

OOP

UX WRITING E VUI

VICTOR SHINYA



10

SUMÁRIO

1 UX WRITING E VUI	3
1.1 UX Writing	4
1.2 Voice User Interface (VUI).....	6
REFERÊNCIAS.....	9

EXEMPLO

1 UX WRITING E VUI

A construção de um chatbot não conta apenas com o processo de desenvolvimento e treinamento. Desenhar um chatbot é um processo de design, centrado no ser humano e envolve muito mais do que o simples processo de construção de um produto digital. Muitos ainda acreditam que a única habilidade necessária para criar um chatbot bom de papo seja o conhecimento.

Isso não quer dizer que essas habilidades não sejam importantes, pelo contrário, também são necessárias – porém elas não são a garantia de sucesso do projeto. Na realidade, estas duas áreas, o design e o desenvolvimento, são como a capa e a contracapa de um livro, um representa o seu início, e o outro, o seu fim. Como tudo no design, para resolver um problema ou criar uma boa experiência, o primeiro passo é entender as pessoas e o problema que você quer resolver.

O primeiro passo para compreender a pessoa é entendendo sua dor. Por isso o design requer empatia. A partir do momento que você entende a dor, começa a buscar soluções para ela. Nos projetos de chatbot, você não deve apenas procurar a resolução do problema, mas também buscar uma maneira pela qual você crie interações ligadas à experiência do mundo real – ninguém espera ser tratado de maneira seca.

As pessoas são afetadas pelas interações e elas saem com a sensação ligada à experiência que você cria com o seu chatbot. Esse sentimento torna a experiência reconhecível, consistente e distinta dos seus concorrentes – isso é o que podemos chamar de voz. Segundo Torrey Podmajersky, autor do livro *Strategic Writing for UX*, a voz é o conjunto de características que permitem que o conteúdo crie esse sentimento. Quando essa voz é consistente em todos os pontos de contato, a afinidade da marca é fortalecida, e as pessoas podem se tornar mais leais com experiências e empresas que reconhecem. Por outro lado, se não projetar como o conteúdo sustenta essa sensação, a pessoa pode ter qualquer sentimento.

A maior barreira para essa consistência são os muitos membros da equipe que escrevem o conteúdo. Construir o padrão de escrita é um dos principais papéis do profissional que trabalha com UX Writing.

1.1 UX Writing

A linguagem que usamos durante a construção de um serviço ou produto – como um chatbot, site ou aplicativo – é importante. A forma como nós falamos para o usuário define a maneira como o usuário se comporta em relação ao nosso produto. É muito importante que esse nível de comunicação seja compreensível e amigável o suficiente para criar um vínculo. Quando a linguagem não é clara o suficiente, da mesma forma que isso ocorre em situações da vida real, o usuário não entende o que está acontecendo.

“Escrever é fácil. Tudo o que você precisa fazer é riscar as palavras erradas” – Mark Twain, escritor e humorista.

Para ter uma padronização na escrita buscando uma melhor experiência do usuário, as empresas começaram a investir na contratação de redatores, ou profissionais que amam a escrita, para a função de UX Writer e trabalhar no que é chamado de microtexto (ou *microcopy*, em inglês) – que é todo e qualquer texto de uma interface digital, seja o texto de um botão, uma mensagem de erro, um texto de resposta do chatbot e outros cenários nos quais você entrega uma mensagem para o usuário. Naturalmente, os textos escritos se encontram em espaços limitados e que precisam transmitir uma mensagem clara e objetiva para motivar, dar feedback e engajar o usuário com uma personalidade única. Ou seja, o trabalho de um UX Writer está relacionado a tudo o que é escrito para garantir a melhor experiência para o usuário de um produto digital, assim como também é de responsabilidade de um UX Writer a redação, revisão e validação dos conteúdos escritos nos e-mails, notificações e em outros canais de comunicação com o usuário. Afinal, os usuários, incluindo nós mesmos, gostam de ter a sensação de estarem falando com a mesma pessoa em diferentes canais de comunicação, como é o caso da Lu da Magalu, que hoje está presente em diversas plataformas e com a mesma personalidade na fala e na escrita, independentemente do local de contato.

Para ter essa sensação única em todos os pontos de contato, é necessário que o UX Writer elabore um material conhecido como **Guia de escrita**. Este é uma das primeiras entregas desse profissional e tem como objetivo servir como um documento que estabeleça um padrão na escrita, para que exista consistência na comunicação, assegurando uma percepção única da marca e de seus produtos. Nesse documento,

qualquer profissional encontrará as orientações necessárias para entender como deve pensar, se comportar e falar pela marca. Isso inclui conceitos e padrões de redação, normas de estilo, boas práticas para uma comunicação assertiva com os diferentes públicos e tipos de conteúdo. Nele também deverão constar os padrões de escrita para conteúdos ligados ao microtexto, com detalhes sobre diferentes componentes da interface, como botões, mensagens de erro e respostas padronizadas do chatbot – como a mensagem de retorno no caso de não entender a mensagem enviada pelo usuário no chatbot.

A empatia é o ponto-chave na construção de todo o conteúdo com o qual o usuário interage (incluindo os microtextos). Apesar de o texto ser o entregável do projeto de UX Writing, o texto em si será sentido pelo usuário e não pelo autor. Por isso, a empatia é a habilidade usada durante os estudos e testes. Ninguém gosta de uma interação fria e seca, com tons de arrogância.

O UX Writing entra no processo de desenvolvimento de um produto e até mesmo em etapas de novas funcionalidades e melhorias. Dessa forma, no fluxo de trabalho entre o Product Owner, o Desenvolvedor, o Designer e os Stakeholders, deverá existir uma etapa de validação de todos os textos para que, novamente, ocorra um alinhamento com o que foi definido no Guia de escrita. Isso inclui, em especial, os projetos de chatbot – já que o produto em si é construído com base em textos, desde a mensagem de boas-vindas, o menu de opções, as despedidas, os agradecimentos, os xingamentos e as mensagens de retorno em caso de não suportar tais conteúdos ligado ao escopo atual do chatbot.

Quando falamos de todo e qualquer conteúdo ou texto que chegue até o usuário, vemos uma sobreposição entre as funções de UX Writer e Copywriter. Afinal, qual é a diferença entre o UX Writer e o Copywriter? De maneira geral, o Copywriter trabalha com a escrita voltada para campanhas, textos de mídias sociais e marketing. As estratégias são a persuasão, a conquista e, por fim, a conversão para uma venda. Enquanto isso, o UX Writer trabalha com a escrita voltada para o estudo da semântica do usuário da marca e coloca essas palavras no fluxo do site, do aplicativo, nos chatbots de maneira que as informações sejam claras e objetivas. Em uma empresa, pode haver dois profissionais ou apenas um com ambas as funções (costuma variar de empresa para empresa), que até podem ter o mesmo objetivo final de fechar uma venda, mas trabalham em diferentes pontos de contato com o usuário.

Seja o projeto de um chatbot no Facebook Messenger ou o projeto de uma URA (Unidade de Resposta Audível) inteligente, você precisa ter bem definido todo o conteúdo e até o texto que será utilizado para se comunicar com o usuário. Entretanto, quando comparamos projetos de texto com projetos de voz, vemos que são formas diferentes de interação. Planejar todo um conteúdo que será enviado no formato de texto é diferente de um conteúdo que será enviado por voz para o usuário. Para esse tipo de atividade, em que há detalhamento do conteúdo e da forma como será feito o contato com o cliente por voz, é necessário haver um profissional que entenda de VUI (*Voice User Interface*).

1.2 Voice User Interface (VUI)

Estamos vivendo em uma era na qual cada vez mais tem crescido o uso de serviços como Siri, Google Now e Cortana, que combinam informação visual e auditiva, e dispositivos inteligentes que funcionam por comandos de voz, como a Amazon Echo e o Google Home, que estão se tornando populares.

Os usuários mais jovens de smartphones são adeptos de digitar mensagens de texto com dois dedos, de realizar multitarefas entre conversas e comentários no Instagram e de deslizar para a esquerda e a direita no Tinder. Então, por que adicionar outra forma de comunicação?

O uso da voz possui grandes vantagens, como a velocidade para transmitir uma mensagem (se comparado com a digitação), é necessário usar apenas uma mão, é um sistema mais intuitivo e, por se tratar de uma comunicação por voz, você consegue identificar outros aspectos da fala, como tons, entonação, velocidade de fala – ou seja, é natural que haja mais empatia com o chatbot.

Os dispositivos com pequenas telas (como smartwatches) e sem telas (como a Amazon Echo e o Google Home) estão se tornando cada vez mais populares e a voz é geralmente a maneira escolhida – ou a única forma – para interagir com eles. O fato de que a voz já é uma forma comum para os humanos se comunicarem não pode ser exagerado. Imagine ser capaz de criar uma tecnologia e não precisar ensinar ao usuário como utilizá-la, porque eles já sabem. Como as pessoas aprendem as regras

da conversação desde muito novas, os designers podem tirar vantagem disso, contornando interfaces malfeitas e menus nada intuitivos.

Dessa forma, devo construir uma aplicação que tenha a opção de interagir por voz (VUI)? Se a principal forma de uso for com as mãos livres – como ouvir uma música ou podcast enquanto dirige – com toda certeza. Se os usuários forem utilizar a sua solução enquanto se encontram em um estado frágil ou vulnerável, com questões de saúde ou mesmo conforto, a opção por voz pode ajudá-los. Se você estiver construindo uma *skill* para a Amazon Echo, por exemplo, que é utilizada, na grande maioria das vezes, na casa do usuário, com toda a privacidade, a interação por voz é sua única opção. Por outro lado, se o seu caso de uso tiver o foco em locais públicos, como o transporte em ônibus ou metrô, o VUI talvez não seja adequado. Mesmo em locais de trabalho, a opção de digitar a mensagem de texto é mais recomendada.

Nesse caso, é importante pensar nos cenários em que seus usuários vão utilizar a sua solução e se eles serão mais beneficiados pela interação por voz ao invés de interação por texto. Adicionar a funcionalidade de interação por voz é interessante e pode chamar a atenção, mas é recomendado que o uso traga mais benefícios ao usuário, não sendo uma simples funcionalidade para ter em sua solução.

Agora que você tem conhecimento sobre o uso de interações por voz, chegou a hora de conhecer o profissional que planeja e desenha a experiência dessas interações: o **VUI designer**. O VUI designer pensa na conversa inteira, do começo ao fim, entre a máquina e o usuário. A função de um VUI designer pode ser a mesma que a de um designer de chatbot e até mesmo a de um UX Writer. O grande ponto de intersecção é que, a todo momento, o VUI designer busca criar toda a experiência a partir da interação por voz, que é diferente do simples enviar texto. Apesar das inúmeras tarefas que precisa executar, esse profissional também pode atuar diretamente no design de uma *skill* da Amazon Echo.

Embora o VUI tenha se tornado cada vez mais comum, ainda existem muitos usuários que não estão familiarizados com essa forma de interação com um chatbot. Muitas pessoas tentam utilizar o serviço de reconhecimento de voz no próprio smartphone uma vez e, depois que ele não atende às expectativas, nunca mais tentam

novamente. Por isso, além de ter um bom conteúdo, é importante ganhar a confiança dos usuários com uma boa experiência.

EMENDAS

REFERÊNCIAS

PEAR, Cathy. **Designing Voice User Interfaces**: Principles of Conversational Experiences. Sebastopol: O'Reilly, 2016.

EMANIP

EMAP