

UX Writers na era da escrita automatizada

Do algoritmo à emoção

Ana Beatriz Miranda

08

 BRAUER

UX Writers na era da escrita automatizada

Do algoritmo à emoção

ISBN: 978-65-83390-20-2

Direção: Victor Zanini

Edição: Stefani Ceolla

Copyright © 2025 por Editora Brauer

Brauer é uma marca registrada pela Editora Brauer Meios de Comunicação, LTDA. Todos os direitos desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº 9.610 de 10/02/1998. Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida ou transmitida sem autorização por escrito do autor, sejam quais foram os meios: fotográficos, eletrônicos, mecânicos, gravação e/ou quaisquer outros.

Somos uma Casa de
Livros especializada
em publicações de
Design.



Entendemos que um livro é uma jornada, tanto para quem escreve quanto para quem lê. Nosso compromisso é fazer desta experiência algo profundamente envolvente e enriquecedor.

Em um mundo cada vez mais complexo e globalizado, queremos ser um porto seguro de autenticidade e profundidade, a fim de amplificar a voz e a potência do Design brasileiro. É nosso desejo não apenas celebrar, mas também projetar a potência criativa do Brasil, colocando nossos talentos como referência no cenário de Design internacional.

Obrigado por escolher a Brauer. Sua jornada conosco é também a nossa, e estamos empolgados para explorar novos horizontes literários juntos.

Esta e outras publicações estão disponíveis no nosso site: editorabrauer.com.br

Boa leitura!

Ana Beatriz Miranda

UX Writer, Content Designer e Conversation Designer com mais de 6 anos de experiência e há mais de 12 trabalhando com digital content. Formada em Administração, pós-graduada em Marketing e emigrada em Portugal, se interessa por literatura e escrita desde que se entende por gente. Acredita que as palavras têm poder e que a linguagem é transformadora.

Sumário

Capítulo 1 - <i>UX Writers</i> na era da escrita automatizada	11
Capítulo 2 - GEO: uma função repaginada com várias formas de usos...	22
Capítulo 3 - Curadoria humana do texto gerado.....	27
<i>Capítulo 4 - UX writing</i> com uso de IA	31
Conclusão: Profissionais de escrita na era da IA	42

Capítulo 1 - *UX Writers* na era da escrita automatizada

Quando uma novidade tecnológica emerge, é natural que surjam receios, questionamentos e mais dúvidas do que certezas. Sobretudo quando a inovação tem uma potência capaz de alterar o *status quo*, como a inteligência artificial. Foi assim com a IA generativa. Embora o desenvolvimento das *Large Language Models* (LLMs) tenha iniciado nos anos 2017/2018, a tecnologia se popularizou em 2022, com o lançamento da primeira versão do ChatGPT.

Era novembro daquele ano quando a OpenAI, criadora do ChatGPT e companhia de pesquisa e desenvolvimento de inteligência artificial norte-americana, disponibilizou a ferramenta gratuitamente para teste. Não havia um *script* muito definido de como usá-la. A ideia era justamente observar o uso criativo na prática, o que era falado com o GPT, como ele respondia e se adaptava.

Logo nos primeiros dias, milhões de pessoas acessaram e se surpreenderam com o que a ferramenta podia fazer. Exemplos de uso começaram a pipocar nas redes sociais, escalonando e despertando cada vez mais o interesse geral.

Resumos de textos, simplificação de materiais técnicos e complexos, geração de código de programação simples, criação de conteúdos em geral, traduções e muitos outros casos de utilização mais pessoais, como pedidos de receitas culinárias, começaram a aparecer em relatos de uso e estudos.

Rapidamente, a hipótese de que LLMs eram uma ferramenta revolucionária foi confirmada. A partir daí, não pararam de nascer produtos similares com diversas novas aplicações, com o objetivo de agilizar tarefas que demoravam mais para serem executadas.

Contudo, passada a curiosidade inicial com a tecnologia inovadora, veio a pergunta inevitável: “se a IA faz parte do meu trabalho, qual é o meu novo papel?”.

O fato de o escopo dos produtos do tipo ChatGPT não ser muito claro, deixando margem para definições diversas de uso, e talvez até por isso, começou-se a especular e criar um certo fatalismo acerca da possível substituição do trabalho intelectual humano pela tecnologia.

IA: potência com pontos de atenção

Questionar uma possível substituição faz parte da relação com o desconhecido. Além de se tratar de algo sem precedentes, a IA é tão grandiosa quanto assustadora. O alarde e o encantamento criados em cima do potencial da ferramenta, sem dúvida, aumentaram o receio.

Na área de Design, rapidamente percebeu-se que muitas tarefas podem ser agilizadas pela IA. *Product designers, UX writers, content designers e UX researchers* viram, da noite para o dia, uma infinidade de maneiras de usar a ferramenta para ganhar celeridade em suas atividades.

Até que se percebeu que nem tudo são flores: a IA tem limites e requer orquestração humana. Ela não é capaz de substituir integralmente profissionais

humanos por um raciocínio simples: LLMs não têm consciência; operam por predição estatística de linguagem, no sentido mais visceral e orgânico, apesar de ter “inteligência” no nome.

Ora, se estamos falando de trabalhos que requerem raciocínio, bom senso, contexto, interpretação e empatia, como os da área de UX, as ferramentas de IA ampliam nossa capacidade e reforçam o papel humano nas decisões.

Isso se aplica às posições de *UX writers* e *content designers*. À primeira vista, pode parecer contraintuitivo, de fato, porque estamos falando de funções essencialmente de escrita, e as IA são produtos de linguagem generativa. Entretanto, escrever é apenas uma parte do trabalho de *content*.

Até chegarmos à escrita da experiência, há inúmeras etapas, tais como pesquisa, imersão em dados, entendimento do contexto, análise dos cenários, visão do negócio, conhecimento do mercado, arquitetura e hierarquia da informação, *storytelling*, entre tantos outros. Além disso, a construção de experiências através do conteúdo é uma habilidade humana, que requer capacidades específicas que variam de acordo com o repertório de cada profissional.

LLMs são treinadas por bilhões de dados criados por pessoas e podem refletir vieses do mundo; por isso, governança e revisão são essenciais. Todos

os seres humanos têm vieses advindos de fatores culturais, históricos, geográficos, econômicos e sociais. Se a IA consome os conteúdos escritos por nós, suas respostas podem ter pontos de vista parciais, controversos e até preconceituosos.

Além disso, como não é capaz de criar, mas, sim, de gerar conteúdo por combinação e predição a partir do que aprendeu, a IA fica limitada à quantidade de informação a que dispõe. Ferramentas de diferentes países, por exemplo, poderão ter versões distintas de assuntos correlatos.

Ao destrincharmos o conceito da palavra inteligência, a IA não pode ser considerada inteligente, de fato. Porque inteligência tem relação direta com a consciência, com a capacidade de raciocinar e pensar, inerente ao ser humano. A IA simula partes inteligentes humanas, como a identificação de padrões e a fluência verbal, mas faz isso por meio de cálculos e manipulação estatística. Ela não compreende o que gera.

Ferramentas de LLM não tomam decisões nem têm pensamento crítico, apenas correlacionam palavras entre si a partir do seu pré-treinamento. Por isso, elas também não aprendem com o tempo. Os dados prévios são sua única fonte de informação.

Quando escrevemos experiências, muitas variáveis devem ser consideradas para que possamos orientar adequadamente a pessoa usuária no uso do produto ou serviço. A interpretação do contexto é essencial. Interpretar é entender, em diversas camadas, realidades, sentimentos, circunstâncias, desejos e necessidades. E essa é uma habilidade humana, subjetiva e variável, de acordo com vivências pessoais.

Também, como comentei anteriormente, a empatia é um aspecto fundamental para profissionais de Design. Para compreender profundamente as dores das pessoas usuárias, é preciso conhecer as emoções, as motivações e as histórias delas. Só assim somos capazes de buscar as melhores soluções. Embora não consigamos sentir absolutamente tudo que outra pessoa sente, dado a essencialidade única de cada ser, podemos experimentar parcialmente o contexto. As IAs não experienciam emoções. A calibragem de tom e sensibilidade é responsabilidade humana.

Junto da empatia, as combinações das habilidades técnicas, as *hard skills*, e das comportamentais, as *soft skills*, formam nosso perfil profissional. Mesmo que a IA possa contribuir no aperfeiçoamento das *hard skills*, as *soft skills* são completamente humanas, decorrentes de nossa própria personalidade e aprendizados.

Bons profissionais, independentemente da área de atuação, devem ter uma combinação proporcional de *hard* e *soft skills*. Boa comunicação, autonomia, flexibilidade, resiliência, gestão de tempo, colaboração, trabalho em equipe, ética, oratória e relacionamento são *soft skills* importantes no mercado de trabalho. Saber se relacionar no mundo corporativo é fundamental para ter sucesso na carreira. A comunicação estratégica é um diferencial e continuará sendo enquanto vivermos em sociedade.

Argumentação contextual

UX writing e *content design* são disciplinas técnicas. Cada microtexto criado para um fluxo, com base na jornada da pessoa usuária, é determinado por meio de ferramentas textuais, depois de passar por todas as outras etapas do processo de Design. Portanto, todo elemento de *writing* tem um porquê.

Ao apresentar os protótipos a pares e *stakeholders*, é preciso ter um embasamento teórico, além de uma documentação robusta. A argumentação é uma habilidade necessária a profissionais de escrita para produtos. A IA até pode explicar as razões por trás dos textos gerados, mas elas serão superficiais, sem todo o arcabouço operacional que cerca o desenvolvimento do produto, do *discovery* ao *delivery*. O raciocínio requerido no processo só cabe às pessoas.

Além disso, é preciso ter visão do negócio para expandir nossa área de conhecimento para além da especialidade. Entender minimamente o mercado de atuação da empresa em que trabalhamos, conhecer outros *players*, saber em qual nível e posição a companhia está, quais os objetivos a curto, médio e longo prazo, qual o público-alvo, quais são as métricas mais relevantes e como elas se relacionam com suas atividades é fundamental. Em resumo, é preciso saber como Design se conecta à estratégia do negócio.

Trabalhar pela melhor experiência possível para a pessoa usuária não significa focar apenas nas necessidades dela. Uma empresa tem suas metas a alcançar e toda a força produtiva das pessoas colaboradoras deve balancear os interesses da companhia com os de quem vai usar o produto ou o serviço.

**A área de Design tem papel fundamental
ao advogar a favor de clientes, mas
precisa equilibrar com bastante critério
as possibilidades, avaliando sempre
os dois lados.**

Esse conhecimento de negócio é complexo e envolve habilidades como discernimento, decisão e geração de valor. E embora escrever seja a especialidade de *UX writers* e *content designers*, a atuação profissional começa bem antes da definição das palavras que guiarão pessoas usuárias no uso do produto ou serviço.

Pensando em um fluxo ideal de construção de jornadas, a pessoa de conteúdo deve ser participante ativa desde o primeiro momento de ideação. Isso porque a compreensão das microdecisões de clientes, a arquitetura da informação, a hierarquia das palavras, a taxonomia, a acessibilidade e a minimização de esforço cognitivo têm relação íntima com o texto:

- A arquitetura da informação está intrinsecamente relacionada ao *writing* por se tratar da organização ideal dos textos que a pessoa usuária precisará ler para usar adequadamente o produto. Aqui também entra a definição da ordem hierárquica dessa informação.
- Taxonomia é a organização estrutural das informações, dispostas seguindo uma lógica que facilita a compreensão. A relação com *writing* gira em torno da consistência das palavras, do alinhamento com a fraseologia da pessoa usuária, da encontrabilidade e escalabilidade do conteúdo.

Para entender os caminhos que clientes podem percorrer em um fluxo, é necessária a realização de pesquisas e testes com protótipos, além da imersão em pesquisas secundárias, já realizadas anteriormente, se elas existirem.

**Também é função de
UX writers e *content
designers* aliviar
a carga cognitiva
requerida para o uso
fácil do produto,
através das palavras.**

Os textos devem ser lidos com naturalidade suficiente para que não haja dúvidas quanto ao significado de palavras isoladas ou do objetivo da mensagem. A ideia é que a pessoa usuária nem perceba que está lendo algo, mas sendo guiada a fim de concluir uma ação.

A recomendação da *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG), criada pela *World Wide Web Consortium* (W3C) — principal organização de padronização para *web*, é que os textos de um produto digital sejam simples e de fácil compreensão para que uma pessoa com nível fundamental completo entenda sem fricções.

Aliás, a acessibilidade textual é imprescindível na construção de boas experiências. Linguagem simples, linguagem acessível e linguagem inclusiva são as principais técnicas aplicadas para garantir que o máximo possível de pessoas esteja contemplado naquele ecossistema.

E todas essas atividades têm relação com habilidades sociais e interpretativas de seres humanos que a IA, sozinha, não é capaz de suprir. Além dos desenhos e da escrita dos conteúdos das telas de um aplicativo, esses processos estão inclusos em outros tipos de entregáveis de *writing*, como guias de redação e estilo.

Os guias de redação e estilo compilam o conjunto orientativo para que a coesão e a consistência da voz do produto sejam mantidas de ponta a ponta, e em todos os canais pelos quais a marca se comunica. As decisões de como é essa voz, suas características e flexões de tons são tomadas por pessoas, embora a IA possa contribuir na estruturação.

Capítulo 2 - GEO: uma função repaginada com várias formas de usos

Antes de entrarmos em *Generative Engine Optimization* (GEO), é útil recapitular conceitos e o contexto de *Search Engine Optimization* (SEO).

O SEO surgiu logo após o nascimento das ferramentas de busca, na década de 1990, com o objetivo de estabelecer as melhores práticas para um bom posicionamento de *websites* nos buscadores orgânicos. A ideia é que o conteúdo tenha relevância para aparecer nas primeiras posições, garantindo uma performance satisfatória que se desdobra em receita.

Há mais de 30 anos, profissionais de *webwriting* usam as técnicas de SEO, que se expandiram, se atualizaram e se tornaram mais complexas com o tempo, como forma de oferecer conteúdo de qualidade e otimizar a experiência do público em geral.

O SEO continua vivo e continuará assim enquanto os buscadores existirem, mas as IAs generativas estimularam a criação de novos conceitos e técnicas, como o GEO, já que a IA também se tornou uma opção para fazer buscas, em um formato mais conversacional, próximo e interativo.

GEO, também chamado de *Artificial Intelligence Optimization* (AIO) e *Large Language Model Optimization* (LLMO), é a evolução do SEO na era das inteligências artificiais. Há pelo menos três usos para o termo:

- 1 - GEO (geolocalização): otimização para aparecer em regiões específicas nos buscadores. Ex.: restaurantes otimizam para “perto de mim”.
- 2 - GEO para LLMs como otimização de fonte (LLMO/AI-SEO): ações para que o conteúdo do site seja incluído e citado nas respostas de IAs (clareza, *schema.org*, dados estruturados, autoridade, RAG etc.).
- 3 - GEO como personalização de experiência (*output*): uso de dados contextuais (histórico, preferências, localização) para gerar respostas e resultados personalizados para cada pessoa.

Com isso, a competição deixa de ser apenas por ranking em buscadores e passa a ser por ser fonte e entregar experiência nas respostas das IAs.

Na prática, as boas práticas de SEO feitas por pessoas se traduzem em ações para que determinado conteúdo apareça prioritariamente nas respostas de IA. GEO indica que os textos com maior chance de serem selecionados devem ter clareza, linguagem simples, acessível e natural, minimizando o esforço cognitivo da pessoa usuária.

O conteúdo deve ter alta autoridade de domínio, fontes confiáveis e qualidade. O uso de *schema.org*, dados estruturados e *markup* semântico, assim como no SEO, é relevante.

Em linhas gerais:

- **Schema.org:** vocabulário padrão que marca o conteúdo de uma página para que buscadores e IAs entendam o significado (artigos, produtos, receitas, eventos, pessoas, empresas locais, FAQs, avaliações).
- **Dados estruturados:** forma legível de organizar informações para que sistemas as identifiquem com clareza.

- **Markup semântico:** tagueamento HTML que especifica título, subtítulo, seções e listas.

Monitoramento de fontes garante disponibilidade e confiabilidade do conteúdo. *Retrieval-Augmented Generation* (RAG) e *embeddings* (vetores semânticos) são técnicas usadas nesse monitoramento e enriquecimento de contexto. Com elas, informações podem ser recuperadas e compreendidas por modelos de IA em tempo quase real, aumentando a chance de aparecer nas respostas. Todas exigem planejamento editorial e governança humana.

Com o GEO, também podemos considerar a personalização da experiência através do uso de dados contextuais (histórico de navegação, repertório de palavras, padrões de comportamento, localização) para ajustar conteúdo, linguagem e recomendações.

Por exemplo: alguém busca em um site que usa GEO um item para comprar, como “casaco quente para o frio de Paris”. Com apoio de LLM, o sistema infere a intenção (frio intenso), considera o contexto geográfico (Paris pode influenciar marcas/estilo) e cruza com preferências anteriores (cores sóbrias e escuras), personalizando os resultados exibidos.

Portanto, podemos entender que GEO repagina o SEO, com um leque mais amplo de definições e formas de uso que requerem pessoas e, especificamente, pessoas de escrita para aplicar as melhores práticas no texto e garantir o consumo, o processamento e o uso do conteúdo pelas IAs.

Capítulo 3 - Curadoria humana do texto gerado

No âmbito das discussões sobre a ética da inteligência artificial, a legitimidade do conteúdo é um tema controverso. Para entender o porquê da polêmica é preciso saber como as LLM escrevem.

A IA generativa não escreve literalmente. Ela imita a escrita humana por meio da previsão da próxima palavra que deve compor a frase, usando probabilidade de matemática. Isso se chama previsão, que é a etapa final antes de geração da resposta.

Antes disso, a IA é treinada com bilhões de dados, palavras de livros, artigos, sites e, embora ela não memorize as frases, identifica padrões de linguagem por meio de redes neurais chamadas de *transformers*, que funcionam de forma similar às redes neurais do nosso cérebro.

Entra em cena a matemática através dos *embeddings*: mecanismo que transforma as palavras em números e são chamados de vetores. São eles que relacionam os campos semânticos por proximidade.

Por exemplo: o modelo entende que “livro” e “caderno” são mais próximos do que “livro” e “água”. Então, por meio da predição, prevê o próximo *token*, que pode ser uma palavra, uma sílaba ou uma pontuação, e a mágica está feita.

Mas será que é possível dizer que a IA produz um conteúdo legítimo, já que basicamente junta palavras em uma lógica linguística a partir de uma quantidade imensa de textos que já existem? Essa é uma análise complicada que levanta outros questionamentos relacionados à autenticidade, autoria e confiança do texto.

Como as ferramentas de IA não são capazes de interpretar o texto que produzem, é preciso que um ser humano o valide, o torne inclusivo e dentro das normas legais.

UX writers e content designers, no cenário de desenvolvimento de produto, ganham uma nova alçada de curar, revisar, ajustar e refinar textos gerados por LLM. Em suma, torná-los legítimos.

Se aprofundarmos o assunto, a autoria do conteúdo é da própria IA, da pessoa que criou o *prompt* ou da empresa dona da IA? E mais: de quem é a responsabilidade quando a LLM erra e propaga informações irreais, ou seja, quando alucina?

A falta de clareza sobre a autoridade de um texto gerado por IA dilui a confiança na ferramenta e afasta a possibilidade de ela assumir completamente posições humanas. O que é produzido pela IA precisa do senso crítico, da visão estratégica e da responsabilidade moral das pessoas para ser válido.

O momento de questionar se a tecnologia da escrita generativa perduraria durou muito pouco. Rapidamente foi notório o caráter revolucionário da ferramenta, mesmo com todo o receio e alarde em torno dela.

Os benefícios da automação são expressivos. A questão é como nos acostumamos com sua onipresença e a inserimos no nosso dia a dia, usufruindo do melhor que ela pode oferecer.

A geração Y, a Millennial, composta por quem nasceu de 1981 a 1996, foi a última analógica, que viu de camarote a ascensão da internet e dos *smartphones*, e agora vive mais uma fase histórica da humanidade, a era da inteligência artificial.

A maior diferença em relação aos marcos anteriores é a velocidade incrivelmente acelerada de evolução das IA. As gerações seguintes, a Z e a Alfa, já nasceram em um mundo tecnológico, e as próximas estarão imersas em inteligência artificial em todos os âmbitos da vida.

Para quem já atua no mercado de trabalho, sobretudo na área de tecnologia, aprender rapidamente e integrar os produtos de IA em seu cotidiano, com seus conceitos e potenciais, é fundamental para ganhar em produtividade e mitigar esforços em tarefas operacionais.

Quem entender que a IA é uma aliada e não uma substituta vai abraçar a ferramenta sem resistência e aprender a usá-la a favor de entregas melhores e mais rápidas. O diferencial está também na criatividade de enxergar as possibilidades de uso no nosso dia a dia, além do óbvio.

Capítulo 4 - UX writing com uso de IA

Uma das formas de começar a inserir IA no trabalho é pensar no princípio de Pareto. Vilfredo Pareto foi um sociólogo, economista e cientista político italiano que viveu entre os séculos 19 e 20. No fim do século 19, ele criou um teorema baseado na sua observação de que 80% das terras italianas pertenciam a 20% da população. E que esse padrão se repetia em várias outras áreas.

Esse teorema é interessante porque nos ajuda a concentrar os esforços no que é mais relevante. Pensando em *UX writing*, as ferramentas de inteligência artificial podem realizar 80% das atividades em geral. Entretanto, os 20% que só podem ser realizados por humanos causam 80% do impacto.

O raciocínio consiste em usar IA para agilizar tarefas operacionais que dependem bastante tempo e têm baixa relevância prática à pessoa usuária, enquanto podemos gastar energia e preciosas horas fazendo o que requer criatividade, interpretação e empatia para a definição das melhores experiências.

Nos 80% que a IA pode assumir, ganhamos velocidade e escala nas etapas a seguir.

Discovery

A etapa de *discovery* é essencial para reunirmos as informações que precisamos para escrever a experiência. É o momento em que mergulhamos em dados e análises a fim de conhecer mais profundamente a pessoa usuária e os outros *players* do mercado.

A depender do tamanho do produto a ser desenvolvido, o *discovery* pode durar bastante tempo.

A IA pode:

- Acelerar o *benchmarking*, compreendendo as soluções dos concorrentes e levantando hipóteses iniciais;

- Resumir pesquisas secundárias para coleta dos principais *insights* relacionados à escrita;
- Identificar padrões de linguagem, expressões, gírias e verbetes por meio de entrevistas prévias;
- Organizar todos os dados por agrupamento semântico, destacando o que tem relação com *writing*.

Definição do problema

Na fase da definição do problema, é hora de analisar os dados coletados no *discovery* para determinar quais problemas das pessoas usuárias são mais importantes de resolvermos e por quê. O crucial dessa fase é escolher o problema de acordo com as necessidades das pessoas. Esse problema a ser resolvido será o guia de todo processo de Design.

A IA pode:

- Sugerir problemas a serem resolvidos a partir dos dados de *discovery*;
- Clusterizar possíveis personas, pensando em diversidade e acessibilidade;
- Criar mapas de empatia preliminares, com base nas verbalizações de clientes;

- Identificar discrepâncias taxonômicas nos dados qualitativos.

Ideação

A meta da ideação é pensar nas mais variáveis soluções de Design para o problema que elegemos para resolver. Aqui é importante explorar várias ideias e não se ater à primeira que surgir. Por isso o *brainstorming* com várias áreas da empresa é interessante, a fim de entender diferentes pontos de vista.

A IA pode:

- Ajudar com *brainstorming* focado em linguagem e contexto;
- Sugerir a estrutura da arquitetura e da hierarquia da informação;
- Fazer um repositório de *microcopy* para jornadas padronizadas, como sucesso e erro;
- Estudar a voz da marca e cruzar com o conjunto de expressões de clientes, sugerindo caminhos comunicacionais coerentes.

Prototipagem

Depois que a ideia para resolução do problema for decidida, é hora e construir a solução, prototipando. A prototipagem pode ser inicial, de baixa fidelidade,

um rascunho mais distante do produto final. Ou já pode ser de alta fidelidade, bem próximo do que será oferecido às pessoas usuárias.

A IA pode:

- Preencher os protótipos com textos *placeholder* usando a voz do produto e aplicando os tons adequados;
- Adaptar os textos de acordo com os níveis de leiturabilidade das personas;
- Traduzir e localizar todo o conteúdo;
- Simplificar termos técnicos e gerar explicações acessíveis que podem ser usadas nas telas;
- Ajustar texto automaticamente conforme o tamanho do componente UI.

Testes

Testar e prototipar são duas faces da mesma moeda. Depois da criação dos protótipos, é fundamental que façamos testes para entender se o que foi feito faz sentido para as pessoas usuárias. É o momento em que são validadas ou invalidadas as hipóteses desenhadas.

A IA pode:

- Criar telas com textos que variam para testes A/B;
- Analisar os dados de testes feitos com foco no texto;
- Gerar relatórios de usabilidade focados no impacto da linguagem;
- Sugerir melhorias com base nos pontos de fricção verbal identificados.

Lançamento

Todo o fluxo foi criado, testado e validado, e agora está pronto para ser lançado. Nessa fase, há um desdobramento de tudo que foi desenhado nas outras etapas. É a hora em que o volume de entregáveis aumenta e a IA também pode agilizar bastante nosso trabalho como *UX writers*.

A IA pode:

- Variar o tom de voz de acordo com o canal que determinado *copy* será usado, como *push*, SMS e e-mail;
- Criar conteúdo adaptado a diferentes dispositivos;
- Gerar mensagens de *onboarding*, *tooltips* e guias rápidos adaptados ao público;
- Ajudar na documentação técnica com descrições de interface e instruções de uso.

Pós-lançamento e iteração

Tudo certo, produto lançado e caminhando bem. Chegou o momento do pós-lançamento e da iteração, que é acompanhar tudo de perto e fazer o aprimoramento contínuo, a partir dos aprendizados e dos *feedbacks*.

A IA pode:

- Ser usada como assistente conversacional para responder dúvidas recorrentes;
- Criar e fazer a manutenção de FAQs;
- Monitorar a linguagem e o comportamento textual da pessoa usuária, a partir de *heatmaps* de texto e cliques em palavras;
- Recomendar ajustes com base em taxas de engajamento com conteúdos.

Lembrando Pareto: pouco faz muito. Nos 20% humanos moram as decisões que movem métricas e confiança. É aqui que *UX writers* entram.

Definir a voz da marca e os variados tons

A voz da marca é o que ajuda a criar uma identificação, despertar o engajamento e a fidelização de clientes. Uma marca sem voz não tem relevância o suficiente para se manter entre líderes.

A definição da voz de uma marca é uma tarefa humana. Porque requer um conjunto de habilidades interpretativas e contextuais combinadas entre si que a IA não tem. Só uma pessoa pode criar, documentar e defender a voz da marca, usando como base seus valores, princípios e propósitos.

A adaptação da voz aos diferentes momentos da jornada, assim como os canais, também é uma função humana, já que pede análise do meio e do momento atual.

Neste mesmo contexto, outra ação absolutamente humana e imprescindível para uma boa experiência é manter a coerência emocional dos textos, sobretudo em momentos críticos, como erros e cancelamentos.

Aplicar linguagem inclusiva, ética e sensível

A definição de como falar com a pessoa usuária de forma que haja identificação é completamente humana. Apenas nós somos capazes de compreender o que são questões de saúde, dívida, exclusão e luto, por exemplo.

Então, é preciso que as pessoas apliquem a delicadeza necessária para tratar esses temas, com ética e inclusão. E na medida certa, sem soar artificial ou forçado. Para isso, devemos avaliar cuidadosamente o impacto social do *writing* e de suas abordagens narrativas.

Alinhar conteúdo e negócio com *stakeholders*

Tudo que é relacionado ao âmbito do relacionamento requer ação exclusivamente humana. A defesa do conteúdo com base em dados, gramática, localização, acessibilidade, voz da marca e princípios de Design, junto de *stakeholders*, é um exemplo.

Interagir e manter um bom relacionamento, mediando conflitos com os times de interface, também é essencial. Marketing e Atendimento geralmente têm proximidade com os times de Design e Produto, e é preciso saber se comunicar corretamente para evitar ruídos.

A leitura da visão do negócio para posterior aplicação na expressividade da marca, conciliando o interesse e as necessidades de quem vai usar o produto ou o serviço, é outro aspecto insubstituível.

Construção do *storytelling* do produto

Por trás de *storytelling* robustos e bem escritos, há uma mente humana. A narrativa do produto deve ser coerente, com todas as jornadas conectadas, para que clientes realmente se encantem e enxerguem valor na marca.

É necessário calibrar a carga emocional adequada aos perfis de público e que, ao mesmo tempo, mantenha a essência e os princípios norteadores da empresa. Mais uma vez, a capacidade interpretativa humana é requerida.

Entender a subjetividade e interpretar sensivelmente *feedbacks*

Pense em testes e pesquisas qualitativas, em que queremos coletar, no detalhe, as expressões faciais e corporais de clientes. É uma tarefa que, por enquanto, apenas pessoas conseguem executar perfeitamente, entendendo a subjetividade.

A leitura de como o texto afeta a emoção e o comportamento da pessoa usuária é bastante valiosa para a iteração. É possível identificar falhas na jornada

para além do aspecto funcional, mas perceptivo, pensando em tons de voz e tipo de linguagem.

Curadoria, revisão e auditoria com uma visão holística

A avaliação e a revisão dos textos de um produto, aplicadas ao contexto de cada etapa das ações e considerando a visão holística da marca, são imprescindíveis para gerar uma experiência consistente.

Evitar frases genéricas, ambíguas, fora do tom é uma função da pessoa de conteúdo. No fim do dia, garantir a qualidade do que está sendo escrito, em todos os canais e formatos, é uma responsabilidade humana.

Conclusão: Profissionais de escrita na era da IA

Sim, temos que incorporar a IA no nosso cotidiano, mas com parcimônia. Como tudo na vida, o excesso do uso da ferramenta tem impactos negativos. Textos similares, sempre com o mesmo tom de voz, impessoais e sem personalidade, feitos por IA, sem intervenção de pessoas escritoras, são exemplos mais palpáveis. O bom senso é *skill* fundamental na era da IA.

Se por um lado ficou mais fácil evitar erros ortográficos, por outro é perigosa a equalização dos textos. Basta navegar alguns minutos no LinkedIn para perceber uma linha de produções textuais no mesmo formato e estilo. E isso

transborda para produtos digitais cujas empresas mais deslumbradas com a tecnologia acreditam que as pessoas de conteúdo não são mais necessárias.

O resultado são experiências muito semelhantes, exceto pelo logotipo e paleta de cores da marca. As consequências são fáceis de prever: marcas sem voz, perda do engajamento e do sentimento de pertencimento que pessoas usuárias têm ao se identificarem com o *branding*. Mesmice em massa.

O agravante é que, além das pessoas que não são de escrita e acham que a IA pode fazer o papel de *writers*, há *UX writers* e *content designers* que perdem equilíbrio e usam a ferramenta indiscriminadamente, sem dosar, sem revisar e sem editar. No fundo, é igual ter alguém que não é da área usando IA para escrever tudo. É um cenário complicado e, ao mesmo tempo, útil para destacar as pessoas escritoras de experiência realmente competentes. Porque quem tem as qualidades técnicas como *UX writers* e *content designers* sabe que suas habilidades não devem ser suplantadas por IA.

**Embora a IA seja uma ferramenta
extremamente útil, profissionais de escrita
devem continuar escrevendo a partir do**

próprio raciocínio, fazendo sinapses para encontrar, escolher, polir, refinar, cortar e juntar as palavras.

O ofício da escrita é contínuo. Escrever, reescrever, reajustar, descartar, recomençar. É como uma musculatura que precisa ser exercitada. Se deixarmos de fazer isso, perdemos o tino e a voz — da marca ou a nossa própria.

Um dos grandes desafios de pessoas que escrevem, independentemente da área de atuação, é explicitar a importância e a especificidade da escrita. Em um mundo cada vez mais alfabetizado, convencer algumas pessoas que nosso trabalho é técnico e não é tão simples como acham pode ser uma tarefa árdua.

É seguro dizer que toda pessoa escritora já ouviu frases do tipo: “é só um textinho”, “revisa para mim que eu já escrevi tudo”, “troquei o que você fez porque eu achei melhor assim”, e muitas outras fatídicas falas. Não à toa, *UX writing* foi a última disciplina de UX que surgiu.

Logo, se sempre foi preciso mostrar a relevância da escrita para uma boa experiência, não se pode simplesmente jogar a toalha e deixar de defender o porquê de cada palavra porque o texto foi escrito por IA.

Pelo contrário: mais do que nunca é urgente explorar as habilidades de argumentação. Argumentar é provar com raciocínio, é explorar a lógica da construção textual, é mostrar o valor da escrita através da documentação.

A IA pode ajudar a gerar opções de textos, sim, como um copiloto da arte de escrever, mas essas versões devem ser usadas como matéria-prima. A escrita agora ganha um contorno diferente em que *writers* precisam lapidar, rearranjar, trocar as palavras de lugar, escolher o melhor vocabulário e adaptar o que for preciso para alcançar um resultado personalizado.

UX writers e *content designers* na era da escrita automatizada são necessários. Mas não exatamente os mesmos profissionais de outrora. As novas pessoas *writers* têm perfis adaptados à nova realidade, com um arsenal de novas competências, pensamento crítico, visão holística e estratégica.

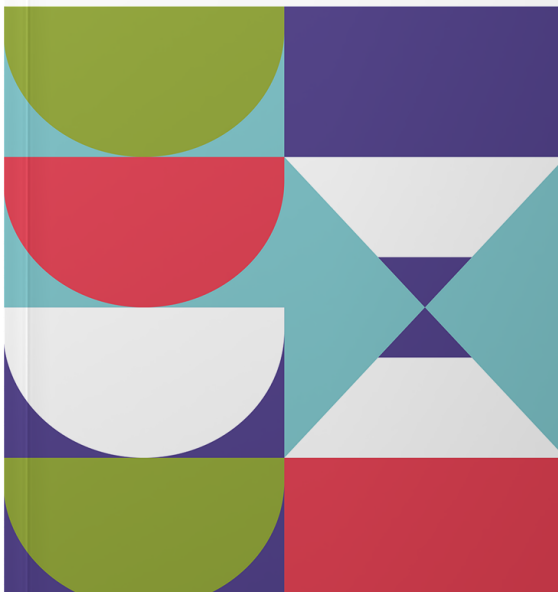
São colaboradores generalistas sem deixar de ser especialistas, que estão em formação contínua, experimentando e descobrindo as melhores maneiras de incorporar a IA na rotina laboral. São seres conscientes dos recursos humanos próprios e de todas as características capazes de transformar um texto inosso em algo vibrante e que desperta emoções. São profissionais que entendem o poder das palavras e, mais do que isso, sabem como usar esse poderio com precisão, contextualização e foco, sempre com o sentir como guia, alinhado ao conhecimento técnico, é claro.

No fim, são os sentimentos – e todas as suas complexidades – que mais nos diferenciam das máquinas. Nossa visceralidade emocional desperta a criatividade e nos leva além. A forma como sentimos e entendemos o mundo é a base para todas as habilidades que só pessoas têm e são os diferenciais na construção de produtos e serviços.

Prompt, Palavra, Ação

A escrita digital em ambientes
generativos

Bruno Rodrigues



Continue seus estudos em escrita digital e IA

Se você chegou até aqui, provavelmente já percebeu que a escrita digital está passando por uma transformação profunda com a chegada da inteligência artificial. Entender como palavras, prompts e estruturas de conteúdo moldam interações é hoje um diferencial estratégico.

Em Prompt, Palavra, Ação, você encontra um guia direto e prático para explorar essa nova fronteira da comunicação. O livro mostra como escrever de forma clara, confiável e estratégica em ambientes generativos, trazendo exemplos aplicados, reflexões críticas e exercícios que ajudam a atualizar competências.

É leitura essencial para redatores, UX writers, estrategistas e líderes que querem transformar conteúdo em ativo de valor — com mais autoridade, reputação e impacto.

Saiba mais em:

www.editorabrauer.com.br



