



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA DO
DESENVOLVIMENTO E ESCOLAR**

AUANA PONTES DE ANDRADE

A IMPORTÂNCIA DA CRIATIVIDADE NO TRABALHO DE *UX WRITERS*

BRASÍLIA

2023

AUANA PONTES DE ANDRADE

A IMPORTÂNCIA DA CRIATIVIDADE NO TRABALHO DE *UX WRITERS*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Processos de Desenvolvimento Humano e Escolar, área de concentração Processos Educativos e Psicologia Escolar.

Orientador: Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

BRASÍLIA
2023

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

Pi Pontes de Andrade, Auana
A importância da criatividade no trabalho de UX Writers /
Auana Pontes de Andrade; orientador Asdrúbal Borges
Formiga Sobrinho. -- Brasília, 2023.
78 p.

Dissertação (Mestrado em Psicologia do Desenvolvimento e
Escolar) -- Universidade de Brasília, 2023.

1. Criatividade. 2. UX Writing. 3. Content Design . 4.
Experiência do Usuário. I. Borges Formiga Sobrinho,
Asdrúbal , orient. II. Título.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

INSTITUTO DE PSICOLOGIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APROVADA PELA SEGUINTE BANCA

EXAMINADORA:

Prof. Dr. Fauston Negreiros – Presidente
Universidade de Brasília

Prof. Dr. Maurício Rosa
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Membro externo

Prof. Dr. Cleyton Hércules Gontijo
Universidade de Brasília – Membro interno

Profa. Dra. Amyris Fernández
FIAP – Suplente

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus por ter me ajudado nos momentos mais desafiadores.

A minha família, que entendeu cada ausência e torceu a cada conquista durante essa jornada.

Ao meu marido Yuri pelo apoio e incentivo para continuar a caminhada. A minha filha Lara, que é o motivo para eu ser uma pessoa melhor em todos os sentidos.

Ao meu querido orientador Asdrúbal por ser tão paciente e dedicado a essa missão especial que é a de ensinar, sendo um verdadeiro mestre.

A todos os professores, professoras e alunos que conheci na UnB e com os quais pude aprender mais e trocar experiências, sempre contribuindo para o meu desenvolvimento profissional e acadêmico.

À PGPDE, em especial à secretaria, que sempre esteve pronta para me ajudar, e à UnB, esse lugar fantástico, que respira conhecimento e me deu o privilégio de usufruir de tudo o que oferece ao aluno.

À minha empresa Capgemini e ao cliente Banco do Brasil, em especial à Maíra, à Fábria e à Neidiane, que me apoiaram.

Aos entrevistados pela pesquisa, que se prontificaram em me atender e embarcaram comigo no universo do *UX Writing* ou *Content Design*.

A todas as pessoas que acreditaram em mim,

Muito obrigada!

RESUMO

UX Writing, também conhecido como *Content Design*, é uma recente área de estudo da Experiência do Usuário (*User eXperience*) no campo da Tecnologia. Consiste no processo de produção de conteúdo para interfaces, a fim de facilitar a interação e a condução das ações do usuário no decorrer de diferentes jornadas e, assim, gerar a melhor experiência com um produto digital. Diante da escassez de estudos e cursos acadêmicos e de uma visão técnica sobre a atuação nesse domínio de expressão, inclusive entre profissionais da área, esta pesquisa parte do pressuposto de que o conhecimento mais profundo sobre criatividade pode contribuir para a atuação profissional dos *UX writers*. O objetivo é entender a importância de conhecimentos sobre criatividade como forma de colaborar no processo de trabalho e na formação dos profissionais da área de *UX Writing*. Para atingi-lo, além de um estudo teórico em livros e artigos de Psicologia, *Design*, Interação Humano-Computador (IHC) e *UX Writing*, foi feito um aprofundamento por meio da revisão sistemática de literatura envolvendo livros e artigos científicos publicados em inglês e português, entre os anos de 2017 e 2022, nas seguintes bases de dados: *Institute of Electrical and Electronics Engineers* (IEEE Xplore), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), *Web of Science*, *Scopus* (Elsevier), *American Psychological Association* (APA) e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Foram usados os seguintes descritores e operadores booleanos: “*UX Writing*” OR “*Content Design*” OR “*Webwriting*” AND “*Creativity*” OR “*Criatividade*”. A fim de confirmar o resultado ou confrontá-lo com a revisão de literatura, foram feitas entrevistas semiestruturadas com a participação de três *UX writers* ou *content designers*. Os resultados foram analisados por Análise Temática e geraram dois grandes temas: Especificidade de Domínio, contemplando formação de

profissionais e conceituações de processos e produtos de trabalho; e Criatividade, contemplando geração, aprimoramento, implementação e avaliação de ideias. Os resultados apontaram para um entendimento superficial do que é criatividade e para a cocriação como fundamental para o processo de trabalho.

Palavras-chave: *UX Writing*. Experiência do usuário. Criatividade. *Content Design*.

ABSTRACT

UX Writing, known also as Content Design, is a recent area of study in the Technology of User Experience (User eXperience). It embodies content production for interfaces, so that the interaction and conduct of users on their different journeys may generate the best experience with a digital product. Faced with the dearth of studies and academic programmes, as well as a technically practical vision in this sphere of expression, including among professionals in the area, our research assumes that a deeper awareness of creativity can contribute to the professional performance of UX writers. Our aim is to form a solid awareness of creativity as a means of participating in work procedures and in professional training for UX Writing. To achieve this, in addition to a study of readings on Psychology, Design, Human-Computer Interaction (HCI) and UX Writing, a deeper investigation was carried out through a systematic literature review of scientific publications in English and in Portuguese, between 2017 and 2022, in the following databases: Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE Xplore), Scientific Electronic Library Online (SciELO), Web of Science, Scopus (Elsevier), American Psychological Association (APA) and Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD, in the Brazilian acronym). The following Boolean descriptors and operators were used: “UX Writing” OR “Content Design” OR “Webwriting” AND “Creativity” OR “*Criatividade*”. To further explore the result of the literature review, semi-structured interviews were performed with a participation sample of 3 UX writers or content designers. Results were examined by Thematic Analysis, generating two major themes: Domain Specificity, covering training of professionals and the conceptualization of processes and work products; and Creativity, covering generation, improvement, implementation, and evaluation of ideas. The outcomes point to a

superficial understanding of what creativity means, and towards co-creation as imperative for the work process.

Keywords: UX Writing. User experience. Creativity. Content Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Guia de <i>UX Writing</i> da Carteira bB	16
Figura 2 – Guia de <i>UX Writing</i> da Carteira bB - Componentes	17
Figura 3 – Guia de <i>UX Writing</i> da Carteira bB - Componentes	17
Figura 4 – Ciclo Virtuoso de Torrey	26
Figura 5 – Estudo sobre <i>Affordance</i> do menu hambúrguer	33
Figura 6 – Design centrado na comunicação.....	40
Figura 7 – Esquema da seleção do material	44
Figura 8 – Exemplo de solução criativa	49

SUMÁRIO

Introdução	12
Capítulo 1	19
1.1 Domínio de expressão – O papel do <i>UX writer</i> ou <i>content designer</i>	19
1.2 Concepções teóricas da criatividade.....	20
1.3 Correlações entre criatividade e <i>UX Writing</i> ou <i>Content Design</i>	26
1.4 Correlações entre criatividade e <i>design</i>	30
1.5 <i>UX Writing</i> ou <i>Content Design</i> e a comunicação	36
1.6 Comunicação e criatividade na Interação Humano-Computador.....	37
Capítulo 2	43
2.1 Revisão sistemática da literatura	43
2.2 Resultados.....	46
2.3 Seleção do material estudado sobre criatividade e <i>UX Writing</i>	44
2.4 Discussão da revisão sistemática da literatura.....	48
2.5 Conclusão da revisão sistemática da literatura	52
Capítulo 3	54
3.1 Metodologia qualitativa — entrevistas.....	54
3.2 Procedimentos éticos adotados	55
3.3 Caracterização dos participantes	56
3.4 Instrumentos	56
3.5 Procedimentos de pesquisa.....	57
3.6 Análise temática	57
3.7 Discussão.....	57
3.8 Especificidade de domínio — formação de profissionais e conceituações de processos e produtos de trabalho.....	58
3.9 Criatividade — geração, aprimoramento, implementação e avaliação de ideias	69
3.10 Conclusão das entrevistas.....	70
Considerações finais	74
Referências	78
Anexo 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	83
Anexo 2 – Termo de Autorização para Utilização de Imagem e Som de Voz para Fins de Pesquisa	84
Anexo 3 – Roteiro de entrevista	85

Introdução

Há vinte anos, trabalho com criatividade. Muitos desses anos foram dedicados à Comunicação Social, na área de Redação Publicitária, e os cinco últimos, em *UX Writing*. Também conhecido como *Content Design*, o *UX Writing* é uma recente área de estudo da Experiência do Usuário (*User eXperience*) no campo da Tecnologia. Podemos dizer que *UX Writing* ou *Content Design* é o processo de produção de conteúdo para interfaces que visa facilitar a interação e a instrução das ações que o usuário precisa passar em diferentes jornadas, com o objetivo de oferecer a melhor experiência com um produto digital.

Entre os anos de 2019 e 2022, fui a responsável pelo *UX Writing* da Carteira bB — um aplicativo do Banco do Brasil — e a criadora e idealizadora do *chatbot* biBi, que pertence à Carteira bB. Por muito tempo, fiz as mensagens que eram próprias do *chatbot*. Na equipe, eu era a única que fazia este trabalho. Porém, com o volume cada vez maior de demandas, uma equipe da Escola de Robôs do Banco do Brasil foi escolhida para fazer as mensagens. Como fui a criadora do *chatbot* e já estava familiarizada com o estilo de linguagem e o tom de voz do produto, fui convidada para ministrar um treinamento para integrantes da equipe, mas me deparei com um problema: como uma equipe de seis pessoas poderia escrever e interagir como se todas elas fossem biBi?

Metts e Welfle (2020), autores do livro *Writing is Design*, afirmam que, mesmo que você seja a única pessoa focada em escrever, você ainda pode formar uma comunidade de apoio para qualquer pessoa que escreva as palavras com as quais os usuários interagem. Nesse desafio, pesquisei materiais que me ajudassem a ensinar *UX Writing* e a compartilhar com a equipe o trabalho desenvolvido para o *chatbot* biBi.

Conversei com pessoas das áreas de *Chatbot* e Interface de Voz que pudessem já ter feito algum treinamento parecido. Porém, não achei nem bibliografia, nem informações aprofundadas e específicas para esse tipo de ação de ensino. Sendo assim, desenvolvi um material didático que pudesse ajudar a equipe a pensar e materializar pensamentos em ações (Bakhtin, 2006; Vygotsky, 1998). Aproveitei o fato de ter exercitado a mudança de perspectiva (Mead, 1934; Gillespie, 2005; Glăveanu, 2015) e me colocado no lugar de biBi para falar com os usuários na forma escrita, e criei um treinamento no qual ensinei princípios básicos do *UX Writing* voltado para *chatbot*, que são:

- quem é biBi? (definição da persona/personalidade de biBi);
- como biBi fala? (manual de Tom de Voz, léxico e boas práticas); e
- com quem biBi fala? (o estudo da audiência e a definição das personas dos usuários).

Mas, ainda assim, eu pretendia que a equipe não escrevesse para biBi, e sim que cada membro fosse biBi. Para tanto, apliquei uma técnica de teatro que eu já conhecia, mas, naquele treinamento, foi nova e também apropriada, podendo, portanto, ser caracterizada como criativa. Criatividade é definida por Lubart (2007) como a capacidade de realizar uma produção simultaneamente nova e adaptada a um determinado contexto, mas levando em consideração a convergência entre “fatores cognitivos, conativos e ambientais” (p. 15). Portanto, era necessário compreender a estrutura e as características da tecnologia/do serviço, as demandas da equipe e o impacto sobre os usuários.

Lancei mão do “Mágico Se”, de Stanislavski (1994), como ferramenta para que a equipe pudesse usar quando *fosse* biBi. Segundo Stanislavski, o “se” não deixa espaço para ambiguidades e aponta para uma situação clara. A palavra “se” é um estimulante da atividade criadora do ser humano, desperta a atividade interna e externa. Ela faz isso

sutilmente, sem forçar uma verdade. O ator se pergunta o que poderia fazer, ou como se comportaria se existisse determinada situação, e responde isso através das ações físicas.

Então, eu propus: como biBi responderia "se" fizessem tais e tais perguntas? Por já ter entendido as características psicológicas de biBi, por meio das diretrizes apresentadas, a equipe pôde: expressar a própria criatividade; ganhar autonomia para responder as perguntas; e ajudar os usuários de forma espontânea. Porém, sem respostas prontas, engessadas, contrariando, assim, o estereótipo de robô e se aproximando da linguagem humana.

O objetivo é oferecer uma melhor experiência para o usuário e a aplicação de uma das regras de ouro para a criação de um *chatbot*: a linguagem deve ser tão natural que o usuário sabe que fala com um robô, mas tem a impressão de falar com um humano. Dessa forma, foi aplicado o que Beghetto (2018) chama de ensino para a criatividade, ao

“nutrir a criatividade dos alunos no contexto de um assunto específico de uma área (por exemplo, expressão criativa na ciência) ou nutrir a criatividade em si em programas de treinamento (por exemplo, desenvolver habilidades criativas para resolver problemas, promovendo auto crenças positivas, atitudes e comportamentos sobre criatividade).” (p. 551, livre tradução)

Foi aplicado também o que o autor chama de ensino com criatividade, por meio do uso de técnicas diferenciadas para aprimoramento do ensino do assunto de uma matéria. O treinamento contribuiu para a equipe, ao exercitar a mudança de perspectiva, com o objetivo de desenvolver para biBi uma linguagem passível de ser qualificada como criativa pelo usuário, por ser espontânea. Cada aluno pôde exercitar sua própria criatividade e, ao mesmo tempo, atuar em grupo, no sentido de buscar uma unidade no enfrentamento de barreiras para desempenhar uma função – e nela se alternar – quando

estivessem buscando atingir objetivos da organização (Choi, Anderson e Veillette, 2009) para a qual trabalhavam.

O conhecimento obtido pode ser compartilhado na equipe, na organização e em parte da sociedade, a partir de elementos da cultura pessoal, que “está em interdependência com o domínio dos processos comunicativos interpessoais mediados por signos – não sendo, porém, determinada por eles” (Valsiner, 2007, p. 55). Neste processo, o conhecimento é recriado em interação com normas, valores e crenças integrantes de uma noção dinâmica de cultura coletiva apresentada pelo autor. E assim pode ser difundido entre diferentes atores sociais direta ou indiretamente envolvidos na criação ou no uso do produto. Este também é constantemente sujeito a sofrer e produzir mudanças de acordo com a atuação dos sujeitos. Com foco em processos de interação, comunicação e mudança, a atividade de ensino constitui uma forma de expressar e retroalimentar a criatividade.

A partir desse desafio do treinamento de biBi, percebi que os profissionais e estudiosos da área de *UX Writing* ou *Content Design* não consideram a criatividade relevante para o desempenho do trabalho, seja no conteúdo para interface, na linguagem do *chatbot* e da interface de voz, seja na resolução de problemas. Procurei, nos principais livros da área, alguma seção ou algum capítulo dedicado à criatividade e não achei.

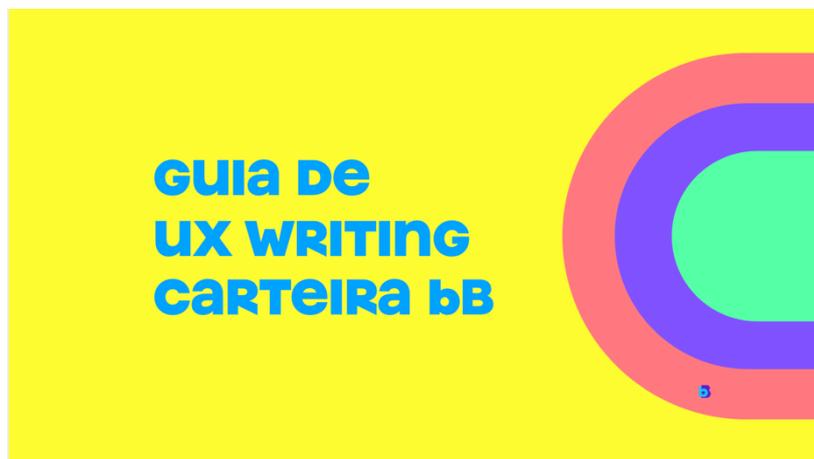
Além do trabalho com biBi, considero que também lancei mão da criatividade no desenvolvimento de toda a arquitetura da informação, todos os textos e microtextos da interface da Carteira bB. Por ser a única *UX writer* na Carteira bB, fiz um documento, um guia de *UX Writing* (figuras 1, 2 e 3), para o caso de precisar me ausentar. Nele, estão contemplados o tom de voz, as boas práticas, o que preferir e o que evitar, o léxico e várias outras orientações. Ainda criei algo parecido com um *design*

*system*¹ textual, em que todos os componentes da interface têm a sua regra de texto (na época, não existia nada parecido).

Podemos considerar essa situação como uma contribuição criativa:

(a) pela reformulação de uma ideia existente, seguindo um ponto de vista original; (b) ao imprimir um movimento a um campo de expressão, seguindo seu desenvolvimento atual; (c) dando-lhe um impulso em uma nova direção; ou (d) integrando várias tendências presentes no interior de uma área. (Lubart, 2007, p. 57)

Figura 1 – Guia de *UX Writing* da Carteira bB



*

¹ Design system é um conjunto completo de padrões destinados a gerenciar o design em escala usando componentes e padrões reutilizáveis. Tradução livre da definição encontrada no site do NN Group <https://www.nngroup.com/articles/design-systems-101/>

Figura 2 – Guia de *UX Writing* da Carteira bB - Componentes

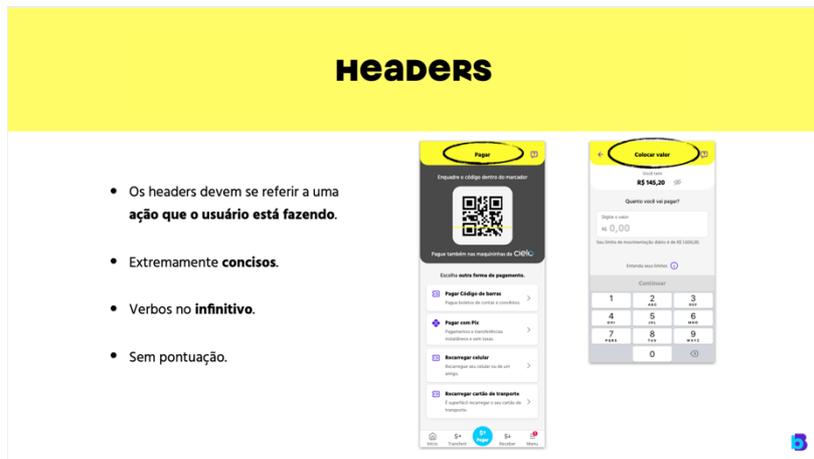


Figura 3 – Guia de *UX Writing* da Carteira bB - Componentes



Mas será que a teorização sobre criatividade realmente não é relevante para o trabalho dos *UX writers* ou *content designers*? Se o *UX Writing* ou *Content Design* é considerado *design*, por que os estudos da área trazem uma grande relevância do papel da criatividade no contexto de trabalho e os estudos de *UX Writing* ou *Content Design* não trazem essa mesma relevância e até mesmo criticam o papel da criatividade? O

objetivo desta pesquisa é entender a importância de conhecimentos sobre a criatividade como forma de colaborar no processo de trabalho e na formação dos profissionais da área de *UX Writing* ou *Content Design*.

Capítulo 1

1.1 Domínio de expressão – O papel do *UX writer* ou *content designer*

Entre as características mais marcantes do trabalho de um *UX writer* ou *content designer*, Rodrigues (2019) afirma que estão: trabalhar com *designers* e programadores desde o estágio inicial de desenvolvimento de um produto digital; estudar qual é o mercado daquele produto para entender profundamente a linguagem do público; traçar hipóteses e fazer testes com palavras, expressões e termos escolhidos para justificar as escolhas antes da produção; trabalhar com a equipe de *marketing* e os redatores de outras mídias a fim de seguir rigorosamente o guia de estilo da empresa, caso exista; e saber escrever bem. Por meio de entrevistas, pesquisas e testes, o *UX writer* consegue criar a(s) persona(s) do produto, o tom de voz ou voz e tom da marca (muitas vezes, essa parte do trabalho é feita pela equipe de *marketing/branding*); elaborar o glossário ou léxico; e determinar todas as palavras e expressões que serão usadas no seu produto e entendidas ou reconhecidas pelo usuário. Além disso, é por meio de testes com os usuários que o *UX writer* pode descobrir se as palavras e as expressões foram bem escolhidas.

A área de *UX Writing* é muito recente no domínio da Tecnologia. Yifrah (2017) diz que, por muitos anos, a tendência era fazer uma interface *clean*, com o menor número possível de palavras. Muitas pessoas alegavam que as palavras sobrecarregavam a interface e eram percebidas como ameaçadoras pelos usuários. Outras minimizavam a importância das palavras e defendiam a ideia de que ninguém lê mesmo. Mas a autora diz que a comunicação é baseada em palavras e qualquer pessoa que queira desistir de usá-las está tirando um componente básico na relação entre

peessoas. Se desejam criar uma interface que pareça humana e se relacione com as pessoas que a usam, então precisamos das palavras. Aos poucos, a linguagem, a semântica, a escrita passaram a ser valorizadas.

Para Dunn (2021), na última década, tudo mudou. O *Content Design* está em todos os lugares agora. É um termo que as pessoas de disciplinas muito diferentes usam despreocupadamente. Segundo a autora, nunca foi tão fácil aprender os fundamentos do *design* de conteúdo, da estratégia de conteúdo e da redação de experiência do usuário (*UX*) ou encontrar um emprego que exija essas habilidades. Podemos encontrar boas práticas e orientações nos principais livros sobre o assunto. Alguns dos principais nomes do *UX Writing* ou *Content Design* são: Bruno Rodrigues, Kinneret Yfrah, Michael J. Metts e Andy Welfle, Torrey Podmajersky, Rachel McConnell, Beth Dunn, Scott Kubie e Sarah Winter. Se observamos os materiais publicados por esses autores, podemos constatar que a criatividade não foi objeto de estudo, tampouco vista como algo importante. Para ser um *UX writer* ou *content designer*, não é exigida uma formação acadêmica específica. Portanto, facilmente encontramos *UX writers* ou *content designers* formados em Letras, Publicidade, Jornalismo, Biblioteconomia, entre outros cursos. Por esse motivo e por ser uma área que está em crescente ascensão, muitas pessoas estão *migrando* de áreas como as citadas para a Tecnologia.

1.2 Concepções teóricas da criatividade

Antes dos anos 1950, a criatividade foi negligenciada como um tema a ser estudado na Psicologia. Depois dessa época, começaram a surgir alguns estudos e a abordagem psicodinâmica pode ser considerada o estudo mais aprofundado sobre a criatividade do século XX. Nela, a criatividade nasce da tensão entre realidade da

consciência e pulsões da inconsciência (Freud, 1908-1959). O teor psicanalítico da abordagem propôs que escritores e artistas produziam um trabalho criativo como uma forma de expressarem as vontades de seu inconsciente. Mesmo proporcionando alguns *insights* para o estudo da criatividade, a psicodinâmica não estava no centro da Psicologia científica, como o estruturalismo, o funcionalismo e o behaviorismo estavam na época. Essas escolas não dedicaram nenhum esforço para o estudo da criatividade. Apenas a linha da gestalt estudou uma parte da criatividade, o *insight*, mas não foi além de categorizá-lo. Isolada do *mainstream*, a psicodinâmica baseava-se basicamente em estudos de casos e acabou sendo muito criticada pela dificuldade de medir as suas propostas, tais como o pensamento do processo primário, e pelo nível de interpretação próprio dos estudos de caso.

Gilford (1950) sabia que apenas a criatividade das mentes geniais, como de Leonardo da Vinci e Michelangelo, despertava o interesse. Foi então que propôs que a “criatividade do dia a dia” poderia ser estudada pela psicometria. Para isso, realizou testes simples, usando lápis e papel. Um de seus testes era o Teste de Usos Incomum, no qual o participante deveria pensar nos diferentes usos para objetos simples, como um tijolo. E, assim, tarefas de “pensamento divergente” passaram a ser as principais ferramentas para medir a criatividade em escala.

Baseando-se no trabalho de Gilford, Torrance (1974) desenvolveu o *Torrance Tests of Creative Thinking*, que consiste em tarefas relativamente simples, textuais e figurativas que envolvem habilidades de pensamento divergente e resolução de problemas. Os testes pontuam quesitos como fluência (número de ideias, sentenças e associações que uma pessoa pode pensar quando apresentada a uma palavra, um conceito ou um problema), flexibilidade (a diversidade de soluções que uma pessoa pode encontrar quando solicitada a explorar os diferentes usos de alguma coisa ou a

criar soluções para um problema), originalidade (a habilidade de desenvolver soluções potenciais que outras pessoas não conseguiram pensar) e elaboração (a habilidade de formular uma ideia, de expandi-la e transformá-la numa solução concreta).

A psicometria significou uma certa revolução no estudo da criatividade, já que era possível medir e *definir melhor* a criatividade. Porém, os seus efeitos têm aspectos positivos e negativos. Um dos positivos é que os testes facilitaram a pesquisa, proporcionando uma forma rápida, de fácil execução, objetiva e quantitativa. Além disso, pessoas comuns passaram a participar das pesquisas, tirando o foco dos grandes gênios. Um dos aspectos negativos é que alguns pesquisadores consideraram os testes muito triviais e inadequados para medir a criatividade (Sternberg, 1986), pois os testes deveriam trabalhar com produções mais relevantes, como pinturas e textos longos, por exemplo. Além disso, alguns pesquisadores consideraram que os quesitos fluência, flexibilidade, originalidade e elaboração também eram falhos para medir a criatividade (Amabile, 1983). Afinal, a definição e o critério sobre o que é criatividade compõem um longo debate que poderia ser resolvido, entre várias outras formas, com um consenso entre jurados sobre uma produção criativa.

A abordagem cognitiva buscou entender o processo do pensamento criativo pesquisando humanos e computadores, em simulações. Os pesquisadores Finke, Ward e Smith (1995) propuseram o modelo Geneplore, no qual o pensamento criativo teria duas fases, uma generalista e outra exploratória. Na primeira, um indivíduo constrói representações mentais chamadas de estruturas pré-inventivas, que possuem propriedades capazes de promover descobertas criativas. Na segunda, essas propriedades são usadas para criar ideias criativas. Vários processos mentais podem fazer parte das duas fases, incluindo processos de recuperação, associação, síntese,

transformação, transferência analógica e redução categórica (reduzir mentalmente objetos ou elementos a descrições categóricas mais primitivas).

Em paralelo à abordagem cognitiva, a abordagem de personalidade social foca a personalidade, as motivações e a influência do ambiente sociocultural como fontes de pesquisa para a criatividade. Pesquisadores como Amabile (1983), Barron (1988), Eysenck (1995), Gough (1979) e MacKinnon (1962) correlacionam certos traços de personalidade com pessoas criativas. De acordo com os estudos que realizaram, os traços incluem: independência de julgamento, autoconfiança, atração por complexidade, orientação estética e gosto por arriscar. As motivações intrínsecas também são consideradas relevantes na abordagem de personalidade social, representada por pesquisadores como Amabile (1996), para quem, as motivações são a necessidade de uma tarefa, de uma conquista e de outros motivos.

Mas a criatividade não requer somente motivação. Ela também gera motivação por si só. Simonton (1984) conduziu inúmeros estudos que correlacionam a criatividade e o ambiente social, e concluiu que situações como diversidade, guerra, viabilidade de modelos, viabilidade de recursos, entre outros, influenciam diretamente no fomento à criatividade. A abordagem cognitiva e a de personalidade social trouxeram grandes *insights* e contribuíram significativamente para o estudo da criatividade.

Porém, ignoravam a presença uma da outra: quando se estudava o papel cognitivo da criatividade, não levaram em consideração a personalidade e o ambiente social; e, quando se estudava a personalidade e o ambiente que influenciam a criatividade, não levaram em consideração as representações mentais. Na década de 1990, as abordagens da Psicologia convergiram para um entendimento de que a criatividade possui múltiplos aspectos e componentes, misturando cognição, traços de personalidade e ambiente social. Csikszentmihalyi (1988, 1996) defendeu um outro

olhar dentro das novas conceituações de criatividade. Segundo ele, um indivíduo transforma e expande as informações de um domínio por meio de processo cognitivo, traços de personalidade e motivação. E no campo desse domínio, um grupo de pessoas ou *experts* escolhem o que são as novas ideias, transmitindo novos produtos criativos para outros indivíduos.

Não se pode deixar de mencionar um processo criativo famoso que contribuiu para um entendimento melhor da criatividade sob o ponto de vista do indivíduo: o Modelo em Quatro Etapas, formalizado por Wallas (1926). A primeira etapa desse modelo é a preparação com trabalho consciente, em que se conhece, a fundo, o problema; a segunda é a incubação, na qual o cérebro trabalha de forma inconsciente; a terceira é a iluminação, quando a ideia interessante surge no consciente e é expressa; e, por último, ocorre a verificação, uma etapa consciente que consiste em avaliar, redefinir e desenvolver a ideia.

Seguindo as tendências apontadas pelas abordagens cognitivas e sociais, Sternberg e Lubart (1991, 1992, 1995, 1996) desenvolveram a teoria do investimento da criatividade, na qual pessoas criativas são motivadas pelo desejo de comprar barato e vender caro. Comprar barato significa saber identificar as ideias que aparentemente não têm grande potencial, mas o indivíduo criativo as apresenta e persiste mesmo quando há grande resistência. Para identificar esse perfil, os pesquisadores realizaram tarefas como escrever pequenas histórias com títulos não usuais, fazer desenhos com temas incomuns, anunciar produtos inúteis e resolver problemas científicos. De acordo com a teoria do investimento, a criatividade requer: habilidades intelectuais, conhecimento, estilos de pensamento, personalidade, motivação e ambiente.

Ao estudar a criatividade de forma mais ampla, Lubart (2007) desenvolveu a abordagem múltipla, segundo a qual a criatividade depende de fatores cognitivos,

conativos, emocionais e ambientais. Para o autor: “Os potenciais de criatividade de um indivíduo resultam da combinação interativa de diferentes fatores relacionados com as características necessárias para um trabalho criativo em cada campo de atividade.” (p. 16). No que diz respeito a inteligência e conhecimento, a Abordagem Múltipla nos traz diversas capacidades intelectuais tidas como fundamentais para um ato criativo. São elas: identificar, definir e redefinir o problema ou a tarefa; revelar, dentro do ambiente, as informações relativas ao problema (codificação seletiva); observar as semelhanças entre as diferentes áreas que clareiam o problema (analogia, metáfora e comparação seletiva); reagrupar os elementos diversos da informação que, reunidos, vão formar uma nova ideia (combinação seletiva); gerar várias possibilidades (pensamento divergente); autoavaliar sua evolução para a solução do problema; libertar-se de uma ideia inicial para explorar novas pistas (flexibilidade).

Por fim, a Psicologia Cultural da Criatividade propõe um modelo teórico que vai ao encontro da conceituação de criatividade abordada nesta dissertação. Nas últimas décadas, a psicologia da criatividade tem buscado ativamente incorporar essa dimensão social em uma área de estudo geralmente focada no indivíduo. Desde o surgimento de uma psicologia social da criatividade (Amabile, 1996; Hennessey, 2003) até modelos de sistemas sociológicos desse fenômeno (por exemplo, Csikszentmihalyi, 1988). Para os psicólogos socioculturais, pensamento e ação estão conectados e o próprio pensamento já é uma forma de ação mental. “A criatividade é, acima de tudo, uma forma de fazer ou realizar e de se relacionar com o mundo” (Neves-Pereira e Fleith, 2020) de forma singular. Em vez de uma visão da criatividade como algo que acontece na mente ou no cérebro, as abordagens socioculturais consideram que a criatividade surge nas interações entre as pessoas em diferentes relações e contextos. As audiências são simultaneamente ativas e múltiplas: por um lado, os criadores interagem com diversas

peças ao realizar sua atividade; e, por outro, essas pessoas estão sempre envolvidas no surgimento de artefatos novos (Glăveanu, 2012) em determinado contexto cultural.

1.3 Correlações entre criatividade e *UX Writing* ou *Content Design*

No livro *Redação Estratégica para UX*, de Torrey Podmajersky (2019), há um método de retenção e engajamento de clientes/usuários chamado de ciclo virtuoso da experiência, que deve ser compreendido sob a perspectiva das pessoas que vão usar a experiência do produto.

Figura 4 – Ciclo Virtuoso de Torrey

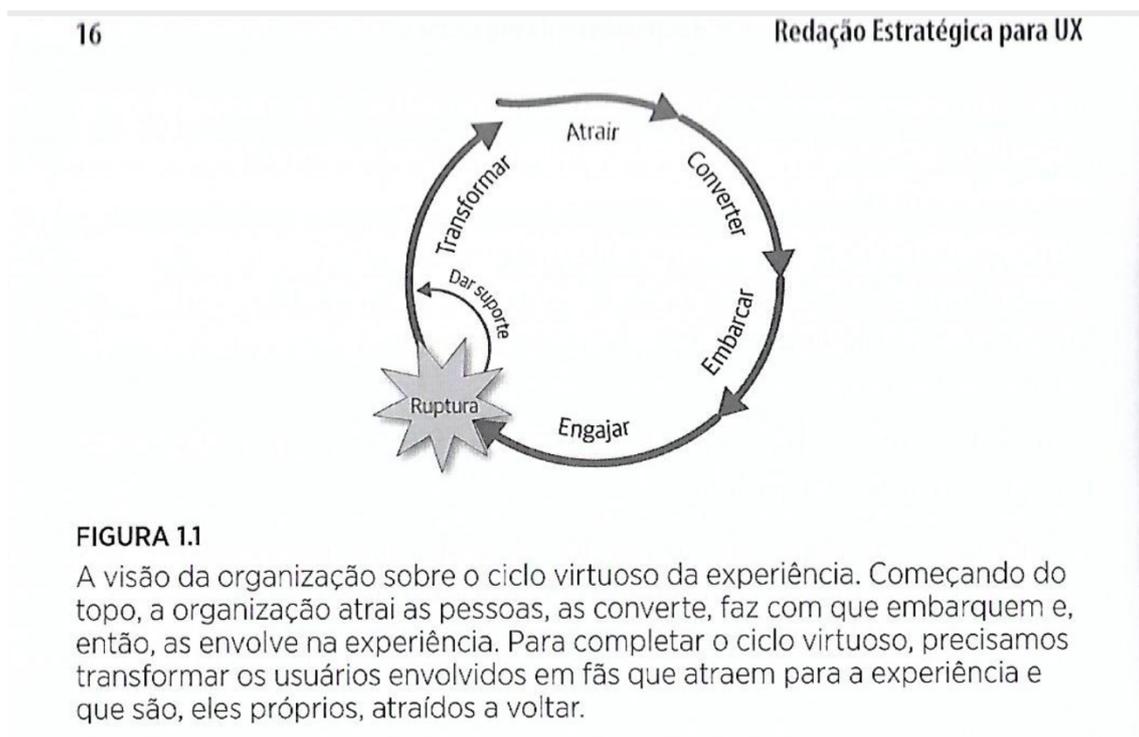


FIGURA 1.1

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.

Fonte: Podmajersky (2019, p.16)

O ciclo virtuoso da experiência começa quando a organização atrai as pessoas, converte-as e as envolve na experiência. Enquanto a organização passa por essa parte do

ciclo, 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 forma mais assertiva, as necessidades do usuário. Quando o usuário está investigando se a experiência é válida para ele, o conteúdo de *marketing*, como anúncios e produtos, é adequado porque atinge o objetivo de atrair pessoas. O embarque ajuda as pessoas a configurar a experiência e cada experiência demanda um conteúdo diferente, que pode ser sobre passo a passo, primeiro uso e guias. Ao usar um produto, o usuário interage com palavras em títulos, botões, descrições e outros textos da *UX*, bem como alertas e outros conteúdos. Quando há uma quebra na experiência, a organização pode mostrar mensagens de erro e conteúdos para a solução de problemas, a fim de dar suporte para o usuário.

Para oferecer mais motivos para o usuário preferir a experiência da empresa, e não de outras, a organização pode oferecer valor intrínseco como criar comunidades, treinamentos e fóruns e, assim, atrair mais usuários. Com um conteúdo planejado como um sistema, a organização vai atrair, engajar e convencer o usuário a voltar. Podemos analisar o processo de desenvolvimento do ciclo virtuoso da experiência de Podmajersky (2019) com base na abordagem cultural da criatividade e tratá-lo como uma relação que se retroalimenta entre Atores e Audiência. Dentro da Teoria Cultural da Criatividade, Glăveanu (2012) propôs um novo *framework* da criatividade no lugar dos 4P de Rhodes (1961). O que era antes Pessoa virou Ator, Processo virou Ação, Produto virou Artefato e Pressão (influências ambientais) virou Audiência e *Affordance*, surgindo, dessa maneira, o modelo dos 5 A. Nele, todos os cinco elementos estão ligados. Os Atores “precisam” do par conceitual de Audiências, a Ação resulta em Artefatos e explora as possibilidades ambientais, e assim por diante. A criatividade está relacionada à ação de um Ator ou grupo de atores, em constante interação com

múltiplas audiências e as possibilidades do mundo material, levando à geração de artefatos novos e úteis.

Este modelo não é anti-individual, mas anti-individualismo. Pode complementar os modelos que procuram a essência da criatividade no cérebro ou na mente, personalidade, cognição ou motivação do indivíduo. A maioria dos modelos teóricos pressupõe que a criatividade está ligada ao pensamento divergente (Guilford, 1950), ao pensamento lateral (DeBono, 1970) e ao pensamento combinatório (Ward, 2001). Há ainda a abordagem — muito popular — da Cognição Criativa (Finke et al., 1992), que diz que o processo criativo é uma alternância entre a geração e a exploração de ideias e que a relevância está no processo cognitivo em cada uma dessas ações. De acordo com essas definições, a criatividade ocorre primeiramente na mente para, depois, tornar-se material e social. O Modelo Teórico da Psicologia Cultural mantém o diálogo com as formas convencionais de pensar a criatividade, mas vai além, ao considerar, por exemplo, processos de interação social e significação.

Outros modelos socioculturais descrevem a origem e o desenvolvimento da criatividade por meio das interações sociais desde a infância (Winnicott, 1971). A capacidade de se reposicionar e ter outra perspectiva é fundamental para exercer a criatividade, e essas ações aparecem ao longo do processo de desenvolvimento e crescimento do indivíduo. As brincadeiras e os jogos são oportunidades de desenvolvimento para as crianças, nas quais elas podem experimentar diferentes papéis com suas perspectivas e aprender a trocá-los constantemente. Como exemplo, no esconde-esconde, ora a criança procura, ora se esconde. Isso significa que, quanto mais interagimos com outras pessoas e usamos recursos culturais para termos diferentes visões da realidade, mais o potencial de ação criativa pode se expandir.

A base do Modelo Psicológico Cultural da Criatividade são as relações e as interações do Ator com o(s) outro(s), em diversos contextos socioculturais (Vygotsky, 2004). Isso permite fazermos um paralelo com o universo do *UX Writing* conforme pesquisado:

- **A existência de redes interativas.** Os conhecimentos de *UX Writing* são constantemente e amplamente compartilhados pelas redes sociais e comunidades na internet voltadas para *UX Writing*. Podemos citar algumas dessas redes: Medium, LinkedIn, uxwriting.com.br, uxcontent.com, uxdesign.cc, entre outros.
- **O papel das ações e interações.** Essas interações acabam resultando em encontros, fóruns e cursos rápidos de certificação *online* ou presenciais em *UX Writing* ou *Content Design*.
- **A realidade da cocriação pela interação com outras pessoas.** O trabalho do *UX writer* não é nem deve ser desenvolvido individualmente. Segundo Dunn (2021), os *designers* de conteúdo frequentemente trabalham em conjunto com pesquisadores e analistas para escrever perguntas e roteiros, conduzir entrevistas, analisar, interpretar e apresentar resultados. Afinal, os *UX writers* ou *content designers* estão sempre atentos à linguagem e tudo pode servir como insumo para escolhas de termos, palavras, caminhos cognitivos e mapas mentais do usuário.
- **A assimilação de suas posições.** Depois do momento de interação e cocriação, o trabalho individualizado de cada membro da equipe é desenvolvido para dar continuidade a cada parte do processo de trabalho.
- **A compreensão de suas singulares perspectivas do mundo.** Os conhecimentos de um *UX writer*, muitas vezes, complementam os de outros membros da equipe e podem, em algum momento, entrar em conflito. Por “entendimentos diferentes”, o *product designer* pode, por exemplo, achar a quantidade de texto para algum componente da interface

desnecessária e redundante e o *UX writer* pode afirmar que é necessária e didática. Cabe compreender que, mesmo quando há discordância, cada um é responsável pela sua área de conhecimento.

1.4 Correlações entre criatividade e *design*

Busquei a Psicologia para tentar entender a influência da criatividade no processo de trabalho do *UX writer* por vários motivos. Um deles deve-se ao fato de a Psicologia estar presente no estudo da Experiência do Usuário desde a criação da própria terminologia. Donald Norman é cientista cognitivo, PhD em Psicologia, e foi quem popularizou o termo *User eXperience (UX)*. No início dos anos 1990, quando Norman trabalhava na empresa Apple, renomeou o seu departamento para *User Experience Architect Group*. Em suas próprias palavras: “eu inventei o termo [*user experience*] porque pensei que interface humana e usabilidade eram muito restritivas. Eu queria cobrir todos os aspectos da experiência da pessoa com o sistema, incluindo os gráficos de *design* industrial, a interface, a interação física e o manual” (Norman, 2007).

Norman escreveu os primeiros livros e artigos que traziam discussões mais aprofundadas sobre *UX* e *design* que foram baseadas em alguns conceitos da Psicologia. Para esta pesquisa, inclusive, o conceito de *design* segue a ideia presente no livro *O Design do Dia a Dia*, de Norman (2006). O autor afirma que o *design* é um empreendimento complexo que abrange muitas disciplinas, como moda, decoração, arte etc.. Muitas dessas disciplinas estão presentes no desenvolvimento de produtos e, por isso, devem ser consideradas. O *design* centrado no humano exige que todas as considerações sejam abordadas desde o princípio e que as disciplinas relevantes sejam trabalhadas juntas, em equipe. Norman (2006) diz que foca em fazer coisas que sejam

compreensíveis e usáveis e se dedicou à dimensão da usabilidade que, segundo ele, tinha sido negligenciada. “Bons *designs* incluem tudo isto — prazer estético, arte, criatividade — e ao mesmo tempo são usáveis, de fácil operação e prazerosos” (Norman, 2006, p. 15).

O autor traz o conceito de *Affordance*, muito usado na Psicologia Cultural da Criatividade. “*Affordance* diz respeito às relações entre cultura, significados e apropriação dos significados pelos sujeitos” (Neves-Pereira e Fleith, 2020). Glăveanu (2020), um dos principais nomes da Psicologia Cultural da Criatividade, diz que outra interpretação bem conhecida dessa noção vem de Norman (2006), que a popularizou nos estudos de *design*. O termo *Affordance*, para Norman, refere-se às propriedades percebidas da coisa, principalmente àquelas que determinam como a coisa poderia ser usada. Do ponto de vista do *design*, Glăveanu diz que faz sentido analisar: o quanto as *affordances* são mais facilmente percebidas ou não; e se o usuário sabe o que fazer olhando apenas uma imagem ou instrução.

Em outro momento, Glăveanu (2022) cita Gibsons as três características principais de uma *Affordance*: 1. ela existe em relação às capacidades de ação de um Ator específico; 2. sua existência é independente da capacidade do Ator de percebê-la; e ela não muda à medida que as necessidades e os objetivos do Ator mudam. Mas, para Norman, a característica mais importante de uma *Affordance* é ser facilmente percebida. E isso depende do conhecimento, da experiência e da cultura do usuário.

Norman (2006) define *Affordance* como a “função dos objetos” (página?) — por exemplo, a cadeira é feita para sentar-se, apoiar-se. Um caso muito interessante, citado em seu livro, demonstra o conceito de forma prática. Uma empresa britânica de trem vivia uma situação na qual os vidros de seus abrigos eram quebrados por vândalos. Sempre que a empresa substituía os vidros quebrados, os vândalos quebravam os novos.

Depois que a empresa colocou madeira no lugar dos vidros, a madeira não foi quebrada, mas passou a ser riscada e entalhada. A empresa, então, foi impactada pelas *affordances* dos materiais que escolheu. O vidro serve para ver através dele, ter transparência e para ser quebrado. Já a madeira, para se obter solidez, opacidade e suporte, ou para entalhar.

De um recente estudo descrito pela *Interaction Design Foundation* (2022), podemos trazer a relação e a importância do microtexto (*UX Writing* ou *Content Design*) com a *Affordance* de um componente de interface. O artigo, intitulado “Diretrizes simples ao projetar para dispositivos móveis” (livre tradução), orienta o *designer* a certificar-se de que os *menus hambúrguer*, um ícone de menu com três linhas horizontais, sejam visualmente distintos. Não se deve assumir que os usuários saibam o que são. Vários estudos têm sido realizados sobre a *affordance* de exibição do menu móvel ou hambúrguer. Esse estudo constatou, conforme é possível ver na Figura 5, que um menu em forma de palavra, com uma borda, apresentava uma taxa de conversão muito mais alta do que o restante.

Figura 5 – Estudo sobre *Affordance* do menu hambúrguer

Mobile Menu Display Affordance



VARIATIONS	VISITORS	CONVERSIONS	CONVERSION RATE	IMPROVEMENT
	12,660	347	2.7% ($\pm 0,28\%$)	+12.9%
	12,900	331	2.6% ($\pm 0,27\%$)	+5.7%
	12,684	308	2.4% ($\pm 0,27\%$)	---
	13,017	246	1.9% ($\pm 0,23\%$)	-22.2%

Fonte: <https://www.interaction-design.org/literature/article/designing-for-the-mobile-environment-some-simple-guidelines>

Norman (2006) diz que as *affordances* podem sinalizar como o objeto deve ser movido, como devemos segurá-lo, quais peças são fixas, quais podemos mover. O autor vai além da função e explora a emoção que os objetos com os quais nos relacionamos despertam em nós. Em seus estudos sobre a emoção, conduzidos com os seus colegas Andrew Ortony e William Revelle, professores do Departamento de Psicologia na Northwestern University, sugere que atributos humanos como realizar coisas, criar e agir resultam em três diferentes níveis de estrutura no cérebro: a camada automática, pré-programada, chamada de nível visceral; a parte que possui os processos cerebrais que controlam o comportamento cotidiano, conhecida como nível comportamental; e, por fim, a parte contemplativa do cérebro, ou nível reflexivo.

No capítulo “Objetos atraentes funcionam melhor”, do livro *Design Emocional*, há uma seção chamada “Foco e Criatividade”, na qual Norman (2004) explica que esses três níveis interagem entre si, cada um modulando o outro. Segundo o autor, tudo o que fazemos tem, ao mesmo tempo, um componente cognitivo e um afetivo — cognitivo para atribuir significado e afetivo para atribuir valor. O estado afetivo, positivo ou negativo, muda a maneira como pensamos. Quando estamos em um estado afetivo negativo, como ansiedade ou perigo, os neurotransmissores focalizam o processamento do cérebro.

Dessa forma, concentramo-nos em detalhes para detectar alguma coisa perigosa ou ruim, evitando distrações e focando o problema. Esse é um processamento visceral. Quando estamos em um estado afetivo positivo, acontece exatamente o contrário, os neurotransmissores ampliam o processamento do cérebro, os músculos relaxam e o cérebro procura oportunidades oferecidas pelo afeto positivo. O afeto positivo desperta a curiosidade, envolve a criatividade e torna o cérebro um organismo eficiente no aprendizado. Para o UX, **Experiência do Usuário**, este estudo é fundamental, pois alguém que está relaxado, contente e com um humor agradável é mais criativo, mais capaz de deixar passar e lidar com pequenos problemas de um equipamento, especialmente se for divertido de usar. Quando as pessoas estão ansiosas, ficam mais concentradas, então o *designer* tem de certificar-se de que todas as informações necessárias estejam disponíveis, facilmente visíveis, com respostas claras e não ambíguas sobre as operações que o aparelho estiver realizando. “Os *designers* podem escapar impunes sem sofrer cobranças ou críticas se o produto for divertido e prazeroso” (Norman, 2004, p. 47).

Segundo Norman (2006), o *design* exige raciocínio criativo, seguido por um período de esforço. Sendo assim, o *designer* deve estar relaxado e de bom humor, não

deve fazer críticas em relação às suas ideias nem às de seus colegas, para não gerar ansiedade. O raciocínio criativo é induzido pelo afeto positivo. Uma vez finalizada a etapa das ideias, é hora de torná-las produtos de verdade. Nesse momento, é preciso atenção aos detalhes e foco. Uma maneira de fazer isso é estabelecer prazos mais curtos do que confortáveis. Assim, a afetação negativa produz uma concentração intensa e a ansiedade ajuda a concluir o trabalho. Apesar de serem conceitos contraditórios, podemos perceber a relevância de ambos para a criatividade.

Em um artigo publicado em 2019 e intitulado “Transformando a Educação em *Design* para o Século XXI”, Norman e Meyer (2019) dizem que as habilidades para desenvolver soluções criativas para problemas complexos estão se tornando, cada vez mais, essenciais. As organizações estão mais conscientes de que os *designers* trazem algo único para esse tipo de trabalho, uma crença fundamentada em estudos que comprovam a ligação entre o sucesso comercial e uma abordagem orientada pelo *design*. No mesmo artigo, os autores afirmam que o *design* de interação é uma disciplina relativamente nova, que surgiu de duas origens distintas, inicialmente, uma da outra. Uma parte veio das Ciências Comportamentais, como Fatores Humanos, Ergonomia, Psicologia e Ciência Cognitiva, que colaboraram com cientistas da computação no desenvolvimento de interfaces de computador modernas, baseadas em tela. Isso resultou no campo conhecido hoje como Interação Humano-Computador (IHC). A outra origem veio dos *designers* industriais e gráficos que trabalhavam nos primeiros computadores, especialmente em empresas como a Apple. O trabalho pioneiro dos animadores de filmes da Disney, descrito no livro *The Illusion of Life*, de Frank Thomas e Ollie Johnson (1981), foi inspirador para ambos os grupos e ajudou a estabelecer uma ponte entre as duas abordagens. Atualmente, embora os dois grupos

sejam considerados disciplinas distintas, IHC e *Design* geralmente trabalham juntos, em equipes multidisciplinares, cada um contribuindo com diferentes elementos do produto.

1.5 *UX Writing* ou *Content Design* e a comunicação

Apesar de ser uma recente área da Tecnologia da Informação, o *UX Writing* não surgiu do dia para a noite. Boas práticas em relação ao conteúdo vieram de outras mídias, como a impressa, e hoje estão presentes na construção de conteúdo para interface. Rodrigues (2019) diz que, antes da *web*, uma exigência antiga dos públicos de mídias impressas era a clareza das informações. Hoje, a clareza é um norteador fundamental para garantir boas métricas de acesso quanto à fidelidade do usuário. É importante acrescentar ainda que a clareza é uma característica que deve ser comum a toda e qualquer mídia.

Existe um entendimento tácito de que o *UX Writing* ou *Content Design* possa ser um desdobramento da comunicação existente em diversos canais. Para cada formato de comunicação — rádio, televisão, jornais, revistas, tela do computador e tela do celular — existem especificidades próprias de linguagem e interação. Mas um ponto em comum é que quem trabalha com comunicação em – ou realiza estudos sobre – qualquer tipo de mídia pode utilizar, entre outros recursos, o estudo da audiência e a definição de boas práticas para produzir manuais de como deve ser a interação com o conteúdo que está sendo apresentado. Foi o que aconteceu com o jornalismo, quando passou do impresso para o digital e ocupou *sites* de notícias. A redação para *sites*, portais e mídias sociais segue, desde o início da era digital, parâmetros próprios da gestão de conteúdo, como formatação da tela, atualização, clareza e atendimento às expectativas, formando a base do que chamamos de *Webwriting* (Rodrigues, 2019).

1.6 Comunicação e criatividade na Interação Humano-Computador

A comunicação não é uma ação passiva de simplesmente compartilhar, transferir ou repassar algo, mas sim uma vivência, uma experiência, um evento, uma imersão. Ela tem o poder de nos desafiar, desestabilizar e provocar — e é por meio dessas experiências que somos levados a refletir e questionar. A comunicação tem a capacidade de nos incomodar, perturbar nossas ideias preconcebidas e, através disso, levar-nos a pensar (Marcondes Filho, 2017). A própria criatividade é, em si, uma forma de comunicação ou expressão, o que fica evidente quando percebemos que cada resultado criativo é destinado a um público específico. Por outro lado, a comunicação é potencialmente criativa, pois está sempre aberta, em diferentes graus, a novidades e novos significados (Glăveanu, 2012).

No processo de comunicação, a existência do outro como emissor ou receptor se faz extremamente necessária, sendo abordada como alteridade (“alter” é o mesmo que outro) por Marcondes Filho (2019). Nos ambientes virtuais e na comunicação eletrônica, não temos a presença física do outro, mas sim a virtualidade do outro, e isso pode proporcionar a comunicabilidade que normalmente existe no presencial e na comunicação irradiada (Marcondes Filho, 2019). Ao pensar no processo de comunicação e em todas as suas nuances, percebe-se que a comunicabilidade das interfaces pode ser bem desafiadora. “Comunicabilidade é a capacidade de um texto de ser compreendido por um público, ainda que este não tenha familiaridade com o assunto tratado no texto” (Marcondes Filho, 2003, p. 89).

O campo da IHC aborda a comunicabilidade como um critério no qual o *designer* (o responsável pela interface) deve comunicar ao usuário as intenções de

design e a lógica que rege o comportamento da interface. “Se o usuário tiver acesso à lógica de *design*, ele terá melhor condição de fazer um uso produtivo e criativo do apoio computacional oferecido pelo sistema” (Barbosa e Silva, 2010, p. 28). Podemos entender que a importância do outro se faz presente na IHC como o outro sendo o *designer* ou o responsável pela interface. Segundo Barbosa e Silva (2010), os problemas na comunicação das concepções e intenções do *designer* para o usuário se tornam mais relevantes quando as estratégias de uso da interface são usadas com diferentes objetivos — e é mais difícil para o usuário entender essas estratégias se não forem bem comunicadas.

O conceito de comunicabilidade usado pela IHC foi proposto pela Engenharia Semiótica e diz sobre a capacidade da interface de comunicar a *lógica do design* que envolve as intenções do *designer* e os princípios de interação derivados das decisões escolhidas durante o processo de *design*. Se o usuário entender a lógica usada na concepção do sistema interativo, ele terá maior probabilidade de usar o sistema de forma criativa, eficiente e produtiva. Nota-se uma referência à linguagem escrita e verbal quando a Barbosa e Silva (2010) dizem que “*designers*, preposto e usuários de um sistema computacional interativo devem utilizar uma mesma linguagem, um sistema de signos composto de vocabulário, gramática e regras semânticas, a fim de se comunicarem através do sistema.” De Souza (2005a) afirma que essa linguagem de interface é o resultado de decisões do *designer* sobre as estratégias de atuação e de resolução de problemas dos usuários que pretende resolver por meio do sistema por ele projetado.

Rodrigues (2019) diz que, como o objetivo da escrita para interfaces digitais é facilitar o contato entre usuários e produtos, criando uma comunicação cristalina, o estudo da semântica dos públicos é um dos princípios centrais do *UX Writing*. A IHC

também destaca que o conteúdo deve ser relevante, afinal, segundo Reeves e Nass (1996), as pessoas tratam como um humano qualquer mídia ou tecnologia que apresente comportamento parecido com o de uma pessoa. Norman (2008) afirma que os seres humanos são predispostos a antropomorfizar, a projetar emoções e crenças humanas em qualquer coisa. Se tudo funcionar bem, satisfizer as expectativas, o sistema afetivo do usuário responde positivamente e ele elogia e se apega ao produto. Mas se o comportamento do sistema do produto é frustrante, o usuário fica irritado, com raiva, o resultado é o afeto negativo e ele culpa o produto por isso. Os princípios de criar *designs* prazerosos, de interação afetiva entre pessoas e produtos, são os mesmos de uma interação prazerosa entre indivíduos.

Reeves e Nass (1996) trazem quatro máximas para o conteúdo ser relevante: qualidade, quantidade, relação (ou relevância) e modo (ou clareza). A qualidade refere-se a não mentir ou especular. A quantidade refere-se ao total de informação: a contribuição de uma fala deve ser informativa somente o necessário para o objetivo da conversa — ainda vigora o lema “menos é mais”, relacionado também à simplicidade da interface. A relação ou relevância afirma que tudo o que for dito deve ter relação clara com os tópicos da conversa, sendo relevante para os interlocutores. E, por fim, o modo ou clareza afirma que se deve evitar a prolixidade e ambiguidade, buscar concisão e ordenar a conversa.

Em concordância com as máximas citadas, podemos trazer a Edição em Quatro Etapas, de Podmajersky (2019). Trata-se de um processo estruturado, citado no livro *Redação Estratégica para UX*, para ajudar a atingir os objetivos da organização, da marca e daqueles que vivenciam a experiência. Nas quatro etapas, deve-se tornar o texto: significativo, conciso, dialógico e claro. Ser significativo quer dizer trazer o objetivo do texto, deixar claro para que ele serve. Cada palavra deve fazer sentido. Caso

contrário, dever ser evitada. Ser conciso em uma interface é sempre necessário, seja por falta de espaço, seja porque o usuário não vai ler todo o texto. Então, além de cortar tudo o que estiver em excesso, deve-se selecionar algumas frases e reduzi-las ao seu conteúdo principal. Ser dialógico é trazer a forma de comunicação entre os seres humanos para o texto e evitar o tom *árido* como o de uma máquina, afinal, os usuários interagem por meio de um *diálogo* com a experiência. Por fim, para um texto ser claro, deve-se usar palavras que o usuário vai reconhecer de imediato, sem ter de pensar, palavras simples.

A IHC propõe um modelo de *design* centrado na comunicação, no qual existe um processo de comunicação entre o usuário e o *designer* do sistema. Barbosa e Silva (2010) dizem que a principal motivação do *design* centrado na comunicação é criar uma interação que transmita a metacomunicação do *designer* de forma eficiente e eficaz, com alta comunicabilidade. Para tanto, o *designer* deve se posicionar como um dos interlocutores das conversas que ocorrem durante a interação. Foi proposto pela IHC que o processo de *design* deve ser centrado na comunicação, abordando três atividades: a análise do usuário, do domínio e do contexto de uso; o projeto de interação e interface; e a avaliação do que foi projetado, como podemos ver na imagem a seguir:

Figura 6 – Design centrado na comunicação

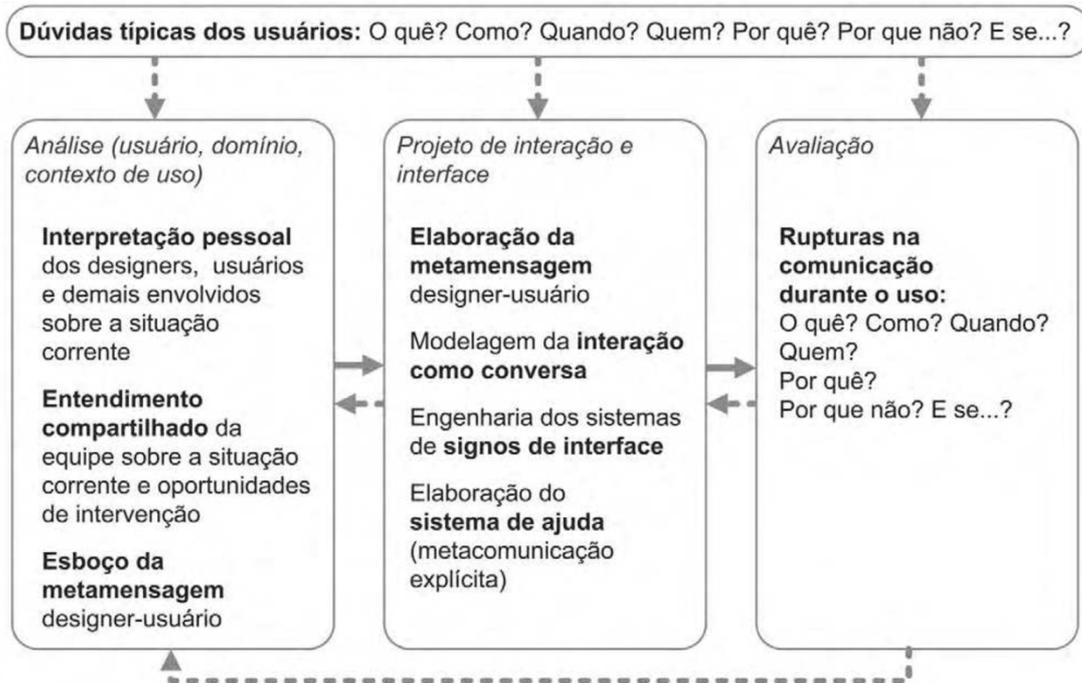


Figura 4.10 Design centrado na comunicação.

Fonte: Barbosa e Silva (2010, p. 119)

O *design* centrado na comunicação da Engenharia Semiótica é diferente do centrado no usuário da Engenharia Cognitiva de Norman. O seu principal objeto de investigação é a comunicação com o usuário, e não o seu aprendizado. Com as estratégias de comunicação, o usuário usa o sistema de forma mais adequada e, em uma situação inesperada, terá mais condições de interagir com o sistema de forma criativa e produtiva. Porém, os processos de *design* de IHC buscam atender os usuários e *stakeholders*, não às tecnologias.

Outra perspectiva que a IHC traz e contribui para esta pesquisa é a criatividade do ponto de vista do trabalho do *designer*, que pode ser entendido como o trabalho também do *UX writer* ou *content designer*, já que é considerado um *designer* de conteúdo. Segundo Barbosa e Silva (2010), o *designer* deve identificar e interpretar os elementos da situação atual, os interesses dos envolvidos com o sistema (*stakeholders*) e as possibilidades e os limites das tecnologias disponíveis, permitindo, assim, formular

um problema único a ser resolvido, explorando sua criatividade, usando ou não as soluções e os métodos de resolução de problemas conhecidos, conforme achar apropriado. Além disso, Barbosa e Silva (2010) afirmam que um sistema interativo é fruto das escolhas de *design* baseadas na compreensão do *designer* sobre a situação atual, sua identificação e interpretação das necessidades e oportunidades de melhoria, no conhecimento de soluções para problemas similares e na sua criatividade para possibilitar novas soluções ao problema em questão.

Capítulo 2

2.1 Revisão sistemática da literatura

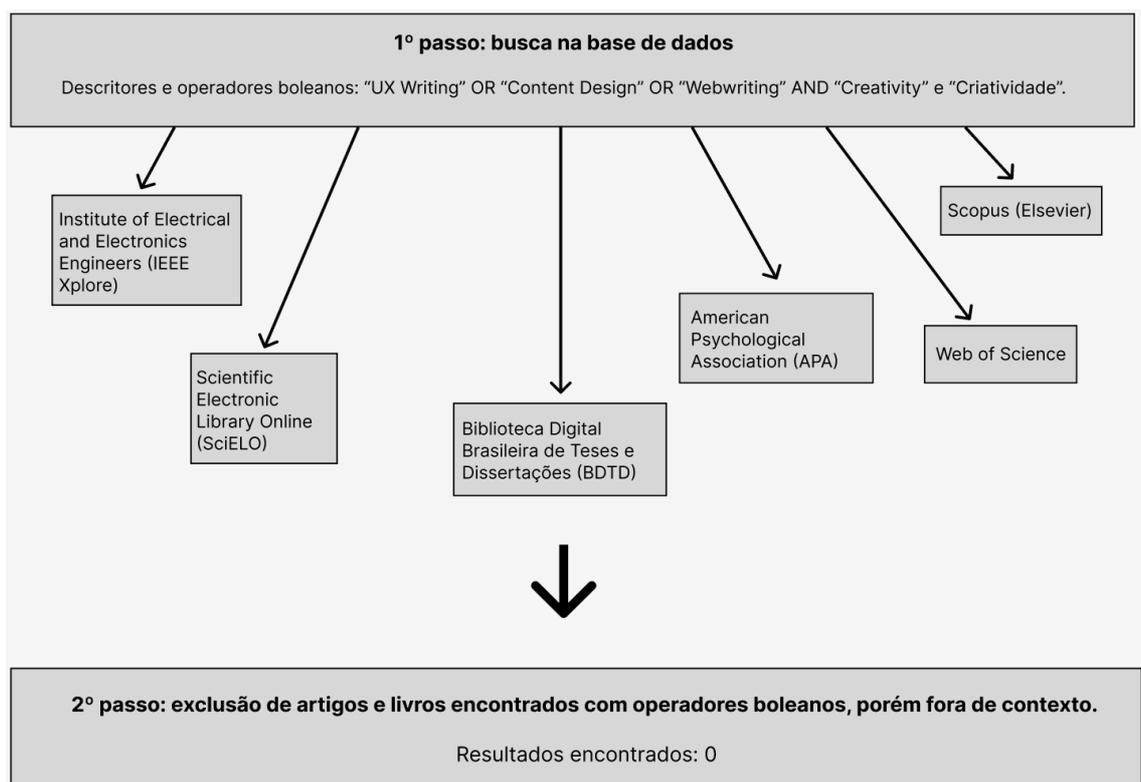
Tendo em vista o estudo teórico em livros e artigos de Psicologia, *Design*, IHC e *UX Writing* e *Content Design*, fez-se necessária uma revisão sistemática da literatura sobre como a criatividade é abordada nas pesquisas sobre *UX Writing* ou *Content Design* nas principais bases de dados, entre os anos de 2017 e 2022. Esse recorte de período se dá em função de os termos *UX Writing* e *Content Design* serem muito recentes e os principais estudos terem sido publicados nesse período. A revisão sistemática da literatura foi feita nas seguintes bases de dados: *Institute of Electrical and Electronics Engineers* (IEEE Xplore), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), *Web of Science*, *Scopus* (Elsevier), *American Psychological Association* (APA) e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). A escolha dessas bases de dados ocorreu em função de serem instituições que trazem estudos sobre diversos temas, incluindo tecnologia, design e psicologia, além de serem confiáveis e reconhecidas cientificamente.

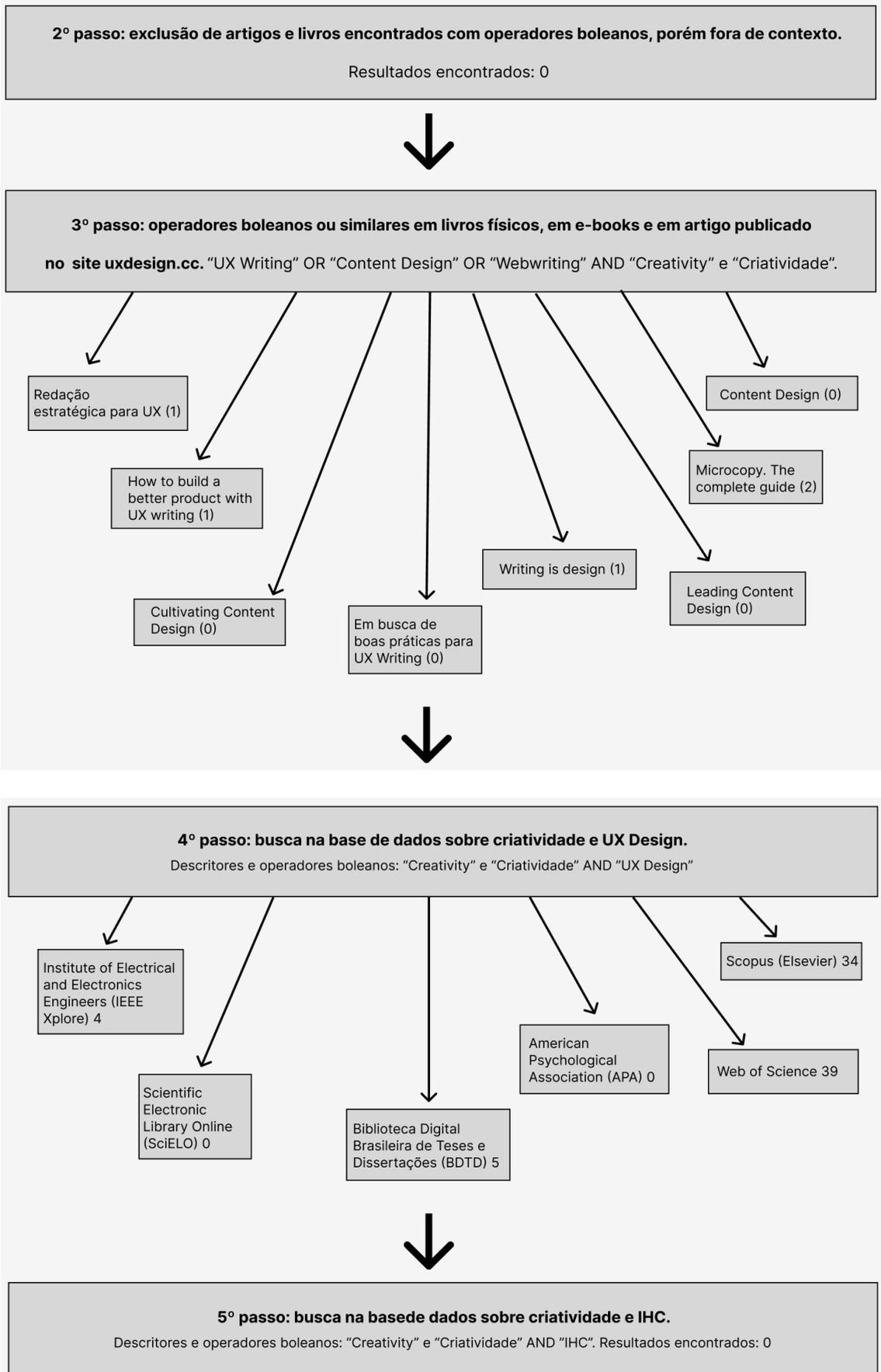
A busca foi feita nos *sites* das próprias bases, a partir dos seguintes descritores e operadores booleanos: “*UX Writing*” OR “*Content Design*” OR “*Webwriting*” AND “*Creativity*” e “*Criatividade*”. *Webwriting* foi adicionado à pesquisa a fim de expandir a busca, já que é um termo mais antigo que *UX Writing* e *Content Design*. Foram incluídos artigos e livros que apresentassem estudos sobre *UX Writing*, *Content Design* e *Webwriting* publicados entre janeiro de 2017 e dezembro de 2022, em inglês ou português. Foram excluídos livros, teses, dissertações ou outras publicações que não estavam disponíveis *online* e gratuitamente. Mas foram consultados livros físicos e no

formato *e-book* dos autores mais recomendados pela comunidade e profissionais de *UX Writing*, tais como *Redação Estratégica para UX* (Torrey Podmajesky), *Content Design* (Sarah Winters), *Writing is Design* (Michael J. Metts e Andy Welble), *Em busca de boas práticas para UX Writing* (Bruno Rodrigues), *Microcopy the complete guide* (Kinneret Yfrah) e o artigo “*How to build a better product with UX Writing*” publicado em 22 de maio de 2018, no site <https://uxdesign.cc/> (Anastasiia Marushevska).

2.3 Seleção do material estudado sobre criatividade e *UX Writing*

Figura 7 – Esquema da seleção do material





2.2 Resultados

Em nenhuma base de dados foi encontrado algum artigo ou livro que tivesse os descritores e operadores booleanos: “*UX Writing*” OR “*Content Design*” OR “*Webwriting*” AND “*Creativity*” e “Criatividade”. Ou seja, em nenhum conteúdo, a criatividade foi abordada com os demais temas. Ainda assim, quando os temas apareceram de alguma forma, entre os resultados da busca, foi lido o resumo ou mesmo o artigo inteiro, na tentativa de encontrar algum sinônimo de criatividade. É o caso da base de dados IEEE Xplore, na qual foram encontradas uma citação de *UX Writing* e várias citações com *Content Design*. Estas, porém, estavam fora do contexto estudado, conforme será detalhado no exemplo a seguir. Por isso, foram descartadas.

No artigo “*Corporate relevance of UX Writing contributions for a Design Language System*” (Azevedo et al., 2022), foi abordado um processo de pesquisa para aprimorar o *Design Language System* Corporativo da empresa *Altice Labs*, por meio de um conjunto de princípios, diretrizes e melhores práticas, apoiado por métodos e técnicas de *UX Writing*. O objeto do estudo foi o *Transversal Module of Dashboards* (TMD), um sistema usado pelos funcionários da empresa, em situações críticas, com muitas demandas, alto estresse, corrida contra o tempo e praticamente zero de margem de erro. Os pesquisadores fizeram uma proposta de *UX Writing* e de Guia de Estilo de Conteúdo usando um processo de pesquisa e desenvolvimento que se baseou em técnicas de *codesign* e *design* centrado no usuário para a coleta de dados, usando entrevistas semiestruturadas, testes com marcador de texto, grupos focais e testes de usabilidade com os funcionários que usavam a ferramenta (Azevedo et al., 2022). Nas orientações dadas pelo Guia de Estilo de Conteúdo, foi adotada a ideia de quatro

dimensões de tom de voz: divertido — sério; formal — informal; respeito — irreverente; e entusiasmado — objetivo. Porém, não é encontrada nenhuma menção à criatividade para a elaboração desses textos, principalmente em momentos-chave nos quais a criatividade poderia fazer a diferença como divertido, informal, irreverente e entusiasmado. Apenas uma pequena observação sobre o tom divertido pode ser destacada, mas, ainda assim, os pesquisadores orientam que deve ser usado com parcimônia:

Este estudo no contexto do TMD, mostrou evidência de que um tom divertido pode ser explorado sem deixar de lado o registro formal em interfaces com elementos de estados vazios, *onboarding* e espaços reservados. Por sua vez, elementos como subtítulos, ícones explicativos e mensagens de alerta devem ter um tom sério, objetivo e empático, porque quando o usuário os consulta ou visualiza, pode ser um momento de decisão importante. (Azevedo et al., 2022, p. 5, livre tradução)

O artigo poderia ter explorado a ideia de criatividade se tivesse analisado como os textos foram criados, como foi feita a seleção do que seria usado e o porquê das escolhas. De qualquer forma, o artigo é muito interessante por aprofundar vários processos da aplicação do *UX Writing* com base em vasta e excelente bibliografia. Porém, nele não foi encontrada nenhuma menção à criatividade e *UX Writing*. Nos demais sites — SciELO, *Web of Science*, *Scopus (Elsevier)*, APA e BDTD —, não houve nenhum resultado para os descritores e operadores booleanos: “*UX Writing*” OR “*Content Design*” OR “*Webwriting*” AND “*Creativity*” e “Criatividade”.

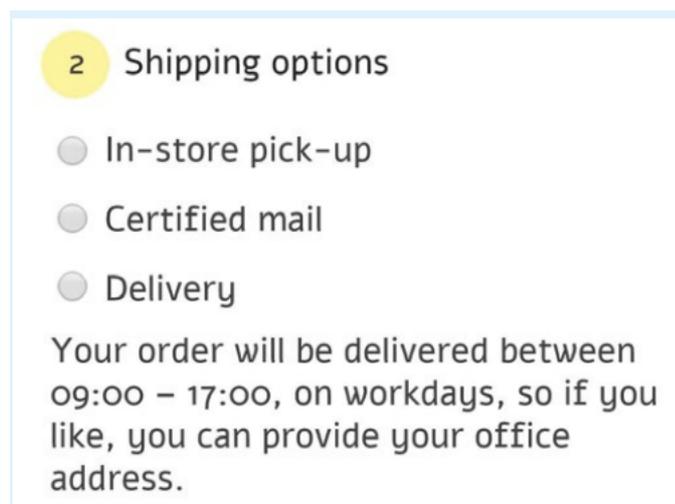
2.4 Discussão da revisão sistemática da literatura

A partir da presente revisão sistemática da literatura, foi possível verificar que a discussão teórica sobre criatividade não está presente, de forma relevante e significativa, nos livros e artigos sobre *UX Writing* ou *Content Design*, publicados entre 2017 e 2022. O resultado zero em artigos e livros com os operadores *booleanos* em importantes bases de pesquisa pode ser o esperado para uma área que ainda é muito recente. Porém, nos livros físicos e em formato *e-book*, ainda foi possível identificar pequenos trechos onde são citadas passagens que remetem a soluções de problemas e escrita criativa (Metts e Welfle, 2020), mesmo sem que a palavra criatividade fosse usada ou mesmo valorizada.

Com um olhar atento, é possível identificar a criatividade presente indiretamente, a partir da perspectiva da Psicologia Cultural da Criatividade, no que tange a cocriação. Podmajersky (2019) afirma que, para os redatores, a parte mais criativa do processo de *design* e engenharia pode ser tão imersiva quanto a criação da conversa entre o usuário e a experiência, ou tão simples quanto adaptar para uma nova situação um texto anterior que funcionou bem. A tarefa consiste em imaginar diversas soluções para que a equipe possa escolher qual delas deve ser desenvolvida. Yifrah (2017) menciona as palavras “criatividade” e “criativo” em poucos momentos. A autora sempre sugere moderação ao citá-las. No exemplo de um *site* de fornecedores de casamentos, há um formulário de inscrição no qual o título é “Por que não formalizamos o nosso relacionamento?”. A autora diz para não levar a criatividade longe demais e que o título pode ser “apimentado”, mas não pode haver alteração de *links* de inscrição porque os usuários estão procurando exatamente as palavras relacionadas e cada mudança pode tornar mais difícil a busca por elas. O *UX writer*, nesse caso, deve ser criativo apenas no título.

Em outro trecho, num exemplo, a autora diz que as entregas da loja de roupas Belle and Sue saíam somente em horário comercial. Mas não há como fugir do fato de que, durante esse horário, a maioria de clientes está no trabalho. Belle e Sue, então, levaram isso em consideração e propuseram uma solução criativa que é oferecida assim que o cliente começa a fazer o pedido. No exemplo, reproduzido na Figura 8, está escrito: “Opções de frete: retirar na loja; correios; e entrega. O seu pedido será entregue entre 9h e 17h, em horário comercial, então se quiser, você pode fornecer o seu endereço de trabalho” (Yifrah, 2017, p. 229, livre tradução). Com essa amostra, vemos que a criatividade está presente e talvez seja considerada importante para solucionar problemas com algo novo e, ao mesmo tempo, apropriado a determinado contexto.

Figura 8 – Exemplo de solução criativa



Fonte: Yifrah, 2017, p. 229

Marushevska (2018) cita a criatividade como algo negativo quando presente em uma interface: “Desajeitada é uma excelente palavra para descrever muitas interfaces. Desajeitadas porque querem ser criativas — e a criatividade muitas vezes faz as pessoas pensarem, o que é um grande não-não”. Nessa citação, talvez a autora considere que a palavra criatividade seja vista de maneira mais superficial, de modo que apenas soluções *diferentonas* sejam consideradas criativas. Porém, podemos considerar, entre

outras características, interfaces criativas aquelas que têm soluções de interação construídas em processos colaborativos que trazem melhoria da experiência, ressignificando-a. Outros autores que citam minimamente a criatividade, de maneira mais positiva, são Metts e Welfle (2020). Nas pesquisas que fazem parte do processo de criação de manuais, o *UX writer* investiga o universo do usuário, verifica hipóteses, realiza entrevistas, define personas e faz diversos tipos de testes até chegar às descobertas. Com os dados, as informações e os materiais coletados durante as pesquisas, o *UX writer* desenvolve guias como um manual de tom de voz e glossários, determinando as palavras e expressões que serão usadas no produto em que está trabalhando e que serão compreendidas pelo usuário. Os perfis de tom oferecem à equipe um *framework* que pode ser usado para avaliar as decisões de tom e esse é um ótimo momento para exercitar suas habilidades de escrita criativa (Metts e Welfle, 2020).

Kubie (2018) orienta diversos passos para o *designer* preparar a sua escrita. Entre eles está a geração de ideias. Ele recomenda que se separe a ação de gerar ideias da escrita: primeiro pense, depois escreva. Deve-se ter a mentalidade aberta para que a criatividade floresça. Por fim, o autor diz que tratar as palavras como tarefas irritantes não é uma mentalidade propícia para uma escrita cuidadosa, útil e/ou criativa.

Foram feitas pesquisas nas mesmas bases de dados, com as áreas correlatas ao *UX Writing* ou *Content Design*, a IHC e o *UX Design*. Os descritores e operadores booleanos “Criatividade” OR “*Creativity*” AND “IHC”, assim como *UX Writing* ou *Content Design*, não apresentaram resultados nas bases de dados. A relação entre os conteúdos foi observada apenas no livro físico *Interação Humano-Computador* (Barbosa e Silva, 2010). Já a pesquisa com os descritores e operadores booleanos “Criatividade” OR “*Creativity*” AND “*UX Design*” trouxe bons resultados. Ao todo,

foram encontrados 82 resultados, entre artigos e livros, que trouxeram a relação entre criatividade e *UX Design*. Além da pesquisa na base de dados, foram consultados livros físicos e no formato *e-book*, sobre *design* e *UX Design*, como *O Design do Dia a Dia* e *Design Emocional*, de Don Norman (2006, 2008).

Dentre os muitos artigos que citam a criatividade no *UX Design*, um, em especial, chama a atenção, por se tratar de um estudo justamente sobre o gerenciamento de ideias por parte de *UX designers*. O artigo traz um estudo empírico com 20 designers de interação (os autores trouxeram essa denominação, mas ressaltam que é o mesmo de designer de *UX* e designer de experiência). Os autores identificaram estratégias de gerenciamento de ideias apoiadas por ferramentas empregadas por designers de interação profissionais e discutiram o contexto e as consequências dessas estratégias.

Inie e Dalsgaard (2017a) afirmam que uma ideia de design pode ser direcionada para: delinear ou reformular a declaração do problema; descobrir uma oportunidade para trabalhar; e sugerir uma solução completa para o problema de design ou parte de uma solução para o problema de design. É importante ressaltar que a referência de Inie e Dalsgaard (2017a) não consta no referencial teórico da pesquisa, apenas na citação deste artigo. As entrevistas com os 20 *UX designers* do estudo mostraram que não existe uma ferramenta perfeita para o gerenciamento de ideias, nem um processo ou sistema padrão.

Os designers de interação criam suas próprias combinações de ferramentas, além de métodos e sistemas que funcionam para eles individualmente. Mas, embora, cada sistema de gerenciamento de ideias seja único, cada sistema é internamente coeso. Nesse contexto, as ferramentas devem permitir que várias pessoas contribuam, editem e discutam ideias em tempo real. Um exemplo comum de ferramenta de colaboração é um sistema de edição de documentos *online*, no qual várias pessoas podem trabalhar juntas,

adicionando comentários e fazendo alterações ao mesmo tempo, como Google docs, Figma e Miro. Com o trabalho, Inie e Dalsgaard (2020) esperam inspirar desenvolvedores de novas ferramentas de suporte à criatividade, bem como pesquisadores em design de interação.

2.5 Conclusão da revisão sistemática da literatura

Partindo da revisão sistemática da literatura, podemos constatar que o *UX Writing* ou *Content Design* e o *Webwriting* são pouco explorados no meio acadêmico e, quando são, a criatividade não está presente seja como objeto de pesquisa, seja como parte da discussão. Não é possível fazer uma discussão completa sobre a revisão sistemática de literatura porque os resultados foram muito abaixo do necessário para confrontar opiniões, trazer aspectos metodológicos ou mesmo implicações práticas. Ao encontrar pequenas citações nas quais existe a palavra criatividade ou mesmo o conceito de criatividade ou de algo criativo, nota-se um potencial para ampliar as discussões sobre a presença da criatividade, mas esse potencial ainda não foi desenvolvido pelos pesquisadores. Em assuntos correlatos como *UX Design* e IHC, também pesquisados nos estudos teóricos, identifica-se facilmente a presença da criatividade no processo de trabalho dos profissionais. Se o *UX Writing* ou *Content Design* é considerado *design* e muitos princípios da IHC são comuns aos do *UX Writing* ou *Content Design*, por que a literatura sobre *UX Writing* ou *Content Design* não aborda a criatividade? As pesquisas com IHC e *UX Design* nas bases de dados foram feitas para comparar a diferença que existe entre os estudos da criatividade e o *UX Design* e da criatividade e *UX Writing* ou *Content Design*.

Para Metts e Welfle (2020), muitas vezes, o *design* é associado ao aspecto visual, mas, em um produto digital, a linguagem verbal desempenha um papel fundamental. Ao projetar um produto, é necessário escrever as *labels* (os textos) dos botões, os itens do menu e as mensagens de erro com as quais os usuários interagem, além de decidir se o texto é a melhor solução em determinadas situações. Quando você redige as palavras que aparecem em um *software*, você está, na verdade, projetando a experiência que alguém terá com ele.

Capítulo 3

3.1 Metodologia qualitativa — entrevistas

Já que na literatura pouco se fala da influência da criatividade no processo de trabalho de *UX Writing* ou *Content Design* e não foi possível encontrar nenhum resultado significativo, foram feitas entrevistas com profissionais da área, a fim de aprofundar a pesquisa sobre o processo de trabalho de *UX writers* ou *content designers* e a criatividade. O formato dessas entrevistas foi o semiestruturado e a realização se deu de forma remota. A escolha dos profissionais foi baseada no tempo de experiência na área — todos com, no mínimo quatro anos — e o método de análise dos dados escolhida foi a Análise Temática. A escolha por esse método se deu porque, segundo Bauer e Gaskell (2003), com a entrevista qualitativa, é possível mapear e compreender o mundo dos participantes, sendo o ponto de entrada para o pesquisador social que introduz esquemas, a fim de compreender as narrativas dos atores em termos conceituais e abstratos, muitas vezes, em relação a outras observações.

Usei como referência o ciclo de pesquisa qualitativa de Minayo, Deslandes e Gomes (2009), que se divide em três momentos: **fase exploratória** — em que acontece a delimitação e o desenvolvimento do objeto, a formulação de hipótese, a escolha dos instrumentos de operacionalização do trabalho, a definição de cronograma e o delineamento do espaço e da amostra; **trabalho de campo** — fase de levantamento de material documental, instrumentos de observação, entrevistas ou outros tipos de comunicação e interlocução com os pesquisados; e **análise e tratamento do material empírico e documental, conjunto de procedimentos** — ordenação dos dados, classificação e análise propriamente dita.

Sob o ponto de vista da pesquisa qualitativa, a entrevista em profundidade auxilia na construção de conhecimentos. Para Madureira e Branco (2001), a entrevista é um espaço interativo, dialógico, permeado de significados coconstruídos, nos quais os papéis de entrevistador e entrevistado são flexíveis e a qualidade do vínculo entre os dois é de fundamental importância. A escolha da metodologia ainda se baseia no conceito de entrevista desenvolvido por Bauer e Gaskell (2003):

“Toda pesquisa com entrevistas é um processo social, uma interação ou um empreendimento cooperativo, em que as palavras são o meio principal de troca. Não é apenas um processo de informação de mão única, passando de um (o entrevistado) para outro (o entrevistador). Ao contrário, ela é uma interação, uma troca de ideias e de significados, em que várias realidades e percepções são exploradas e desenvolvidas. Com respeito a isso, tanto o(s) entrevistado(s), como o entrevistador estão, de maneiras diferentes, envolvidos na produção de conhecimento.” (p. 73)

3.2 Procedimentos éticos adotados

Esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade de Brasília (UnB), por meio da Plataforma Brasil. Pode ser identificada pelo Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº. 64599722.3.0000.5540. Depois da aprovação pelo Comitê, entrei em contato com os participantes que, prontamente, assinaram os documentos Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE — anexo 1) e Termo de Uso de Imagem e Som (anexo 2).

3.3 Caracterização dos participantes

Os convidados a participar da pesquisa foram *UX writers* ou *content designers* brasileiros que atuam em produtos de segmentos diversos, fazem parte de comunidades (redes sociais e outros) ligadas ao *UX Writing* ou *Content Design* e trabalham com textos, microtextos, arquitetura da informação de interface e demais atividades inerentes ao cargo de *UX writer* ou *content designer*. Foram selecionados dois participantes do gênero feminino e um do masculino, todos com mais de quatro anos de experiência, que desempenham trabalhos correspondentes ao nível sênior. Um participante trabalha presencialmente, em uma empresa alemã, tendo como língua primária o inglês. Outro trabalha para uma empresa brasileira, de forma remota, mas residindo em Portugal. O terceiro trabalha remotamente, no Brasil, para uma empresa brasileira bem conhecida. A formação acadêmica não foi levada em consideração para a seleção dos participantes, já que grande parte dos *UX writers* ou *content designers* são de outras áreas fora da Tecnologia. Desta forma, dois participantes são formados em Letras e um, em Publicidade.

3.4 Instrumentos

As entrevistas foram feitas remotamente, por meio das plataformas Zoom e Google Meet, conforme preferência do entrevistado. Todas foram gravadas, a fim de facilitar a análise posterior. Para fazer a transcrição de forma mais rápida, foi usada a plataforma Reshape e, depois de transcritas, as entrevistas passaram por uma revisão de texto e conteúdo para não passar nenhum erro da ferramenta.

3.5 Procedimentos de pesquisa

As entrevistas semiestruturadas tiveram perguntas acerca do entendimento do que é *UX Writing* ou *Content Design*, dos estudos e autores conhecidos pelos participantes, do ambiente e processo de trabalho, da motivação; da criação, seleção e validação das ideias; e do entendimento da criatividade no processo de trabalho dos *UX writers* ou *content designers*. No decorrer da entrevista, algumas perguntas foram reformuladas à medida que o entrevistado foi conversando. Isso porque entrevista é um espaço dialógico de interação social, no qual as identidades do(s) participante(s) e do pesquisador são continuamente negociadas e co-construídas (Souza, Oliveira e Branco 2008).

3.6 Análise temática

De acordo com as respostas das entrevistas, foram identificados dois grandes temas para realização da análise do estudo:

1. Especificidade de domínio: os participantes falaram sobre a formação profissional, conceituação de processos e produtos de *UX Writing* ou *Content Design*.
2. Criatividade: os participantes falaram sobre a geração, aprimoramento, implementação e avaliação de ideias.

3.7 Discussão da pesquisa qualitativa

Quanto mais se aprofunda o conhecimento em determinado assunto, mais é possível explorar novos olhares sobre o conhecimento, facilitando a expansão da

criatividade. Um dos aspectos-chave da criatividade é a especificidade de domínio, que significa o conhecimento e a *expertise* em uma determinada área. A criatividade não acontece *do nada*, ela é influenciada pela compreensão profunda de um determinado domínio de conhecimento (Glăveanu, 2012).

3.8 Especificidade de domínio — formação de profissionais e conceituações de processos e produtos de trabalho

Os participantes, de forma geral, precisaram aprofundar o conhecimento em *UX Writing* ou *Content Design* em cursos, livros, artigos na internet, entre outras fontes. A Participante 1 (P1), formada em Publicidade, achava que, na agência publicitária, faltava muito a parte de conhecer mais o usuário. Ela gostaria de entender mais sobre como o usuário usa o produto e queria ter mais controle do processo em si. Por isso, migrou para a área de *UX Writing* ou *Content Design*. Segundo ela, entender que você tem esse *mindset* já mostra que você fazia *UX*.

O Participante 2 (P2), o único com a segunda formação em análise de sistemas (a primeira formação é em Letras Inglês), também não tinha uma formação específica em *UX Writing* ou *Content Design*. Porém, trabalhou como *UX writer* em 2017, quando ainda não se falava em *UX Writing*. Na ocasião, criava fluxos conversacionais para empresas como IBM e Oi.

A Participante 3 (P3), formada em Letras Vernáculas, disse que, quando fez especialização em Comunicação e *Marketing*, conheceu os termos Experiência do Usuário e Arquitetura da Informação, e resolveu aprofundar o estudo nessas áreas. Ao ler o livro *Interação Humano-Computador* de Barbosa e Silva (2010) e amplamente citado nesta pesquisa, deparou-se com o termo comunicabilidade e percebeu que aquilo

era sobre texto e consistência. Em seguida, fez um paralelo com o trabalho que já exercia para a empresa LG, escrevendo textos para interface, quando ainda não existia o nome *UX Writing* ou *Content Design*. Além disso, nesse trabalho que P3 exerceu, não se fazia pesquisa — se não é feita pesquisa, não é considerado *UX*. Ainda assim, P3 conseguiu fazer a relação da teoria com a prática e começou a aprofundar seus conhecimentos por meio de cursos e livros, em uma grande imersão, até que migrou de área quando, de fato, passou a ter um cargo com o nome de *UX writer*.

Por se tratar de uma área considerada nova, os participantes trouxeram importantes falas sobre o entendimento do que seria *UX Writing* ou *Content Design*, sob o ponto de vista deles. P2 não considera essencial, porém, a partir do momento em que existe um profissional dedicado à função, com bagagem de *UX Writing* ou *Content Design*, existe uma diferença na utilização de ferramentas, no trabalho que vai sendo metrificado e avaliado por testes. Segundo ele, uma empresa que adota o trabalho de um *UX writer* ou *content designer* acredita no trabalho da experiência do usuário através das palavras.

P1 falou, inclusive, sobre a questão das nomenclaturas *UX writer* e *content designer*: ela entende que *content designer* foi uma mudança para valorizar mais o profissional, porque o reconhece como *designer* que participa tanto da criação e da concepção de um projeto, de um produto, quanto o *UX designer*. Segundo a participante, antes o *UX writer* era visto como um acessório, como uma pessoa que somente ia completar uma jornada com palavras, mas esse não é o principal aproveitamento de um profissional de conteúdo. Ainda sobre o papel do *UX writer* ou *content designer*, a participante afirma que é muito mais pensar na experiência como um todo do que apenas focar no conteúdo. Ao participar do processo do início ao fim,

com o olhar mais voltado para o conteúdo, o *UX writer* tem 50% da responsabilidade da entrega.

Segundo Glăveanu (2012), há uma conexão dupla entre a comunicação e a criatividade. Por um lado, a criatividade sempre emerge das interações comunicativas, mesmo quando alguém trabalha sozinho, por meio de formas implícitas de colaboração com outras pessoas e suas ideias. Isso faz com que todos os resultados criativos sejam cocriações, ao invés de produtos de processos e ações individuais isoladas.

P3 acredita em um papel social de *UX Writing* ou *Content Design*. Em um país tão grande, com muita variação linguística e muitas pessoas com acesso à tecnologia, mas com pouco acesso a uma educação básica de qualidade para interpretar textos e entender palavras muito técnicas, o texto é fundamental para democratizar a tecnologia e como essas pessoas vão usufruir da internet. Sendo assim, o papel do *UX Writing* ou *Content Design* é colocar as pessoas numa posição de acesso ao que elas querem acessar.

Ao conversar sobre o processo de trabalho dos participantes, podemos identificar padrões, metodologias e ferramentas que são comuns à criatividade, identificados por diversos pesquisadores da Psicologia. Além do método de *UX Writing*, a Edição em Quatro Etapas, de Podmajersky (2019), citada anteriormente, P3 traz um trabalho de cocriação com *stakeholders*, no qual faz várias versões do texto, tornando-o mais “vendedor”, atendendo aos interesses do negócio, sem deixar a experiência do usuário de lado. O conteúdo final é uma decisão que envolve *product managers*, *tech managers*, entre outros, mas ela escolhe o que levar para eles, acreditando no que vai funcionar para o negócio e para a experiência do usuário. Portanto, a participação do *UX writer* ou *content designer* deve ocorrer muito antes da solução, muito antes da tela, da urgência daquele pedido.

Ainda sobre o processo de trabalho de P3, ela não se apega a ideias, insistindo no uso delas, mas guarda as que são descartadas em rascunhos para desenvolver com o tempo. “E se a gente pudesse fazer XYZ? E aquilo ali está lá e eu deixo aqui funcionando, em segundo plano, na minha cabeça”. Depois ela imerge em outras atividades além do conteúdo para pegar referências de como pode ser trabalhada aquela ideia — segundo ela, nada é descartável. “Talvez [seja] uma ideia que não é boa para este momento, para este contexto, mas pode ser que no próximo *quarter* essa ideia seja boa e faça sentido e se relacione”.

Em outro momento, P3 afirma que não possui uma rotina de trabalho, depende de como as demandas chegam e de quais são os prazos. Dessa forma, ela usa, entre outras coisas, algumas ferramentas do *Design Thinking*, como Matriz CSD (certezas, suposições e dúvidas) e Duplo Diamante (convergências e divergências de pensamento), e costuma passar por todas as etapas para entender o problema e definir o que será feito. As duas ferramentas citadas do *Design Thinking* vão ao encontro do Pensamento Divergente, explorado por Guilford (1950). O autor defende que o pensamento divergente é uma habilidade fundamental para a criatividade e, ao pensar de maneira divergente, é possível gerar ideias diferentes, abrindo espaço para considerar diversas possibilidades e várias direções. Essa abordagem aumenta a probabilidade de encontrar uma nova ideia.

P1 pensa nas diversas formas como a informação será distribuída, como ela vai chegar até o usuário, em todo o percurso e toda a jornada, porque o conteúdo não está isolado, somente cumprindo uma função, ele faz parte do todo. Além disso, ela sempre tenta outras formas de mostrar o que já está sendo proposto, sempre tentando entender como o usuário se relaciona com o produto. Se ele está vendo no celular ou no

computador, em qual hora do dia, todas essas coisas vão influenciar em estratégias para entregar o melhor conteúdo para o usuário.

Para tanto, P1 não se apega às ideias: “A gente tem que ser, primeiro de tudo, muito desprendido de ego na nossa profissão, porque a gente não está fazendo as coisas para a gente”. Ela conversa com outros profissionais envolvidos e afirma que nunca dá para trabalhar sozinha nem definir nada sozinha e, se isso acontece, o seu trabalho perde qualidade, porque as trocas enriquecem a entrega. Então, tem de conversar com o time de engenharia para entender se a solução pensada pode ser colocada em prática, quanto ela vai impactar no próprio time, quanto vai gerar de benefício para a empresa. “Você tem que fazer um produto que faça sentido para o seu usuário, facilite a vida dele, mas você tem que fazer um produto que seja viável dentro da empresa, que traga lucro, que traga benefício”.

Glăveanu e Lubart (2018) afirmam que o trabalho no *design* geralmente começa com um conjunto inicial de esboços, segue para um protótipo e, finalmente, para o produto acabado. Essa transição (que, muitas vezes, não é linear) requer interações constantes com diferentes pessoas (clientes, técnicos, usuários etc.) e suporte material. Assim como as participantes anteriores, P2 também apresenta diversas opções para a solução de um problema e compartilha as ideias com outras pessoas, cocriando. “Eu penso e, geralmente, escrevo duas ou três propostas, dependendo da criatividade. Aí eu apresento e valido essas propostas com parceiros de *design*, com PMs [*product managers*], com POs [*product owners*] e, dependendo de quem precise ser envolvido (...), então, talvez, eu precise validar com clientes, eu faço versões e valido através de uma metodologia de *design*”.

P2 conta que tem um processo de *design* criado por ele e pelo *product designer* da empresa onde trabalham. O processo tem diversas fases. A primeira é a definição do

escopo, definir a ideia por trás do projeto e qual será a entrega. Nesse primeiro momento, eles definem o que vão entregar e como vão mensurar o sucesso disso. A próxima fase é o entendimento do problema. Partindo para a pesquisa, eles reúnem todas as informações que existem e definem o problema. Em seguida, partem para a solução do problema e o refinamento dessa solução. Do refinamento, eles pegam a melhor ideia, desenvolvem-na e buscam um *feedback* com os *stakeholders*, para saberem se podem seguir em frente com a ideia escolhida. Depois do sim, eles refinam a solução, finalizam e entregam para os desenvolvedores. Os desenvolvedores trazem de volta a solução implementada e P2 e seu parceiro fazem o *quality assurance*, atividade na qual comparam o *design* com a entrega do desenvolvedor. O que não estiver de acordo com o *design* é invalidado por eles, que pedem para o desenvolvedor corrigir. Depois de ajustes, eles mandam para o ambiente de homologação para fazer testes e, em seguida, para produção, que é a entrega propriamente dita. P2 afirma que eles aprendem com o que foi entregue, metrificando, vendo se foi um sucesso ou se foi uma falha e como podem melhorar. Esse processo não precisa ser levado à risca, mas se eles não participarem desde o início, a entrega pode ficar comprometida.

A motivação por um trabalho (principalmente a intrínseca) influencia as fases de identificação do problema e de uma resposta. Os conhecimentos influenciam as fases de preparação de validação da resposta e os processos cognitivos têm influência sobre a fase de produção da resposta (Lubart, 2007). Ao serem perguntados sobre o que os inspiram, os participantes mostraram suas motivações intrínsecas e extrínsecas. Segundo Amabile (1996), a motivação intrínseca é aquela na qual os nossos desejos internos são satisfeitos com o cumprimento da tarefa. Esse tipo de motivação impulsiona a criatividade, enquanto a motivação extrínseca (por exemplo, dinheiro, *status*, etc.) pode ter um menor impacto na criatividade.

O que motiva P1 é o desafio de fazer algo melhor, de ajudar o usuário a entender assuntos complexos, transformar coisas que são densas, chatas, pesadas em coisas que vão ajudá-lo pontualmente, sem excesso de informação, e que vão fazê-lo se sentir seguro. Afinal, por não conhecer assuntos financeiros, área na qual ela trabalha, o usuário pode ficar muito inseguro e, assim, ele pode não usar um produto ou serviço ou usá-lo com desconfiança, porque não sabe para onde o dinheiro dele está indo. Então, esse desafio de passar segurança, transparência e facilidade de usar produtos difíceis é o que mais a motiva.

P2 afirma que bons resultados o inspiram quando uma escrita foi “ao ar” e houve uma boa resposta. Quando ele metrifica e vê que está fazendo efeito, sente-se bastante motivado. A motivação de P3 é tornar acessível aquilo que, por muito tempo, foi inacessível. Ela, que também trabalha no mercado financeiro, “traduz” termos como juros compostos e taxa Selic, possibilitando o acesso a qualquer pessoa.

Glăveanu e Lubart (2018) afirmam que os *designers* compartilham muitas semelhanças com os artistas em relação a motivações para o trabalho e processos na criação. Mas os *designers* se diferem pela presença de clientes e usuários, um elemento particular desse campo. Diferentes grupos de pessoas que avaliam, compram ou usam a criação geram uma regulação da ação criativa e das formas de expressão. Assim como os artistas, os *designers* sentem motivação para criar como necessidade de fazer, tocar, construir, transformar e ser original. Porém, o ponto de partida do trabalho criativo para os *designers* está mais relacionado a resolver um problema, responder a uma determinada demanda e querer fazer com que os clientes (e eles mesmos) se sintam satisfeitos com o resultado.

É comum para quem trabalha com *UX Writing* ou *Content Design* ter dificuldades em medir o sucesso do trabalho. Afinal, a escolha de um texto em

detrimento de outro pode parecer subjetiva. Metts e Welfle (2020) orientam que existe uma dificuldade em ajudar a equipe a adotar uma abordagem centrada no usuário para a escrita. Porém, os testes podem ser uma maneira incrível de ajudá-los a entender por que as coisas precisam mudar. Ao serem perguntados sobre como medem seus trabalhos, os participantes deram respostas semelhantes.

P1 diz que, como *UX Writer*, sempre tem dificuldade de mostrar valor: “A gente tem que ser também criativo e achar maneiras de ver como o nosso trabalho está impactando”. Para isso, ela afirma que tem de estar perto da equipe de dados e tentar entender como está a conversão, onde pode estar gerando quedas, onde fazer melhorias de texto, testar e, em seguida, comparar. Outro recurso que a participante usa é colocar-se no lugar de pessoas de atendimento para entender o que está gerando mais dúvidas e transformar aquelas dúvidas em conteúdo que as pessoas vão poder consumir e não ter de entrar em contato com a empresa, por exemplo. Então, essas reduções do número de atendimentos da empresa são dados que podem ser úteis para você medir ou fazer pesquisa com o usuário, sempre que possível. Mas, “dependendo da correria que está no seu *roadmap*, é um luxo você ter tempo de falar com usuários, mas também tem essas formas criativas”.

Além desses recursos, a participante ainda fala da importância e da dificuldade de transformar o impacto do seu trabalho em números. Ela diz que faz um cruzamento de vários dados como os citados anteriormente e emprega ferramentas como o *Net Promoter Score* (NPS). Ela finaliza o assunto dizendo que é muito difícil ter uma resposta direta sobre o trabalho, porque o texto é muito subjetivo. Todo mundo escreve e dá palpite. Então, tem de se achar respostas em números sempre que possível. Dessa forma, fica mais fácil ter embasamento para dar suporte ao seu trabalho. Ao mesmo

tempo, ela acha que não adianta transformar uma coisa subjetiva numa mensuração, pois é impossível.

P2 conta que os times de produtos e de dados metrificam juntos, de acordo com o objetivo do projeto. Geralmente, ele investiga a taxa de conversão que, no caso do produto dele, é a transação feita. Mas também testa níveis de esforço cognitivo, fazendo testes AB ou até mesmo ABC de alguns termos e testes com usuários para conhecer o nível cognitivo da dificuldade de entender os termos usados.

P3 traz um contraponto, dizendo que metrificar é fundamental, mas pensando mais nos objetivos de negócio do que nas métricas de usabilidade. Porque, segundo ela, se o usuário está clicando e gerando receita, a empresa entende que aquilo está funcionando. Porém, não se sabe se, em termos de usabilidade, aquilo está de fato funcionando, o que pode ser um problema.

Assim como no *design*, vimos que a cocriação também está presente no trabalho de *UX writers* e *content designers*. Então, as relações pessoais e o ambiente de trabalho podem ser fatores inibidores ou potencializadores da criatividade. Amabile (1996) sugeriu que a criatividade precisa de interação entre motivação, habilidades para a profissão e processos relevantes para a criatividade. Essas características intraindividuais estão relacionadas ao ambiente social. O ambiente é algo externo à pessoa, mas também integrado a ela e pode condicionar, facilitar ou limitar a criatividade, especialmente na motivação da tarefa (Glăveanu e Lubart, 2018).

Para P1, o *UX Writing* ou *Content Design* é uma área que requer muito contato as pessoas, porque há necessidade de muita informação e você não as tem se não conversar com as pessoas. A participante afirma que, muitas vezes, precisa conversar com desenvolvedores, com o Jurídico. Então, um ambiente colaborativo faz o trabalho dela ficar muito melhor. Afinal, se o objetivo da empresa é ter um bom produto, que as

peças consumam e gostem, é preciso conhecer as pessoas e contar com o suporte delas. “Então, isso influencia muito, para o bem e para o mal. Se você não tem colaboração, se você não tem visibilidade e respeito das pessoas, é impossível trabalhar”.

Para P2, o ambiente influencia a partir do momento em que ele tem acesso aos times para desenvolver um bom trabalho. Para ele, é fundamental se relacionar com: o time de dados, para ver os resultados; o time de *marketing*, para ver se está em consonância com eles; o *customer support*, pensando na relação com o usuário; entre outros. Para ele, existe uma sincronia e simbiose entre os times que faz com que o seu trabalho seja orientado para o usuário e, graças a isso, ele tem *insights* muito valiosos.

Para P3, o *UX Writing* é uma disciplina de parceria. Ela conversa com o time de dados, participa de refinamentos técnicos e de negócio. Além disso, tem alinhamentos semanais com o PM e com o PD (*product designer*), porque entende que precisa mostrar que está além do texto. Por isso, ela precisa entender de *design*, de UI (*user interface*), para falar sobre o tamanho do texto, os espaçamentos e assuntos correlatos, de forma que se aumente ou corte o texto. O time dela entende que o trabalho dela não é apenas entregar texto, e isso vem das parcerias.

“É chamar o analista de dados e dizer: Me explica esse *dashboard* que eu não estou entendendo nada dele. E aí, ele diz assim: “Poxa, será que, se a gente mudar esse nome, muda isso?” Então, a gente muda e tivemos um *insight* a partir de um dado (...) o que a gente vai fazer no dia a dia para mostrar que não é só um textinho, se a gente continuar fazendo só textinho?”

Além disso, ela pensa que é importante ter pessoas disponíveis para aprender. Não é porque ela é especialista que não pode ouvir a opinião de pessoas atuantes em outras disciplinas. Quando estamos num ambiente em que as pessoas estão mais

disponíveis para ouvir o que temos a dizer, as pessoas estão mais abertas para aprender, mas também, sobretudo, a ensinar. Isso faz uma grande diferença na disciplina. “Você deixa de ser a menina do texto para ser uma pessoa do time. Então, acho que é muito sobre disponibilidade das pessoas”.

Os participantes também atribuem a trajetória de vida deles como um importante ingrediente para o desempenho da profissão. P1 entende que o fato de já ter trabalhado com muitas coisas na vida a ajudou a ter uma visão de ser humano, de trocas, de pessoas e de contatos. Além disso, tem empatia com as pessoas e é aberta a diversos estilos de vida, realidades e dificuldades diferentes. Então, ela entende que o usuário pode ser diferente dela e ter outras prioridades e necessidades de vida. Ter tido várias profissões, em diversos tipos de ambientes e de grupos de amigos, ajudou-a a ampliar sua visão do ser humano.

P2 atribui ao fato de ser muito comunicador e ter sido professor um grande diferencial na sua carreira. Por ter vivência de sala de aula, ele não tem receio de falar em público e expor suas ideias. Hoje ele trabalha em inglês e, quando dava aulas do idioma, prezava por uma linguagem simples (como no *UX Writing*). Ele acredita que ser professor também ajudou a levar a liderança e empatia que tinha com os alunos para o ambiente profissional (com colegas e usuário).

P3 considera que se relacionar com pessoas que não tiveram acesso à educação formal, analfabetas funcionais e que não tiveram oportunidade de concluir o ensino médio ajudou-a a conhecer uma imensa variação linguística. Por ser nordestina e ter convivido com pessoas fora do eixo que é considerado privilegiado do Brasil, e que tem uma variação linguística colocada à margem da nossa sociedade, ela entende que essa vivência é relevante para a própria atuação como *content designer*, em um aplicativo de alcance nacional. Podemos identificar inúmeros ambientes importantes para a

criatividade, desde o familiar, educacional e profissional, até o contexto social e cultural ao qual os criadores pertencem (Glăveanu e Lubart, 2018).

3.9 Criatividade — geração, aprimoramento, implementação e avaliação de ideias

Por fim, os participantes foram questionados diretamente sobre criatividade: foi perguntado se podemos ser criativos no *UX Writing* ou *Content Design* e suas diversas formas de atuação como interface digital, de voz e *chatbot*. P1 acha que dá para ser criativo quando se tem uma visão aberta para pensar em estruturas e formatos. Não é a criatividade da publicidade, de ganhar prêmio, mas aquela de ter sua caixa de ferramentas cheia para resolver problemas. É preciso ser criativo para achar a melhor solução: “Vai ser um formulário? Vai ser uma mensagem de WhatsApp? Vai ser um *e-mail*? Como é que você vai resolver uma questão técnica que você precisa de informação do cliente?”. Mais que criativo, a participante diz que é preciso ser versátil. Em relação a interface de voz e *chatbot*, ela não soube responder muito bem, por não ter trabalhado com isso, mas acredita que o *ChatGPT* já causou uma grande revolução na comunicação e na assistência virtual, e será um grande desafio para o profissional de *UX Writing* que trabalha com essas plataformas. “Eu acho que temos um grande concorrente aí. A gente tem que usar a nossa sabedoria, a nossa *expertise* e o nosso entendimento de pessoas para aliar com a inteligência da máquina”.

P2 acredita que a palavra criatividade é indefinível. Ele questiona como se mensura criatividade e afirma que não há possibilidade de fazer isso. Ao mesmo tempo, acha que dá para cada pessoa ter suas ideias e que todas são válidas e não devem ser desperdiçadas. Sobre as áreas citadas do *UX Writing* (interface digital, assistente de voz e *chatbot*), acredita que elas se encontram dentro da escrita, mas nem sempre

interligadas. Cada uma deve ter a sua estratégia e o profissional deve saber diferenciá-las.

P3 acha que dá para ser criativo, mas depende muito do objetivo com o qual cada pessoa trabalha. “Se for em um fluxo [jornada] de investimentos, por que preciso ser criativa ali? Talvez eu seja um pouco, eu coloque um pouco do meu estilo. Mas eu não sei se falar sobre investimento é para ser criativo”. Em seguida, ela diz que trabalha na *squad* de promoções e que talvez seja interessante ser um pouco criativa, mas é preciso contar com bom senso, maturidade e experiência. “Uma coisa que eu gosto muito é de mapear a jornada do usuário e entender o sentimento que pode surgir em cada momento daquela jornada”. A participante dá um exemplo de uma pessoa que tem uma transação negada e questiona se o usuário quer uma mensagem criativa nesse momento. Ela acredita que precisa dosar os momentos e o tom de voz para ser criativo ou não.

As entrevistas terminaram com essa pergunta mais direta sobre criatividade justamente para perceber se os profissionais têm em mente a relevância dela para o desempenho profissional. Hennessey (2003a) afirma que, se aceitarmos que a criatividade pressupõe uma comunidade de pessoas que compartilham maneiras de pensar e agir e que aprendem umas com as outras, domínios profissionais aparecem como contextos primários para o potencial criativo de alguém. A expressão criativa é regulada pelos tipos de normatividade e esse critério pode ser empregado para distinguir entre culturas profissionais.

3.10 Conclusão das entrevistas

Algo em comum entre os três participantes é que ainda há poucos estudos e cursos acadêmicos voltados para *UX Writing* ou *Content Design*. Afinal, todos procuraram obter conhecimento fazendo correlações com suas áreas de formação, vivências anteriores e o conhecimento prático. Em um exemplo, P1 diz que não fez nenhum curso, buscava em artigos, em sites confiáveis na internet, em *Design Systems* voltados para conteúdo de outras empresas e nos poucos livros da área. Rodrigues (2019) traz, na conclusão de seu livro, que, assim como aconteceu com o *Design, Desenvolvimento e Pesquisa*, o *UX Writing* ainda está crescendo e criando sua identidade dentro da área de *User Experience*.

Os conceitos sobre os termos *UX Writing* e *Content Design* parecem claros para os participantes, principalmente no que tange a definição e delimitação do papel do profissional em um time de produto. Todos consideram que o papel do *UX writer* ou *content designer* seja mais do que fazer “textinhos”. Eles entendem e enxergam a própria responsabilidade como *designers* de conteúdo com o mesmo peso do *designer* de produto e mostram a relevância do trabalho que desempenham por meio de métricas e resultados tangíveis.

Metts e Welfle (2020) afirmam que, em muitas equipes de produto, as palavras são uma reflexão tardia e vêm depois do “*design*” — ou do sistema visual e experiencial. Não deveria ser assim: o *UX writer* deveria criar palavras à medida que a experiência é desenvolvida. Para os autores ou para você?, escrever faz parte do processo de *design* e os escritores são *designers*.

Os participantes também acreditam em um papel com grande relevância social, já que são os responsáveis por tornar o produto acessível a todos por meio da linguagem. Eles demonstraram que são respeitados como *designers* também por outros membros do time e de outras equipes. A rotina e o processo de trabalho dependem,

muitas vezes, de os participantes entrarem no início da construção da jornada do usuário ou do prazo de entrega.

Durante o processo de trabalho descrito pelos participantes, é possível observar a presença de características próprias da expressão criativa conceitualizadas por diversos autores da Psicologia da Criatividade, tais como: pensamentos convergente e divergente, flexibilidade, identificação, definição e redefinição do problema; avaliação das ideias, motivações intrínsecas, influência do ambiente social e familiar, o modelo clássico do processo criativo; e, principalmente, a cocriação. Sem a cocriação, os participantes consideram muito difícil fazerem o trabalho. Uma participante destacou ser impossível. Muito se deve ao fato de a natureza do trabalho de *UX writer* ou *content designer* estar atrelada à pesquisa do universo do usuário, aos dados relativos à interação na plataforma construída e aos testes para metrificar o trabalho. Metts e Welfle (2020) afirmam que o *UX writer* ou *content designer* não deve confiar em opiniões, e sim em *insights* baseados em pesquisas e dados sobre seus usuários para tomar decisões.

A pergunta mais direta sobre criatividade foi a que mais causou incertezas nas respostas. Ao serem perguntados se acham possível serem criativos no *UX Writing* ou *Content Design*, duas participantes afirmaram que sim, mas com ressalvas. A primeira considera que é muito mais importante usar ferramentas criativas na resolução de problemas. O segundo participante não soube dizer com precisão porque acha difícil conceituar criatividade e medir para saber se algo é criativo ou não. A terceira acredita que depende do momento em que o usuário se encontra na jornada.

Por meio das entrevistas, foi possível identificar inúmeras situações do cotidiano dos *UX writers* ou *content designers* nas quais o pensamento e o processo criativo estiveram presentes — em alguns momentos, inclusive, os participantes citaram a

palavra criatividade ou criativo(a). Percebe-se que existem dúvidas quando o assunto é criatividade e *UX Writing* ou *Content Design*, seja porque não entendem o conceito da palavra criatividade e como ela pode ser medida, seja porque a compreendem de maneira superficial, atribuindo à mesma características estereotipadas como humor e descontração. Além disso, essas dúvidas podem ser reforçadas pelo fato de a relevância da criatividade no trabalho de *UX writers* ou *content designers* não ser abordada (sendo, muitas vezes, até condenada) em livros, cursos e artigos dos principais autores da área.

Considerações finais

O processo de descoberta desta pesquisa começou com um desafio de treinamento para o *chatbot* biBi e a criação de um guia de *UX Writing* para todos os componentes da interface da Carteira bB, como um *design system* de conteúdo e microtexto. Na época, e durante esta pesquisa, nenhum material relacionado à criatividade e *UX Writing* ou *Content Design* foi encontrado e, nos materiais da área, não foi achado nenhuma seção dedicada à criatividade. Hoje, em 2023, já temos ferramentas de Inteligência Artificial que revolucionaram os *chatbots*, como o *ChatGPT*, mas ainda estamos discutindo acerca do *UX Writing* ou *Content Design* e seu papel no desenvolvimento de produtos digitais.

Portanto, esta pesquisa buscou entender a importância de conhecimentos sobre criatividade como forma de colaborar no processo de trabalho e na formação dos profissionais da área de *UX Writing* ou *Content Design*. Por meio do estudo teórico, da revisão sistemática de literatura e de entrevistas com profissionais, foi possível identificar que a criatividade não é percebida de forma relevante no processo de trabalho dos *UX writers* ou *content designers*. Muitas vezes, é até vista como algo a ser evitado.

Foi buscado o entendimento do que é criatividade por meio da Psicologia da Criatividade, revisitando escolas e autores relevantes. A Psicologia Cultural da criatividade foi a linha mais explorada em correlações com *Design*, IHC e *UX Writing* ou *Content Design*. Por considerar que *UX Writing* ou *Content Design* também é *Design*, esta disciplina foi estudada, mais especificamente, sob o ponto de vista da usabilidade, do *design* centrado no usuário e do *UX Design*. Outra disciplina que foi entendida como correlata ao *UX Writing* ou *Content Design* foi a IHC, por trazer, em

seus estudos, assuntos como interação e comunicabilidade, que fazem parte do processo de trabalho do *UX Writing* ou *Content Design*.

Pode-se concluir que a disciplina ainda é muito recente, que existe uma escassez de estudos acadêmicos (apesar de, a cada dia, novos cursos, artigos e livros surgirem) e que os profissionais vêm de diferentes áreas de formação. Além disso, pelo processo de trabalho que executam, os *UX writers* ou *content designers* se reconhecem como *designers*, rechaçando o papel de fazerem “apenas textinhos” e se colocando presentes desde a concepção das jornadas dos usuários até a entrega para a implementação, passando por testes, pesquisas e refinamentos.

Ainda foi possível identificar que existem, no processo de trabalho dos *UX writers* ou *content designers*, manifestações de características da criatividade como: pensamentos convergente e divergente, flexibilidade, identificação, definição e redefinição do problema, avaliação das ideias, motivações intrínsecas, influência do ambiente social e familiar, etapas do modelo clássico do processo criativo e atividades baseadas em cocriação. Esta foi considerada essencial por todos os participantes. Porém, ao serem questionados sobre o trabalho que executam e a criatividade, mostraram-se um pouco receosos e tiveram cautela ao fazer a relação entre *UX Writing* ou *Content Design* e criatividade. Cabe destacar que, mesmo não refletindo sobre a questão da criatividade, eles a executam no desempenho de seus trabalhos.

O uso da linguagem simples, mais próxima da humana, para interfaces, é sempre indicado por autores de *Design*, *IHC* e *UX Writing* ou *Content Design*. Por isso, também foi importante a correlação da *IHC* com *UX Writing* ou *Content Design*. Os estudos dessa disciplina, mais antiga que o *UX Writing* ou *Content Design*, trazem a importância do conteúdo para a interação do humano com a máquina, sendo o *designer* o responsável por esse papel (na época, não se falava em *UX writer* ou *content*

designer). A correlação é tão clara que uma participante das entrevistas (sem saber que a disciplina foi estudada nesta pesquisa), destacou que, quando leu o livro de Simone Barbosa e Bruno Silva (2010), disse: “isso é *UX Writing!*”. Além disso, a disciplina traz relevância para a presença da criatividade no trabalho do *designer*. Afinal, a criatividade sempre surge a partir de diferentes interações comunicativas, ocorridas em diferentes momentos. Apesar dessa correlação entre as disciplinas, não é possível encontrá-la em nenhum livro de *UX Writing* ou *Content Design*.

As implicações práticas e teóricas desta dissertação implicam em deixar a sua contribuição no sentido da necessidade de se discutir o papel da criatividade no trabalho de *UX writers* ou *content designers*. Implicam também em destacar, ao trazer luz a esse tema, que os profissionais possam aprofundar seus conhecimentos e enxergar a criatividade como uma atividade importante para o desempenho profissional. Ao mostrar as correlações entre as disciplinas de *Design*, IHC e *UX Writing* ou *Content Design*, espera-se fomentar a criação de novos materiais acadêmicos sobre essas e outras correlações que essa área possa ter com diversas disciplinas. Reconhece-se as limitações desta pesquisa. Por isso, algumas sugestões futuras fazem-se necessárias: ampliar as disciplinas correlatas ao *UX Writing* ou *Content Design* e o número de profissionais entrevistados; e aprofundar a discussão sobre interação, comunicabilidade, *design* e *UX Writing* ou *Content Design*

Por ser uma disciplina tão recente, sem formação acadêmica específica, pode ser que muitos conceitos e concepções tenham sido feitas de forma precipitada por autores e estudiosos. Ao aprofundar os estudos e conhecimentos nas disciplinas correlatas ao *UX Writing* ou *Content Design*, por meio das pesquisas e análises das entrevistas, pode-se perceber a importância da criatividade no trabalho do *UX writer* ou *content designer*. Se esse profissional tiver acesso ao entendimento da criatividade

aplicada ao contexto do *UX Writing* ou *Content Design*, talvez ele possa enxergar a relevância que ela tem em seu trabalho. Resta saber como isso pode ser apresentado a ele. Diante do exposto, esta pesquisa pretende ser o primeiro de muitos estudos sobre as áreas fascinantes da criatividade e do *UX Writing* ou *Content Design*.

Referências

- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357-376. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.357>
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press.
- Azevedo, M. R., Bóia, F. M., & Mealha, O. (2022). Corporate relevance of UX Writing contributions for a Design Language System. *17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Madrid, Spain, 22-25 June 2022, p. 1-6. <https://doi.org/10.23919/CISTI54924.2022.9820407>
- Bakhtin, M. M. (2006). *Marxismo e filosofia da linguagem* (12. ed.). São Paulo: Hucitec.
- Barbosa S. D. J. e da Silva B. S (2010). *Interação Humano-Computador*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Barron, F. (1988). Putting creativity to work. In R. J. Stenberg (Ed.), *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives* (pp. 76-98). New York: Cambridge University Press.
- Bauer, M.W., & Gaskell, G. (2003). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Um manual prático (2. ed.). Petrópolis: Editora Vozes.
- Beghetto, R. A. (2018). *The Cambridge Handbook of Creativity Across Domains*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Choi, J. N., Anderson, T. A., & Veillette, A. (2009). Contextual inhibitors of employee creativity in organizations: the insulating role of creative ability. *Group & Organization Management*, 34(3), 330-357. <https://doi.org/10.1177/1059601108329811>
- Csikszentmihalyi, M. (1988). Society, culture and person: A systems view of creativity. In R. Stenberg (Ed.), *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives* (pp. 325-339). New York: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: HarperCollins.
- de Souza, C.S. *The Semiotic Engineering of Human-Computer Interaction*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2005a.
- DeBono, E. (1970). *Lateral thinking: Creativity step by step*. New York: Harper and Row.
- Dunn, B. (2021). *Cultivating Content Design*. New York: A Book Apart.

- Eysenck, H. J. (1995). *Genius: The Natural History of Creativity*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Finke, R. A. Ward, T. B., & Smith, S. M. (1995). *Creative cognition: Theory, research, and applications*. Cambridge: MIT Press.
- Freud, S. (1908/1959). *Creative writers and day-dreaming*, in J. Strachey (ed.), Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud (Vol. 9). London, Hogarth Press.
- Gilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5, 444-454.
- Gillespie, A. (2005). G. H. Mead: Theorist of the social act. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 35(1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.0021-8308.2005.00262.x>
- Glăveanu, V. P. (20123). Rewriting the Language of Creativity: The Five A's Framework. *Review of General Psychology*, 17(1). <https://doi.org/10.1037/a0029528>
- Glăveanu, V. P. (2014). The Psychology of Creativity: A Critical Reading. *Creativity*, 1(1), 10-32. <https://doi.org/10.15290/ctra.2014.01.01.02>
- Glăveanu, V. P. (2015). Creativity as a sociocultural act. *The Journal of Creative Behavior*, 49(3), 165-180. <https://doi.org/10.1002/jocb.94>
- Glăveanu, V. P. (2022). Affordance. In *The Palgrave Encyclopedia of the Possible*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98390-5_10-3
- Glăveanu, V. P., & Lubart, T. (2018). Cultural differences in creative professional domains. In *Handbook of Culture and Creativity: Basic Processes and Applied Innovations*. Oxford: Oxford University Press.
- Gough, H. G. (1979). A creative personality scale for the Adjective Check List, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1398-1405. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1398>
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5 (9), 444-454. <https://doi.org/10.1037/h0063487>
- Hennessey, B. (2003). Is the social psychology of creativity really social? Moving beyond a focus on the individual. In P. Paulus & B. Nijstad (Eds.), *Group creativity: innovation through collaboration* (pp. 181-201). New York: Oxford University Press.
- N. Inie and P. Dalsgaard. (2020). How Interaction Designers Use Tools to Manage Ideas. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Vol. 27, No. 2, Article 7.
- N. Inie and P. Dalsgaard. (2017a). A typology of design ideas. In *Proceedings of the 2017 ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition*. ACM, 393–406.

- Interaction Design Foundation (2022). *Simple Guidelines When You Design for Mobile*. Retirado de <https://www.interaction-design.org/literature/article/designing-for-the-mobile-environment-some-simple-guidelines>
- Johnson, O. & Thomas, F. (1981) *Disney Animation: The Illusion of Life*. New York: Abbeville.
- Kubie, S. (2018). *Writing for Designers*. New York: A Book Apart.
- Lubart, T. (2007). *Psicologia da criatividade*. Porto Alegre: Artmed.
- MacKinnon, D. W. (1962), The nature and nurture of creative talent, *American Psychologist*, 17(7), 484-495. <https://doi.org/10.1037/h0046541>
- Madureira, A. F. A., & Branco, A. U. (2001). A pesquisa qualitativa em psicologia do desenvolvimento: questões epistemológicas e implicações metodológicas. *Temas em Psicologia*, 9(1), 63-75.
- Marcondes Filho, C. (2003). Modernidade, pós-modernidade e supercivilização cibernética. São Paulo: NJR/ECA/USP
- Marcondes Filho, C. (2017). Comunicação e revelação. doi:10.31657/rcp.v1i1.5
- Marcondes Filho, C. (2019). Das coisas que nos fazem pensar, que nos forçam a pensar: o debate sobre a nova teoria da comunicação. São Paulo: ECA/USP. doi:10.11606/9788572052535
- Marushevskaya, A. (2018). <https://uxdesign.cc/how-to-build-a-better-product-with-ux-writing-926d78209ce8>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Metts, M., & Welfle, A. (2020). *Writing is Design*. New York: Louis Rosenfeld.
- Meyer, M. W., & Norman, D. (2019). Changing Design Education for the 21st Century. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 6(1), p. 13-49. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2019.12.002>
- Minayo, M. C., Deslandes, S., & Gomes, R. (2009). *Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Neves-Pereira, M., & Fleith, D. (2020). *Teorias da Criatividade* (1. ed.). Campinas: Alínea.
- Norman, D. A. (2004). *Emotion design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- Norman, D. A. (2006). *O design do dia a dia*. Rio de Janeiro: Rocco.

- Norman, D. A. (2007). Em entrevista para promover a conferência *UX Week 2008* retirado do site <https://www.rafaelrez.com/arquitetura-de-informacao/entrevista-sobre-experiencia-do-usuario-com-donald-norman/>
- Podmajersky, T. (2019). *Redação Estratégica para UX. Aumente Engajamento, Conversão e Retenção com Cada Palavra*. São Paulo: Novatec.
- Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. New York: Cambridge University Press.
- Rhodes, M. (1961). *An analysis of creativity*. *Phi Delta Kappan*, 42, 305–311.
- Rodrigues, B. (2019). *Em busca de boas práticas para UX Writing*. Rio de Janeiro: Edição do autor.
- Simonton, D. K. (1984). *Genius, creativity and leadership*. Cambridge: Harvard University Press.
- Souza, C. S. (2005). *The Semiotic Engineering of Human-Computer Interaction*. Cambridge: The MIT Press.
- Souza, T., Oliveira, M. C., & Branco, A. (2008). Pesquisa qualitativa e desenvolvimento humano: aspectos históricos e tendências atuais. *Fractal: Revista de Psicologia*, 20(2), 357-376.
- Stanislavski, C. (1994). *A Preparação do Ator*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Sternberg, R. J. (1986). Synopsis of a Triarchic Theory of Human Intelligence. In S. H. Irvine, S. E. Newstead (Eds.). *Intelligence and Cognition: Contemporary Frames of Reference* (pp. 161-221). Dordrecht, Germany: Nijhoff.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). An investment theory of creativity and its development, *Human Development*, 34(1), 1-31.
- Torrance, E. P. (1974). *Torrance Tests of Creative Thinking. Norms-Technical Manual Research Edition. Verbal Tests, Forms A and B. Figural Tests, Forms A and B*. Princeton: Personnel Press.
- Valsiner, J. (2007). *Fundamentos da psicologia cultural*. Porto Alegre: Artmed.
- Vygotsky, L. S. (1998). *Pensamento e linguagem* (2. ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Vygotsky, L. S. (2004). Imagination and creativity in childhood. *Journal of Russian and East European Psychology*, 42(1), 7-97
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Ward, T. B. (2001). *Creative cognition, conceptual combination, and the creative writing of Stephen R. Donaldson*. *American Psychologist*, 56(4), 350-354
- Winnicott, D. W. (1971). *Playing and reality*. London: Routledge.

Winters, S. (2022). *Content Design*. London. E-book.

Yifrah, K. (2017). *Microcopy. The complete guide*. (2. ed.). Haifa: Nemala microcopy studio.

Anexo 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

O(A) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “A importância da criatividade no trabalho de UX Writers”, de responsabilidade de Auana Pontes de Andrade, estudante de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Psicologia do Desenvolvimento e Escolar do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília sob orientação do professor Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho. O objetivo desta pesquisa é demonstrar a importância de conhecimentos sobre criatividade como forma de colaborar no processo de trabalho e na formação dos profissionais da área de *UX Writing*. Gostaria de consultá-lo(a) sobre seu interesse e disponibilidade em cooperar com a pesquisa.

O(A) senhor(a) receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa, e lhe asseguro que sua identidade será mantida em sigilo mediante a omissão total de informações que permitam identificá-lo(a). Os dados provenientes de sua participação, ficarão sob guarda da pesquisadora responsável pela pesquisa. A coleta de dados será realizada por meio de entrevistas e caso o senhor(a) autorize, ela será gravada. As entrevistas ocorrerão de forma presencial. É para este procedimento que o senhor(a) está sendo convidado a participar.

Toda pesquisa está sujeita a riscos, no caso desta pesquisa, o (a) senhor (a) pode sentir algum tipo de desconforto relacionado aos questionamentos realizados durante a entrevista. Mas, a qualquer sinal de desconforto, a pesquisa será interrompida, com o intuito de prestar acolhimento. Ficará a opção para reagendamento do encontro ou o cancelamento da entrevista, sem nenhum prejuízo.

Sua participação é voluntária e livre de qualquer remuneração ou benefício. O(A) senhor(a) é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios. Se o(a) senhor(a) tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, pode me contatar por meio do telefone (61) 99147-8879 ou pelo e-mail auanahpontes@gmail.com

Este projeto foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP/CHS) da Universidade de Brasília. As informações com relação à assinatura do TCLE ou aos direitos do participante da pesquisa podem ser obtidas por meio do e-mail do CEP/CHS: cep_chs@unb.br ou pelo telefone: (61) 3107-1592. Cabe destacar que os resultados do estudo serão disponibilizados pela Universidade de Brasília, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável e a outra com o(a) senhor(a).

Desde já, agradeço pela atenção e pelo interesse em fazer parte do estudo.

Assinatura do(a) participante -

Assinatura da pesquisadora

Brasília, _____ de _____ de _____

Anexo 2 – Termo de Autorização para Utilização de Imagem e Som de Voz para Fins de Pesquisa

Eu,

_____, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de entrevistado(a) no projeto de pesquisa intitulado “A importância da criatividade no trabalho de UX Writers”, sob responsabilidade de Auana Pontes de Andrade, aluna de mestrado vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia do Desenvolvimento Humano e Escolar do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília.

Tenho ciência de que não haverá divulgação da minha imagem nem som de voz por qualquer meio de comunicação, sejam eles televisão, rádio ou internet, exceto nas atividades vinculadas ao ensino e à pesquisa explicitadas acima. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e som de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável. Minha imagem e som de voz podem ser utilizados apenas para a análise das respostas provenientes das entrevistas.

Este projeto foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP/CHS) da Universidade de Brasília. As informações com relação aos direitos do participante da pesquisa podem ser obtidas por meio do e-mail do CEP/CHS: cep_chs@unb.br ou pelo telefone: (61) 3107-1592.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o(a) participante.

Assinatura do(da) participante

Assinatura do (da) pesquisador (a)

Brasília, ____ de _____ de _____

Anexo 3 – Roteiro de entrevista

1. Qual é a sua formação?
2. E como se tornou *UX writer/content designer*?
3. Você já leu/estudou sobre *UX Writing* ou *Content Design*?
4. Caso tenha lido/estudado sobre o assunto, quais são os autores com os quais você mais se identifica?
5. Quais foram as suas fontes de estudo?
6. Já fez cursos na área?
7. Como você enxerga o *UX Writing* ou *Content Design*?
8. Quando você está fazendo um trabalho, você pensa em outras formas de escrever o texto ou em outras formas de arquitetura da informação?
9. O que inspira você?
10. Como define quais ideias vão continuar e quais serão descartadas?
11. Se você acha que uma ideia inicial não é tão boa, você abre mão com facilidade?
12. Como você costuma medir o seu trabalho?
13. Você pode dizer como é o seu processo de trabalho? Ele segue alguma ordem específica? Tem alguma rotina?
14. Como você faz para o seu trabalho não ser “mais do mesmo”?
15. Como você acha que o ambiente influencia o desempenho do seu trabalho?
16. Como você acha que a sua trajetória de vida te ajuda no seu trabalho?
17. Você acredita que dá para ser criativo no *UX Writing* de interface (microcopy), chatbot e assistente de voz? Como?