não é necessário.

Quando o usuário utiliza um grupo de campos de texto com sucesso, existe sempre uma pausa enquanto o sistema transmite e/ou valida as entradas. Essa pausa pode ser estressante para o usuário, em especial se as entradas forem formadas por dados sensíveis, como um número de cartão de crédito, ou complexos, como um formulário de candidatura a uma vaga de emprego, ou carregadas de emoção, como uma mensagem para um interesse romântico. Uma medida educada e fácil a ser tomada pela experiência é tornar a pausa visível. Embora uma animação costume ser

suficiente para um usuário com visão do todo, é possível exibir texto na interface, ou para o leitor de tela, para ajudar na transição.



FIGURA 4.21

Na tela “Solicitar ajuda”, o email ou número de telefone associado à conta na TAPP aparece no campo de texto por padrão.

Texto de transição

Finalidade: Confirmar que uma ação está em andamento.

Quando uma experiência “trava” ou é adiada enquanto uma ação é processada, é cortês informar ao usuário que sua espera não é em vão. Assim como uma pessoa em um balcão de atendimento diria “Um momento enquanto vou buscar”, uma experiência digital também pode usar texto de transição para indicar que recebeu uma solicitação e que será necessário aguardar um instante.

Em geral, textos de transição não demandam nenhuma ação ou cliques adicionais do usuário. Se a ação está em curso, utilize o presente contínuo do verbo , como “está carregando” ou “está enviando”. Reticências ajudam a indicar que a espera será curta.

Por exemplo, após atualizar seu método de pagamento no Sturgeon Club, o usuário recebe uma mensagem de que a atualização continua (Figura 4.22). Ele confia que fez o que planejava e sabe que, se esperar, o processo será concluído. Exibir essa mensagem também evita que o sócio do clube utilize o antigo método de pagamento acidentalmente antes que o processo de alteração esteja concluído.

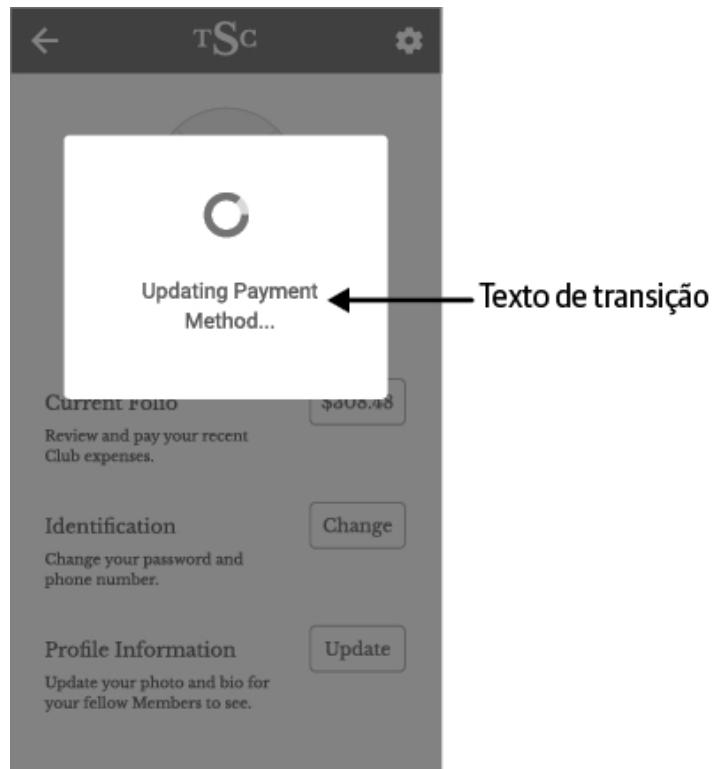


FIGURA 4.22

No Sturgeon Club, textos de transição ajudam o sócio do clube a perceber que fez corretamente sua parte na alteração das informações de pagamento, enquanto criam a expectativa de que o processo de atualização estará concluído em alguns instantes.

Caso seja apropriado na experiência, uma sensação de entusiasmo pode ser acentuada por uma espera. No 'appee', é necessário esperar alguns instantes entre o momento em que o usuário aceita as regras e a recuperação do desafio atual do serviço. Essa espera pode, inclusive, ser acentuada para aumentar a expectativa e garantir que, mesmo que o banco de dados responda rapidamente, o jogador tenha alguns instantes para se entusiasmar. O texto de transição na Figura 4.23 enfatiza que o desafio está sendo preparado e que “não há como desistir agora”.



FIGURA 4.23

Quando um usuário concorda com as regras, há uma espera enquanto o 'appee' recupera o desafio atual e registra o usuário nele. O texto de transição ajuda a aumentar o entusiasmo com a frase “não há como desistir agora~”, mesmo após ter confirmado o progresso com a frase mais comum “preparando~”.

Verbos genéricos como “preparando” funcionam bem para diversas situações ambíguas, mas, na maioria dos casos, palavras específicas adequam-se melhor. Quando um passageiro clica no botão de um “Mapa” para uma determinada rota, espera por esse mapa e possíveis detalhes sobre o ponto de ônibus mais próximo. Enquanto a experiência da TAPP leva alguns instantes para recuperar esses detalhes, continua a responder ao botão “Mapa” usado pelo usuário no texto de transição (Figura 4.24).

Depois do texto de transição, a alteração na experiência serve como sua própria confirmação. No exemplo da Figura 4.24, quando o mapa é exibido, fica claro que a transição está concluída. Quando o efeito é mais útil, entretanto, é uma boa ideia exibir uma mensagem de confirmação.



FIGURA 4.24

Enquanto a TAPP leva alguns instantes recuperando o mapa e seus dados, exibe o texto de transição “Mapeando a rota {número}...” para aumentar a confiança de que a experiência está funcionando e executando a ação solicitada.

Mensagens de confirmação

Finalidade: Garantir aos usuários que o progresso ou os resultados esperados estão concluídos.

Mensagens de confirmação garantem aos usuários que os processos ocultos estão concluídos. Essas confirmações podem aparecer passivamente na experiência enquanto o usuário segue seu curso, ou podem ser exibidas em sequência, como uma pausa ou etapa momentânea.

O padrão básico para as mensagens de confirmação é usar o pretérito do verbo ou um sintagma verbal que descreva adequadamente a ação. Em inglês, usar um verbo no presente contínuo para transição (“enviando”) e o mesmo verbo no pretérito para confirmação (“enviado”) pode oferecer a sensação de conclusão. Pares de verbos semelhantes incluem enviando/enviado, removendo/removido, excluindo/excluído e

publicando/publicado.

Mensagens de confirmação permitem que a experiência continue enquanto outros sistemas trabalham. Por exemplo, o Sturgeon Club exibe o texto de transição “Salvando...” enquanto o usuário informa um texto, e a mensagem de confirmação **Draft Saved** (*Rascunho salvo*) quando o usuário interrompe a digitação no sistema seguro de mensagens (Figura 4.25). Confirmações semelhantes podem ser vistas no Google Docs e no Microsoft Word Online quando o documento está sendo salvo em tempo real.



FIGURA 4.25

Quando um usuário está escrevendo uma mensagem no Sturgeon Club e interrompe a digitação, uma mensagem de “Rascunho salvo” aparece para confirmar que a mensagem foi salva como rascunho.

O texto de confirmação pode ser uma única palavra quando o contexto e a ação a ser concluída são o único foco do usuário. Quando uma imagem é enviada ao 'appee, o texto de transição “enviando sua submissão~” é substituído pela palavra **submitted!**(*enviado!*) (Figura 4.26).

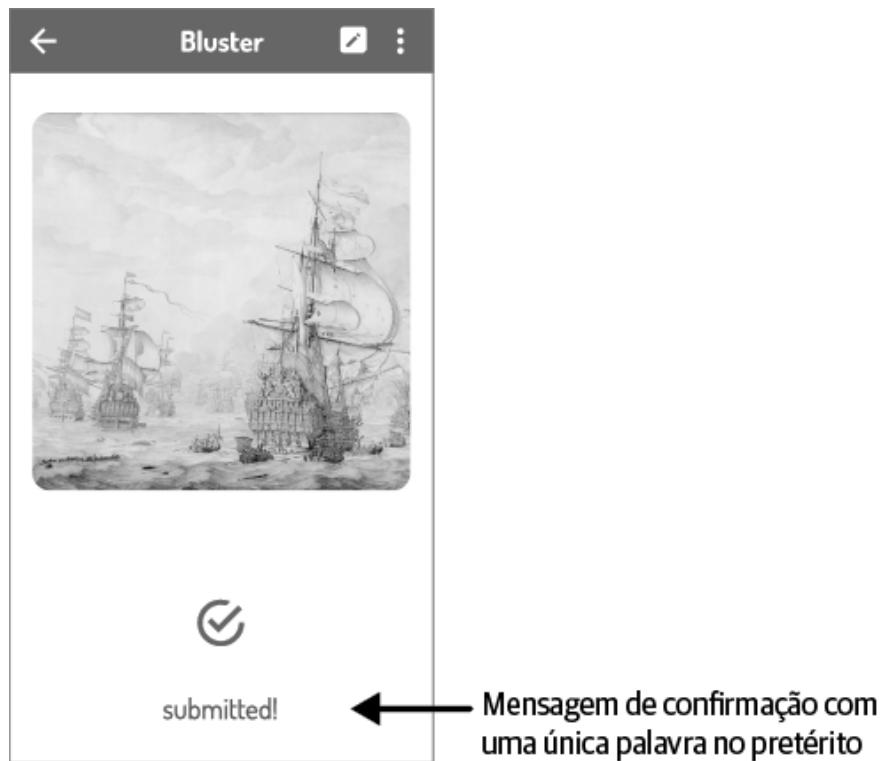


FIGURA 4.26

Após um jogador enviar uma imagem para um desafio no 'appee, o texto “enviado!” é exibido para confirmar que a imagem foi enviada com segurança ao serviço.

No caso de uma espera longa, que pode variar de alguns minutos a alguns dias, oferecer clareza ao usuário pode evitar suporte adicional ou custos operacionais para a organização. Por exemplo, quando um usuário envia um comentário e aguarda uma resposta da TAPP, pode haver uma espera de até 10 dias úteis antes que a empresa responda. Assim sendo, depois que deixam um comentário, os usuários recebem a mensagem de confirmação **Comment Sent** (*Comentário enviado*) e veem informações adicionais sobre o tempo de resposta esperado (Figura 4.27).

Mensagens de confirmação são ferramentas essenciais ao final de algumas jornadas na experiência. Entretanto, quando há outras coisas que o usuário poderia fazer ou informações críticas com as quais deve lidar, é necessário um tipo especial de mensagem de interrupção para encorajar e engajar o usuário na experiência: notificações.



FIGURA 4.27

Quando um usuário envia um comentário na TAPP, recebe uma mensagem imediata que confirma que o comentário foi enviado e cria expectativas de que a resposta deve ser dada em até 10 dias úteis. Incluir um botão para fechar a janela, em vez de fazê-la desaparecer após algum tempo, força o usuário a ler a confirmação.

Notificações

Finalidade: Informar ou lembrar o usuário de se envolver com a experiência.

As notificações interrompem os usuários para fazê-los prestar atenção em uma parte da experiência para a qual não estão atentos no momento. São lembretes ou informações que devem sempre ter valor e ser urgentes (ou oportunos) para o usuário que os recebe. As notificações devem comunicar seu valor e intenção rapidamente, além de incluir a primeira ação a ser tomada pelo usuário para que perceba esse valor.

Os usuários podem receber notificações na tela bloqueada de seu dispositivo móvel, em um centro de notificações ou por meio de um banner. Elas podem ser temporárias ou persistentes. Existem diferentes

controles para essas visualizações em dispositivos móveis, desktops e laptops, e em navegadores e suas extensões. Em geral, um redator pode investigar as diferentes formas de exibição de uma notificação para a experiência e considerar se o mesmo texto deve ser exibido em todas elas e como fazê-lo.

Assim, como os padrões para título e descrições, uma notificação é composta de ao menos um, mas frequentemente dois blocos de texto. O título costuma começar com um verbo que esteja relacionado à ação a ser executada e transmite as informações necessárias para o sucesso. A descrição acrescenta informações “úteis” que não são essenciais para o sucesso do usuário.

Por exemplo, sócios do Sturgeon Club recebem notificações quando há novas mensagens esperando por eles (Figura 4.28). No título, o usuário recebe a instrução **View a new message** (*Visualizar nova mensagem*) com a informação adicional **from a Club Member** (*de um associado*). Mensagens do concierge provavelmente seriam anunciadas como “Visualizar nova mensagem do concierge”. Como o clube não deseja revelar o conteúdo da mensagem na notificação, a descrição poderia ter sido omitida, mas o Sturgeon Club escolhe enfatizar sua marca e incluir **Message details secured within The Sturgeon Club** (*Detalhes da mensagem protegidos pelo Sturgeon Club*).

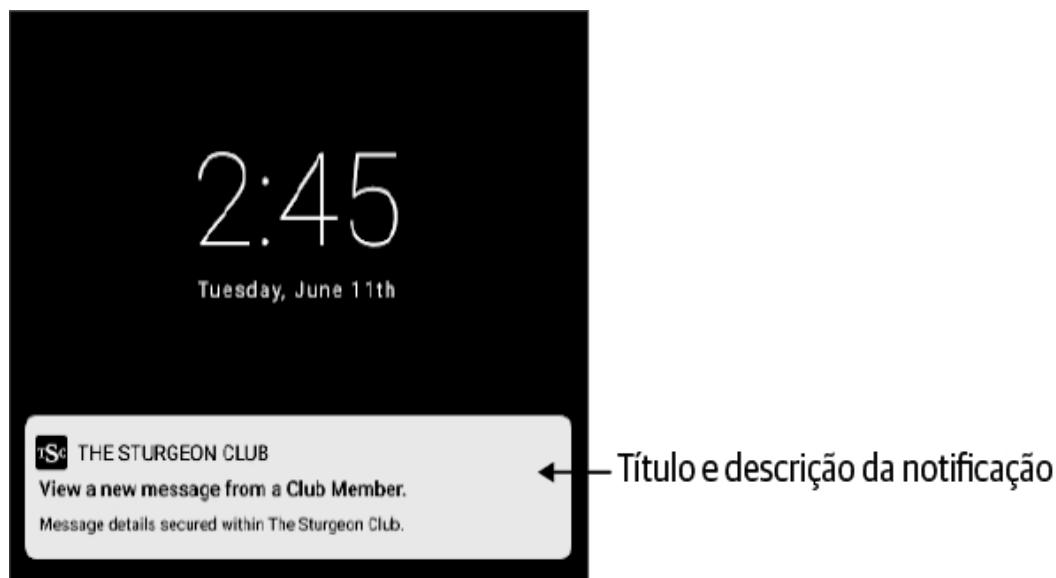


FIGURA 4.28

Uma notificação do Sturgeon Club que indica que o usuário recebeu uma nova mensagem de um colega do clube.

Enquanto a informação estiver disponível, há espaço para humor e até ofuscação se forem parte da voz da marca e estimularem a interação. Por exemplo, os desafios do 'appee são baseados no tempo e não são revelados ao jogador até que ele decida participar. Contudo, o jogo pode dar uma pista do desafio para atrair o jogador (Figura 4.29). O contexto essencial é dado pelo nome do aplicativo, que é exibido com qualquer notificação que, por sua vez, é somente uma parte do texto. Usando a voz do 'appee, é difícil compreender: “o que é tanto (um pirulito) quanto (um foguete), mas nunca (um doce)? novo desafio! (despertador)».

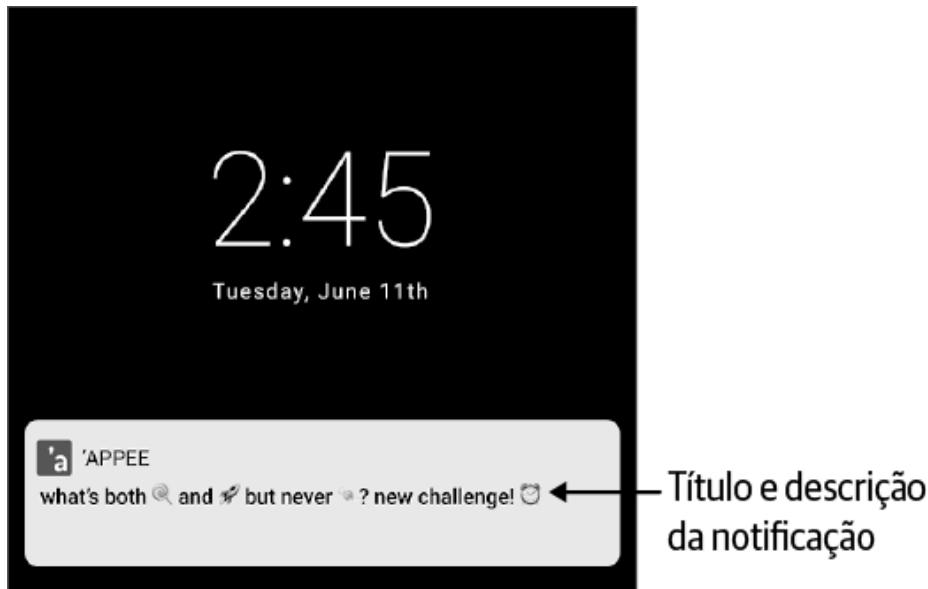


FIGURA 4.29

Quando um novo desafio está disponível no 'appee, os jogadores recebem uma notificação com o intuito de aguçar sua curiosidade. No exemplo, emojis são usados para criar uma charada que antecede a informação principal: “novo desafio!».

Algumas vezes, as notificações não são atraentes ou interessantes; ao contrário, elas divulgam notícias ruins. Esse tipo de notícia também precisa ter valor intrínseco para o usuário. Como notificações são interrupções, mesmo as más notícias devem ser pontuais e oportunas. Por exemplo, quando um passageiro salva uma rota na TAPP, recebe notificações quando ela está interrompida (Figura 4.30). Nesse exemplo, a informação principal é o desvio da rota. Se o passageiro estiver tentando

acessá-la naquele momento, a descrição lhe instrui a executar uma ação: **Tap to find alternate stops** (*Clique para encontrar paradas alternativas*).

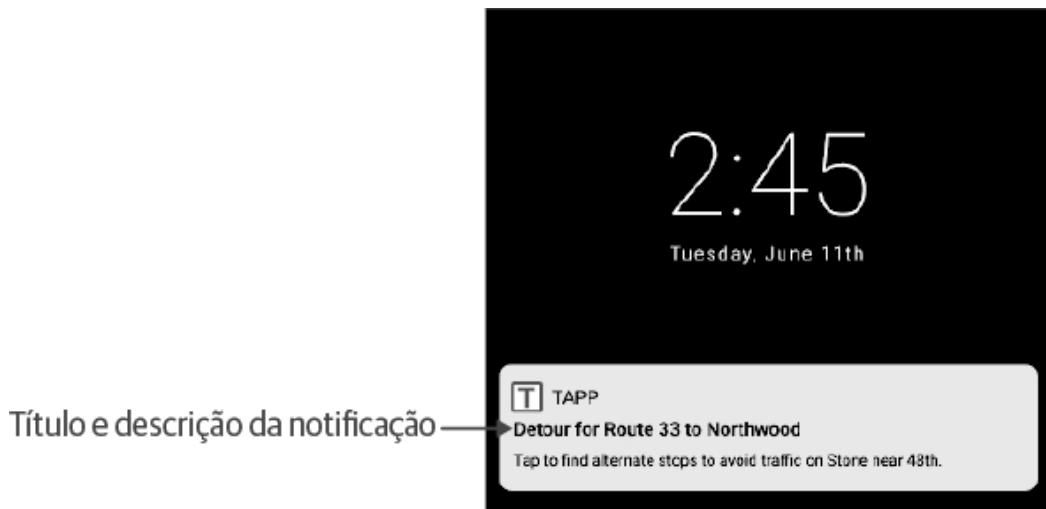


FIGURA 4.30

Quando ocorre um desvio em uma determinada rota, a TAPP notifica os passageiros que a salvaram. Nesse caso, a notificação indica a rota e a direção do ônibus e informa que o clique na notificação oferecerá rotas alternativas.

As notificações são úteis para impulsionar o envolvimento, que é uma métrica de sucesso para a maioria das experiências digitais. Como são muito úteis, é fácil utilizá-las em excesso, o que pode levar os usuários a desativar totalmente seu recebimento. Portanto, quando planejar as notificações, considere-as parte da experiência completa. Por exemplo, a equipe deve avaliar a quantidade de notificações que um usuário pode receber por dia e em quais horários. Ao oferecer controles para customizar as notificações, permite-se aos usuários limitar as notificações àquelas nas quais estão realmente interessados. Muitas organizações reservam o uso de notificações às interações positivas: receber ofertas em um aplicativo de vendas, desbloquear prêmios em um jogo, receber mensagens de amigos, mas isso exclui um tipo importante de mensagens que são essenciais para a marca: os erros.

Erros

Finalidade: Ajudar os usuários a chegar aonde querem e, se necessário, indicar que há um problema para alcançarem seu objetivo da maneira como planejaram.

Condições de erro ocorrem quando não é possível chegar aonde se deseja na experiência. As mensagens de erro costumam ser a primeira forma de correção da interrupção no ciclo virtuoso (Capítulo 1, figuras 1-7). A intenção é ajudar o usuário a seguir adiante e as condições de erro não são exceção a essa regra. Quando ocorrem, um texto pode criar desvios e oferecer mapas para a navegação e condução do usuário a seu objetivo. Mensagens de erro são possivelmente o ponto mais importante de qualquer experiência para manter a voz da marca e demonstrar empatia pela pessoa tentando utilizar a experiência. Para tanto, o redator UX precisa manter o foco no auxílio ao usuário e suas ações. Gramaticalmente, isso costuma implicar o uso de textos iniciados por verbo e instruções breves, assim como funcionam títulos e descrições quando não há erros.

Para manter a confiança, evite culpar o usuário. Mesmo que o erro seja sua falta, culpá-lo não vai ajudar. Deixe claro quando não for possível seguir adiante. Se couber uma escusa no diálogo e na marca, peça desculpas pela espera, perda, inconveniência ou pelo desapontamento causados.

Para uma experiência da qual as pessoas dependem para o trabalho – como a maioria daqueles que atuam em escritórios, como engenheiros, designers, redatores, profissionais de TI e outros –, detalhes adicionais sobre a condição de erro podem ajudar. Além de satisfazer a curiosidade, é necessário satisfazer o senso de responsabilidade. Eles querem ter certeza de que não fizeram nada errado e de que não há nada mais que possam ou devem fazer. Dar-lhes mais detalhes os ajudará a perceber as circunstâncias que podem observar para identificar ou antecipar o erro no futuro.

Para o público em geral, às vezes chamado “consumidor”, acrescente detalhes ou links para maiores informações sobre os erros somente se eles ajudarem a seguir adiante ou fizerem o usuário se sentir mais confiante ou seguro acerca da experiência, seus dados ou sua organização. Observe que todos, em algum aspecto da vida, pertenceremos ao público geral – mesmo engenheiros, designers e profissionais de TI. As experiências de exemplo neste livro ajudam a antecipar esse público para que esses padrões de texto de erros não incluam detalhes de nível profissional.

Existem três categorias principais de erros em experiências de software, organizados pelo grau de interrupção ao usuário:

- Ruído (*Inline error*)
- Obstáculo (*Detour error*)
- Barreira (*Blocking error*)

A interrupção menos intrusiva é a do ruído (*inline error*), na qual ao usuário é recomendada uma correção antes de seguir adiante. O texto pode ser bastante breve e, em geral, esclarecer, lembrar ou instruir em um diálogo em andamento entre o usuário e a experiência. Não há interrupção nas ações.

Por exemplo, se alguém informar algo que não seja um número de 10 dígitos durante a autenticação no Sturgeon Club, receberá uma mensagem de erro que recomenda a digitação de um número de telefone com 10 dígitos (Figura 4.31). Assim, o clube consegue evitar dizer ao sócio que ele fez algo errado. Também é possível auxiliar mais rapidamente o usuário a alcançar seu objetivo se ele for instruído sobre como fazer a coisa certa.

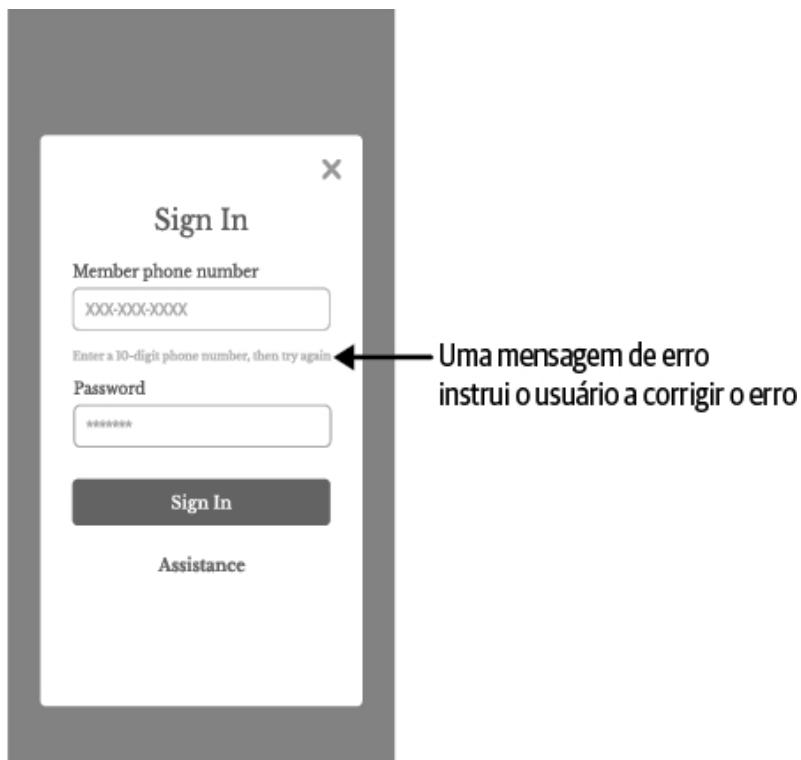


FIGURA 4.31

Durante a autenticação no Sturgeon Club, se o usuário não digitar um número de

10 dígitos no campo para o telefone, receberá orientação sobre o que informar.

Em casos assim, nos quais a experiência está trabalhando para validar o conteúdo dos campos antes de continuar, pode parecer natural para a equipe de engenharia chamar qualquer conteúdo incorreto de “inválido”, já que a entrada não passou pela validação. Muitas organizações, entretanto, preferem evitar essas palavras carregadas de emoção: as pessoas dificilmente desejam ouvir que falharam e essa dificilmente é a melhor maneira de encorajá-los a continuar. Considere ainda que a palavra “inválido” pode ser usada nos EUA para descrever pessoas com deficiência e é vista como discriminatória. O trabalho com palavras envolve sempre o trabalho com a história delas. Vale a pena o cuidado para oferecer um caminho positivo, em vez de fazer os usuários se sentirem mal.

Quando a experiência não puder ser corrigida assim que o erro ocorre, é possível pendurar uma placa virtual de “obstáculo” ou “fora de serviço” usando as mensagens de erro. Esses erros acontecem quando o usuário não consegue chegar aonde deseja da forma como havia planejado, mas ainda pode chegar lá.

Nos obstáculos, as mensagens devem apresentar a instrução principal no ponto mais proeminente. Para um exemplo real, quando há uma construção na via, as placas de DESVIO devem receber maior destaque que a explicação para ele. No ’appee, quando um método de pagamento é recusado, a mensagem de erro oferece instruções primeiro, seguidas da explicação e, por fim, da ação a ser executada para continuar (Figura 4.32).



FIGURA 4.32

Sempre que um pagamento é recusado, o 'appee apresenta um caminho a seguir: adicione um novo método de pagamento. Ao focar na solução, o jogo fica fora da relação entre o usuário e sua situação financeira e ajuda na conclusão da tarefa na qual tanto o usuário quanto o 'appee estão interessados.

Seguindo os padrões para títulos e botões descritos anteriormente, o botão se alinha às palavras no título. Mesmo que a descrição nunca seja lida, o usuário pode prosseguir e alcançar o sucesso.

Algumas vezes, o caminho adiante está bloqueado por uma barreira até que a pessoa faça algo fora do escopo da experiência. Seja o erro uma interrupção (planejada ou não) para toda a experiência ou um endereço da web indisponível (erro 404), deixe claro que aquele é o final da estrada. Se possível, especifique quando ou sob que circunstâncias a experiência estará disponível novamente.

Uma experiência baseada na internet pode controlar a conexão tanto quanto uma máquina de vendas pode colar chiclete em seu compartimento de moedas. Na Figura 4.33, por exemplo, o dispositivo precisa se conectar à internet antes que o usuário compre uma passagem ou encontre uma rota na TAPP. Portanto, o erro é inequívoco e começa

com o título **Connect to the Internet** (*Conecte-se à internet*).

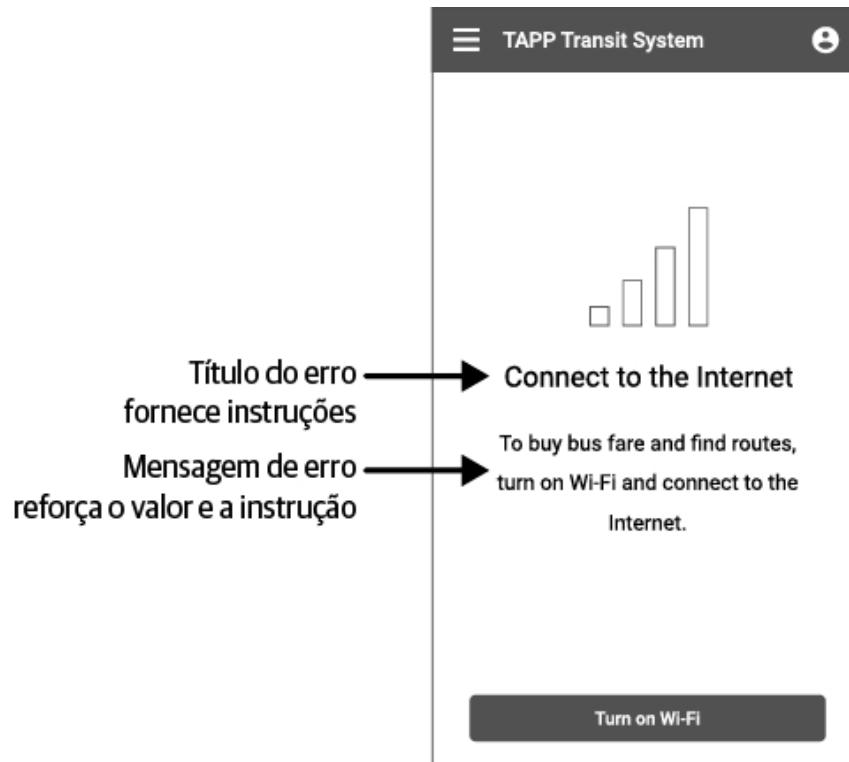


FIGURA 4.33

Quando o WiFi está desligado, a TAPP exibe uma mensagem de erro que começa pelo motivo para que o usuário se conecte e, em seguida, explica o que é necessário fazer para continuar.

Posteriormente, a TAPP reforça o valor que está oferecendo – comprar passagens de ônibus ou encontrar uma rota – e repete o que o usuário precisa fazer: conectar-se à internet. Esse padrão de instrução no título, seguido do valor e de uma repetição da instrução, pode auxiliar aqueles que são usuários eventuais da experiência.

Resumo: Use os padrões como ponto de partida

Os padrões de texto UX neste capítulo estão baseados nas pesquisas proprietárias que conduzi e utilizei na Microsoft, no Google e na OfferUp enquanto criava experiências para as pessoas tanto para uso profissional quanto para entretenimento. Trata-se de modelos e, como tais, estarão errados em algumas circunstâncias. Só porque funcionaram para milhões de pessoas, não significa que serão sempre a melhor opção. Espero que

elas forneçam diretrizes para o rascunho de texto com usabilidade adequada. Em seguida, você poderá editar esse texto e transformá-lo na melhor opção para sua experiência.

[5]

Edite, porque eles não estão lá para ler

Tentei deixar de fora as partes que as pessoas pulam.

—ELMORE LEONARD, ESCRITOR

Edição é o processo de revisar o texto para certificar-se de que ele faz sentido e é conciso, dialógico e claro para o usuário da experiência.

Embora ortografia e pontuação sejam importantes, não estamos limitados a eles. Em vez disso, ao imaginar até mesmo mudanças radicais no texto, podemos editar nosso modo de atingir os objetivos da organização, da marca e daqueles que utilizam a experiência.

É essencial editar o texto dentro das interfaces, observando-o em seu lugar da tela enquanto ocorre sua edição. O texto será lido e compreendido de maneira diferente se for movido na hierarquia aparente da interface ou mesmo se for alinhado de maneira distinta. Trabalhando no design, é possível variar as palavras destacadas e controlar altura e largura, além de reservar espaço suficiente para que o texto UX traduzido se expanda. Mais informações sobre ferramentas e processos de edição de texto nos designs serão dadas no Capítulo 7. Editar pode ser um processo fluido no qual muitas variáveis são alteradas à medida que a inspiração aparece, mas este não é um livro sobre como inspirar-se. Portanto, neste capítulo, apresento o processo estruturado que funciona para mim — mesmo quando a inspiração não surge.

Edição em quatro etapas

Deseja-se que o texto UX seja:

- Significativo
- Conciso
- Dialógico
- Claro

É possível tratar essas características em conjunto, mas, para ilustrar o processo iterativo, vamos abordá-los em etapas. No início, tem-se um

primeiro esboço ou estado atual do texto. Em seguida, é preciso certificar-se de que ele atende a todos os seus propósitos. Nessa etapa, o texto UX pode crescer demais – mas nada de pânico: à medida que a edição progredir, o texto ficará mais curto e dará o seu melhor (Figura 5.1).

Em seguida, trabalha-se na concisão. Depois que o texto estiver curto, realizamos os ajustes para que ele volte a ser dialógico, não árido ou robótico. Por fim, revisamos o texto para garantir que o significado ficará claro para o usuário da experiência.

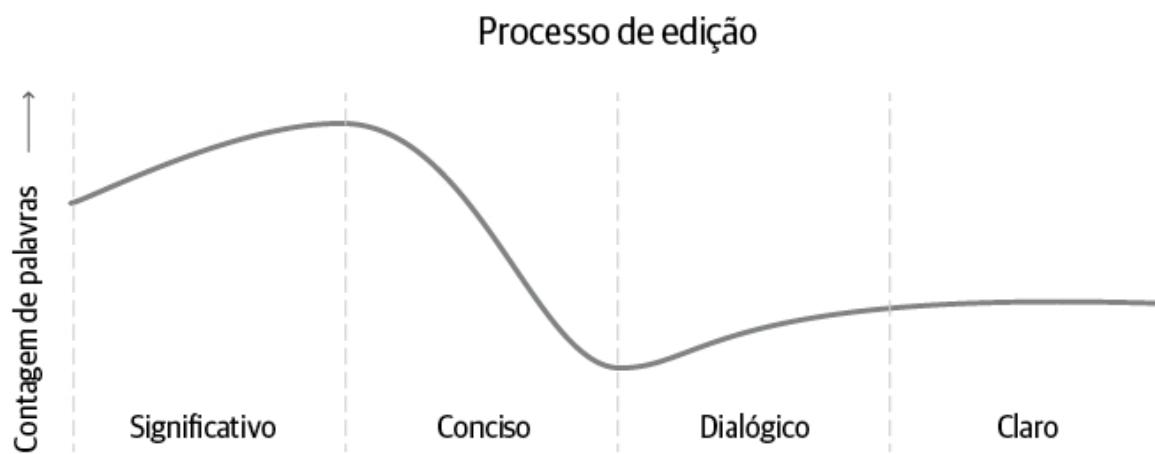
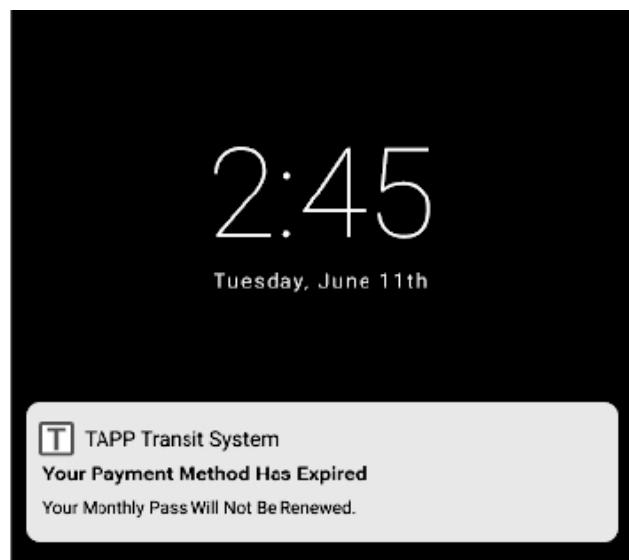


FIGURA 5.1

A curva do processo de edição ilustra como a quantidade de palavras tende a aumentar do estado de esboço até a etapa em que se avalia o significado. Depois, essa quantidade diminui na fase em que se verifica a concisão e volta a aumentar lentamente nas fases em que se deseja garantir o diálogo e a clareza.

Significativo

Como exemplo, observe a notificação enviada pela TAPP ao usuário que renova automaticamente seu passe quando seu cartão de crédito está vencido. O texto original para essa notificação possui um título e uma descrição: **Payment Method Expiring: Monthly Pass Will Not Be Renewed** (*Método de pagamento expirado. Passe mensal não será renovado*) (Figura 5.2). Contudo, ela não informa o que o usuário deve fazer para corrigir o problema e não representa a voz da organização.



Esta notificação não informa ao usuário como prosseguir e não está na voz da TAPP.

FIGURA 5.2

O texto original para a notificação vista pelos passageiros da TAPP quando terminou a validade do método de pagamento usado na compra automática recorrente do passe mensal.

Inicie certificando-se de que o texto UX é significativo para o usuário e para a organização. Para compreender o propósito do usuário, é preciso imaginar como a experiência é para ele. Dado que compram um passe de ônibus mensal automaticamente, é possível supor que são passageiros regulares. Imagine que tomam o ônibus e escaneiam o passe sem pensar muito sobre isso – afinal, a compra é automática para não terem de pensar sobre o assunto. Contudo, o cartão de crédito expirou, o passe não foi renovado e, por isso, não puderam pagar. Eles podem acabar em apuros sem o passe de ônibus, envergonhados por uma data de validade vencida da qual nem sequer tinham conhecimento. Caramba!

Caso isso ocorra, pode-se assumir que desejam atualizar o método de pagamento. A notificação pode ajudar com o processo.

É preciso também imaginar o propósito da TAPP e o impacto potencial da mensagem. Um dos objetivos principais da experiência é recolher pagamentos de tarifas de uma maneira que seja conveniente para os passageiros e para a viação. Entretanto, o principal objetivo é oferecer transporte para sua comunidade. Uma parte essencial para que se alcance esse propósito maior é encorajar boa vontade com relação aos transportes como um todo, fazendo-os parecer uma opção fácil e conveniente. A TAPP

acredita que seu relacionamento com o passageiro regular é adequado, mas precisa buscar mais do que somente adequação:

Os passageiros regulares da TAPP são os campeões da viação.

Agora se sabem os objetivos dessa notificação:

- Pagar tarifas sem constrangimentos
- Atualizar o método de pagamento
- Reforçar o relacionamento positivo

Também é possível voltar ao quadro de voz da marca da TAPP (Capítulo 2, Tabela 2.22), que recomenda a consideração dos seguintes conceitos: ausência de desperdícios, viagens pontuais e viagens para todos os passageiros. É provável que não seja possível incluí-los nesse momento, mas é bom não os esquecer. Com esses objetivos e conceitos em mente, é possível criar algumas novas versões para a mensagem original (Figura 5.3).

Nem todas as opções incluem todos os objetivos, e tudo bem. O papel dessa notificação é fazer com que o usuário inicie o processo de atualização do método de pagamento. Para avaliar seu sucesso, a equipe pode comparar, entre os usuários com pagamento automático, qual é a taxa de atualização da data de validade antes e depois da liberação da notificação. No longo prazo, os objetivos adicionais apresentam efeitos na afinidade com a marca e em seu reconhecimento.

Ainda há trabalho de edição a ser feito antes de lançar a notificação; que está atrelada a todos os objetivos e parece extremamente longa. Na verdade, ela está tão longa que algumas são de difícil compreensão. Seu propósito deixou de estar claro. A próxima etapa avaliará os melhores exemplos e trabalhará de modo a torná-los concisos.

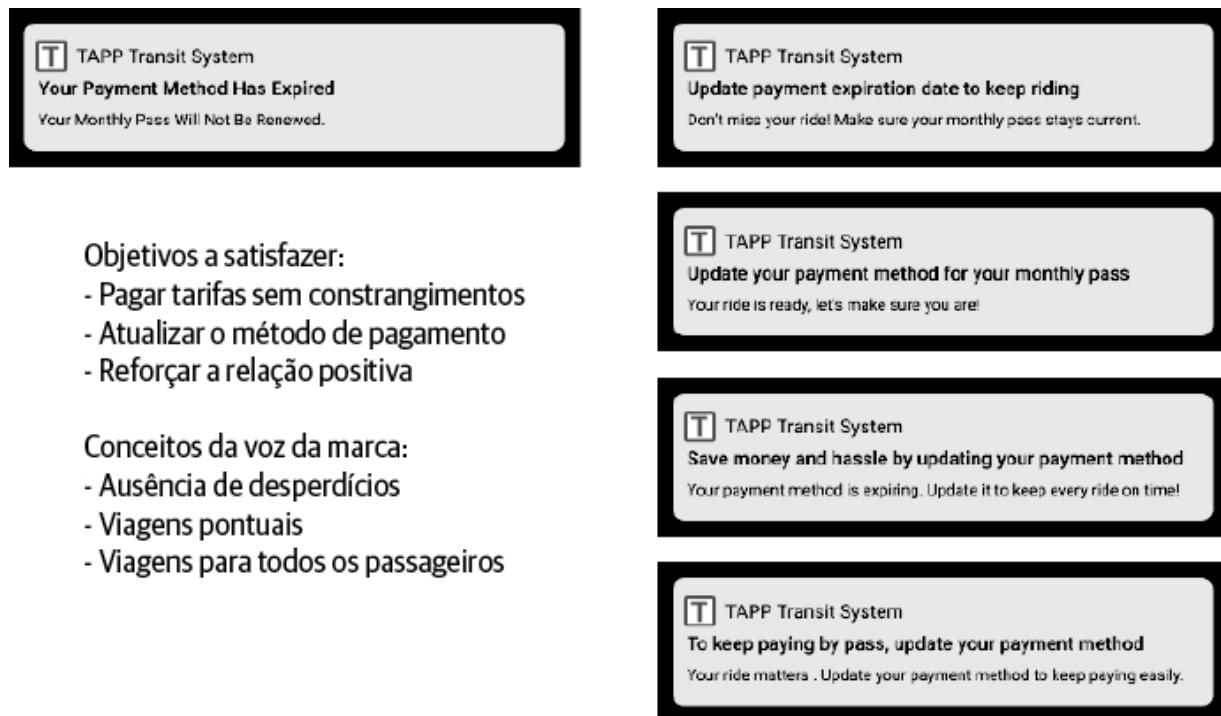


FIGURA 5.3

Quatro opções para a notificação da TAPP informar ao passageiro regular que expirou o método de pagamento usado na compra do passe automático mensal. Elas pretendem abordar o maior número possível de objetivos para a notificação.

Conciso

Há duas boas razões para reduzir a quantidade de texto na experiência. A primeira é que ninguém vai até ela para ler texto UX (exceto os redatores, que não são o público principal). A outra é o limite de espaço utilizável reservado ao texto.

As pessoas acham mais fácil escanear áreas com até 40 caracteres de largura e até três linhas de altura. Na redação para experiências que serão traduzidas para diferentes idiomas, entretanto, deve-se usar de metade a dois terços da área reservada ao texto em inglês, já que muitas línguas tendem a demandar mais espaço.

Quando não se reserva espaço suficiente, os elementos do design podem se sobrepor ou ultrapassar os limites da interface. Por outro lado, quando não se usa de forma inteligente o espaço, idiomas baseados em caracteres podem deixar espaços em branco não planejados e perturbadores. Em especial para o texto descritivo, é importante trabalhar com padrões de

design e desenvolvimento que criem uma alternativa de design tolerante que se adapte a textos mais longos e mais curtos conforme demande o idioma.

O processo de edição para tornar o texto conciso é uma filtragem das frases para reduzi-las a seu significado principal. Em seguida, experimentam-se diferentes sequências para encontrar as mais breves e fáceis de serem compreendidas.

Por exemplo, o título da notificação encoraja novas ações ao informar “Para continuar usando o passe, atualize o método de pagamento”. É possível fazer diferentes modificações:

- Inicie pelo verbo no imperativo: Atualize as informações de pagamento para comprar o passe mensal
- Inicie pelo objetivo que o usuário deve reconhecer: Para comprar seu próximo passe, atualize as informações de pagamento
- Inicie pelo contexto: Passe mensal: É necessário atualizar as informações de pagamento
- Inicie com um motivador emocional: Alerta: Problemas no pagamento do passe mensal

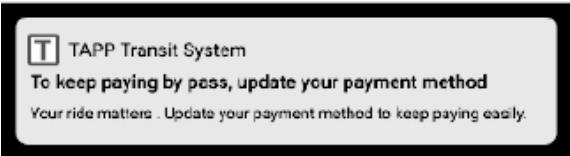
Também é necessário considerar qual ideia é a mais importante. Quando três ou mais delas devem estar na mesma frase, a última palavra ou ideia tende a ser a mais lembrada. Parte disso se deve ao modo como o cérebro funciona: o item mais recente tem mais significado na memória e nas ações do que os anteriores.

A primeira ideia na frase é a segunda mais poderosa, já que tem menos impacto do que aquela que está no final. Contudo, é a primeira a ser escaneada e, possivelmente, com maior frequência. Quando existir uma palavra que indique ao leitor que encontrou a ideia que procurava, ela deve ser a mais proeminente.

Para o exemplo da notificação, a Figura 5.4 apresenta uma das versões criadas durante o processo de avaliação do significado, bem como as quatro iterações da edição para concisão. É possível escrever essas versões sequencialmente, copiando a versão anterior para excluir ou reordenar as palavras. Faz-se uma nova cópia e excluem-se ou reordenam-se novamente as palavras. O texto fica cada vez mais curto à medida que se busca a

concisão.

Uma das avaliações com ênfase no significado:



Edições para maior concisão:

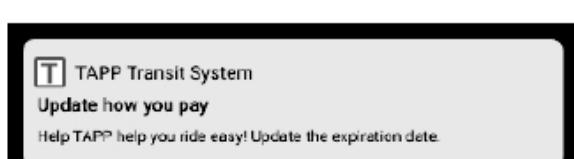
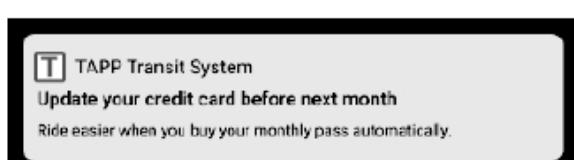
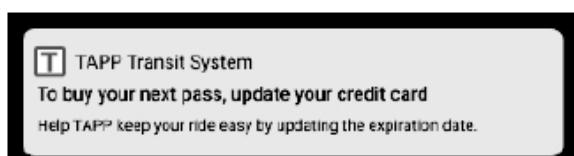
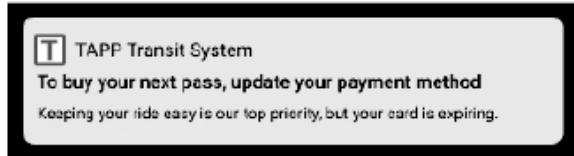


FIGURA 5.4

A partir de uma notificação da TAPP, foram criadas outras quatro opções por meio da edição de cada uma delas em busca de maior concisão do que na versão anterior.

Ao concluir essa fase, a mensagem possivelmente se transformou em uma forma enigmática de seu antigo eu. **Update how you pay** (*Atualize a forma de pagamento*) é uma mensagem bastante breve e positiva, além de focar na ação que precisa ser executada, mas deixa de fora muito do contexto. Para mantê-la clara, não é necessário optar pela alternativa mais curta e concisa. Escolha **Update your credit card before next month** (*Atualize seu cartão de crédito antes do próximo mês*) ao editar para tornar o texto mais dialógico.

Dialógico

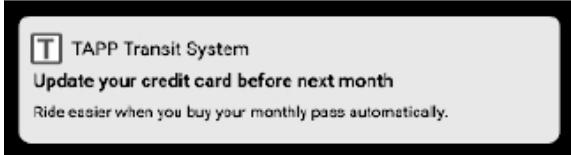
Quando se deseja um texto UX mais dialógico, ele pode sofrer mudanças radicais. Pode-se acrescentar ou retirar palavras ou alterar sua ordem, focando nas melhores opções de diálogo para a experiência.

É preciso lembrar que *dialógico*, conforme o Capítulo 3, não especifica

uma voz ou tom. Em vez disso, significa que seres humanos conseguem reconhecer que estão interagindo com as palavras, ou seja, estão em um diálogo com a experiência. Significa que o texto não deve ser tão árido a ponto de dificultar a interação.

Como é possível ver na Figura 5.5, é nessa fase que começa a restrição do texto a apenas algumas variações para se dizer a mesma coisa.

Uma das versões da etapa de concisão:



Edições para se tornar mais dialógica:

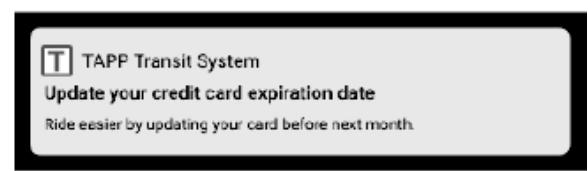
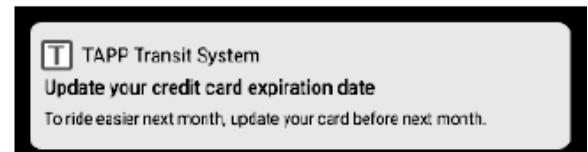
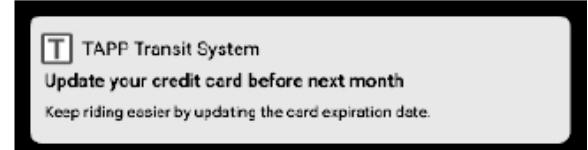


FIGURA 5.5

A partir das versões de notificação da TAPP, três outras variações foram criadas para serem mais dialógicas que a anterior.

Agora que algumas versões estão disponíveis, a melhor ferramenta de edição é a voz humana. Leia títulos e descrições como se a experiência estivesse “conversando” com o usuário, e leia botões, opções, links e outros campos de entrada como se o usuário estivesse respondendo à experiência. Quando mais de uma frase aparecer na mesma superfície, leia-as em voz alta juntas. Por exemplo, quando houver um título para a interface, seguido de um cabeçalho e, depois, de um texto, leia os três juntos.

Esse é um bom momento para pensar sobre o que será dito pelos leitores de tela, que inclui esse texto e aquele que não será visto. Por exemplo, um botão normalmente é lido como “Botão: Pagar tarifa” quando o texto exibido é “Pagar tarifa”.

As palavras nos botões, links e outras opções de entrada devem soar como

respostas adequadas para o usuário da experiência. Aquelas em títulos, descrições e cabeçalhos devem soar como declarações apropriadas da experiência para o usuário. Elas não devem ser embaraçosas, mesmo se forem pronunciadas pelo chefe da organização ou publicadas no *New York Times*.

Claro

Antes de concluir, é preciso verificar a clareza do texto. É uma boa hora para lembrar-se do objetivo, reimaginar onde está o usuário, o que está fazendo e por que está vendo esse texto UX. Para interfaces e fluxos de usuário complexos, esse também é um bom momento para verificar o texto junto às equipes e parceiros com pesquisas de usuário a fim de obter feedback daqueles que utilizarão a experiência.

Para clareza, as palavras certas serão aquelas que os usuários da experiência reconhecerão de imediato, sem ter de pensar. Em geral, quanto mais especializada for a experiência, mais precisará de terminologia especializada. Fora de sua especialidade, entretanto, mesmo os físicos nucleares são “pessoas normais” que usam vocabulário cotidiano em sua vida cotidiana. Palavras simples e comuns são de mais fácil reconhecimento mesmo para os especialistas.

Palavras comuns costumam incluir expressões idiomáticas ou metáforas. Elas desarrumam a língua natural (percebeu o que fiz?); portanto, não é incomum escolher a melhor opção e perceber que somente alguém fluente naquele idioma conseguiria compreendê-la. Algumas vezes, expressões idiomáticas são a melhor alternativa em um idioma ou cultura, mas são intraduzíveis ou ofensivas em outros. Ao propor uma solução de texto que empregue expressões idiomáticas ou metáforas, crie uma alternativa mais simples para ser traduzida para outras línguas. Dependendo do sistema de localização, essa alternativa pode ser incluída como uma opção “idioma 0” no código ou informada em seus comentários.

A tradução de expressões idiomáticas também pode funcionar de outra forma: quando um tradutor disser, “a maneira como dizemos isso na minha língua é ‘esta metáfora’”, acredite! Use a alternativa escolhida no idioma de desenvolvimento e use essa metáfora na versão traduzida.

A essa altura, para o exemplo de notificação da TAPP, é preciso restringir as melhores opções para apresentar à equipe. Tento propor diferentes boas alternativas para qualquer texto UX. Na melhor das hipóteses, posso comparar essas opções umas com as outras e verificar qual é a mais eficiente. Na pior das hipóteses, consigo demonstrar à minha equipe que o texto pode ser usado como uma ferramenta versátil.

Para a equipe, organizo as melhores opções por ordem de eficiência conforme minha avaliação, e descrevo os detalhes que as tornam diferentes umas das outras (Figura 5.6). Observe que nem todas as alternativas surgiram ao final do processo; às vezes, uma pedra preciosa aparece logo nas primeiras edições. É difícil admitir que mais trabalho nem sempre aprimora a produção criativa, mas seria uma tolice não o realizar.

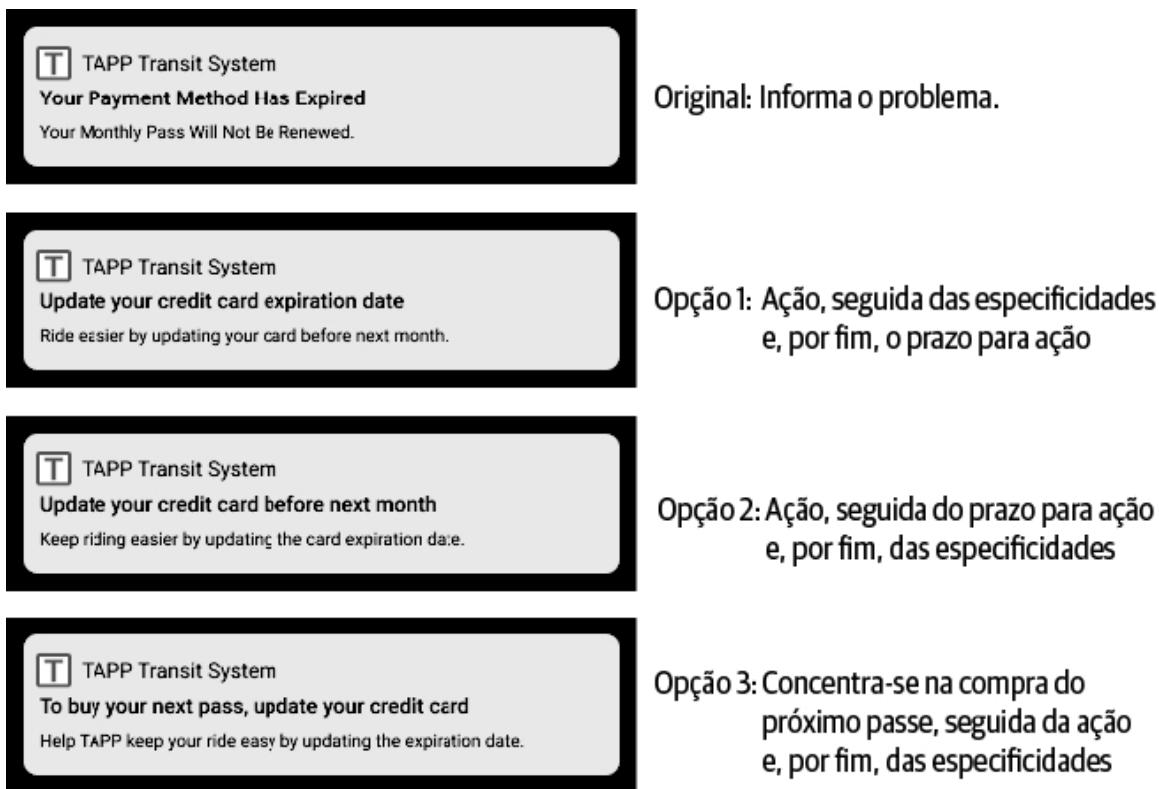


FIGURA 5.6

A lista final de opções de texto que compartilho com minha equipe. Incluo descrições dos detalhes que tornam uma opção diferente da outra e as organize conforme minha preferência.

Caso mais edições sejam necessárias, usarei a melhor opção para criar um

documento de revisão de conteúdo, conforme descrito no Capítulo 7, na seção “Gestão da revisão de conteúdo”.

Resumo: Use o texto UX para ajudar os usuários a seguir adiante

Independentemente da origem das palavras do esboço, a edição ajudará o texto UX a conduzir os usuários a seus objetivos, estabelecer uma associação positiva com a marca, proteger a organização de responsabilidades legais e desaparecer da memória dos usuários – tudo isso sem fazê-los perceber que estão lendo. Como avaliar esses efeitos é o assunto do próximo capítulo.

[6]

Avaliando a eficiência do conteúdo UX

Se você não puder avaliar, não pode melhorar.

—PETER DRUCKER, CONSULTOR DE NEGÓCIOS

Quando deparo com uma interface cujo texto UX é muito complexo, muito longo ou muito repetitivo, apresento minhas propostas de alteração ao dono do produto.

“Como sabemos que vale a pena o esforço?”, perguntam eles. O dono do produto está protegendo o tempo da equipe de engenharia e os custos da localização. Para solicitar esses recursos, preciso do argumento correto.

“Como você está avaliando o sucesso?”, pergunto.

Escuto a explicação de sua métrica – ou sua desculpa para não ter uma.

A métrica costuma ser uma versão específica de “precisamos de mais gente para fazer isso”. Algumas vezes, “isso” significa começar a fazer algo, ou terminar de fazê-lo, ou tornar-se consciente dele. Então, explico onde o texto UX atrasa os usuários e os deixa frustrados em continuar. Mostro como as modificações que proponho podem trazer melhorias.

Digo: “Tenho certeza de que essas alterações melhorariam sua avaliação”.

Essa cena foi retirada de mais de cem conversas em ao menos cinco equipes com as quais trabalhei. Chegamos a um acordo inicial e, então, decidimos onde e quando encaixar esse item de trabalho no cronograma de desenvolvimento. Ofereço-me para abrir o item para a engenharia, tanto para ser útil quanto para manter o registro da tarefa.

O papel do redator UX é melhorar a experiência por meio da otimização de seu conteúdo. Ao avaliar as melhorias incorporadas pela redação UX aos resultados, é possível demonstrar o valor do investimento nela.

O valor, entretanto, é superior aos muitos dólares que o conteúdo UX pode render ou economizar. Ao avaliar o que funciona ou não, aprende-se mais sobre qual conteúdo UX funcionará para aqueles usuários, nessa experiência. Avaliações da experiência como um todo, como o número de usuários ativos por dia (DAU – Daily Active Users) não resulta em um panorama global. Por exemplo, o DAU não consegue distinguir entre um

usuário que interrompe o uso da experiência porque não gosta dela e outro que o faz porque não precisa mais dela. Os métodos de pesquisa UX, como entrevistas e enquetes, ajudam na melhor compreensão do comportamento dos usuários na experiência.

Mesmo sem medições diretas, e mesmo sem novas pesquisas com usuários da experiência, redatores UX podem recorrer à variedade de pesquisas de usabilidade já existentes. Os princípios de usabilidade que se aplicam ao design visual e de interação já incluem considerações sobre o conteúdo UX. Também é possível usar a voz definida para a marca para avaliá-lo. Aferindo com base nas heurísticas, é possível estabelecer uma linha de base a partir da qual implementar as melhorias.

Neste capítulo, avaliamos diferentes medidas para o comportamento do usuário na experiência. Realizamos uma breve jornada pelos métodos de pesquisa UX que ajudam os redatores a compreender por que as pessoas se comportam da maneira como o fazem e auxiliam na elicitação de comentários, feedback, perguntas e palavras que os usuários possivelmente compreendem. Por fim, avaliamos como usar as heurísticas para voz da marca e usabilidade para “pontuar” o conteúdo UX.

Medição direta do conteúdo UX

As organizações têm muitas maneiras de medir seu sucesso. A forma como relacionam essas medições às experiências que constroem varia enormemente. Na maioria das vezes, essa relação está fora do escopo deste livro, mas usamos o ’appee como exemplo.

O ’appee ganha dinheiro de três formas:

- Exibindo anúncios para os usuários enquanto navegam pelas imagens
- Vendendo para outras empresas o resultado do machine learning obtido a partir das imagens enviadas e da reação das pessoas a elas
- Vendendo itens físicos estampados com as imagens enviadas pelos usuários

Assim sendo, o jogo deseja enfatizar os seguintes comportamentos-chave para ganhar dinheiro:

Participar dos desafios (e, portanto, enviar imagens)

Sem usuários jogando, itens físicos não podem ser vendidos, não há imagens pelas quais navegar e não há imagens suficientes para que o machine learning seja eficiente. O envio de imagens dá suporte a todas as três formas de o 'appee gerar receita.

Navegar pelas imagens (e, portanto, visualizar os anúncios)

Sem usuários navegando, o 'appee não consegue receber pagamentos dos anunciantes pelas propagandas exibidas.

Reagir às imagens, incluindo curtidas, bloqueios e comentários

Como os usuários reagem às imagens, o machine learning do 'appee pode tornar mais valiosos os dados vendidos para outras empresas.

Comprar itens físicos com as imagens enviadas

Essa é a atividade de menor lucro, visto que incorre em mais custos operacionais para o 'appee.

Sem usuários envolvidos nesses comportamentos, o 'appee vai fracassar como negócio. Portanto, precisa garantir que a experiência apresenta boa usabilidade e é envolvente e atraente para os jogadores – e mais ainda para qualquer concorrente que surgi.

Quando mede esses comportamentos e realiza alterações na UX, o 'appee pode verificar se elas afetam os comportamentos. A melhor maneira de fazer isso é usando testes A/B.

No teste A/B, as mudanças propostas são liberadas para um grupo de usuários da experiência (grupo A) para que a testem e verifiquem se seu comportamento está mais adequado. Uma segunda amostra é escolhida como grupo de controle (grupo B). Quando o teste é configurado e as alterações estão prontas na experiência, elas são entregues ao grupo A, mas não aparecem para o grupo B. Se a versão A causar um impacto significativo no comportamento que seja melhor que a versão B, toda a experiência pode ser modificada e todos os usuários podem migrar para a versão A.

As amostras A e B devem ser escolhidas de modo a garantir que são semelhantes o suficiente, e longas o suficiente, para que os resultados tenham relevância estatística. O planejamento do teste precisa incluir os critérios de seleção da amostra, bem como o tempo de duração do teste,

os comportamentos a serem avaliados e a menor diferença entre os grupos para que se mostre significativa.

Uma consideração prática sobre o teste A/B é que ele nem sempre é possível ou desejável. A experiência precisa ser projetada com a possibilidade de entregar diferentes versões para diferentes usuários e medir esses grupos separadamente. Um tempo significativo pode ser necessário para condução do teste e obtenção de resultados significativos. Logo no início da adoção de uma nova experiência (ou mesmo de um novo recurso dela), pode não haver um número suficiente de usuários para que se apresente uma diferença no *teste A/B*.

Quando o teste A/B é possível e desejável, existem comportamentos comuns que podem ser avaliados como sinais. Nesta seção, apresentam-se seis maneiras para medir a experiência:

- Embarque
- Engajamento
- Conclusão
- Retenção
- Recomendações
- Custo

EMBARQUE

O ritmo de embarque refere-se ao tempo médio necessário para que um novo usuário da experiência realize cada um dos comportamentos principais. Para medir a duração desse tempo, o 'appee pode registrar data e hora das seguintes ações:

- Primeiro fornecimento de email, telefone ou senha pelo usuário
- Primeira rolagem de tela na interface principal
- Primeira ação de curtir, comentar, bloquear ou enviar imagem
- Primeira compra de um item pelo usuário

A partir desses sinais, o 'appee consegue calcular quanto tempo normalmente é necessário para que um novo usuário comece a se comportar de forma significativa para o jogo. Trata-se da linha de base do ritmo de embarque para cada comportamento, um indicador concreto de quão rápido um novo jogador pode agregar valor ao 'appee e vice-versa. A

informação dada pela experiência ao usuário nos primeiros segundos no aplicativo pode ter grande efeito sobre esses comportamentos. A equipe pode testar opções A/B para esse texto UX na primeira versão da experiência, avaliando o ritmo de embarque.

ENGAJAMENTO

O engajamento avalia a quantidade de usuários ativos na experiência durante um determinado período. Nessa medida, é importante definir o que “ativo” significa de uma forma que seja válida para a organização. Para muitas experiências apoiadas em anúncios, a atividade pode ser medida como “abre o aplicativo”. Ela é normalmente relatada como os números de DAU e MAU (Monthly Active Users – usuários ativos por mês) da experiência como um todo.

O ’appee deve ser criado de modo que o negócio receba da experiência sinais sobre o que o usuário está fazendo: comprando, navegando, enviando imagens ou reagindo a elas. Essa é uma medida da viabilidade dos principais comportamentos para indicar que as pessoas continuam voltando à experiência. Imagine que o jogo considera como ativo o usuário que “inicia o aplicativo e navega por mais de três imagens” e relata um DAU de 1,2 milhão de pessoas.

Quando a equipe moderniza o conteúdo UX, as atualizações podem ser parte de um teste A/B para garantir que causam impacto positivo (ou pelo menos neutro) no engajamento. Por exemplo, existe um mito persistente entre os criadores de software que diz que “mais palavras significam menos engajamento”. Se mais texto UX for escrito, é possível aplicar um teste A/B com as atualizações para certificar-se de que o engajamento não diminuiu. Por outro lado, espera-se que se perceba que modificações adequadas no conteúdo UX aumentam o engajamento; sejam elas realizadas no texto UX, no conteúdo consumido pelo usuário na experiência (no ’appee, os temas do jogo e as imagens enviadas) ou na qualidade do conteúdo dos tutoriais.

CONCLUSÃO

A conclusão refere-se a quando os usuários não só se engajam, mas também concluem os comportamentos principais. Para alguns deles, a

conclusão é o mesmo que o engajamento: não há como avaliá-la em funcionalidades como navegação, curtida ou salvamento de imagem, por exemplo. Entretanto, quando um usuário inicia um processo mais complexo, como deixar um comentário que acaba cancelando, tem-se um caso de engajamento sem conclusão.

Outra forma de pensar na conclusão é considerando seu oposto: o abandono. Se os usuários do 'appee iniciam o processo de compra de um item e o abandonam no carrinho de compras, o jogo não está maximizando sua oportunidade. Do mesmo modo, se começam a enviar uma imagem e cancelam o carregamento sem postá-la, o 'appee perdeu a chance de aprender com aquela imagem.

Quando são feitas modificações com vistas a aumentar a conclusão, a experiência aprimora os resultados do negócio. Quando as alterações são realizadas no texto UX, é ele que aumenta esses resultados.

RETENÇÃO

Se o engajamento pode ser definido como “usuários por dia”, a retenção pode ser resumida como “dias por usuário”. A maioria das organizações que oferecem experiências, incluindo o 'appee, deseja que os usuários retornem várias vezes a elas. Esteja a medida relacionada a “quantas vezes o jogador médio visita o 'appee por dia” ou “por quantos dias consecutivos o usuário acessa o 'appee”, a retenção pode ser um indicador de interesse permanente pela experiência. Normalmente, refere-se a como a experiência faz seus usuários se sentirem, o que representa uma medida de afinidade com a marca.

Quando são feitas alterações no texto UX ao longo da experiência, efeitos sutis na usabilidade e na voz podem resultar em impactos surpreendentes na retenção. Em parte, isso se deve ao fato de que, quando o texto UX reflete a voz da marca, pode ser usado como um diferencial da experiência dos concorrentes, além de aumentar a retenção. O evento da mudança em si pode ser utilizado para aumentar a conscientização e o marketing: postagens em blogs podem enfatizar o foco da experiência para seus usuários.

Além das mudanças na voz da marca, se os usuários acharem difícil usar a experiência, vão utilizá-la somente enquanto forem obrigados. Quando

se altera o conteúdo UX para melhorar a usabilidade e as pessoas começam a optar por ela em detrimento de outras experiências, percebe-se uma alteração na retenção.

RECOMENDAÇÕES

As recomendações acontecem quando os usuários da experiência a recomendam para outras pessoas. No 'appee, um usuário pode fazer uma recomendação indireta ao compartilhar uma imagem do aplicativo no Facebook ou Twitter. O jogo também pode oferecer oportunidades para referência direta com campanhas, insígnias e outras oportunidades do tipo “Convide um amigo” para aumentar o número de pessoas que visitam a experiência e se engajam nos comportamentos principais. Quando uma atualização no conteúdo UX afeta funcionalidade, usabilidade ou marca, os usuários podem ser lembrados de amigos ou familiares que podem gostar da experiência. Obviamente, a taxa de recomendação deve ser observada principalmente quando são feitas modificações que lembrem diretamente os usuários dessas pessoas e ofereçam a elas novas maneiras de se conectar.

REDUÇÃO DE CUSTOS

Além de todas essas avaliações relacionadas ao aumento das métricas positivas da organização, existem também custos reais do negócio que precisam ser minimizados. Por exemplo, o 'appee tem custos de serviços associados a envio dos itens decorados com imagens, ajuda às pessoas no uso da experiência e moderação de comentários, imagens e descrições que não seguem suas regras. Quando mudanças na experiência podem aumentar o entendimento, desencorajar infratores e reduzir o número de erros relacionados a remessas, a organização consegue reduzir os custos.

Contudo, além de testes A/B, construir e atualizar a experiência também tem custos associados: horas de desenvolvimento, design e tomada de decisão, pelos quais as pessoas são pagas. Quando métodos eficientes são adotados e ajudam a equipe a projetar, desenvolver e decidir mais rapidamente, ou mesmo com maior confiança, a organização economiza tempo e esforço que podem ser investidos em outras boas ideias. Ao adotar frameworks que auxiliem a equipe a decidir sobre o melhor conteúdo UX e a pagar por sua localização somente uma vez, a

organização economiza tempo e dinheiro. Embora possam não reduzir custos como um todo, a empresa pode desenvolver mais com o orçamento do qual dispõe.

Os testes A/B não conseguem dizer *por que* um determinado texto é mais ou menos eficiente que outro. Redatores UX precisam estar aptos a predizer se um texto será bom mesmo antes de ser possível avaliá-lo, produzindo e consumindo pesquisa UX e aplicando heurísticas para ajudar a antecipar o efeito do design de uma experiência.

Pesquisando conteúdo UX

Redatores UX precisam conhecer seu público: as pessoas que usaram, podem usar ou já usam a experiência. É preciso saber por que estão lá, o que desejam fazer, como pensam sobre o que estão fazendo e o que sucesso significa para elas. Realizar pesquisa UX permite atrair a influência das pessoas que trazem experiências diferentes de qualquer outra pessoa na equipe.

Durante a pesquisa UX, o redator precisa prestar atenção especial às palavras usadas pelos participantes. As que usam para descrever sua intenção e nomear partes da experiência são as que já estão memorizadas. Essas são as palavras das quais precisarão para fazer menor esforço para reconhecer, que escanearão sem perceber que estão lendo.

Os métodos de pesquisa comumente usados para o conteúdo UX incluem:

- Análise de avaliações, perguntas e comentários
- Entrevistas individuais e com pequenos grupos
- Exercícios de codesign, como card sorting
- Testes de usabilidade
- Enquetes

Com sorte, sua equipe incluirá um pesquisador UX, responsável por realizar e ajudar a equipe a realizar esse tipo de pesquisa. Entretanto, mesmo que não haja alguém dedicado a isso, é possível se beneficiar de qualquer pesquisa que seja possível conduzir.

AVALIAÇÕES, PERGUNTAS E COMENTÁRIOS

Um dos pontos mais fáceis para iniciar a pesquisa é no feedback que os usuários já fornecem, seja nas avaliações na app store, nas perguntas à equipe de suporte ou em um programa formal de versão beta. Por exemplo, a equipe do 'appee pode obter informações a partir de avaliações e estrelas dadas pelos usuários ao jogo, menções ao aplicativo e comentários nas mídias sociais e citações na imprensa.

Nesses comentários, é preciso estar atento ao que entusiasma os usuários: Essas são as ideias, funções e palavras que ressoam entre eles. É aí que a experiência tem pontos fortes sobre os quais crescer. Em seguida, colete e organize comentários, avaliações ou perguntas que não pedem por um novo recurso, mas indicam confusão ou frustração sobre o que fazer ou como fazer. Quando há esse tipo de problema de usabilidade, provavelmente existe uma oportunidade para ajudar o usuário por meio de ajustes no conteúdo UX. Por fim, onde houver evidências de deceção com a marca, busque oportunidades para aprimorar sua voz e criar melhores expectativas.

ENTREVISTAS

Além da análise do feedback existente, a pesquisa proativa mais básica é conversar com as pessoas para as quais a experiência foi criada. É possível encontrá-las publicando anúncios online, colocando um cartaz na biblioteca ou iniciando conversas no comércio local. O importante é encontrar indivíduos que genuinamente representem o público que a organização deseja atrair.

Para uma organização como 'appee, contactar usuários do Instagram ou colocar um anúncio no mural de uma loja de suprimentos para artistas pode dar início às primeiras conversas. A TAPP pode colocar placas em suas paradas para embarque, centros comunitários, bibliotecas e dentro dos ônibus. O Sturgeon Club pode deixar uma mensagem sutil em sua recepção pedindo aos sócios que compartilhem suas opiniões.

Recrute participantes para a pesquisa os quais representem pontos de vista que a equipe desconhece. Por exemplo, o 'appee deseja certificar-se de que é atraente não só para o grupo entre 24 e 38 anos, mesma faixa etária da equipe de desenvolvimento, mas também para adolescentes e artistas renomados mais velhos. O Sturgeon Club, por sua vez, precisa

garantir que sejam atendidos e incluídos os associados que não se sentem confortáveis usando dispositivos móveis e computadores. A TAPP precisa estar segura de que a adoção de um novo sistema de pagamento online não exclui os passageiros que não possuem acesso a dados móveis, que têm problemas de mobilidade ou visão ou que podem não dispor de acesso ao sistema bancário tradicional.

Ao recrutar, é importante respeitar as políticas de divulgação da organização, as quais podem exigir que o participante assine um acordo de confidencialidade (NDA – NonDisclosure Agreement). Recomenda-se o trabalho com um pesquisador profissional (ou mesmo um recrutador de pesquisa) para planejar e recrutar um grupo de pessoas que verdadeiramente represente o grupo de usuários que se deseja para a experiência.

Após recrutar, é possível realizar entrevistas para descobrir mais sobre os participantes e sua relação com a experiência. Estabeleça uma conexão harmoniosa com o entrevistado e defina o contexto informando o que a organização está tentando fazer. Ouça como as pessoas falam e as palavras que empregam: elas são a mina de ouro do redator. Será necessário construir o diálogo que a experiência terá com os usuários; portanto, é preciso encontrar as palavras que fazem sentido para eles. Os entrevistados também expressarão entusiasmo sobre as partes de maior valor para eles, e medo ou decepção em relação ao que os preocupa. Ao ouvir, é possível aprender o que a pessoa deseja, precisa ou gostaria de ver na experiência.

O teste de usabilidade é uma versão especializada de entrevista em que se solicita que as pessoas naveguem por uma experiência já criada para que se observem seu comportamento e suas reações com o intuito de conversar com elas a respeito deles. Testes de usabilidade são um assunto vasto, que vai além de sua utilidade para avaliar o conteúdo UX e que está fora do escopo deste livro. Para o redator UX, esse tipo de teste é um tipo específico de entrevista no qual se obtém feedback direto sobre o conteúdo UX planejado enquanto se absorve e processa a linguagem que o usuário utiliza naquele contexto. Há uma ciência e uma arte para conduzir entrevistas sem que sejam introduzidas ideias preconcebidas. A pesquisa UX é uma disciplina rica! Configura-se num bom lugar para

criar uma parceria com algum pesquisador da equipe e consultar recursos. Estando atento às entrevistas, o redator pode propor um diálogo que empregue as palavras usadas pelos entrevistados, que será valioso e que abordará e dissipará seus medos. O texto UX informado pela pesquisa aumentará o valor da experiência para a organização, tornando-a mais atraente e engajadora, além de reduzir os custos de suporte.

CODESIGN

Um passo além da entrevista envolve convidar as pessoas para auxiliar no design da experiência. Codesign, ou design participativo, significa dar voz aos objetivos e preocupações das pessoas na forma como a experiência é projetada e desenvolvida. Ter essas pessoas se representando facilita o trabalho de manter a experiência focada naqueles que vão utilizá-la. Ainda mais importante, as pessoas trarão opiniões e preocupações sobre a experiência que a equipe pode ainda não ter considerado.

O exercício de design conversacional descrito no Capítulo 3 é uma atividade de design participativo. Outra atividade desse tipo é o card sorting, na qual o redator UX prepara antecipadamente um conjunto de cartões com palavras relevantes à experiência. Durante a atividade de codesign, as pessoas ordenam os cartões em grupos, sequências ou hierarquias. Outra atividade de design participativo é o exercício da “varinha mágica”, no qual se pergunta aos participantes: “Se você tivesse uma varinha mágica, como a utilizaria para modificar a experiência?”.

ENQUETES

Entrevistar 100 pessoas pode custar muito caro e tomar muito tempo, mas fazer perguntas a 100 pessoas por meio de enquetes é bastante possível. Quando respondem a enquetes, em especial as que apresentam perguntas de resposta livre, as pessoas fornecem ao redator UX informações sobre as palavras que já associam a determinadas ideias – aquelas que já estão em sua cabeça.

Outro uso para enquetes é aprender mais a respeito do efeito do texto sobre a percepção das pessoas com relação à experiência e à marca. Nessas perguntas, pode-se pedir aos participantes que descrevam a empresa e seus concorrentes. É possível comparar as palavras e frases que usam com

as definições de voz da marca que apoiam os princípios de produto da organização e seus conceitos. Quanto mais próximos estiverem, mais bem-sucedida será a experiência na transmissão desses princípios.

Algumas vezes, a equipe deseja aprender mais, mas não dispõe de tempo para entrevistas, codesign e enquetes. A maneira mais rápida e menos custosa de analisar o conteúdo UX é aplicando *análise heurística*: avalie o conteúdo UX segundo as regras de usabilidade e voz, faça melhorias e, em seguida, avalie novamente.

Heurísticas para conteúdo UX

Quando não está claro por onde começar as melhorias no conteúdo UX, é possível aplicar as regras gerais sobre o que faz com que um texto na experiência seja “bom”. Essas regras, chamadas *heurísticas*, podem ser aplicadas por qualquer falante nativo do idioma no qual o texto é redigido; bastando que ele conheça o objetivo organizacional para a experiência e aquele de seus usuários, além de compreender a voz da organização.

Neste livro, organizei as heurísticas em um quadro genérico que destaca como o conteúdo UX pode ser melhorado. Essas heurísticas surgiram do meu trabalho e minha pesquisa realizados no Xbox e na OfferUp e, em parte, do artigo “*10 Heuristics for User Interface Design*”, publicado pelo Nielsen Norman Group (<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics>). Manter esse quadro genérico como um modelo permite sua reutilização e modificação para diferentes experiências.

Para usar o quadro, escolha uma parte da experiência que possa ser vista pelo usuário como uma tarefa completa – por exemplo, encontrar uma rota na TAPP, enviar uma mensagem no Sturgeon Club ou iniciar o ’appee pela primeira vez. Primeiro, são registrados os objetivos do usuário e os objetivos da organização com aquela parte da experiência. Em seguida, utiliza-se cada critério do quadro como uma escala de 10 pontos. Ou seja, se a experiência atende totalmente ao critério, recebe 10 pontos. Se atende somente a uma pequena parte do critério, pode receber apenas 2 dos 10 pontos. Quando o critério não se aplica, é excluído do cálculo final da pontuação.

Existe uma subjetividade na atribuição de pontos, assim como na avaliação de um ensaio ou de uma raça de cães. Se considerar que os pontos não são uma avaliação absoluta da experiência, é possível evitar avaliações morais como UX “boa” ou “ruim”. Em vez disso, qualquer uma das técnicas de avaliação será usada para descobrir quais partes da experiência melhorar. Usar o quadro antes de realizar as alterações, e usá-lo novamente para avaliar as melhorias sugeridas, pode ajudar a equipe a estimar o impacto que acreditam que as mudanças causarão.

O quadro possui duas categorias principais: Usabilidade e Voz da marca. A usabilidade apresenta os critérios Acessível, Significativo, Conciso, Dialógico e Claro. A voz da marca agrupa as características definidas pelo quadro de voz da marca no Capítulo 2: Conceitos, Vocabulário, Verbosidade, Gramática, Pontuação e Capitalização (Tabela 6.1).

TABELA 6.1 Um modelo em branco para avaliação do conteúdo UX segundo sua usabilidade e voz

QUADRO DE AVALIAÇÃO DO CONTEÚDO UX PARA:			
USABILIDADE		COMENTÁRIOS SOBRE A PONTUAÇÃO (0 - 10)	
CRITÉRIOS			
Acessível	Disponível nos idiomas no quais os usuários são fluentes		
	Nível de leitura abaixo do 7º ano (geral) ou 9º ano (profissional)		
	Todos os elementos disponibilizam texto para leitores de tela		
Significativo	Está claro o que o usuário deve ou pode fazer para alcançar seus objetivos		
	Os objetivos da organização são alcançados		
Conciso	Botões têm três palavras ou menos; texto com <50 caracteres de largura, <4 linhas de comprimento		
	Informação apresentada é relevante neste momento da experiência		

Dialógico	Palavras, frases e ideias são familiares aos usuários Instruções são apresentadas em etapas úteis, em uma ordem lógica	
Claro	Ações apresentam resultados inequívocos É fácil encontrar ajuda e informações sobre políticas Mensagens de erro ajudam o usuário a seguir adiante ou deixam claro quando isso não é possível Toda vez que um termo é usado, ele representa o mesmo conceito	
VOZ DA MARCA		
CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS SOBRE A PONTUAÇÃO	(0 - 10)
Conceitos		
Vocabulário		
Verbosidade		
Sintaxe		
Pontuação		
Capitalização		

Para dar um exemplo de como utilizar o quadro de avaliação, vamos observar as mensagens de embarque do 'appee. Essa é a experiência que o jogo oferece para ajudar os usuários a iniciar após sua primeira autenticação. As mensagens são exibidas na primeira vez que o usuário chega à interface principal.

Para pontuar, é útil obter imagens ou um vídeo que demonstre a interação e não seja necessário acessar a experiência para lembrar-se dos detalhes. O importante é avaliar o texto UX no contexto no qual os usuários comumente o encontrarão.

As três telas do fluxo de embarque do 'appee começam com uma mensagem no centro da interface, alinhada sobre a última imagem vencedora de um desafio (Figura 6.1). Na segunda tela, uma mensagem aponta para o ícone de marcador no canto inferior direito da imagem. A terceira e última interface exibe uma mensagem que aponta para o botão “jogar!” na parte inferior da tela.

Para iniciar o preenchimento do quadro de avaliação, é necessário saber o

que o usuário provavelmente está tentando fazer – qual o seu objetivo? E, ao mesmo tempo, o que a organização espera obter da experiência? Assim como no exercício de design conversacional no Capítulo 3, inicia-se pela lista de objetivos para a tarefa. Para o fluxo de embarque do 'appee, os objetivos do jogador são um tanto ambíguos: tudo que se sabe é que ele é novo no jogo. O usuário pode estar lá para enviar imagens, navegar por elas, salvá-las, comentá-las ou comprar itens estampados com elas.

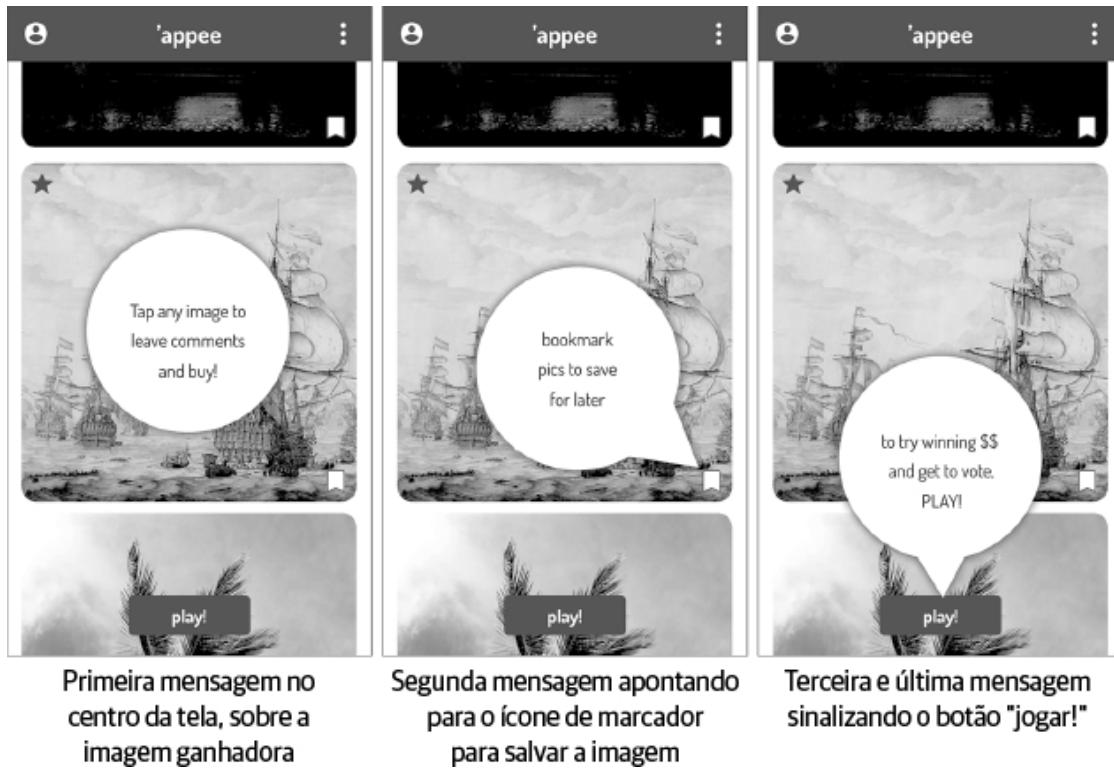


FIGURA 6.1

As três telas do fluxo de embarque do 'appee.

Os objetivos de negócio do 'appee são mais específicos: a organização deseja reduzir o tempo que um novo usuário leva para iniciar o engajamento, ou seja, quer aprimorar a métrica para o ritmo de embarque. Os comportamentos-chave listados no início deste capítulo ainda se aplicam: o 'appee deseja que os usuários salvem, comentem e curtam as imagens, enviem-nas e naveguem por elas e comprem itens com as imagens.

Esses objetivos preenchem a primeira parte do modelo (Tabela 6.2). É isso que o conteúdo UX deve estar fazendo pelo usuário e pela organização.

Para manter a utilidade do quadro de avaliação para a equipe, os objetivos devem ser curtos e contextualizados.

TABELA 6.2 Os objetivos para o embarque no 'appee, conforme informados no quadro de avaliação de conteúdo UX

QUADRO DE AVALIAÇÃO DO CONTEÚDO UX PARA: EMBARQUE NO 'APPEE	
Objetivos do usuário	Ambíguo – pode ser salvar imagens ou reagir a elas, participar de um desafio, preencher seu próprio perfil ou comprar um item
Objetivos da organização	Garantir que os usuários saibam o que podem fazer quando estão iniciando – em especial salvar, comentar e curtir imagens – já que essas ações auxiliam o modelo de machine learning e a personalização de anúncios

Agora que se conhecem as interfaces e os objetivos, passa-se à pontuação do conteúdo UX.

ACESSÍVEL

O aspecto principal da usabilidade é a acessibilidade. Se os usuários não conseguem acessar a experiência, não podem usá-la! Para fins de medição desse aspecto do conteúdo UX, usam-se três critérios: disponibilidade de idiomas, nível de leitura e rotulagem.

Disponível nos idiomas no quais os usuários são fluentes

O idioma é o aspecto mais básico de todos os acessos. O censo americano, por exemplo, registra que mais de 350 línguas são faladas nos Estados Unidos, com 8% da população apresentando limitações na proficiência da língua inglesa (*"The Limited English Proficient Population in the United States"* – <https://www.migrationpolicy.org/article/limited-english-proficient-population-united-states>). Se uma experiência a ser lançada nos Estados Unidos for distribuída somente em inglês, pode-se atribuir pontuação 9,2 na escala de 10 pontos. Não é uma nota ruim, mas ela reconhece, com base apenas no idioma, que a experiência não é acessível para 8% da população.

O idioma pode parecer um ponto fora da curva no quadro de avaliação, já que a língua na qual a experiência está disponível não está limitada às mensagens de embarque. Entretanto, mensagens localizadas são frequentemente entregues com maior lentidão do que aquelas no idioma nativo da experiência. Quando o conteúdo UX é atualizado, pode haver

uma espera de alguns dias a algumas semanas até que os usuários possam acessar as interfaces em outras línguas.

Para o embarque do 'appee, a organização enfatizou a acessibilidade de idiomas. Existe a hipótese de que os usuários jogarão mais se os desafios estiverem em sua língua materna, além de existirem filiais da empresa em diversos países. Para esse critério, o 'appee recebe 10 pontos (Tabela 6.3).

TABELA 6.3 A experiência de embarque do 'appee recebe uma pontuação perfeita para o critério de acessibilidade de idiomas no quadro de avaliação de conteúdo UX

USABILIDAD E	CRITÉRIO	COMENTÁRIOS	PONTUAÇÃ O (0-10)
Acessível	Disponível nos idiomas no quais os usuários são fluentes	Sim - disponível em en-US, zh-TW, es-MX, jp-JP, fr-FR, fr-CA ¹	10

Nível de leitura abaixo do 7º ano (geral) ou 9º ano (profissional)

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. Ler para entender é uma habilidade que requer prática e maior atenção do que a que os usuários direcionam para rótulos, títulos, botões e descrições dentro da experiência. Além disso, existem diferenças cognitivas entre as populações que afetam a habilidade de uma pessoa ler – por exemplo, déficit de atenção, dislexia e concussões. Deficiências causadas pelo uso de álcool ou drogas também são relevantes se desejar que a experiência seja usada enquanto as pessoas estiverem debilitadas.

Há diferentes avaliações disponíveis para verificação do nível de leitura em inglês, incluindo Flesch–Kincaid Grade Level e os índices Gunning fog, SMOG, Automated Readability e Coleman-Liau. Utiliza-se o comprimento da frase e da palavra para aproximar a nota mínima no sistema escolar americano de uma pessoa que compreenderia o texto. Nenhuma dessas avaliações é academicamente reconhecida para uso com o conteúdo UX. Estou ansiosa para que os colegas levem essa pesquisa adiante e publiquem os resultados!

Diversas calculadoras estão disponíveis online e nas organizações para verificação da leiturabilidade. Para usá-las, acrescente ponto ao final de quaisquer frases, botões e rótulos que não os possua e, em seguida, cole o

conteúdo UX modificado nas calculadoras. Algumas vezes, uma das avaliações fornece resultados bastante diferente dos outros, mas elas normalmente concordam quanto ao nível médio de leitura.

Para maximizar a acessibilidade do nível de leitura, mantenha-o abaixo do 7º ano para o público geral e abaixo do 9º ano para o público profissional. Para o exemplo do 'appee, o nível de leitura para qualquer um dos testes está abaixo do 2º ou 3º anos, bem inferior ao limite proposto. Para esse critério, as mensagens de embarque recebem 10 (Tabela 6.4).

TABELA 6.4 Avaliação da experiência de embarque do 'appee quanto à acessibilidade do nível de leitura no quadro de avaliação do conteúdo UX

USABILIDADE	CRITÉRIO	COMENTÁRIOS	PONTUAÇÃO (0-10)
Acessível	Nível de leitura abaixo do 7º ano (geral) ou 9º ano (profissional)	Testes realizados para o 2º ou 3º anos	10

Todos os elementos disponibilizam texto para leitores de tela

O último aspecto avaliado em acessibilidade está relacionado à rotulagem: cada elemento na interface deve dispor de um texto UX que possa ser lido pelo leitor de tela. Isso significa que qualquer ícone, campo de entrada, link ou imagem necessário para compreensão deve contar com um texto invisível que pode se tornar visível (por exemplo, com uma função hover ou mouseover) ou audível (por exemplo, com um leitor de tela).

O texto alternativo, seja por sua localização visível ou informação auditiva, deve ser usado para diferenciar ações umas das outras. No exemplo de embarque do 'appee, a função de marcador está visível no canto de cada imagem na tela principal. Quando a experiência foi testada, entretanto, o leitor de tela leu “Botão: Marcador” 10 vezes! Não é possível que uma pessoa consiga identificar o que isso significa e a experiência está lendo todos os botões, mesmo aqueles que não estão visíveis na interface. Isso é um erro – um problema que precisa ser discutido com a equipe de engenharia – e afeta a pontuação no quadro de avaliação do conteúdo UX (Tabela 6.5).

Outro impacto nesse critério é que não está claro o que o usuário deve

fazer. Não se sabe se o que está sendo solicitado é que ele pratique a execução da ação sugerida, se deve tocar na mensagem para dispensá-la ou fora dela para continuar. Qualquer uma dessas ações seria comum, mas a experiência precisa especificar por qual delas espera.

TABELA 6.5 Avaliação da experiência de embarque do 'appee quanto à acessibilidade para leitores de tela no quadro de avaliação do conteúdo UX

USABILIDADE	CRITÉRIO	COMENTÁRIOS	PONTUAÇÃO (0-10)
Acessível	Todos os elementos disponibilizam texto para leitores de tela	A mensagem de embarque é lida, mas não informa o que o usuário deve fazer com ela. Tocar? Os marcadores foram lidos como "Botão: Marcador" 10 vezes. Não é possível identificar qual deles está sendo lido, e estão sendo lidos por toda a tela, mesmo os que não estão visíveis. Jogar, menu e perfil funcionam.	2

Existem outros requisitos de acessibilidade que não envolvem o conteúdo UX. Eles não estão incluídos no quadro de avaliação do conteúdo UX porque não se referem somente ao texto e incluem interação, design visual e código subjacente. Não é que não sejam importantes, mas esses aspectos não fazem parte do tema deste livro. A seguir, vamos decidir o quão bem o conteúdo UX atende ao objetivo da experiência.

SIGNIFICATIVO

Ter boa usabilidade inclui alcançar os objetivos da organização e dos usuários do 'appee para esta parte da experiência. Esses objetivos estão registrados no topo do documento, mas não é o suficiente. É preciso avaliar se o texto escrito ajudará usuários e organização a alcançar seus objetivos.

Está claro o que o usuário deve ou pode fazer para alcançar seus objetivos

Quando se lê ou se ouve o texto UX, deve ficar claro o que o usuário pode ou deve fazer para alcançar seu objetivo. Como registrado no último critério de acessibilidade, a mensagem não esclarece se é necessário tocar na tela ou onde fazê-lo. Sem indicadores adicionais (que podem ser design visual ou texto UX), não é possível saber como alcançar o objetivo. Na Tabela 6.6, os comentários relatam confusão e o critério recebe uma

pontuação decepcionante de 6/10.

TABELA 6.6 Avaliação da experiência de embarque do 'appee quanto aos objetivos do usuário na seção "Significativo" do quadro de avaliação do conteúdo UX

USABILIDAD E	CRITÉRIO	COMENTÁRIOS	PONTUAÇÃ O (0-10)
Significativo	Está claro o que o usuário deve ou pode fazer para alcançar seus objetivos	Não está claro se o usuário deve tocar no balão ou sobre o item sendo apontado. Sabe-se que o 'appee quer que o usuário faça algo, mas não está claro como seguir adiante.	6

Os objetivos da organização são alcançados

A experiência de embarque do 'appee é melhor em atender os objetivos da organização do que o fez com o usuário. Ela aponta duas das três ações listadas nos objetivos, salvar e comentar, mas curtir fica de fora.

O texto também inclui a compra, que não está listada entre os objetivos da experiência. A ação está deslocada, já que um novo jogador provavelmente não compreenderia o que estaria comprando. Na Tabela 6.7, os comentários do avaliador registram tanto onde o texto está alinhado com os objetivos da organização quanto onde não está.

No conteúdo UX, não basta que o texto seja acessível e alcance seus objetivos. Há pouco espaço e atenção para as palavras, e ninguém vai à experiência para ler o texto UX. Para ter boa usabilidade, o texto também precisa ser conciso.

TABELA 6.7 Avaliação da experiência de embarque do 'appee quanto aos objetivos da organização na seção "Significativo" do quadro de avaliação do conteúdo UX

USABILIDAD E	CRITÉRIO	COMENTÁRIOS	PONTUAÇÃ O (0-10)
Significativo	Os objetivos da organização são alcançados	O aplicativo indica que se deve tocar nas imagens para deixar comentários e comprar, mas não informa o que será comprado; marcadores incluem o salvamento, mas não as curtidas.	8

CONCISO

Há duas maneiras de avaliar a concisão no quadro de avaliação do conteúdo UX: o tamanho visível do texto e se ele inclui ideias que não são relevantes para quem o lê.

Botões têm três palavras ou menos; texto com <50 caracteres de largura, <4 linhas de comprimento

Esteja o texto em uma tela grande (como uma televisão) ou pequena (como um celular), as mensagens curtas são mais fáceis de serem escaneadas. O texto foi bem testado, na minha experiência e na pesquisa proprietária que consumi, e tinha três linhas ou menos e até 50 caracteres de largura. Do mesmo modo, botões com uma ou duas palavras são usados com maior frequência e velocidade do que aqueles com mais palavras. Os limites são desafiadores, mas valem o esforço. As mensagens de embarque do 'appee atendem a todos os três subcritérios conforme foram definidos, sem necessidade de comentários no quadro (Tabela 6.8).

Informação apresentada é relevante neste momento da experiência

Limitar a informação a somente o que é necessário para o usuário pode ser a parte mais desafiadora da redação UX. Existem dois tipos de problema: primeiro, algumas vezes temos diversas ideias que seriam relevantes, dependendo de quem é o usuário. Entretanto, como nem sempre é possível criar experiências diferentes para usuários diferentes, ou mesmo saber quem é quem, é comum escrever um conteúdo único para todos. Segundo, às vezes não é possível saber o que o usuário considera relevante. Em ambos os casos, é necessário fazer o melhor possível.

Para o quadro de avaliação da experiência de embarque do 'appee, pode-se observar, nos comentários, que não é possível ter certeza sobre o que os usuários realmente desejam, tampouco se sabe se as ideias apresentadas são relevantes para eles (Tabela 6.8).

TABELA 6.8 Avaliação da experiência de embarque do 'appee nos dois critérios da seção “Conciso” do quadro de avaliação do conteúdo UX

USABILIDAD E	CRITÉRIO	COMENTÁRIOS	PONTUAÇÃ O (0-10)
--------------	----------	-------------	-------------------

USABILIDADE	CRITÉRIO	COMENTÁRIOS	PONTUAÇÃO (0-10)
Conciso	Botões têm três palavras ou menos; texto com <50 caracteres de largura, <4 linhas de comprimento	✓	10
	Informação apresentada é relevante neste momento da experiência	Não se sabe ao certo o que querem. Como são novos, entretanto, devem ao menos ser apresentados ao que é possível. Votar parece fora do local adequado. Curtir foi esquecido.	8

Se a experiência atendesse totalmente aos objetivos e fosse completamente concisa e nada mais, correria o risco de ser robótica; o que pode torná-la mais difícil. É preciso que o texto também seja dialógico.

DIALÓGICO

Há muitos aspectos relacionados à transformação da experiência em dialógica que estão associados à voz da marca – que, por sua vez, possui as próprias heurísticas. Sobre as partes do diálogo relacionadas à usabilidade, o mais importante é que a experiência use palavras e conceitos com os quais os usuários estão familiarizados e que essas ideias sejam apresentadas em uma sequência que faça sentido.

Palavras, frases e ideias são familiares aos usuários

Quando a experiência utiliza as palavras com as quais o usuário está mais familiarizado, sua usabilidade dispara.

Separadas da terminologia (tratada na seção “Claro” a seguir), as palavras, frases e gramática cotidianas usadas pelos usuários para descrever a experiência para seus amigos ou familiares são aquelas que serão compreendidas com maior facilidade.

No exemplo do ’appee, muitas ideias apresentadas nas mensagens de embarque devem ser familiares para os usuários que já utilizaram mídia ou jogos sociais anteriormente. Trata-se de um conhecimento prévio esperado antes que se utilize o ’appee pela primeira vez. Uma ideia pouco familiar é a de votar: os usuários votarem em sua imagem favorita de um desafio não é habitual; portanto, um novo jogador pode não ter

encontrado essa ideia antes. Apresentá-la na experiência de embarque, antes que o usuário tenha enviado imagens, cria um momento estranho em um diálogo que transcorria com tranquilidade. Nesse critério, o 'appee perde um ponto (Tabela 6.9).

TABELA 6.9 Avaliação da experiência de embarque do 'appee para o critério de familiaridade da seção “Dialógico” do quadro de avaliação do conteúdo UX

USABILIDAD E	CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS	PONTUAÇÃ O (0-10)
Dialógico	Palavras, frases e ideias são familiares aos usuários	Votar pode não ser uma ideia totalmente familiar aqui	9

Instruções são apresentadas em etapas úteis, em uma ordem lógica

É importante não só utilizar palavras que os usuários compreendam com facilidade, mas também apresentar-lhes as ideias da maneira mais útil e lógica possível.

As pessoas terão um sucesso maior se as ideias forem organizadas na ordem em que precisarão ser usadas. Por exemplo, considere a diferença entre estas duas declarações:

- “Para permitir a localização, vá até Configurações e ative a opção Localização”.
- “Para permitir a localização, ative Localização nas Configurações”.

A segunda frase é mais curta, mas apresenta as informações na ordem errada. A sequência correta na qual as opções serão encontradas é Configurações e, em seguida, Localização.

É possível que as mensagens de embarque do 'appee não estejam na ordem correta.

Embora as instruções não devam ser seguidas de imediato, elas não se baseiam umas nas outras ou indicam o provável caminho a ser seguido pelo usuário na experiência. Como sugere o comentário no quadro de avaliação, faria mais sentido iniciar os usuários com as interações mais fáceis e com menor comprometimento antes de mergulhar em ações que demandam maior envolvimento (Tabela 6.10).

TABELA 6.10 Avaliação da experiência de embarque do 'appee para o critério de ordem lógica da seção “Dialógico” do quadro de avaliação do conteúdo UX

USABILIDADE	CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS	PONTUAÇÃO (0-10)
Dialógico	Instruções são apresentadas em etapas úteis, em uma ordem lógica	É muito improvável que a primeira ação dos usuários seja comprar ou deixar comentários. Talvez, a ordem deva ser Salvar > Curtir > Comentar? Comprar não deve ser uma ação principal...	4

Por mais que se promova usabilidade ao criar um texto significativo, conciso e dialógico, é duas vezes mais importante que esse texto seja claro. Sem clareza, os usuários podem se sentir bem e seguir o caminho, mas não se sentirem seguros sobre compreendê-lo.

CLARO

Paradoxalmente, a clareza em si é uma metáfora: literalmente, significa transparente, como um vidro limpo ou uma visão desobstruída. Aplicar essa metáfora ao conteúdo UX significa que as palavras estão fazendo todo o possível para ajudar o usuário a compreender a experiência. As informações necessárias estão disponíveis e fazem sentido, o que permite que se alcance o objetivo. No nível frase-por-frase, a clareza é avaliada por meio dos critérios acessível, significativo, conciso e dialógico. No nível holístico, o conteúdo UX precisa que os sistemas de clareza estejam posicionados.

Os quatro critérios na seção “Claro” verificam sintomas de clareza sistemática. São atributos que devem estar presentes em cada parte da experiência, da autenticação até a tela de “Triste te ver partir”. Quando não estão presentes em uma das partes, toda a experiência sofre. Embora sejam critérios sistemáticos, podem ser mais ou menos aplicados em cada uma das partes da experiência. Também podem ser corrigidos parte por parte, mensagem por mensagem, até que a experiência esteja clara.

Ações apresentam resultados inequívocos

As ações disponíveis para os usuários da experiência costumam pertencer ao domínio do designer de interação. Contudo, a maioria das experiências precisa usar o texto UX em botões, títulos, controles e outros itens para que o usuário espere que a ação aconteça. Também é necessário ver ou ouvir quando a ação está concluída. Por exemplo, se um usuário está

marcando uma caixa de seleção, há uma mudança visível e um leitor de tela lê “selecionado”.

Quando uma ação mais substancial é realizada, pode ser importante fornecer um feedback mais consistente. Por exemplo, quando existe um botão “Pagar agora” disponível em uma compra online, os usuários esperam que o dinheiro saia de sua conta. Se não receber esse tipo de resposta, pode ficar imaginando o que aconteceu.

Agora, imagine que o botão ao final do fluxo de compra informa “Próximo” ou “Continuar”, e que a próxima tela informa que a compra está concluída. A ação “Próximo” apresenta um resultado ambíguo ou mesmo enganoso porque o usuário poderia não querer realizar a compra naquele momento.

Nas mensagens de embarque do 'appee, não é possível determinar se os usuários devem tocar ou não na mensagem. O texto dentro dela dá um pouco mais de clareza com relação ao que acontecerá quando o marcador for clicado, mas a mensagem faz parecer que um toque na imagem serve para deixar um comentário ou comprá-la. Mesmo o relativamente claro botão “jogar!” torna-se menos claro, já que a mensagem que aponta para ele confunde ganhar dinheiro e votar. Dos 10 pontos possíveis, as mensagens de embarque do 'appee recebem somente dois pontos (Tabela 6.11).

TABELA 6.11 Avaliação da experiência de embarque do 'appee para o critério familiaridade da seção “Claro” do quadro de avaliação do conteúdo UX

USABILIDAD E	CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS	PONTUAÇÃ O (0-10)
Claro	Ações apresentam resultados inequívocos	Não está claro o que o usuário deve fazer, mas o texto do marcador está claro. JOGUE é menos claro, devido a ganhar e votar. Parece que tocar na imagem é para deixar comentários ou comprá-la?	2

É fácil encontrar ajuda e informações sobre políticas

Em qualquer população de pessoas que utilizará uma experiência de software, haverá aquelas que se sentirão confortáveis explorando a experiência até descobrir o que funciona, e aquelas que não desejam clicar (ou tocar) em nada até que se certifiquem de que farão o certo. A maioria daqueles que constroem software, além dos que decidem a maior

parte do que a experiência vai fazer, está no primeiro grupo: exploradores. Os exploradores tendem a pensar que, se estão fazendo o trabalho corretamente, os usuários não devem precisar de ajuda adicional. É como receber uma medalha de honra quando é possível projetar algo novo que não demanda instruções, seja um dispositivo eletrônico ou uma mesa IKEA. Uma experiência que precise incluir instruções está inadequada, já que deve deixar claro o que o usuário pode ou deve fazer. Entretanto, segundo o trabalho de Margaret Burnett para a GenderMag (<http://gendermag.org>)², grande parte da população não é formada por exploradores. A maioria daqueles que poderiam usar software não é exploradora como os que os constroem. Grande parte prefere compreender a experiência antes de se sentir confortável para clicar, tocar ou experimentar.

Exploradores precisam deixar de lado suas preconcepções para incluir esses usuários menos corajosos e seu dinheiro nas experiências criadas. Para aumentar a usabilidade para todas as experiências criadas, é preciso certificar-se de que é fácil localizar a ajuda e as políticas. Ao fazer isso, não só mais pessoas serão capazes de usar a experiência como também sentirão mais prazer em fazê-lo.

As mensagens de embarque do 'appee são, na verdade, instruções. Também há informação para auxílio disponível no menu, sob a opção "Ajuda". No quadro de avaliação do conteúdo UX, as mensagens de embarque do 'appee recebem 10 pontos por disponibilizarem informação de ajuda de fácil localização.

TABELA 6.12 Avaliação da experiência de embarque do 'appee para o critério de disponibilidade de ajuda da seção "Claro" do quadro de avaliação do conteúdo UX

USABILIDADE	CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS	PONTUAÇÃO (0-10)
Claro	É fácil encontrar ajuda e informações sobre políticas	Trata-se da informação de ajuda; nenhuma política é necessária no momento	10

Independentemente da divisão exploradores/não-exploradores, um lugar comum para a necessidade de ajuda é quando encontram condições de erro. O ideal é que a mensagem de erro seja tão clara que nenhuma ajuda adicional seja necessária.

Mensagens de erro ajudam o usuário a seguir adiante ou deixam claro quando isso não é possível

Quando o final ou o limite de uma experiência é alcançado, normalmente uma mensagem de erro é exibida. Ela pode ter uma boa usabilidade e ser clara e informar ao usuário o que fazer, ou ser confusa e descrever uma condição técnica subjacente sobre a qual o usuário não tem conhecimento ou condição de desfazer.

Conforme descrito no Capítulo 4, sobre padrão de texto para erros UX, as condições de erro estão entre os pontos mais importantes para criar empatia pelos usuários que as leem. Eles estão tentando usar a experiência e podem estar lá para entretenimento ou trabalho, responsabilidade civil ou tarefa. Seja qual for a intenção, o erro impede o progresso. A atitude mais gentil, e com melhor usabilidade, a ser tomada pela experiência é ajudar o usuário a seguir adiante. A mensagem de erro deve deixar claro quando isso não for possível, para que o usuário encontre uma maneira diferente de alcançar os próprios objetivos.

Assim como nos outros critérios, se as mensagens de embarque do 'appee incluíssem a possibilidade de erros, seriam avaliadas como um todo no quadro de avaliação do conteúdo UX. Por exemplo, se existissem 10 erros possíveis e somente 8 atendessem os critérios, a experiência ganharia 8 pontos. Como as mensagens de embarque do 'appee não apresentam nenhuma condição de erro, esse critério é avaliado como N/A (não se aplica) e esses pontos não interferem no total (Tabela 6.13).

Toda vez que um termo é usado, ele representa o mesmo conceito

O último critério de clareza é a terminologia. Diferente de outras partes do vocabulário, um termo é uma palavra reservada pela experiência como tendo um significado específico. Termos demandam tratamento especial no conteúdo UX de modo que a mesma ideia é sempre denominada pelo mesmo termo, que, por sua vez, não é usado para outras ações mesmo quando são semelhantes na experiência. No 'appee, o termo para salvar uma imagem é “marcador”. Como as mensagens de embarque utilizam adequadamente “marque” no lugar de “salve” (e esse é o único termo que aparece), recebem os pontos por serem consistentes no uso (Tabela 6.13).

TABELA 6.13 Avaliação da experiência de embarque do 'appee para os últimos

dois critérios da seção “Claro” do quadro de avaliação do conteúdo UX

USABILIDADE	CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS	PONTUAÇÃO (0-10)
Claro	Mensagens de erro ajudam o usuário a seguir adiante ou deixam claro quando isso não é possível	Nenhuma condição de erro neste fluxo	N/A
	Toda vez que um termo é usado, ele representa o mesmo conceito	Marque	10

Embora o quadro de avaliação do conteúdo UX esteja concluído, há outra característica importante a verificar: a voz da marca. A seguir, as mensagens de embarque do ’appee são avaliadas segundo a voz da marca.

VOZ DA MARCA

A usabilidade é responsável por cerca de dois terços da pontuação possível no quadro de avaliação do conteúdo UX, enquanto a voz é responsável pelo terço restante. Isso corresponde bem aos objetivos: a organização e o usuário precisam que a experiência tenha boa usabilidade, mas é a organização que deseja certificar-se de que sua voz é reconhecível. O usuário tira proveito da voz que reconhece, mas não é esse seu objetivo.

Os critérios para avaliar a voz da marca são obtidos no quadro de voz da organização (Capítulo 2) e alinhados aos itens que definem: conceitos, vocabulário, verbosidade, gramática, pontuação e capitalização.

Foram definidos diferentes aspectos da voz da marca para se alinharem a diferentes princípios de produto; portanto, é preciso escolher quais deles se aplicam a esta parte da experiência. Por exemplo, o ’appee tem três princípios de produto: diversão, descoberta e surpresa. O princípio de produto “descoberta” não se aplica aqui, já que o ’appee o relaciona somente às imagens enviadas e comentadas. Portanto, o quadro de avaliação das mensagens de embarque precisa incluir somente os atributos de voz que se aplicam, exclusivamente, aos princípios diversão e surpresa na coluna de critérios (Tabela 6.14).

É possível pontuar a experiência de embarque do ’appee com relação à voz assim como foi feito na seção Usabilidade. Como o princípio “descoberta” foi removido, não há instruções específicas quanto ao vocabulário e, por isso, esses pontos são N/A (não se aplicam). Os

comentários indicam que alguns pontos são perdidos porque foram usadas frases no lugar de sintagmas, uma palavra não precisa estar maiúscula e mais emojis poderiam ser usados (Tabela 6.14).

TABELA 6.14 A seção de voz da marca para o quadro de avaliação do conteúdo UX das mensagens de embarque do 'appee

VOZ DA MARCA	CRITÉRIO	COMENTÁRIOS	PONTUAÇÃO (0-10)
Conceitos	Pequenos prazeres, evitar grandes sucessos; frivolidade; imprevisível; desorientação e dificuldade podem ser divertidas	Faltam pequenos prazeres; nenhuma frivolidade. Há dificuldade, mas é divertido?	2
Vocabulário	{nenhuma terminologia específica}		N/A
Verbosidade	Menos do que o estritamente necessário	São breves, mas não fazem antever de um bom modo	8
Gramática	Tempo presente e futuro Preferem-se pequenos grupos de palavras	Poderiam ser sintagmas em vez de frases	8
Pontuação	Evite pontos; use emojis, exclamações, interabangs (?), pontos de interrogação	OK, mas por que não usar mais emojis?	9
Capitalização	Use capitalização somente para ênfase	Inconsistente - "JOGUE" precisa usar letras maiúsculas?	9

Os conceitos são o critério mais importante a ser discutido aqui, uma categoria para a qual as mensagens de embarque do 'appee recebem uma pontuação ruim. Não há informações ou pequenos prazeres incluídos. Há uma certa dificuldade, mas que parece mais um problema de usabilidade do que um desafio intencional. Da perspectiva da usabilidade, mesmo que as mensagens estejam mais claras, o critério “conceitos” as tornaria muito mais desafiadoras. No 'appee, esse é um dos pontos em que a voz da marca e a usabilidade estão em desacordo.

Essa tensão é natural. Ao longo das experiências humanas, existem critérios de design que se contradizem. Considere-os extremidades de um espectro dentro do qual existe a voz da marca na experiência. Em pontos distintos dela, diferentes pontos do espectro de voz da marca são apropriados. Os exemplos estão por toda a parte: os sinais de trânsito são altamente visíveis e não atrapalham. Museus colecionam e preservam artefatos, mas também os exibem e usam. Dispositivos de hospitais

podem atrair a atenção dos médicos, mas deixar os pacientes descansarem.

Jogos são um caso especial no qual a usabilidade é intencionalmente frustrante. Parte do que torna um jogo divertido, seja um quebra-cabeças ou um jogo de tiro em primeira pessoa, é que há um desafio inerente. Esse desafio nem sempre se reflete em palavras, mas o 'appee é construído de modo a torná-las desafiadoras. Ao avaliar as trocas entre as pontuações de voz da marca e usabilidade, a equipe pode registrar onde e como as decisões foram tomadas e escolher realizar ajustes.

Com isso, conclui-se a avaliação completa das mensagens de embarque do 'appee. Pode-se tomar os 125 pontos recebidos e dividi-los pelos 170 pontos possíveis com o intuito de obter a pontuação geral de 73% (Tabela 6.15).

TABELA 6.15 O quadro completo de avaliação do conteúdo UX alcança 73% da pontuação total para a experiência de embarque do 'appee

QUADRO DE AVALIAÇÃO DO CONTEÚDO UX PARA: EMBARQUE NO 'APPEE			
USABILIDADE			
CRITÉRIOS		COMENTÁRIOS	PONTUAÇÃO (0-10)
Acessível	Disponível nos idiomas nos quais os usuários são fluentes	Sim - disponível em en-US, zh-TW, es-MX, jp-JP, fr-FR, fr-CA ³	10
	Nível de leitura abaixo do 7º ano (geral) ou 9º ano (profissional)	Testes realizados para o 2º ou 3º anos	10
	Todos os elementos disponibilizam texto para leitores de tela	A mensagem de embarque é lida, mas não informa o que o usuário deve fazer com ela. Tocar? Os marcadores foram lidos como "Botão: Marcador" 10 vezes. Não é possível identificar qual deles está sendo lido, e estão sendo lidos por toda a tela, mesmo os que não	2

		estão visíveis. Jogar, menu e perfil funcionam.	
Significativo	Está claro o que o usuário deve ou pode fazer para alcançar seus objetivos	Não está claro se o balão é clicável ou se o usuário deve tocar sobre o item sendo apontado. Está claro que o 'apnee' quer que o usuário faça algo, mas não está claro como seguir adiante.	6
	Os objetivos da organização são alcançados	O aplicativo indica que se deve tocar nas imagens para deixar comentários e comprar, mas não informa o que será comprado; marcadores incluem o salvamento, mas não as curtidas.	8
Conciso	Botões têm três palavras ou menos; texto com <50 caracteres de largura, <4 linhas de comprimento		10
	Informação apresentada é relevante neste momento da experiência	Não se sabe ao certo o que querem. Como são novos, entretanto, devem ao menos ser apresentados ao que é possível. Votar parece fora do local adequado. Curtir foi esquecido.	8
Dialógico	Palavras, frases e ideias são familiares aos usuários	Votar pode não ser uma ideia totalmente familiar aqui	9
	Instruções são apresentadas em etapas úteis, em uma ordem lógica	É muito improvável que a primeira ação dos usuários seja comprar ou deixar comentários. Talvez, a ordem deva ser Salvar > Curtir > Comentar? Comprar não deve ser uma ação principal...	4
Claro	Ações apresentam resultados inequívocos	Não está claro o que o usuário deve fazer, mas o texto do marcador está claro. JOGUE é menos claro, devido a ganhar e votar. Parece que tocar na imagem é para deixar comentários ou comprá-la?	2
	É fácil encontrar ajuda e informações sobre políticas	Trata-se da informação de ajuda; nenhuma política é necessária no momento	10
	Mensagens de erro ajudam o usuário a seguir adiante ou deixam claro quando isso não é	Nenhuma condição de erro neste fluxo	N/A

possível		
Toda vez que um termo é usado, ele representa o mesmo conceito	Marque	10
VOZ DA MARCA		
CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS	PONTUAÇÃO (0 - 10)
Conceitos	Pequenos prazeres, evitar grandes sucessos; frivolidade; imprevisível; desorientação e dificuldade podem ser divertidas	Faltam pequenos prazeres; nenhuma frivolidade. Há dificuldade, mas é divertido? 2
Vocabulário	{nenhuma terminologia específica}	N/A
Verbosidade	Menos do que o estritamente necessário	São breves, mas não fazem antever de um bom modo 8
Gramática	Tempo presente e futuro Preferem-se pequenos grupos de palavras	Poderiam ser sintagmas em vez de frases 8
Pontuação	Evite pontos; use emojis, exclamações, interabangs (‽), pontos de interrogação	OK, mas por que não usar mais emojis? 9
Capitalização	Use capitalização somente para ênfase	Inconsistente – “Jogue” precisa usar letras maiúsculas? 9
Total de pontos		125
Pontos possíveis		170
Pontuação		73%

O resultado levanta uma questão: 73% é uma boa pontuação? O quadro é uma avaliação aproximada do quão bem o conteúdo UX atende aos objetivos da organização e dos usuários da experiência. Ao avaliar o

quanto esse conteúdo se aproxima de uma boa usabilidade e da voz da marca definida para a experiência, a pontuação permite que se preveja o quanto a qualidade do texto pode ser aprimorada.

Mais importante que o valor numérico é perceber que foi realizada uma análise que identificou etapas a serem implementadas para melhoria do conteúdo UX. A hipótese é que essa medida pode ser tomada para aprimorar a qualidade do conteúdo, o que aumentará a habilidade de a experiência ajudar a organização e os usuários a alcançar seus objetivos.

A seguir estão listados os critérios com pontuação mais baixa:

Acessível

Todos os elementos disponibilizam texto para leitores de tela

Dialógico

Instruções são apresentadas em etapas úteis, em uma ordem lógica

Claro

Ações apresentam resultados inequívocos

Conceitos

Pequenos prazeres, evitar grandes sucessos; frivolidade; imprevisível; desorientação e dificuldade podem ser divertidas

Com essas informações, a equipe pode decidir o trabalho a ser realizado para melhorar a experiência. Pode-se pontuar outras partes da interação, como participar de um desafio, comprar um item ou deixar um comentário, e decidir quais delas precisam de maior investimento para alcançar uma pontuação mais alta.

Com o tempo, a equipe pode realizar melhorias no texto e pontuá-lo novamente. Ao comparar a diferença nas avaliações do texto às melhorias em engajamento, retenção, redução de custos e outras medidas diretas, a equipe consegue identificar o quanto correta essa aproximação está dos resultados de negócio que busca.

Resumo: Se você gosta, avalie

Os seres humanos não conseguem melhorar quando não recebem feedback. Mudanças podem ser realizadas, mas pode-se não determinar se

elas são boas ou ruins quando não se está atento. Este capítulo foi sobre métodos de prestar atenção.

À medida que são realizadas melhorias no conteúdo UX, deve melhorar também engajamento, conclusão, retenção, recomendações e taxa de embarque. Os aprimoramentos podem ser pequenos, mas valem a pena – e se complementam.

É possível compreender melhor por que o conteúdo UX é eficaz quando são realizadas pesquisas, incluindo entrevistas com os usuários e análise de suas reclamações e questões. As pessoas tendem a usar seus sentimentos, preferências, gostos e desgostos. Elas dirão como a experiência funciona para elas e normalmente serão o mais precisas possível. Entretanto, assim com os integrantes da equipe, os usuários podem estar errados com relação à razão para fazerem o que fazem e o motivo para gostarem do que gostam. É por isso que a avaliação heurística é valiosa, mesmo quando a equipe pode recorrer a testes A/B e pesquisas. As heurísticas de usabilidade são um conjunto de diretrizes que costumam ser verdadeiras com relação ao conteúdo UX e que independem de crenças individuais sobre a razão para os usuários se comportarem de determinadas maneiras. As heurísticas de voz são um conjunto de orientações sobre o que a organização acredita ser verdade para eles, sua experiência e seus usuários. Juntas, essas heurísticas formam uma hipótese sobre como e por que o conteúdo UX pode ser bom. Quando aplicadas a uma experiência, o quadro de avaliação do conteúdo UX apresenta um caminho para correção das palavras – e auxilia na compreensão de quando não são as palavras que precisam ser corrigidas.

¹ Códigos internacionais padrão para localidades (ISO 3166; <https://www.iso.org/obp/ui/#search>) e idiomas (ISO 639; https://www.loc.gov/standards/iso639-2/php/English_list.php) ajudam na identificação das versões da língua nas quais a experiência está disponível.

² Mihaela Vorvoreanu, et al., “From Gender Biases to Gender-Inclusive Design: An Empirical Investigation”, Anais da Conferência CHI sobre fatores humanos em sistemas de computação, de 2019 (maio de 2019), <ftp://ftp.cs.orst.edu/pub/burnett/chi19-GenderMag-findToFix.pdf>.

³ Códigos internacionais padrão para localidades (ISO 3166; <https://www.iso.org/obp/ui/#search>) e idiomas (ISO 639; https://www.loc.gov/standards/iso639-2/php/English_list.php) ajudam na identificação das versões da língua nas quais a experiência está disponível.

[7]

Ferramentas comerciais para redação UX

É melhor manter suas ferramentas com você. Se não, pode encontrar algo que não esperava e desanistar.

—STEPHEN KING, ESCRITOR

Não existe uma ferramenta mágica para ser um bom redator UX. Na verdade, a maioria deles usa uma variedade de ferramentas disponíveis, inclusive gratuitas. Neste capítulo, compartilho as ferramentas que utilizo para alcançar o sucesso enquanto realizo as etapas principais da redação UX:

- Esboço
- Revisão
- Publicação
- Acompanhamento do trabalho

Escreva para o contexto

Quando pensam em escrever, as pessoas consideram palavras que serão lidas em um livro, artigo, ensaio, trabalho escolar ou blog. Este livro tem frases agrupadas em parágrafos, organizados em seções e subseções, para fazer seu trabalho baseado em palavras. Usei dois editores de texto comuns e escrevi praticamente no mesmo formato que você está lendo agora.

Por outro lado, a redação UX não é uma sequência de palavras, frases e parágrafos independentes. Em vez disso, o texto UX existe para ser um diálogo entre a experiência e a pessoa que a utiliza. A experiência conversa com o usuário por meio de palavras e recursos visuais e o usuário responde interagindo com os elementos na tela.

Para escolher as palavras apropriadas enquanto redige o texto UX, é preciso considerar não somente títulos, seções e parágrafos, mas também botões, controles, menus, caixas de diálogo, campos de entrada de texto, entre outros. As palavras podem ser vistas e/ou ouvidas. Quando o

usuário encontra o texto, não progride do topo para a parte inferior da tela. Seus olhos passam rapidamente da parte superior para baixo, do título para o botão, e podem pular todas as palavras escritas.

Assim, por que se imagina que a mesma ferramenta pode ser usada tanto para escrever uma experiência quanto para escrever um livro? Se o texto UX fosse escrito no formato de página, ou mesmo em tabelas ou planilhas, fracassaria no design para o contexto.

Para escrever para UX, é preciso se preparar para o sucesso: é necessário escrever as palavras e avaliá-las na interface onde serão exibidas. Em seguida, é preciso experimentar diferentes opções e economizar muitas interações.

ESBOÇOS EM CAPTURAS DE TELA

Frequentemente, o redator UX precisa trabalhar nas palavras que não dispõem de nenhum arquivo de design preparado. Talvez isso se deva ao fato de a interface ter sido criada a partir de um framework comum; portanto, os desenvolvedores não precisavam de uma imagem com pixels perfeitos. Pode ser, também, que tenha sido construída há muito tempo ou por outra equipe. Por diversas razões, não há um design para editar – tudo o que existe é a captura de uma tela anexada a um erro, email ou conversa do Slack que diz: “Isto não me parece correto...”. Por exemplo, a Figura 7.1 apresenta uma captura de tela do 'appee com uma mensagem de erro incompreensível para o jogador.

Infelizmente, as palavras capturadas nessa tela não são editáveis. Elas existem em formato de pixels, não texto que possa ser digitado, apagado e editado. Para criar uma versão editável, é preciso colar a imagem em qualquer um dos programas a seguir: Sketch, Figma, Microsoft PowerPoint, Google Slides ou mesmo Paint. Qualquer um deles funciona, pois contam com duas ferramentas disponíveis: caixas de texto e retângulos.



FIGURA 7.1

A captura de tela com uma mensagem de erro ruim no 'appee ilustra um problema comum: os erros costumam ser escritos da perspectiva do engenheiro, em vez de serem redigidos de forma a serem compreendidos pelos usuários.

O objetivo não é fazer com que o novo texto tenha pixels perfeitos. É preciso somente fazer com que eles sejam bons o suficiente para não desviar o foco da avaliação do novo texto escrito. Quase o mesmo trabalho pode ser feito com lápis e papel (faça-o, se for preciso!), mas a versão eletrônica será mais útil nos processos de iteração, compartilhamento e convencimento de terceiros.

Uma versão editável é criada com o desenho de uma caixa de texto sobre o conteúdo a ser alterado. Pode parecer um retrocesso, mas comece digitando o mesmo texto que já existe. Em seguida, ajuste fonte, tamanho e estilo até que o texto se pareça com o original. Algumas vezes, a fonte correta não está instalada; então, escolha a mais semelhante. Mais uma vez, a meta não é a perfeição, mas, sim, chegar o mais próximo possível do original para poder avaliar.

Essa caixa de texto será a primeira de três camadas a serem inseridas na imagem. A captura de tela em si é a camada-base. A camada do meio

precisa bloquear o texto existente; portanto, desenhe um retângulo do tamanho do texto UX original e deixe-o da mesma cor do fundo do texto. Agora, existem três camadas: o texto no topo, o retângulo que bloqueia o texto antigo e a imagem original na base (Figura 7.2).

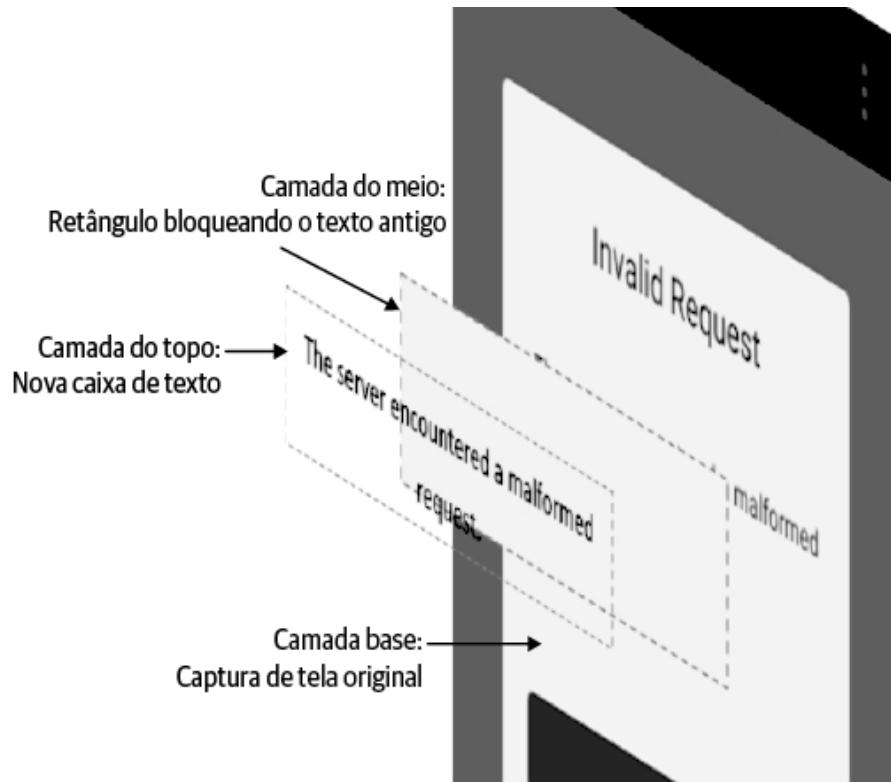


FIGURA 7.2

Se fosse possível observar de perfil a caixa de texto e o retângulo dispostos sobre a captura de tela, seriam vistas três camadas empilhadas uma sobre a outra. A caixa de texto contém o texto original e será o ponto de partida para a edição.

Para criar esboços, crie uma cópia de todo o grupo e edite o texto (Figura 7.3). Em seguida, crie outra cópia e edite-a novamente. Em geral, será necessário editar e criar cópias até que se tenham boas opções entre as quais escolher.

O processo iterativo para criar opções deve continuar até que existam algumas escolhas que pareçam que vão funcionar (Figura 7.4). Para mais detalhes sobre o processo de edição, consulte o Capítulo 5.

A melhor opção deve ser escolhida e compartilhada com a equipe em um documento de revisão do contexto (descrito a seguir, na seção “Gerenciando a revisão do contexto”). Deixar que a equipe revise o texto

UX no contexto do design permite que compreendam o impacto a ser causado pelas novas palavras.

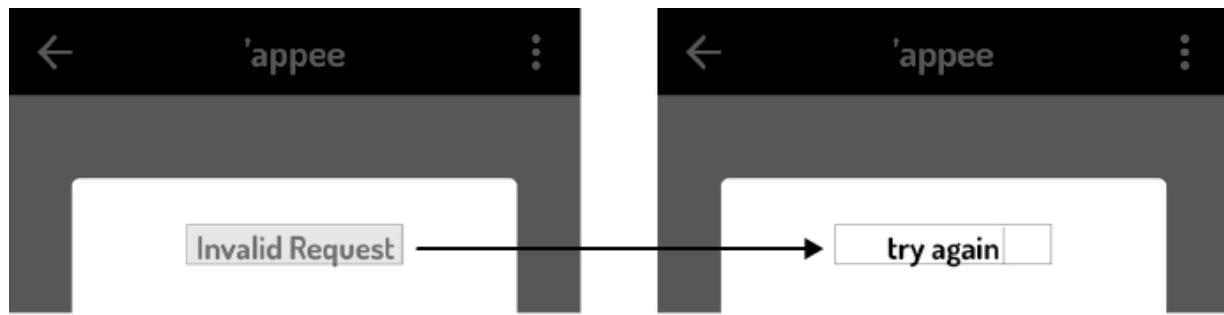


FIGURA 7.3

Para iniciar a edição, experimente novas palavras nas caixas de texto dispostas sobre a captura de tela.

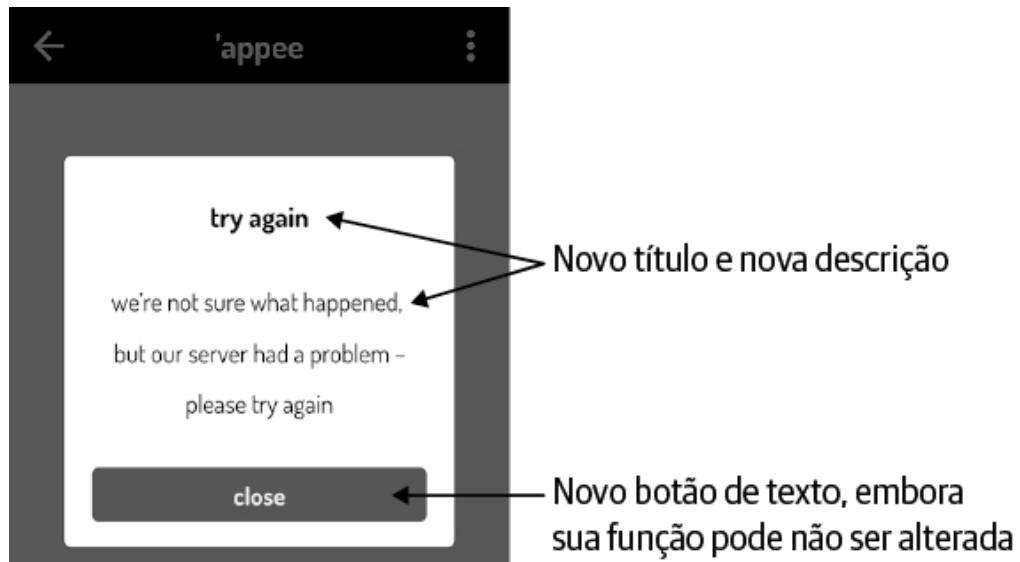


FIGURA 7.4

O resultado da edição da mensagem de erro na Figura 7.1 inclui alterações em todas as partes do texto.

ESBOÇOS EM DESIGNS

Quando se trabalha com um designer, seja em uma nova experiência ou em atualizações de uma experiência já existente, ele normalmente dispõe de um arquivo de trabalho em uma ferramenta UX ou de design gráfico, como Sketch, Figma ou Photoshop. Com essas ferramentas, é possível realizar as modificações no texto UX mais rapidamente e se comunicar com designers de modo mais eficiente.

No contexto ideal, seria ótimo saber o que está sendo projetado enquanto se está projetando. Entretanto, existem poucas ferramentas que facilitam o trabalho colaborativo das pessoas nos designs. O ingrediente principal não é a ferramenta, mas o comprometimento entre designer e redator visando à colaboração. Alguns desses profissionais realizam design em par, assim como alguns engenheiros realizam programação em par. Quando isso não é possível ou não trabalham simultaneamente, designs e textos UX podem ser revisados tanto pelo designer quanto pelo redator, iterando os dois em turnos.

De muitas maneiras, o uso de uma ferramenta de design é semelhante ao uso de caixas de texto e retângulos para edição de capturas de tela. Não faz diferença se o texto é único ou parte de um grupo, símbolo ou componente. Basta que seja possível chegar à caixa de texto, editar seu conteúdo e salvar diferentes versões da tela à medida que são realizadas as modificações. No final, assim como no caso das capturas de tela, haverá um conjunto de melhores opções que pode ser compartilhado com o designer e o restante da equipe.

Gerenciando a revisão do contexto

Depois que o conteúdo UX foi esboçado, costuma ser necessário que vários integrantes da equipe o revisem. Isso inclui engenheiros, pesquisadores UX, designers, gerentes de produto, advogados, profissionais de marketing etc.

Esse processo maior não é uma cocriação com a equipe, já que o redator UX ainda é o responsável pelo conteúdo. Contudo, devem ser discutidos o feedback e as ideias e preocupações de cada integrante da equipe. É importante acreditar que todo o pessoal está tentando construir a melhor experiência possível para as pessoas que vão utilizá-la, além do melhor resultado possível para a organização.

O objetivo do documento de revisão é criar uma ponte entre a equipe menor, que contribui de perto com o design, e a equipe maior de revisores. Isso permite não só que os profissionais façam sugestões e comentários, como também os discutam em um mesmo lugar, assincronamente. Ao final, deve existir um conjunto de designs e textos UX com os quais todos concordam, com conteúdo que pode ser copiado

e colado (em vez de novamente digitado) no código.

A ferramenta que parece ser mais fácil e mais barata para uso de toda a equipe (do jurídico à engenharia, do marketing ao design) é um documento de texto, como os arquivos produzidos pelo Microsoft Word ou Google Docs. Espera-se que outras ferramentas para o trabalho colaborativo sejam amplamente disponibilizadas e aceitas. Até lá, entretanto, recorra a esse método relativamente manual de armazenamento e compartilhamento de documentos online para que comentários assíncronos sejam compartilhados com toda a equipe.

No documento de revisão, deve-se incluir uma imagem da interface para que as pessoas possam observar o texto sugerido em seu lugar. Além disso, é preciso listar o texto da tela num formato editável e comentável. O documento pode receber quaisquer ideias ou variações alternativas que ainda estejam sendo trabalhadas. Por exemplo, a Figura 7.5 apresenta o documento de revisão do contexto para os desafios de abril do 'appee'.

Challenges for April 2019		
April summary: - 30 challenges with 3 emergency backups - Texture and color; make the most of springtime colors, Easter; note that it's autumn below the equator!		
Design	Element	Suggested text
1. 	Title	FUZZY
	Description	fuzzy or feathery, blurry or baffling What makes you feel warm or cozy, or dazed and confused?
2. 	Title	fresh as a
	Description	breeze, baby, daisy, clean laundry, radish, car wash, new guy at work

FIGURA 7.5

Desafios de abril no documento de revisão do contexto para que a equipe do 'appee' revise.

O contexto para o documento é colocado no topo – nesse caso, quantos desafios são necessários e o tema geral para o mês. Em seguida, são copiadas e coladas as imagens e textos do documento de design.

Quando o documento estiver pronto, é preciso enviá-lo a todos os revisores. Em geral, isso é feito via email ou sistema de mensagens para grupos por meio do qual são fornecidos o link e a linha de tempo para revisão. Um exemplo de email para os revisores pode ter o seguinte formato:

Assunto: Revisar os desafios de abril antes das 12h do dia 25 de março

Os desafios de abril estão prontos para sua revisão!

Eles precisam ser codificados antes de 26 de março para serem testados. Se eu não receber notícias suas antes das 12h do dia 25 de março, seu silêncio será considerado aprovação.

Por favor, faça os comentários neste arquivo: {link}

Quando as pessoas fizerem comentários ou sugestões, todos na equipe conseguirãovê-los no documento (Figura 7.6).

The screenshot shows a Google Slides presentation with two slides. The first slide, titled 'Challenges for April 2019' and 'April summary:', contains two bulleted lists under '30 challenges with 3 emergency backups' and 'Texture and color; make the most of springtime colors, Easter; note that it's autumn below the equator!'. The second slide, titled 'current challenge FUZZY', features a large image of a document with the title 'FUZZY' and the text 'floofy or feathery, blurry or baffling what makes you feel warm or cozy, or dazed and confused?'. The third slide, titled 'current challenge fresh as a breeze', features a large image of a document with the title 'fresh as a breeze, baby, daisy, clean laundry, radish, car wash, new guy at work'. To the right of the slides is a sidebar for comments. It shows a message from Michelle at 9:55 AM Today asking if they usually use questions and if they can omit them. Torrey replies at 10:01 AM Today saying 'Thanks, good thinking'. Below that is a reply input field. At the bottom of the sidebar, there are two messages from Michelle at 10:01 AM Today, one asking to delete the word 'what makes you feel' and another asking to delete the word 'or'.

FIGURA 7.6

Michelle fez comentários e sugestões no documento de revisão para os desafios

de abril.

Quando todas as revisões estiverem concluídas, é hora de trabalhar com os profissionais de design, desenvolvimento e gestão do conteúdo, conforme apropriado, para publicar o texto final.

Publicando o texto

Para tornar-se parte da experiência final, o texto UX deve tornar-se parte do código. Normalmente, isso significa que um item de trabalho rastreável é atribuído ao engenheiro, com os designs finais e o documento de revisão do texto associados ao item. O engenheiro vai informar cada parte do texto e incluir um comentário para cada uma delas com relação à finalidade, ao contexto e a quaisquer instruções especiais de acessibilidade ou localização. O programador também vai incluir mensagens de erro à medida que for necessário; algumas vezes, sem o conhecimento do redator, designer ou dono do produto.

Quando o código está pronto para ser revisado, com as mensagens de erro e todo o resto, o redator UX recebe uma solicitação de revisão de código. Essa é a melhor chance de procurar por erros de digitação antes que sigam para a construção, bem como verificar se o texto planejado foi incluído corretamente. Se existirem novas mensagens de erro, será necessário verificar-las e sugerir textos alternativos quando necessário. Também é preciso certificar-se de que os comentários do engenheiro ao longo do código refletem a finalidade do conteúdo. Algumas organizações criam interfaces especiais para que os redatores publiquem, eles mesmos, atualizações no texto UX. No caso dos desafios do 'apée, faz sentido que a equipe pense em uma maneira de fazer com que o texto do desafio seja atualizado sem que seja necessário escrever novos códigos. Interfaces para publicação de conteúdo podem ser tão simples quanto preencher campos de entrada ou tão complexas quanto codificar XML personalizado. Se o redator UX for o responsável por informar textos, comentários e notas, é uma boa prática solicitar que outra pessoa localize os eventuais erros de digitação e verifique os comentários.

Acompanhando o trabalho de conteúdo a ser realizado

Em qualquer equipe, existem poucas pessoas que trabalham ao longo do

ciclo de vida do desenvolvimento de software da mesma forma que um redator UX o faz. Não há uma maneira óbvia para tomar ciência de todo o trabalho a ser feito, tampouco para controlá-lo ou priorizá-lo.

Quando há muito trabalho a ser realizado e ele está distribuído por toda a organização, pode ser muito difícil para os líderes controlar o quanto está sendo alcançado. A maneira mais fácil de manter o controle é acompanhando desde o início. É preferível usar um item de trabalho, erro ou sistema de rastreamento de tíquetes, como Azure DevOps, Jira, Trello ou outro recurso interno da organização. A ferramenta funcionará desde que se disponibilizem os dados necessários. É mais útil quando as equipes de engenharia, design, suporte e UX estão todas no mesmo sistema para que as tarefas possam ser distribuídas e redistribuídas para que sejam executadas. Se as equipes forem inconsistentes no sistema que utilizam, entretanto, vale a pena configurar um específico para o conteúdo UX. A informação mais básica necessária em qualquer item de trabalho inclui:

- Definição da tarefa
- Prioridade
- Status atual
- Arquivos ou links para arquivos
- Data de criação do tíquete
- Data da última modificação

Para dar um exemplo simples, imagine que trabalho no 'appee e descubro um novo conteúdo UX: o jogo vai adicionar um recurso de mensagem direta para seus usuários. Então, abro um item de trabalho para controlar o progresso da tarefa. Quando o dono do produto realiza uma reunião para iniciar o trabalho, crio um documento para tomar notas e acrescento um link para esse documento no item de trabalho. Também incluo links para os documentos do dono do produto. Ao final da reunião, acrescento imagens do quadro branco ao mesmo item de trabalho e abro novos itens de trabalho para controlar as tarefas que inicio no projeto do conteúdo UX, como a reescrita de um fluxo UX. Para qualquer tarefa que seja necessária, alguns segundos são suficientes para criar seu tíquete e passar a controlá-la.

Cada item de trabalho pode ser associado ao integrante da equipe que precisa cuidar dele, seja o parceiro legal cuja aprovação é necessária ou o engenheiro que precisa codificar o texto. Quando está associado a mim, sei que tenho trabalho a fazer; quando está associado a meus colegas de equipe, eles sabem que é a vez deles.

Quando estou organizada, sinto confiança de que estou trabalhando nos itens do conteúdo UX de maior prioridade. O sistema de rastreamento permite que eu ordene os itens por status, prioridade, pessoa responsável, data de criação ou qualquer outro critério na lista. É possível usar os links e conteúdos anexados aos itens de trabalho para organizá-los e lembrar do que precisa ser feito em seguida.

O rastreamento do trabalho permite que se responda de forma única e confiável à pergunta: “Quanto trabalho existe?”. Quando os tomadores de decisão de negócios, chefes de departamento e líderes de projeto indagarem onde o conteúdo UX é mais necessário, é possível organizar os itens de trabalho e responder conforme o número e a prioridade deles.

Analogamente, rastrear esses itens ajuda a contar a história da contribuição da equipe de conteúdo e falar sobre os efeitos que causam. Ao final do projeto ou período de revisão, é fácil resumir as conquistas por equipe e projeto para apresentar seu impacto.

Resumo: As ferramentas são um meio para um fim

Existem diversas ferramentas para os redatores UX usarem na criação de excelente conteúdo. Contudo, o objetivo deste livro não é o domínio de qualquer uma delas. Usar Sketch, Google Docs ou Excel, mesmo em nível de especialista, não fará de ninguém um melhor redator.

Em vez disso, o redator UX deve querer usar as ferramentas disponíveis para trazer empatia e analisar cada uma das interações que as pessoas terão com as palavras na experiência. É preciso esboçar, editar e iterar o texto usando o processo de revisão para garantir que os objetivos da organização e dos usuários sejam alcançados.

[8]

Plano de 30/60/90 dias

Ninguém planeja para fracassar. Eles simplesmente fracassam em planejar.

—DESCONHECIDO, ATRIBUÍDO A MUITOS

Neste capítulo, descrevo e explico o plano que usei nos meus primeiros 30, 60 e 90 dias em três equipes, de três tamanhos (350, 150 e 50 pessoas), em três empresas diferentes (Microsoft, OfferUp e Google). Entrei para o grupo com alguma ideia da oportunidade e um vislumbre dos problemas que enfrentaria, apresentados na entrevista. Em cada uma delas, fui contratada porque perceberam que 1) havia um problema com as palavras e 2) não sabiam como corrigi-lo.

O número real de dias é uma estimativa, não uma regra, mas tem sido bastante preciso para mim. Mais que isso, a estrutura 30/60/90 cria três fases nas quais o trabalho de preparação pode ser feito de forma completa e rápida — mas, definitivamente, não de maneira perfeita. O objetivo é corrigir as palavras, e esse método ajuda na criação de uma base para colaboração e iteração que torna a experiência toda melhor.

Primeiros 30 dias, também conhecidos como Fase 1: O que e quem

Os primeiros 30 dias são dedicados à aprendizagem da experiência, das pessoas que vão utilizá-la e da equipe que a construiu. Para ser bem-sucedido, é preciso saber o que é importante para cada um deles. Ao mesmo tempo, é preciso construir na equipe a confiança de que o tempo, a energia e o dinheiro investidos valerão a pena.

A primeira tarefa é encontrar alguns integrantes-chave da equipe para obter a perspectiva mais ampla possível sobre a organização. Esses dois ou três colegas devem dispor de algumas informações essenciais: amplo conhecimento da organização e motivo para ela decidir “corrigir as palavras”. No melhor cenário, eles terão diferentes pontos de vista.

É preciso realizar reuniões e entrevistas individuais com esses colegas de

equipe e perguntar-lhes o seguinte: quem está na equipe? Ou seja, quem afetará o que as pessoas encontrará na experiência que se está construindo? Anote nomes das pessoas de marketing, design, engenharia, proprietários de produtos, gerentes de programas, agentes de suporte, moderadores de fóruns, treinadores, advogados, analistas de negócios e executivos. Na reunião, tente desenhar um diagrama da organização e peça aos colegas que corrijam o desenho.

Em seguida, solicite reuniões de meia hora com cada uma dessas 5 a 20 pessoas sobre as quais acabou de descobrir. Há dois propósitos para essas reuniões. Primeiro, coletar informações sobre a organização, o produto, as metas e os clientes. Segundo, e tão importante quanto o primeiro, apresentar às pessoas a ideia de trabalhar com você. Até o momento em que escrevi este livro, a grande maioria das pessoas que fazem software nunca tinha trabalhado com um redator UX, e muitos nunca trabalharam com um redator UX que procura alcançar os objetivos da organização – um estrategista de conteúdo UX. Ao encontrar esses profissionais individualmente, tem-se a oportunidade de apresentá-los a como será trabalhar com você e com alguém da área de UX.

No convite, escreva algo como: “Oi, sou o novo responsável pelo conteúdo no produto X. Seu nome surgiu como uma pessoa importante para o produto e a equipe e eu gostaríamos de conhecê-lo melhor”. Em seguida, escolha uma hora que provavelmente será conveniente para eles e certifique-se de que há tempo suficiente em seu calendário para consolidar o aprendizado entre as reuniões.

Para se preparar, crie um arquivo praticamente vazio, seja um conjunto de slides ou um documento de texto (Figura 8.1). É possível usar cabeçalhos para definir uma estrutura e, em seguida, preencher com o que se sabe até o momento. Recomenda-se manter o documento sem muitas formatações a fim de deixar claro que o tempo está sendo gasto no aprendizado de informações, não na “decoração” da apresentação. Também é possível compartilhar esse documento com as pessoas com as quais se reuniu, seja via link ou por meio da disponibilização do arquivo.

Antes das reuniões, tente adicionar as informações que acha que sabe na forma mais breve e escaneável possível. Onde ainda não se sabe nada, deixe a seção ou slide vazio. Ao fazer isso, é possível identificar 1) o que se

quer saber, 2) o que se tem consciência de que não se sabe ainda e 3) a importância de compartilhar essas informações. Assim, é possível estar preparado não só para tomar notas nas reuniões, mas também para organizar e contextualizar as informações recebidas.

The screenshot shows a Microsoft Word document with the title "Organizational priorities" in large bold letters. To the left of the title is a vertical sidebar containing eight numbered sections, each with a small icon and a brief description:

- 1 TAPP app experience
 - Buy transit fares and passes
 - Find transit routes
 - Provide support & take feedback
- 2 Customer motives / priorities
 - Get where they're going, fast
 - Not pay more than necessary
 - Stay safe
- 3 Organizational priorities
 - Maintain the Fleet
 - Provide transit services
 - Build/maintain citizen confidence
 - Build for the future
 - Understand the population
- 4 Content Priority List
 - 1. Launch the app/UIT, What the people
 - 2. Fix the account creation flow
 - 3. Establish content process
- 5 Team / Stakeholders
 - A diagram showing a hierarchy of stakeholders.
- 6 Where is the test?
 - User
 - Where on website
 - Reviewers & app
 - Where on mobile
 - Where on desktop
 - Where on printer
 - Where on server
 - Where on application
- 7 Reviewers
 - Jo Johnson - design lead
 - Kate Karsner - software engineer
 - Laura Jackson - test lead
 - Mike Monksone - product owner
- 8 Terminology

Below the sidebar, the main content area contains a bulleted list of organizational priorities:

- Maintain the fleet
- Provide transit services
 - Build/maintain citizen confidence
- Build for the future
- Understand the population

At the bottom of the main content area, there is a placeholder text "Click to add speaker notes".

FIGURA 8.1

Minhas notas de estratégia de conteúdo dispõem de seções separadas para a experiência, as prioridades organizacionais e dos clientes, as prioridades de conteúdo inicial ou tarefas, um diagrama da equipe e dos stakeholders e locais para adicionar informações sobre canais, plataformas, terminologia e revisores.

Esse primeiro documento contém as seguintes seções:

1. Definição da experiência
2. Motivações dos clientes
3. Prioridades organizacionais
4. Prioridades para a estratégia de conteúdo
5. Equipe/stakeholders
6. Lista de conteúdo existente
7. Revisores
8. Terminologia

Durante a reunião, o importante é começar a construir a relação de trabalho com a pessoa com a qual se está reunido. Para isso, e para obter mais informações, deve-se discutir a experiência, o cliente, o negócio e as prioridades. Se outros tópicos surgirem, é preciso ouvir, tomar notas e seguir em frente.

Aqui estão algumas sugestões de perguntas:

- Qual é a parte mais importante da experiência?
- Quem são os clientes? O cliente é alguém que instala, usa ou compra dentro da experiência? Se é uma experiência que as pessoas usam no trabalho, os clientes são as pessoas que a compram ou aquelas que a utilizam?
- Como essas pessoas resolvem o problema neste momento? Como essa experiência é diferente?
- O que é importante para elas? O que as motiva? Quais são suas prioridades, seus desejos? Sabemos do que gostam ou não?
- Entre as pessoas que constroem e apoiam a experiência, quem será um aliado na produção de uma experiência excepcional? Quais são suas motivações, esperanças e desejos para ela?
- Na organização ou no setor, há alguma coisa que funcione contra nós? Há algo que funcione a nosso favor?
- Qual é a coisa mais importante na qual posso trabalhar?
- Onde as palavras estão inadequadas ou onde elas podem ajudar mais?

Enquanto ouve e aprende, apresente o documento e tome notas ao mesmo tempo tanto quanto possível. Dessa forma, pode-se mostrar em tempo real que as prioridades dessa pessoa estão sendo adicionadas a sua lista de prioridades e que as informações estão sendo registradas para seu entendimento. Se o que dizem já estiver representado, peça-lhes que verifiquem e corrijam o que está lá.

Entre as reuniões, consolide o que aprendeu. Tomar nota pode tornar-se muito confuso! Às vezes, adiciono notas diretamente no documento e, outras vezes, o faço nos comentários. Há situações nas quais se recorre a um quadro branco ou papel; então, tiro fotos para consolidar mais tarde.

Um dos conhecimentos mais valiosos obtidos nessas reuniões é a lista de conteúdo existente. Na minha experiência, se uma equipe tem trabalhado

sem um profissional de UX, ninguém realmente sabe o que todo o conteúdo é. Nenhuma pessoa tem uma visão coerente de todo o conteúdo que um usuário da experiência pode encontrar.

Assim, quando alguém menciona um repositório, pasta, sistema de gerenciamento de conteúdo ou outra fonte de conteúdo UX (por exemplo, texto UX, conteúdo de ajuda, engajamento de mídia social, emails, notificações, sites ou modelos de respostas), os adiciono às minhas anotações. Qualquer conteúdo que afete a experiência do usuário é parte da história do conteúdo. É dele que é necessário estar ciente, mesmo se nunca se trabalhou com ele.

Da mesma forma, é preciso que os ouvidos fiquem aguçados sempre que forem ouvidas palavras usadas com significados especiais ou incomuns. Elas devem ser incluídas nas notas como uma lista de terminologia que, à medida que for construída, deve incluir definições para os termos. Quando surgirem, peça aos colegas de equipe que verifiquem e corrijam seu entendimento sobre eles. Ao usar uma ferramenta comum e compartilhável para criar clareza para si mesmo, também é possível ajudar a equipe a criar um entendimento comum da terminologia usada.

Conforme a compreensão da experiência começar a amadurecer, tente desenhar seu ciclo de vida. Pode-se começar como na Figura 1.9 e ajustá-lo para a experiência em que se está trabalhando com essa equipe. A intenção é demonstrar a jornada de uma pessoa por meio do ciclo de investigação, verificação e comprometimento na utilização da experiência, seguidos de configuração, uso e, espera-se, preferência. Por fim, pode-se ajustar o comprimento das seções para refletir a realidade dessa organização, dessa experiência e das pessoas que a comprará e/ou a usarão nesse momento (Figura 8.2).



FIGURA 8.2

Um diagrama do ciclo virtuoso ajustado para mostrar a experiência da TAPP. Ela atrai as pessoas quando estão interessadas em usar os serviços da viação, as converte disponibilizando rotas e tarifas que se adequarão a elas e as embarca vendendo-lhes passagens e passes. As pessoas começam a usar TAPP em sua primeira viagem e podem se envolver a ponto de usarem regularmente a viação. Um passageiro pode se entusiasmar tanto com a experiência da empresa que pode se tornar um defensor do uso da viação e trazer outras pessoas para ela.

Quando a experiência estiver desenhada, adicione-a às notas. À medida que as reuniões continuarem acontecendo, recorra ao diagrama para perguntar aos integrantes da equipe onde acreditam que a experiência não está funcionando. É possível usá-lo, também, para explicar sua função: produzir o conteúdo que ajudará a girar a roda para a organização e para as pessoas que vão usar as experiências.

Até o final da segunda semana, se não mais cedo, é possível começar a receber pedidos táticos para correção das palavras: “você pode reescrever este e-mail? O que deve ser dito nesta mensagem de erro?”. Inicie essas primeiras tarefas de redação em paralelo ao aprendizado sobre a organização e a experiência, já que a estratégia funcionará somente se o texto produzido puder entrar na experiência.

Essas primeiras tarefas de redação são um grande campo de testes para as

ideias que surgem sobre quem são os usuários da experiência, qual o propósito organizacional e como as prioridades dos usuários e da organização poderiam ser expressas na UX.

É também uma oportunidade para demonstrar sua forma de trabalho: faça perguntas sobre metas, propósitos e medição do sucesso e rascunhe texto UX nos designs. Pode ser sua primeira vez trabalhando em um arquivo de designer ou com uma cópia desse arquivo. Muito provavelmente, existe uma captura de tela com um texto incorreto que será editado para fornecer um texto diferente (Capítulo 5). Pode ser que a pessoa que solicitou a adequação não espere por nada mais que um email ou uma mensagem de bate-papo com as novas palavras a serem usadas, mas esta é uma oportunidade para demonstrar que o texto UX deve sempre ser revisto como parte do design, da maneira como a pessoa vai encontrá-lo.

Antes de redigir o texto, procure recursos existentes sobre voz ou tom, se eles ainda não estiverem em suas anotações. São diretrizes da marca, quadros de voz da marca e guias de estilo ou princípios. Pode ser que se descubra, também, que eles ainda não existam.

Use o que se sabe até o momento para produzir ao menos três boas opções para o conteúdo. Torne-as as mais eficazes possível para atender à finalidade que a pessoa terá para esse texto UX e alcançar o objetivo da organização para essa interface. Esforce-se para criar opções bem diferentes umas das outras. Elas permitem que a equipe tenha uma boa conversa sobre o propósito do texto UX e construa sua compreensão sobre o poder do que é possível fazer com as palavras.

Para a pessoa que solicitou o texto, é preciso explicar as razões pelas quais qualquer uma das três opções pode ser a escolha certa. Muitas vezes, aprende-se mais sobre o problema nesse momento, e acaba sendo necessário elaborar mais opções! Essa revisão é uma parte normal do processo e permite a compreensão da experiência e da organização em um nível prático. Quando houver concordância sobre uma ou mais opções de texto, pergunte: “quem mais deve revisar isso?”. É possível sugerir alguns dos nomes descobertos com as entrevistas ou usar aqueles que forem recomendados. Em seguida, é hora de enviar os primeiros pedidos de revisão, listando primeiro a opção recomendada, seguida de uma ou duas

alternativas, incluindo a justificativa.

No final dos primeiros 30 dias, é provável que se tenha falado com a maioria das pessoas certas e estado na maioria das reuniões pertinentes, já se faça parte dos canais de comunicação interna, como emails de grupo e grupos de bate-papo, e se tenha elaborado o primeiro texto.

Nesse estágio, o documento criado no início do mês contém pelo menos o seguinte:

1. Uma lista priorizada de tarefas para produzir ou melhorar o conteúdo UX
2. As motivações e prioridades dos usuários da experiência
3. As prioridades e restrições da organização
4. Listas iniciadas para canais, terminologia e revisores de conteúdo
5. Links ou imagens do primeiro trabalho tático de conteúdo

Você estará pronto para a fase 2 quando já tiver construído novos relacionamentos com sua equipe e já estiver equipado com as informações contidas nas anotações.

Período de 30-60 dias, também conhecido como Fase 2: Incêndios e alicerces

Nessa segunda fase do plano, metade do tempo é gasto em trabalhos urgentes (“apagando incêndios”). Fazê-lo ajuda a criar uma plataforma de desenvolvimento de conteúdo para testar, praticar e criar os alicerces que ajudarão o trabalho a ir melhor e mais rápido no futuro. Esse trabalho contribuirá para a construção do entendimento sobre a equipe, a experiência e as pessoas que vão utilizá-la. Mais que isso, essa plataforma ajuda a construir a confiança na equipe: se disserem que o conteúdo está inadequado, vão vê-lo avaliar o problema.

Tanto quanto possível, é preciso atrasar o esforço empenhado em alterações sistêmicas maiores durante a segunda fase. É improvável que o texto UX escrito nesse segundo mês seja a melhor redação para a experiência. Não será consistente, porque não há consistência definida. Não estará na voz ideal, porque a voz da marca não está definida. Para fazer um bom trabalho com as mudanças sistêmicas, o trabalho deve ser priorizado e estar estrategicamente alinhado ao cronograma de

desenvolvimento para evitar randomização da equipe e fragmentação de sua atenção.

Nesse momento, antes que as mudanças sistêmicas comecem, é hora de avaliar a linha de base de como o conteúdo UX está cumprindo os objetivos da organização e dos usuários da experiência. É o momento de examinar as “paredes quebradas”. Se a equipe não consegue identificar em qual parte da experiência as pessoas saem, onde não conseguem se envolver ou onde tomam a decisão de comprar ou se comprometer, agora é a hora de especificar e defender medições, pesquisas ou instrumentações necessárias para que se note uma mudança.

É preciso que você mesmo experimente usar a experiência, gravando a interação e capturando telas à medida que as encontra. Aqui, deve-se consumir a pesquisa de usabilidade já conduzida, caso exista. Em seguida, pode-se aplicar avaliação heurística ao conteúdo já disponível.

Será necessário produzir um relatório inicial sobre o que encontra, incluindo o que se sabe sobre o comportamento e o sentimento dos usuários da experiência, além de um quadro de avaliação da usabilidade do conteúdo com base nas heurísticas. Esse relatório indica o que está funcionando, o que ainda não está funcionando bem e que trabalho recomenda-se priorizar.

No início, o relatório pode ser informalmente compartilhado com os integrantes da equipe mais diretamente envolvidos na criação da experiência. Trata-se de um documento que descreve problemas no que já foi construído; portanto, não deve ser amplamente compartilhado ou distribuído com muito alarde. Todos que trabalharam na experiência antes de sua chegada estavam fazendo o melhor e se dedicando com afinco, e é preciso respeitar esse fato. Posteriormente, depois que a experiência for aprimorada, será possível usar o relatório como linha de base a partir da qual medir a melhoria. Eu mesma, enquanto trabalho em pedidos de conteúdo individual e medição (os “incêndios”), dedico tempo à criação de peças fundamentais para que seja possível trabalhar e colaborar de modo mais rápido e eficaz. Configure ferramentas para criação, compartilhamento e organização de conteúdo, ambientes de código, parcerias e processos que se integrem à equipe e recursos para rastrear, gerenciar e priorizar o trabalho a ser feito.

ACOMPANHE AS PARTES E O TODO

É recomendável terminar os primeiros 30 dias com um esboço básico do trabalho de conteúdo a ser feito para que as solicitações de trabalho comecem a chegar. Algumas delas serão para partes únicas de texto UX, enquanto outras abrangem centenas de partes: texto para uma experiência inteira, mensagens de erro, artigos e vídeos, notificações e muito mais.

Em um determinado dia, é possível criar e revisar conteúdo com designers, pesquisadores, executivos, agentes de suporte e advogados, além de verificá-lo no código. Tudo isso em vários projetos. É preciso aprender como a equipe usa ou configura um sistema de rastreamento (consulte o Capítulo 7, “*Acompanhando o trabalho de conteúdo a ser realizado*”) que sirva como um local único para reunir, priorizar e organizar informações para tarefas de conteúdo UX. Ao usar um sistema desse tipo, é possível manter a equipe e a si mesmo a salvo durante a inundação de trabalho a fazer.

Quando todas as tarefas são rastreadas, é possível entender o escopo e a forma das necessidades de conteúdo UX em um piscar de olhos. Consegue-se ver onde a maior parte do trabalho está concentrada, descobrir quais partes da organização não estão suficientemente comprometidas e quais partes da experiência ainda não foram examinadas. Encontrar esses pontos cegos no segundo mês pode evitar problemas no futuro!

PROCESSO MÍNIMO VIÁVEL

Conhecer o trabalho a ser feito permite que se conheça o escopo da batalha, mas não ajuda a combatê-la. Nesse segundo período de 30 dias, é necessário conversar com engenharia, design e equipes de produtos para aprender sobre o processo de publicação de texto UX e revisão de código. Os primeiros projetos dos primeiros 30 dias podem ajudar a definir o contexto: o método de entrega funcionou para eles? Receberam algum feedback? Qual é a melhor maneira de obter retorno dessa pessoa?

É importante ouvir o que esperam e precisam de você e quais ferramentas almejam que você use colaborativamente. É preciso configurar o trabalho para um processo passível de repetição, de modo a torná-lo mais fácil e permitir que os stakeholders saibam o que podem esperar também.

Defenda o uso de ferramentas de colaboração, buscando o processo mais simples possível. Solicite feedback de proprietários de produtos, marketing e líderes empresariais sobre esse processo. É preciso saber onde ele deve mudar para melhor se adequar ao sistema. Ajude-os a entender quando e como envolvê-lo e quando e como serão envolvidos. Tente descobrir como atribuir itens de trabalho aos engenheiros e como usar o sistema de revisão de código.

Em cada equipe com a qual trabalhei até o momento, um tomador de decisão na organização respondia ao novo foco do conteúdo UX dizendo: “Quero rever cada parte do texto”. Ao longo da minha experiência, percebi que eles realmente queriam rever o conteúdo, mas não queriam se sentar e percorrer o código cada vez que havia uma mudança.

O que planejavam era confirmar que o texto não aumentaria a responsabilidade da organização. Desejavam ter certeza de que ele refletia a marca com precisão. Queriam confirmar que as palavras “cairiam bem” na experiência. É preciso envolver essa pessoa imediatamente no processo de conteúdo UX para que possa retomar seu próprio trabalho sem tentar fazer o seu. É útil desenhar um processo de conteúdo básico para ela (Figura 8.3) e sugerir os momentos nos quais ela será proativamente consultada. Dê a ela algo para onde apontar e dizer: “Bem aqui, vamos olhar para esta parte juntas. Você me dá feedback e eu vou fazer a coisa certa”.

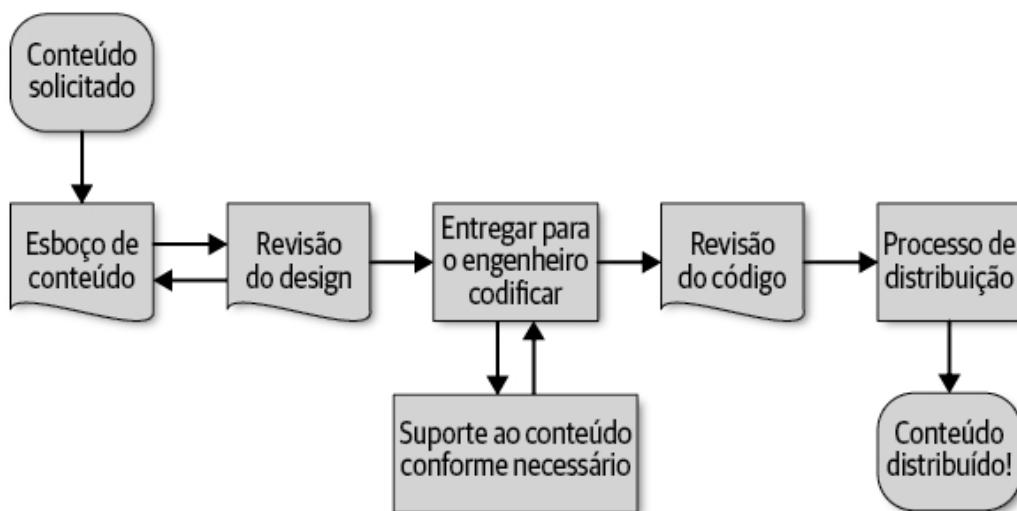


FIGURA 8.3

Um processo básico para conteúdo UX a partir de uma solicitação que dá origem a esboço, revisão, codificação, revisão de código e liberação.

DOCUMENTE A ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

Para fazer um grande trabalho, é preciso pensar sistematicamente sobre o tecido conjuntivo profundo do conteúdo: a terminologia principal e a voz da marca que perfazem os diálogos que a experiência tem com as pessoas que a utilizam. Suas equipes e você precisam desses fundamentos de design para entender sua importância sistêmica. Documentar a estratégia de conteúdo ajuda a demonstrar como ele é útil para a organização. Criar essa documentação demanda tempo e energia, mas traz bons resultados mais tarde.

O objetivo de documentar qualquer estratégia interna é tornar as futuras decisões táticas mais fáceis, rápidas e consistentes. Aqui estão as decisões que uso na estratégia de conteúdo:

- Os quadros de voz da marca orientam a criação de conteúdo e iterações e desfazem os vínculos entre boas opções de texto.
- As listas de terminologia criam consistência e reduzem o tempo gasto na reformulação de opções sobre como um determinado conceito é representado na experiência.
- A lista de revisores de conteúdo UX inclui e exclui estrategicamente as pessoas apropriadas no processo de conteúdo, em vez de criar complicações políticas táticas.
- Prioridades e metas documentadas concentram-se no conteúdo definindo os principais problemas de UX que ele ajuda a resolver.

Esses são documentos vivos, crescendo a partir das notas iniciadas nos primeiros 30 dias, e precisam ser desenvolvidos. Revise-os com regularidade (pelo menos anualmente) e atualize-os quando houver mudanças organizacionais.

Como saber que se está no final da segunda fase?

É preciso ter passado por pelo menos estes marcos:

- Novo conteúdo criado
- Sistema de rastreamento e processo estabelecido
- Conteúdo com mau desempenho atualizado

- Assinatura legal em um texto sensível à responsabilidade
- Assinatura do marketing em um texto sensível à marca

Ao menos três indicadores de confiança apareceram:

- Líderes, inclusive eu, como parte responsável pelo texto UX
- Pedidos casuais para trabalhar em partes individuais de texto
- Inclusão ativa no processo inicial de design thinking

Cerca de 75% do trabalho estratégico está concluído:

- Sistema de rastreamento para tarefas de conteúdo
- Alinhamento sobre motivações e prioridades
- Conhecimento do conteúdo existente e como acessá-lo
- Lista de terminologia
- Quadro de voz da marca

Outro indicador de que o final da fase 2 foi alcançado é o sentimento de que, finalmente, se está preparado para realizar mais. Agora, o trabalho mais urgente, perturbador e tático está concluído e os alicerces importantes estão construídos. O conteúdo UX está pronto para ter um enorme impacto na qualidade e na eficiência da experiência. É hora da fase 3.

Período de 60-90 dias, também conhecido como Fase 3: Crescimento rápido

A estratégia está quase pronta, o que é o melhor que ela vai conseguir. É hora de apresentá-la como um todo pela primeira vez. O resultado desejado para a apresentação é cimentar o alicerce: equipe e líderes podem confiar que a estratégia de conteúdo foi criada, na maior parte, em conjunto, e que as tarefas têm um propósito. Ao assinar a estratégia, eles validam e apoiam o trabalho a ser feito.

A comunicação é uma parte crítica do trabalho e pode ser a mais difícil de ser alcançada. A apresentação inclui todas as peças criadas até o momento: processo de rastreamento e lista de tarefas atuais, cenário do conteúdo, alinhamento às motivações e prioridades, lista de terminologia e quadro de voz da marca. Esse resumo da estratégia de conteúdo UX é sólido o suficiente para que as ideias importantes (ou controversas) sejam

abordadas, mas rústico o bastante para indicar que o tempo não foi desperdiçado no acabamento de documentos internos.

Idealmente, todos na apresentação participaram do processo de criação da estratégia. Eles colhem os frutos do próprio trabalho e aconselhamento e, consequentemente, dos resultados da decisão de me contratar.

Nesse ponto, é recomendável ficar atento aos comentários durante e após a apresentação, pois eles fornecem as correções necessárias agora para que a estratégia seja bem-sucedida posteriormente. Se o feedback é que ela está errada, agradeça-lhes a perspectiva. Se estiverem errados, pode ser que a apresentação do trabalho não os tenha acalmado. Se estiverem certos, é fantástico que se tenha obtido correção tão cedo. É apenas o segundo (ou terceiro) mês no trabalho, por isso é o melhor momento para fazer ajustes. Somente a presença de feedback é um bom sinal, já que significa que as pessoas estão envolvidas.

A partir desse terceiro mês, é preciso definir um ritmo sustentável para envolvimento no trabalho rastreado e priorizado da redação UX. Deve-se responder às demandas e fazer solicitações de alterações de conteúdo. É preciso estabelecer parcerias com a equipe para projetar novas experiências, defender os usuários sempre que as palavras forem analisadas e aplicar e, por vezes, rever e ajustar, a estratégia.

A fase 3 estará concluída quando o processo de criação de conteúdo para a experiência for saudável o suficiente para que se comece a ampliar o escopo do que a estratégia de conteúdo pode fazer pela organização. Agora é a hora de verificar as tendências na área e no restante do conteúdo sendo criado para a experiência. É o momento de trabalhar para fortalecer as conexões com marketing, operações e gestão de conhecimento. Investigue as oportunidades no setor – como bots usando o machine learning para escrever previamente o conteúdo – e buscar novas pesquisas, como boas práticas para títulos, rótulos, acessibilidade e inclusão. Algumas palavras podem ainda precisar de “conserto”, mas, pela primeira vez, o novo conteúdo UX será criado estrategicamente.

Resumo: Para corrigir as palavras, construa alicerces sólidos

Para criar conteúdo UX eficaz em atender às metas da organização e

alcançar os objetivos das pessoas que vão usar a experiência, comece por entender esses objetivos, os colegas de equipe nessa aventura, o trabalho que já realizaram e aquele que ainda não sabem como fazer. Na fase 2, conserte problemas urgentes enquanto constrói os alicerces que ajudarão a organizar e demonstrar o efeito do trabalho futuro. A fase 3 é o início do trabalho que usa o poder das ferramentas de conteúdo desde o início para ser mais eficaz do que nunca.

Existem muitas realizações relacionadas ao conteúdo nesse plano de 30/60/90 dias, mas o trabalho que produz mais resultados vem da execução visível de tarefas em parceria com a equipe. Ao tornar a estratégia de conteúdo aparente em apresentações de voz da marca e terminologia, a equipe e os executivos entendem que uma nova e poderosa ferramenta foi desbloqueada. Tornando as tarefas de conteúdo visíveis, a equipe comprehende o trabalho necessário para que o conteúdo UX avance em direção às metas de engenharia, design e da organização enquanto oferece suporte ao usuário. No processo de execução do trabalho, o conteúdo UX deixa de ser uma fonte de dor e passa a ser valorizado.

[9]

Por onde começar

Um bom plano, violentamente executado agora, é melhor que um plano perfeito na próxima semana.

—GENERAL DO EXÉRCITO DOS ESTADOS UNIDOS, GEORGE S. PATTON

Se você não tirar mais nada da leitura deste livro, espero que aprenda, ao menos, que o intuito do conteúdo UX é alcançar duas categorias de objetivos: os da organização e os dos usuários da experiência. Para isso, será necessário ouvir as pessoas, priorizar o trabalho e colaborar com a equipe.

Decida o que é urgente e o que é importante

Priorizar o trabalho é um desafio em si mesmo quando estão claras as prioridades da organização e dos usuários da experiência. Mesmo quando a redação é rastreada e o processo está estabelecido, pode ser difícil decidir o que fazer primeiro ou em seguida.

Gosto de usar a *Matriz de Eisenhower* para as tarefas de conteúdo UX, pois ela categoriza as atividades segundo sua importância e urgência (Tabela 9.1). Qualquer tarefa ou item de trabalho é urgente ou não urgente e importante ou não importante. As quatro categorias vêm com ações implícitas:

- Trabalho urgente e importante deve ser feito primeiro.
- Trabalho importante, mas não urgente, deve ser agendado para mais tarde.
- Trabalho urgente, mas não importante, deve ser delegado a pessoas que o acham importante.
- Trabalho que não é urgente nem importante deve ser descartado.

TABELA 9.1 A Matriz de Eisenhower aplicada às tarefas do conteúdo UX a serem executadas

	URGENTE	NÃO URGENTE
--	---------	-------------

	URGENTE	NÃO URGENTE
IMPORTANT E	Faça Planejar novas experiências Desbloquear design, engenharia, pesquisa Redigir texto que afete as responsabilidades legais	Agende Corrigir texto existente inadequado Pesquisar eficiência e usabilidade Atualizar voz da marca e terminologia Estabelecer parcerias para estratégia de design
NÃO IMPORTANT E	Delegue Primeiros esboços de textos comuns, terminais ou de erro	Descarte Discutir sobre gramática, como o caso de preposições no final das frases

O trabalho que é urgente e importante deve ser priorizado em relação a qualquer outro. Isso inclui aquele no qual outras pessoas estão engajadas no momento, como desenvolvedores codificando novas experiências ou atualizando as atuais, ou aqueles que acabaram de descobrir uma situação de erro para a qual precisam de uma nova mensagem. Inclui também design e pesquisa voltados para o futuro, mantendo os designers e pesquisadores desbloqueados. Designers devem ter as melhores palavras possíveis antes que seus projetos sejam revisados e muito antes da codificação. Pesquisadores devem ter as melhores palavras possíveis em seus estudos de usabilidade e conceitos para selecionar as informações que serão mais úteis futuramente.

Quando o trabalho é importante, mas não urgente, é possível controlá-lo no sistema de rastreamento e agendar um tempo para fazê-lo. Esse trabalho engloba todo o conteúdo que os redatores UX reconhecem como inadequado, mas no qual ninguém está trabalhando. Pode-se reservar um tempo para a criação de novos conteúdos para essas experiências e liderar esses projetos. Essas mudanças não devem ser feitas suavemente. Será preciso comunicar as que se quer realizar e o impacto que se espera que causem. Parte do trabalho inclui articular como o conteúdo está abaixo do desempenho agora e como o efeito das mudanças será medido.

Quando o trabalho é urgente, mas não importante, não se espera que ajude a alcançar os objetivos das pessoas que usam a experiência ou aqueles da organização. A tarefa de redigir o texto deve ser delegada ao integrante da equipe para quem ela é mais importante. Esse pode ser o primeiro rascunho de uma experiência, notificação ou mensagem urgente. Deixar que outras pessoas façam a redação UX inicial pode parecer estranho, mas é uma ótima maneira de os colegas de equipe expressarem

o que precisam do conteúdo. Eles podem incluir palavras em excesso e, se necessário, pode-se discutir o que pretendem, conversar e ajudá-los a simplificá-las. É possível economizar tempo para todos e criar a oportunidade para que uma parceria mais sólida seja construída.

Quando o trabalho não é importante ou urgente, está tudo bem optar por não o realizar. Isso inclui quase todas as discussões que tive sobre gramática, vírgulas e hifenização, exceto aquelas nas quais a alteração do texto mudaria o significado da frase. Discussões amigáveis são uma parte importante das diferentes comunicações em uma equipe saudável, contanto que as pessoas baseiem seus argumentos na melhor forma de alcançar os objetivos da organização e das pessoas que vão utilizar a experiência. O mais importante é construir um tipo de colaboração no qual se pode confiar a tomada de decisão à pessoa responsável pelas palavras.

Baseie o conteúdo em empatia

Quando experiências são criadas, é necessário preocupar-se com as pessoas que vão utilizá-las. Quando essa preocupação não existe, corre-se o risco de falhar na tarefa principal: fazer experiências que atendam aos objetivos.

Cuidar significa acreditar nas experiências que as pessoas têm. Elas podem ser semelhantes às suas ou literalmente inimagináveis, mas não precisamos imaginá-las. É necessário ouvir o que os seres humanos reais dizem e observar como se comportam e acreditam que estamos ouvindo sua história.

Quando seres humanos escutam a história de alguém, tendem a produzir a substância química do cuidado: ocitocina. Quando redatores escutam a história de alguém, produzem ocitocina e mais.

Para um redator, o simples ato de escutar revela uma mina de ouro. Quando contam suas histórias, é provável que as pessoas usem palavras que julgam reconhecíveis. Ao ouvi-las, o redator aprende as gramáticas que elas já entendem. Aprende-se a carga emocional do jargão específico da experiência para essas pessoas.

Quando, em seguida, o redator usa essas palavras, consegue criar uma

experiência que se conecta às pessoas sem que sintam que estão lendo.

Para escrever UX eficaz, trabalhe para entender as preocupações, necessidades e palavras das pessoas que vão usar a experiência. Saia e as ouça. Convide-as para perto e as ouça. Assista a vídeos de entrevistas com elas e procure entender seu ponto de vista. Essa pesquisa vai oferecer uma apreciação não só de onde estão vindo, mas também de quão diferente é a nossa própria perspectiva.

Quando falar com pessoas fora da organização, não se esqueça dos integrantes da equipe. Eles, com suas opiniões, pontos de vista, perspectivas e conhecimento prévio, também terão um enorme impacto na experiência. Há pessoas dedicadas a fazer uma grande experiência por toda a organização, incluindo diretores de marketing, gerentes gerais, diretores de design, chefes de engenharia, engenheiros de codificação do recurso, gerentes de programa, proprietários de produtos, designers e agentes de vendas e suporte.

Qualquer um, e todos, podem ter opiniões sobre as palavras. Como usá-las pode não ser bem compreendido, especialmente quando não contaram com um redator UX dedicado.

Apresentando conteúdo UX à equipe

Se aceitar um trabalho como a primeira pessoa de conteúdo em uma organização, podem pensar que você está lá para “escolher a palavra certa” ou “verificar as palavras”. Provavelmente pensam nisso como um problema de texto: “Precisamos explicar” ou “Precisamos que entendam...”. Ou, talvez, como um problema de UX: “Precisamos de palavras para os botões” ou “Há muitas palavras na tela”.

“Precisamos de palavras” não é o problema que resolvemos como redatores UX. Nós nos comunicamos. Convidamos à ação. Inspiramos lealdade. Nossas equipes precisam saber que a redação UX pode ser usada para resolver problemas. Cabe a nós fazer com que nosso trabalho reflete os problemas que ajudamos a resolver.

Acho útil explicar a redação UX em termos de programação. Engenheiros de software escrevem em uma ou mais linguagens de programação. Há gramáticas e técnicas específicas para usar em cada uma delas de modo a

se obterem os melhores resultados de hardware, firmware e serviços dos quais o software dependerá. Essas linguagens são compiladas em programas para empurrar os elétrons certos, nos momentos certos, para as telas e alto-falantes que as pessoas vão usar.

Os redatores UX escrevem em uma ou mais linguagens naturais. Existem gramáticas e técnicas específicas para usar em cada uma delas a fim de que sejam obtidos os melhores resultados das pessoas e seu contexto. Essas linguagens são compiladas por cada ser humano à medida que se conectam com as interfaces ou alto-falantes para transformar o que veem ou escutam nas sinapses corretas, disparadas nos momentos certos, para criar uma parte útil, divertida ou necessária de suas vidas.

Portanto, engenheiros de software e redatores UX usam as gramáticas e os comandos específicos de suas linguagens para alcançar os objetivos da organização e das pessoas que usam a experiência. Ambos trabalham em um processo de design, escrita, ciclos de revisão e testes e publicação. Ambos precisam ser flexíveis para que se ajustem às idiossincrasias de linguagens, compiladores, arquiteturas e contextos nos quais a experiência reside. Se as equipes podem trabalhar com engenheiros de software, também podem trabalhar com redatores UX.

Resumo: Use o conteúdo UX para alcançar os objetivos

As organizações que produzem experiências estão aprendendo o efeito que o conteúdo UX pode ter quando escrito estrategicamente. Redatores UX, pessoas dedicadas à criação de conteúdo, podem trazer conhecimento relacionado a melhores práticas, padrões de texto UX, estruturas para voz da marca, edição iterativa e revisão.

Talvez você seja um redator UX, trabalhe com esse profissional ou esteja pensando em contratar um para sua equipe. Estou tão entusiasmada com o futuro que temos à nossa frente. Temos um trabalho sólido para construir e dispomos de tantas possibilidades enquanto continuamos a inventar e pesquisar as melhores práticas. Juntos, temos a oportunidade de ajudar pessoas e organizações a alcançar seus objetivos criando, iterando e avaliando o conteúdo UX.

Sobre a autora

Torrey Podmajersky ajuda equipes a resolver problemas de negócios e clientes usando conteúdo UX. Ela escreveu experiências inclusivas e acessíveis para clientes e profissionais em empresas como Google, OfferUp e Xbox, e projetou experiências relacionadas a contas e recursos educativos da Microsoft, e a segurança e aplicativos do Windows. Seu estilo intenso de falar foi refinado no crisol do ensino de Química e mesmo as palestras mais envolventes já não demandam proteção para os olhos. Torrey mantém um blog no Medium e compartilha ideias no LinkedIn. É coautora do currículo da disciplina Fundamentos da redação UX para a Escola de Conceitos Visuais de Seattle, onde leciona desde 2016. Possui bacharelado em Física pela Universidade de Washington e mestrado em Currículo & Instrução pela Universidade de Seattle. Escreveu ficção freelance e trabalhou com cuidados de saúde domiciliar, acolhimento familiar, foguetes de alta potência e comunicações de marketing. Além disso, projetou o organizador de comprimidos Pilda e ministrou aulas de Ciências no Ensino Médio por nove anos. Sua variada experiência lhe permite compreender uma enorme gama de pessoas, e essa empatia é usada em seus produtos e equipes.

Colofão

O animal na capa de *Redação Estratégica para UX* é um pássaro-gato-cinzento (*carolinensis de dumetella*). Esse tipo de pássaro apresenta um canto semelhante ao miado de um gato, dando-lhes o nome comum. São encontrados nas Américas do Norte e Central, em especial nos cerrados e arredores das florestas.

O pássaro-gato-cinzento tem uma plumagem cinza em sua maior parte, com áreas cor de ferrugem em sua cauda. Embora a coloração dessa espécie seja indescritível, sua personalidade é bastante vívida: para além do som semelhante ao miado, eles contam com uma variedade de cantos (incluindo imitações de outras aves) e movimentos físicos peculiares, como inclinar as asas, curvar a cabeça e abanar a cauda. Os pássaros-gatos-cinzentos masculinos muitas vezes sustentam o canto por mais de 10 minutos, a uma taxa de 90 sílabas por minuto.

Esses pássaros se alimentam de insetos e frutas que encontram no solo ou dentro de arbustos e árvores. As fêmeas constroem ninhos no formato de xícara a cerca de 1-3 metros do chão e colocam 2 ou 3 ovos azuis-claros por vez. O pássaro-gato-cinzento consegue distinguir seus ovos daqueles do chupim-cabeça-castanha (que oportunisticamente coloca ovos em ninhos de outras aves para que a mãe assuma a criação de seus filhotes), e tira esses ovos estranhos do ninho.

A imagem da capa é uma ilustração colorida de Karen Montgomery baseada em uma gravura em preto e branco de *Brehms Thierleben*.



UX Design

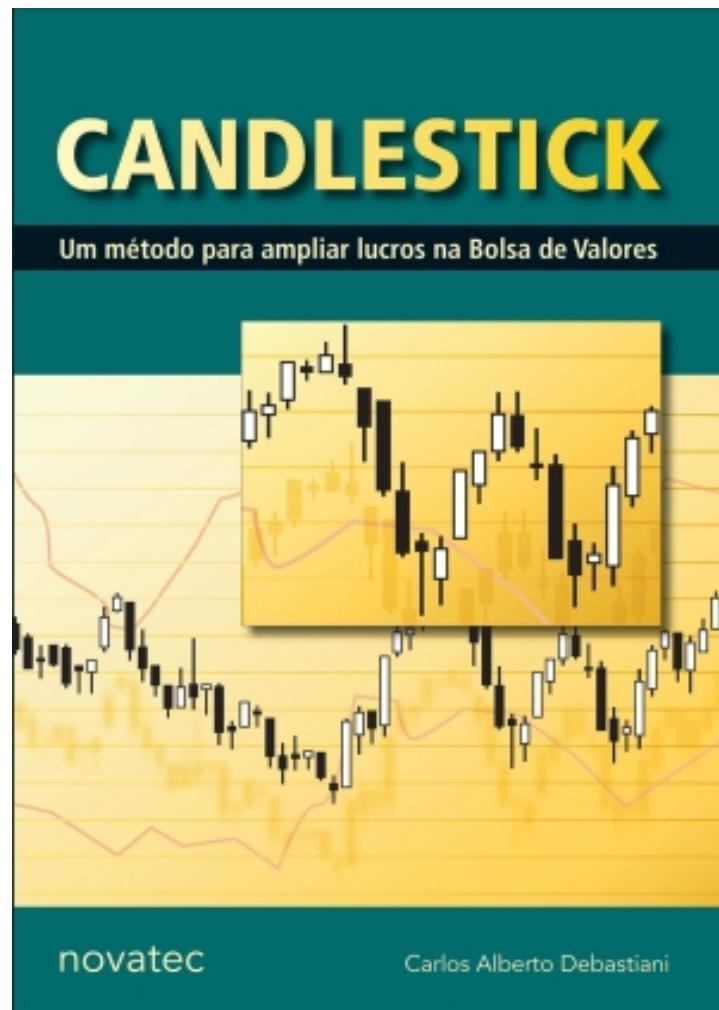
Grant, Will
9788575227770
208 páginas

[Compre agora e leia](#)

Queremos que nossa UX seja genial. Queremos criar ótimas experiências de usuário. Queremos que a UX conduza o sucesso de nosso negócio com produtos de software proveitosos e usáveis. Este livro é baseado no conhecimento e treinamento de Jakob

Nielsen e Don Norman para nos ajudar a construir corretamente nossa UX – de 101 formas! UX Design mostra as 101 práticas mais importantes que você precisa saber sobre usabilidade e design. É uma referência prática para profissionais de UX e um atalho para a realização de qualquer pessoa que precise de uma seleção clara e inteligente de princípios para guiar seu sucesso na área de UX. Aprenda os princípios-chave que conduzem a um design de UX genial. Conheça as melhores práticas, entre elas 'Uma boa UX tem começo, meio e fim', 'Faça seus links parecerem links', 'Não use ícones obsoletos', 'Decida se uma interação deve ser óbvia, fácil ou possível', 'Teste com usuários reais', 'Aproveitando ao máximo as fontes', 'Uma boa UX para resultados de pesquisa' e 'Mostre ao usuário – em vez de falar para ele'!

[Compre agora e leia](#)



Candlestick

Debastiani, Carlos Alberto
9788575225943
200 páginas

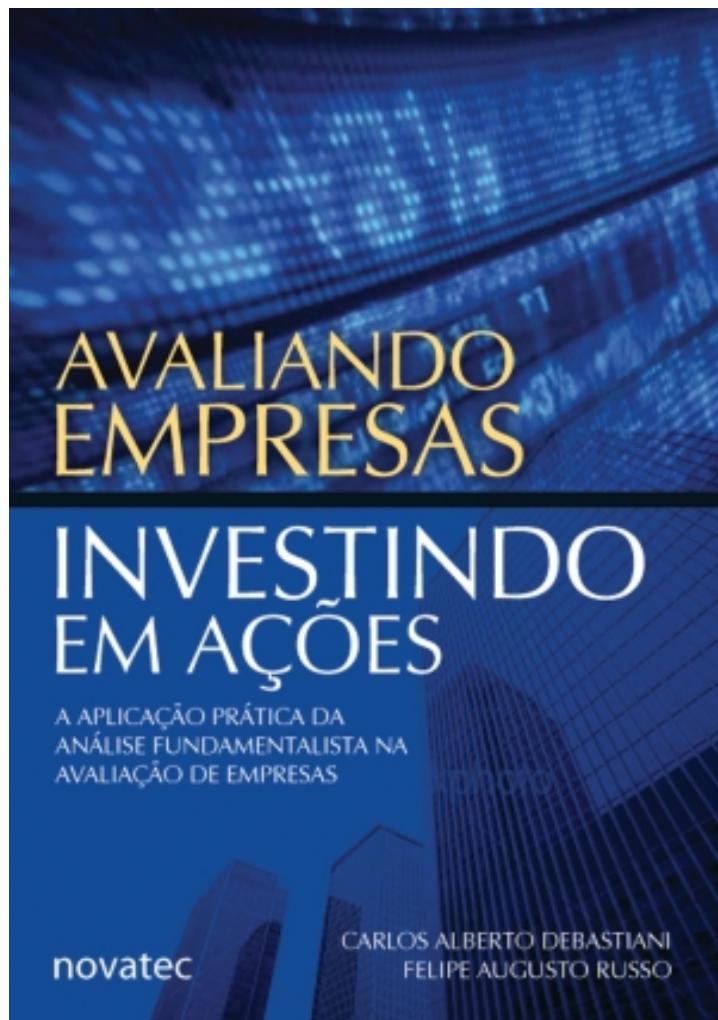
[Compre agora e leia](#)

A análise dos gráficos de Candlestick é uma técnica amplamente utilizada pelos operadores de bolsas de valores no mundo inteiro. De origem japonesa, este refinado método avalia o comportamento do mercado, sendo muito eficaz na previsão de mudanças em

tendências, o que permite desvendar fatores psicológicos por trás dos gráficos, incrementando a lucratividade dos investimentos.

Candlestick – Um método para ampliar lucros na Bolsa de Valores é uma obra bem estruturada e totalmente ilustrada. A preocupação do autor em utilizar uma linguagem clara e acessível a torna leve e de fácil assimilação, mesmo para leigos. Cada padrão de análise abordado possui um modelo com sua figura clássica, facilitando a identificação. Depois das características, das peculiaridades e dos fatores psicológicos do padrão, é apresentado o gráfico de um caso real aplicado a uma ação negociada na Bovespa. Este livro possui, ainda, um índice resumido dos padrões para pesquisa rápida na utilização cotidiana.

[Compre agora e leia](#)



Avaliando Empresas, Investindo em Ações

Debastiani, Carlos Alberto

9788575225974

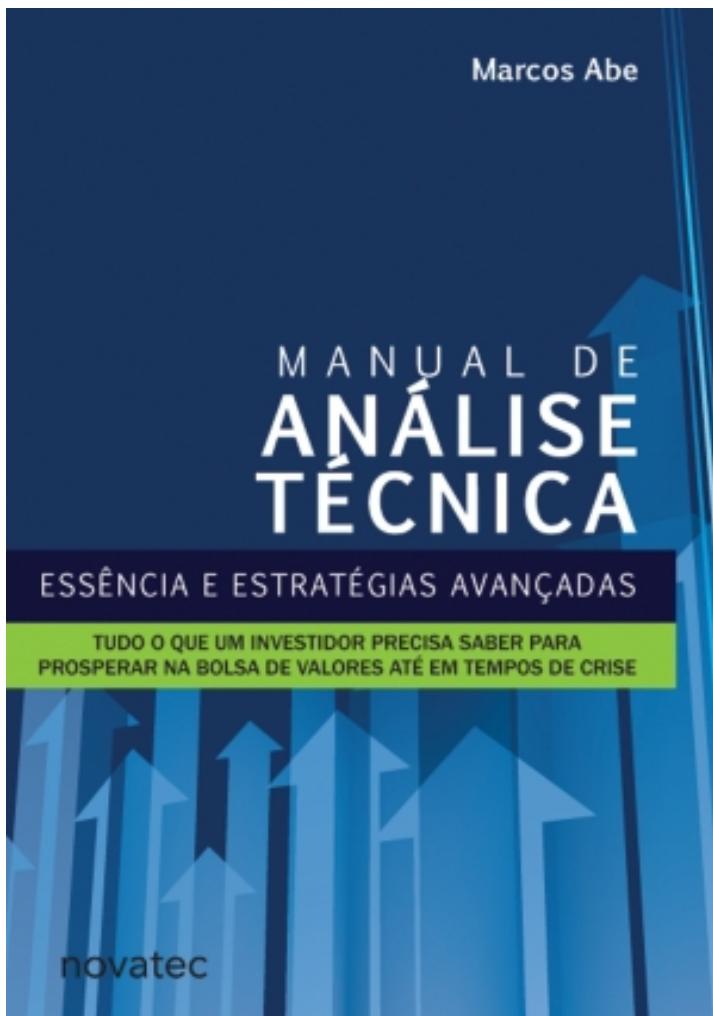
224 páginas

[Compre agora e leia](#)

Avaliando Empresas, Investindo em Ações é um livro destinado a investidores que desejam conhecer, em detalhes, os métodos de análise que integram a linha de trabalho da escola fundamentalista, trazendo ao leitor, em linguagem clara e acessível, o conhecimento

profundo dos elementos necessários a uma análise criteriosa da saúde financeira das empresas, envolvendo indicadores de balanço e de mercado, análise de liquidez e dos riscos pertinentes a fatores setoriais e conjunturas econômicas nacional e internacional. Por meio de exemplos práticos e ilustrações, os autores exercitam os conceitos teóricos abordados, desde os fundamentos básicos da economia até a formulação de estratégias para investimentos de longo prazo.

[Compre agora e leia](#)



Manual de Análise Técnica

Abe, Marcos
9788575227022
256 páginas

[Compre agora e leia](#)

Este livro aborda o tema Investimento em Ações de maneira inédita e tem o objetivo de ensinar os investidores a lucrarem nas mais diversas condições do mercado, inclusive em tempos de crise. Ensinará ao leitor que, para ganhar dinheiro, não importa se o

mercado está em alta ou em baixa, mas sim saber como operar em cada situação. Com o Manual de Análise Técnica o leitor aprenderá:
- os conceitos clássicos da Análise Técnica de forma diferenciada, de maneira que assimile não só os princípios, mas que desenvolva o raciocínio necessário para utilizar os gráficos como meio de interpretar os movimentos da massa de investidores do mercado; - identificar oportunidades para lucrar na bolsa de valores, a longo e curto prazo, até mesmo em mercados baixistas; um sistema de investimentos completo com estratégias para abrir, conduzir e fechar operações, de forma que seja possível maximizar lucros e minimizar prejuízos; - estruturar e proteger operações por meio do gerenciamento de capital. Destina-se a iniciantes na bolsa de valores e investidores que ainda não desenvolveram uma metodologia própria para operar lucrativamente.

[Compre agora e leia](#)



Fundos de Investimento Imobiliário

Mendes, Roni Antônio

9788575226766

256 páginas

[Compre agora e leia](#)

Você sabia que o investimento em imóveis é um dos preferidos dos brasileiros? Você também gostaria de investir em imóveis, mas tem pouco dinheiro? Saiba que é possível, mesmo com poucos recursos, investir no mercado de imóveis por meio dos Fundos de

Investimento Imobiliário (FIIs). Investir em FIIs representa uma excelente alternativa para aumentar o patrimônio no longo prazo. Além disso, eles são ótimos ativos geradores de renda que pode ser usada para complementar a aposentadoria. Infelizmente, no Brasil, os FIIs são pouco conhecidos. Pouco mais de 100 mil pessoas investem nesses ativos. Lendo este livro, você aprenderá os aspectos gerais dos FIIs: o que são; as vantagens que oferecem; os riscos que possuem; os diversos tipos de FIIs que existem no mercado e como proceder para investir bem e com segurança. Você também aprenderá os princípios básicos para avaliá-los, inclusive empregando um método poderoso, utilizado por investidores do mundo inteiro: o método do Fluxo de Caixa Descontado (FCD). Alguns exemplos reais de FIIs foram estudados neste livro e os resultados são apresentados de maneira clara e didática, para que você aprenda a conduzir os próprios estudos e tirar as próprias conclusões. Também são apresentados conceitos gerais de como montar e gerenciar uma carteira de investimentos. Aprenda a investir em FIIs. Leia este livro.

[Compre agora e leia](#)