



JOYCE LUIZA DA SILVA BEZERRA

## UX DESIGN E UX WRITING: UMA ANÁLISE CRÍTICA DE DOIS APLICATIVOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do curso de Especialização em Ensino de Línguas e Literaturas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - Campus Hortolândia.

São Paulo

2023

JOYCE LUIZA DA SILVA BEZERRA

UX DESIGN E UX WRITING: UMA ANÁLISE CRÍTICA DE DOIS APLICATIVOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do curso de Especialização em Ensino de Línguas e Literaturas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - Campus Hortolândia.

Orientadora: Graziela Rocha Reghini Ramos

São Paulo

2023

JOYCE LUIZA DA SILVA BEZERRA

## UX DESIGN E UX WRITING: UMA ANÁLISE CRÍTICA DE DOIS APLICATIVOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do curso de Especialização em Ensino de Línguas e Literaturas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - Campus Hortolândia.

São Paulo, 24 de novembro de 2023

### BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Carina Zanelato Silva  
IFSP - Araraquara

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Stefanie Fernanda Pistoni Della Rosa  
IFSP – Hortolândia

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a mim mesma por não ter desistido dos meus ideais mesmo tendo enfrentado ventos fortes.

A todo meu círculo de amor, acolhimento e afeto por me alimentarem diariamente com altas doses de alegria e esperança. For life!

Ao meu cachorrinho por ser meu maior parceiro desde que chegou na minha vida. Love you forever, Bob!

Agradeço a minha orientadora por toda dedicação, paciência e parceria.

À minha analista por me ajudar a enxergar as variantes de todas as variantes.

Por fim, agradeço a todos os padrinhos mágicos que me acompanham e guardam os meus caminhos. Salve!

Dedico esta obra a Joyce criança que sempre teve sede em ser adulta e continua sendo minha maior inspiração.

"Ninguém entra no mesmo rio uma segunda vez,  
pois quando isto acontece já não se é mais o  
mesmo. Assim como as águas que já serão outras."  
(Heráclito)

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal analisar a linguagem verbal e não-verbal em dois aplicativos no contexto do User Experience (UX) Design e destaca a relevância desse tipo de análise diante da crescente interação da sociedade contemporânea com aplicativos de telefone e o uso da internet. O trabalho insere-se em uma perspectiva sociointeracionista, buscando compreender a dinâmica entre linguagem, interação social e design de interfaces. Os resultados obtidos contribuem para um debate mais amplo sobre a utilização das diferentes linguagens no (UX) Design, proporcionando reflexões valiosas para profissionais da área e indicando direções para pesquisas futuras. Dessa maneira, este trabalho busca esclarecer a importância da escolha lexical e da linguagem visual em aplicativos, destacando a relevância da comunicação efetiva para otimizar a experiência do usuário em um cenário digital em constante evolução.

**Palavras-chave:** UX design; semântica; comunicação efetiva; linguagem.

## **ABSTRACT**

This paper aims primarily to analyze verbal and non-verbal language in two applications within the context of User Experience (UX) Design, highlighting the relevance of such analysis considering the increasing interaction of contemporary society with phone applications and internet usage. The study adopts a social interactionist perspective, focusing on understanding the dynamics among language, social interaction, and interface design. The obtained results contribute to a broader discussion on the use of different languages in (UX) Design, offering valuable insights for professionals in the field and indicating directions for future research. Thus, this paper seeks to clarify the importance of lexical choice and visual language in applications, emphasizing the significance of effective communication to optimize user experience in a constantly evolving digital scenario.

**Keywords:** UX design; semantics; effective communication; language.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo do aplicativo Food to Save .....	13
Figura 2 - Página de FAQ do aplicativo.....	15
Figura 3 - Página de FAQs - Pergunta 1: Como funciona a Food to Save?.....	17
Figura 4 - Página de histórico de pedidos do aplicativo .....	19
Figura 5 – Print de tela com destaque do número do pedido.....	20
Figura 6 - Logotipo do aplicativo Mercado Pago .....	21
Figura 7 - Mensagem de erro 1 apresentada no aplicativo por falta de conexão .....	23
Figura 8 - Mensagem de erro 2 apresentada no aplicativo por falta de conexão .....	25

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FAQ	Frequently Asked Questions (Perguntas Frequentes)
UX	User Experience (Experiência do Usuário)

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	1
2. DEFINIÇÃO DE USER EXPERIENCE (UX) DESIGN .....	3
2.1. DEFINIÇÃO DE USER EXPERIENCE (UX) WRITING .....	3
3. LINGUAGEM E SOCIOINTERACIONISMO .....	7
3.1. ORIGEM E HISTÓRIA DO SOCIOINTERACIONISMO .....	8
4. ABORDAGEM INTRODUTÓRIA .....	12
4.1. ANÁLISE DO APLICATIVO FOOD TO SAVE .....	12
4.2. ANÁLISE DO APLICATIVO MERCADO PAGO .....	21
5. CONCLUSÃO .....	27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	28

## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o crescimento de produtos digitais fez com que aparelhos tecnológicos, como o telefone celular, por exemplo, ocupassem boa parte dos espaços sociais. Esses produtos abrangem outros modelos de aparelhos, desde dispositivos móveis, interfaces de voz, realidade virtual, outros dispositivos online e até sistemas de software mais complexos. A maneira como usuários interagem com esses produtos desempenha um papel importante na determinação de sua aceitação, eficácia e satisfação. Vale ressaltar que temos uma população heterogênea, ou seja, a forma como cada pessoa se relaciona com tais artefatos varia de maneira considerável e traz à tona problemáticas relacionadas ao letramento digital e à leitura de informações, gráficas ou não. Dessa maneira, tanto a linguagem verbal quanto a não verbal afloram como um aspecto essencial que pode influenciar a experiência do usuário, mudando a forma como percebem, interagem e se engajam com produtos digitais.

Quando falamos sobre novas tecnologias, é importante lembrar que nem todos conseguem usá-las da mesma forma. Isso depende de fatores como idade, nível de escolaridade, localização geográfica e situação socioeconômica, o que significa que alguns grupos podem se dar muito bem com tecnologias modernas, enquanto outros podem enfrentar dificuldades. Portanto, quando se trata de novas tecnologias, é importante pensar em como garantir sua acessibilidade digital, ou seja, possibilitar que os usuários possam se beneficiar delas apesar das diferenças de idade, escolaridade, localização e situação econômica desses grupos.

A partir de tais colocações, este trabalho tem por objetivo analisar as estratégias de comunicação como meio de otimizar a legibilidade textual dentro da experiência do usuário de produtos digitais. A análise abordará como a escolha de palavras, a clareza na comunicação, a estrutura textual e outros aspectos linguísticos afetam a usabilidade, a acessibilidade digital e a satisfação do usuário ao interagir com esses produtos.

Este estudo também contribuirá para uma compreensão mais otimizada do papel da linguagem escrita na interação entre os usuários e produtos digitais em diferentes plataformas. Com esta finalidade, no capítulo 1, definiremos o que é (UX) design, (UX) writing e seu papel dentro da experiência do usuário, além de abordar brevemente sobre

a teoria de comunicação de Marshall McLuhan. Em sequência, no capítulo 2, abordaremos a relevância de aspectos sociointeracionistas para uma construção mais precisa sobre leitura, alteridade e sociolinguística. No capítulo 3, faremos uma análise de dois produtos digitais a fim de certificar o que é considerada uma experiência do usuário boa ou ruim em termos de texto. E por fim, no quarto e último capítulo, apresentaremos propostas para trazer desdobramentos sociais a fim de expandir pesquisas mais profundas que trarão possíveis resoluções e melhorias para a acessibilidade digital por meio do uso adequado e eficaz da linguagem.

## 2. DEFINIÇÃO DE USER EXPERIENCE (UX) DESIGN

Previamente, é importante entender o significado de *design*. É comum associar a palavra a algo estético, vistoso e belo aos olhos, principalmente ligada à simbologia do desenho. Entretanto, a ideia da palavra é muito mais ampla. Com origem na língua inglesa, *design* significa projetar. Profissionais que trabalham nessa área são denominados *designers*, ou seja, pessoas que têm como trabalho pensar em como proporcionar soluções para a sociedade através de projetos, desenhos e planejamentos que vão muito além da estética.

Don Norman é uma figura chave na área de design e experiência do usuário. Ele cunhou o termo User Experience (Experiência do Usuário em tradução livre) e desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento do campo de (UX) design. Norman (1989) ressalta a importância de criar produtos e serviços que sejam centrados no usuário e que ofereçam uma experiência de alta qualidade.

Em 1988, em seu livro *The Design of Everyday Things* (O Design do Dia a Dia), Norman discute como o design afeta a usabilidade e a experiência do usuário. Ele argumenta que o design de produtos deve ser intuitivo e centrado nas necessidades e capacidades dos usuários, a fim de melhorar a usabilidade e a satisfação do usuário.

Além disso, o autor enfatiza a necessidade de uma abordagem interdisciplinar no design, envolvendo psicologia cognitiva, design de interação e engenharia, além de argumentar que os designers devem considerar não apenas a estética, mas também a funcionalidade e a usabilidade de um produto ou serviço visando melhorias contínuas.

### 2.1. DEFINIÇÃO DE USER EXPERIENCE (UX) WRITING

A correlação entre os princípios delineados por Norman e as definições apresentadas por Torrey Podmajersky em seu livro *Strategic Writing for (UX)* (Redação Estratégica para (UX) nos conduz a uma exploração mais profunda do conceito de experiência do usuário (UX) e da discussão proposta por este trabalho sobre (UX) writing.

Podmajersky (2019), figura importante dentro da redação (UX), afirma que a redação para (UX) é o processo de conceber palavras dentro das experiências dos

usuários. Ela ressalta que essa forma de redação não se restringe apenas a textos corridos, mas abrange também elementos como títulos, botões, rótulos, instruções, descrições, notificações, alertas e controles visíveis aos usuários.

Enquanto o (UX) design se concentra na arquitetura da informação, usabilidade e estética visual das interfaces, o UX writing dedica-se à escolha criteriosa das palavras e à comunicação clara e concisa. Esses dois aspectos operam em conjunto para proporcionar uma experiência unificada e intuitiva aos usuários. Uma redação desconsiderada pode deixar o (UX) design incompleto, resultando em uma experiência confusa e frustrante para os usuários.

A relevância desse estilo textual reside na sua capacidade de aprimorar a usabilidade e acessibilidade das interfaces digitais. Ao optar por palavras precisas e linguagem clara, o redator contribui para uma compreensão imediata das funcionalidades, recursos e instruções da plataforma. Isso se torna especialmente crucial em um contexto global, em que os usuários podem ter proficiências diversas em línguas estrangeiras. Ademais, o (UX) writing desempenha um papel essencial na construção de uma identidade de marca memorável<sup>1</sup>, infundindo personalidade e tom nas interações com o usuário. Uma redação eficaz de (UX) fortalece a confiança do usuário na hora de utilizar um produto ou serviço tornando a experiência global mais agradável e eficaz.

Assim sendo, o (UX) writing não apenas aprimora a estética da interface, mas também influencia positivamente a percepção da marca, a satisfação do usuário e, em última análise, o sucesso comercial. Os objetivos destacados visam garantir que usuários possam explorar produtos digitais, como sites ou aplicativos, de maneira intuitiva e eficiente. Para atingir tal objetivo, é imperativo que o profissional compreenda profundamente as necessidades, desejos e comportamentos dos usuários, criando soluções com base nesse conhecimento.

Um paralelo pertinente entre o design da experiência do usuário e a comunicação reside na ênfase à compreensão do público-alvo e na adaptação de estratégias para atender às suas necessidades. Ambos os campos valorizam a usabilidade e a acessibilidade, buscando criar experiências ou mensagens eficazes e de fácil

---

<sup>1</sup> Conceito publicitário que se concentra na criação de uma imagem singular, marcante e duradoura na mente de consumidores por meio de estratégias de comunicação e linguagem.

compreensão para o receptor. No (UX) design, isso se traduz na criação de interfaces centradas no usuário, enquanto que, na comunicação, implica transmitir mensagens de maneira clara e relevante, ajustando o tom, o estilo e o meio de acordo com as características do público-alvo. Ambos almejam atender às necessidades do público de maneira eficaz, priorizando a experiência do usuário.

Em um trecho de sua obra, podemos entender o que Norman (1988) apontava sobre a junção desses tópicos:

O design deve fazer uso das características inerentes naturais das pessoas e do mundo, deve explorar os relacionamentos naturais e as coerções naturais. Tanto quanto possível, deve operar sem instruções ou rótulos. Qualquer instrução ou treinamento necessário só deve precisar ser dado uma única vez; a cada explicação, a pessoa deve poder dizer: "É claro" ou "Sim, compreendo". Uma explicação simples basta se houver racionalidade no design, se tudo tiver seu lugar e sua função, e se os resultados das ações forem visíveis. Se a explicação induzir a pessoa a pensar ou a dizer "Como vou conseguir me lembrar disso?", o design terá falhado. (Norman, 1988, p. 222)

Refletindo sobre design e comunicação, podemos dizer que a espinha dorsal de qualquer comunicação mora na escolha da estratégia de transmissão. No atual contexto, a mera verbalização ou a escrita não são mais suficientes; é imprescindível a deliberação sobre o público-alvo e o método de abordagem. Quando a comunicação é direcionada a uma audiência ampla, torna-se necessário empreender estudos aprofundados e agir com parcimônia, a fim de evitar problemas significativos.

McLuhan (1964), teórico da comunicação, apresenta uma perspectiva visionária sobre a influência dos meios de comunicação na sociedade. Ele argumenta que não apenas o conteúdo da informação, mas também o meio através do qual essa informação é transmitida, desempenha um papel crucial na maneira como percebemos o mundo e nos relacionamos uns com os outros. Ele popularizou o famoso conceito de que "o meio é a mensagem", sugerindo que a forma como a informação é entregue é tão importante quanto o próprio conteúdo.

O autor também introduziu a ideia de "aldeia global", prenunciando a conectividade global proporcionada pela internet décadas antes de sua existência. Ele viu a tecnologia de comunicação, desde a escrita até a televisão, como extensões do ser humano que moldam nossa experiência e compreensão do mundo.



No entanto, a teoria de McLuhan não se limitou a campos acadêmicos; suas ideias tiveram um impacto duradouro em áreas como publicidade, design gráfico e comunicação de massa. Além disso, sua abordagem interdisciplinar e sua visão provocadora estimularam debates significativos sobre como os meios de comunicação moldam a evolução da sociedade e da cultura ao longo do tempo. McLuhan é, portanto, um dos teóricos mais influentes na área da comunicação e uma figura central na compreensão da evolução da comunicação, desde os meios tradicionais até a era digital.

Levando os aspectos trazidos neste capítulo, é preciso destacar a relevância da teoria. No próximo capítulo, será apresentada uma fundamentação teórica que desempenha um papel crucial nesse contexto, fornecendo estruturas conceituais e metodológicas para conduzir análises, posteriormente, de forma eficaz. Esta teoria oferece uma base sólida para explorar questões específicas, desenvolver modelos explicativos e tomar decisões embasadas em evidências, promovendo assim uma compreensão mais abrangente dos fenômenos em estudo.

### 3. LINGUAGEM E SOCIOINTERACIONISMO

Durante um longo período, a tradição oral foi uma das principais formas de comunicação. As informações eram passadas oralmente, através de relatos e narrativas entre os membros da comunidade. A falta de tecnologias para registrar informações por escrito levava à dependência da oralidade como principal meio de compartilhamento e preservação do conhecimento. Com o desenvolvimento das tecnologias, o homem encontrou uma forma de registrar informações através da escrita, isto é, o uso dessa nova ferramenta passou a funcionar como regente da memória cultural. Lévy (1993), um renomado filósofo francês, salienta a importância da tecnologia da escrita para a sociedade:

A invenção da escrita na Antiguidade sinaliza uma nova maneira de pensar o tempo. Homologamente ao que ocorreu na agricultura com em relação ao nomadismo - a substituição do imediatismo da caça pelo planejamento da futura colheita - a utilização da escrita prolonga a dimensão temporal. (LÉVY, 1993, p. 87-8)

A partir da citação de Lévy, entendemos que a tecnologia da escrita, considerada uma das conquistas mais significativas da humanidade, revolucionou a forma como as sociedades compartilham, preservam e desenvolvem conhecimento. Ao transformar pensamentos abstratos em símbolos reais, a escrita possibilitou a criação de um registro tangível de ideias e informações. Esse processo de codificação linguística permitiu que a humanidade superasse as limitações da comunicação oral e estabelecesse uma conexão duradoura com o passado e o futuro. A escrita não é apenas uma ferramenta prática, mas também uma expressão da evolução intelectual e cultural das civilizações ao longo do tempo.

Quando falamos sobre escrita, nos referimos a uma forma de linguagem, que, por sua vez, é um conceito bastante complexo e amplo. Assim, é importante destacar que as discussões sobre linguagem continuam atuais, apesar de não serem recentes. Vários linguistas já se aprofundaram sobre o tema e deixaram relevantes contribuições. Lyons (1987) destaca uma linha do tempo com diferentes definições de linguagem cravadas

por vários linguistas a fim de explicitar melhor o que entendemos quando falamos sobre linguagem:

Sapir (1929:8), “A linguagem é um método puramente humano e não instintivo de se comunicarem ideias, emoções e desejos por meios de símbolos voluntariamente produzidos.”

Bloch e Trager (1942:5), “Uma língua é um sistema de símbolos vocais arbitrários por meio dos quais um grupo social co-opera.”

Hall (1968:158), “Linguagem é a instituição pela qual os humanos se comunicam e interagem uns com os outros por meio de símbolos arbitrários orais-auditivos habitualmente utilizados.”

Robins (1979a:9-14) “Tais definições tendem a ser triviais e não trazer grande informação, ao menos que pressuponham... alguma teoria geral da linguagem e da análise linguística. As línguas são sistema de símbolos... quase totalmente baseados em convenções puras ou arbitrárias.”

Chomsky (1957:13) “Língua(gem) como um conjunto (finito ou infinito) de sentenças, cada uma finita em comprimento e construída a partir de um conjunto finito de elementos.”

Lyons (1987, p. 7), “A linguagem e as línguas podem ser consideradas sob pelo menos dois outros enfoques. Um deles, associado à distinção terminológica estabelecida por Chomsky entre ‘competência e desempenho’; o outro com respeito à distinção um pouco diferente, estabelecida no início do século por Ferdinand Saussure, em francês, entre ‘langue’ e ‘parole’.”

O autor afirma que, apesar das contribuições acima terem sido de extrema relevância para o campo de estudo da linguagem, não se pode descartar a ideia de que nenhum deles é completo, uma vez que nada no campo científico é 100%, e que tais contribuições podem ser refutadas a qualquer momento.

Dessa maneira, é preciso refletir tanto sobre a produção de textos com diferentes linguagens quanto sobre a recepção dos textos produzidos, o que somente é possível a partir de uma perspectiva sociointeracionista, que tem uma história crucial no campo de estudos de linguagem, conforme discutiremos neste trabalho.

### **3.1. ORIGEM E HISTÓRIA DO SOCIOINTERACIONISMO**

Para compreender o sociointeracionismo, consideramos suas bases no interacionismo e nas ideias de Piaget. Piaget (1983) propõe que o conhecimento surge da interação do sujeito com o objeto, envolvendo a aquisição, armazenamento e organização de ideias. O sociointeracionismo, embora tenha suas raízes em Piaget,

concentra-se na relação do sujeito com a sociedade e a cultura em que está inserido, conforme defendido por Lev Vygotsky, seu principal proponente. Vygotsky (1987) enfatiza uma análise crítica das interações sociais como foco central desse pensamento.

O autor também afirma que o desenvolvimento da linguagem implica o desenvolvimento do pensamento, pois o pensamento ganha existência pelas palavras. Sendo assim, podemos relacionar esse pensamento à escrita, aos estudos de textos e respectivos gêneros textuais.

Oliveira (2006) reitera que a abordagem de Vygotsky seria mais apropriadamente traduzida como sócio-histórica. Embora essa autora seja amplamente reconhecida como uma referência nos estudos relacionados à obra de Vygotsky, optamos por usar neste trabalho o termo sociointeracionismo, uma vez que é mais comumente usado no contexto brasileiro.

O sociointeracionismo de Vygotsky parece ser a teoria que mais abrange as dimensões da linguagem. Morato (2004) oferece um exemplo convincente desta perspectiva ao discutir os desafios que a linguística enfrenta diante de seu objeto primordial: a linguagem.

as práticas sociais nas quais a linguagem está imersa e que a constituem, as normas pragmáticas que presidem a utilização da linguagem, as múltiplas atividades psicossociais que desenvolvem os falantes, os aspectos subjetivos e variáveis da língua e seu funcionamento, as condições materiais, psíquicas e ideológicas de produção e interpretação da significação, a existência de semioses co-ocorrentes nas práticas discursivas, o estatuto do “outro” no processo de aquisição da linguagem pela criança etc. (MORATO, 2004, p. 312)

Marcuschi, reconhecido por suas significativas contribuições à linguística, tem uma abordagem marcante no campo do sociointeracionismo. Seu trabalho é fundamental para compreendermos as dinâmicas sociais presentes na linguagem. Ele enfatiza a importância da interação social na construção do significado linguístico.

Ao explorar a linguagem como uma atividade interativa, Marcuschi (2002) destaca a relevância dos contextos sociais, culturais e históricos na compreensão das práticas linguísticas. Suas contribuições destacam-se na análise do discurso, em que ele examina como os indivíduos utilizam a linguagem para construir significados e representar suas identidades em contextos específicos. Marcuschi também investiga a relação entre

linguagem e sociedade, examinando como as estruturas linguísticas são influenciadas por fatores sociais e como, por sua vez, moldam e refletem esses contextos. Para o autor, a funcionalidade comunicativa é essencial e o gênero é determinado por diferentes características, as quais não são apenas estruturais:

É bom salientar que embora os gêneros textuais não se caracterizem nem se definam por aspectos formais, sejam eles estruturais ou linguísticos, e sim por aspectos sócio-comunicativos e funcionais, isso não quer dizer que estejamos desprezando a forma. Pois é evidente, como se verá, que em muitos casos são as formas que determinam o gênero e, em outros tantos serão as funções. Contudo, haverá casos em que será o próprio suporte ou o ambiente em que os textos aparecem que determinam o gênero presente. (MARCUSCHI, 2002, p.21).

Dessa maneira, ao propormos uma reflexão sobre os aplicativos de celular, focalizamos o surgimento de novos gêneros e sua relevância social. Além disso, é importante destacar que o trabalho do autor abrange tanto a questão da textualidade quanto das práticas discursivas, considerando não apenas a produção linguística, mas também a interpretação e compreensão dos textos e respectivos gêneros dentro de um contexto social mais amplo.

Como coloca Antunes (2014), “uma ação de linguagem é, em qualquer condição, um fazer, um agir de um com outro, de um para outro, no sentido de que a finalidade última do que é dito é gerar uma resposta no outro.” Dessa forma, a autora aponta que a linguagem não se resume a um “fazer”, mas sim a um “fazer fazer”.

Evidencia-se, portanto, a importância de uma perspectiva sociointeracionista como esteio para discutir as experiências do usuário e sua interação com o mundo virtual. Especificamente sobre o espaço virtual, Levy (2011) afirma que “a virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do ‘nós’” que ligados ao mundo virtual remete à ideia de um mundo à parte no qual indivíduos usam diferentes tipos de linguagem para se comunicar. Dessa maneira, a partir do mundo virtual, entende-se que uma nova forma de se comunicar com o interlocutor é potencializada:

A cultura do texto, com o que ela implica de diferido na expressão, de distância crítica na interpretação e de remissões cerradas no interior de um universo semântico de intertextualidade é, ao contrário, levada a um imenso

desenvolvimento no novo espaço de comunicação das redes digitais (Lévy, 1996, p.50).

Com base nas referências teóricas citadas neste trabalho, é importante ressaltar que o conhecimento prévio do interlocutor deve ser sempre levado em consideração, conforme se evidenciará em nossas análises sobre linguagem e escrita, no capítulo 4, a seguir.

## 4. ABORDAGEM INTRODUTÓRIA

A facilidade oferecida pelos aplicativos proporcionou uma nova dinâmica ao nosso modo de viver e, durante a pandemia da covid-19, a ascensão e a dependência de tais ferramentas tornaram-se evidentes, uma vez que necessidades básicas passaram a ser supridas a partir de sua utilização.

Dentre os inúmeros aplicativos utilizados, dois modelos se destacam pela frequência e importância: os de entrega de comida e os de pagamentos. Os serviços de entrega de alimentos tornaram-se essenciais para muitos, oferecendo praticidade e segurança durante os períodos de isolamento. Por outro lado, os aplicativos de pagamento em geral proporcionaram uma maneira simples e rápida de realizar transações, seja para compras online ou até mesmo pagamentos presenciais, contribuindo para a redução do contato físico e agilizando as transações financeiras do dia a dia.

A forte vinculação de grande parte da população com essas ferramentas aponta como a tecnologia se tornou uma extensão de nossas rotinas. A partir dessas reflexões, os aplicativos *Food to Save* e *Mercado Pago* serão analisados considerando aspectos teóricos mencionados anteriormente.

### 4.1. ANÁLISE DO APLICATIVO FOOD TO SAVE

Os aplicativos de comida transformaram a forma como as pessoas pedem e desfrutam de suas refeições. Com a simplicidade de um toque na tela do celular, os usuários podem ter acesso a uma rica variedade de opções.

Começamos esta análise explorando um aplicativo brasileiro chamado Food to Save, que se destaca como líder da categoria no Brasil, e que carrega a missão de minimizar o desperdício de alimentos. Ressaltamos que a intenção dessa investigação não é criticar o produto de maneira negativa, mas sim oferecer uma análise crítica levando em consideração teorias da linguagem e comunicação.

Figura 1 - Logotipo do aplicativo Food to Save



Fonte: Imagem tirada do aplicativo pela autora

A iniciativa de criar um aplicativo para evitar desperdício de alimentos é bastante relevante. Segundo levantamento feito em 2021 pela Organização das Nações Unidas (ONU), 17% dos alimentos disponíveis para consumo são desperdiçados. No entanto, para uma efetiva adesão dos consumidores ao aplicativo, torna-se necessária não somente uma divulgação de qualidade da aplicação, mas também a qualidade dos serviços prestados e a construção de uma interface adequada aos usuários. Assim, analisamos a seguir o quão acessível é este aplicativo em termos de linguagem.

O uso da língua inglesa como recurso de comunicação é frequente no Brasil, por ter se tornado sinônimo de sofisticação e hipervalorização. Dessa forma, observamos reiteradamente nomes de estabelecimentos, indicações de ofertas e liquidações em lojas etc. na língua estrangeira. O mesmo acontece com produtos digitais.

As palavras Food to Save (Comida para salvar em tradução livre) não parecem ser tão tangíveis a ponto de alcançar a massa da população brasileira. Com base na pesquisa mais recente realizada pelo British Council, constatou-se que somente 1% da



população brasileira possui fluência na língua inglesa. Por outro lado, 5% da população tem algum nível de conhecimento em inglês, embora não seja considerado avançado.

Esses dados são motivo de grande preocupação, já que, ao estabelecer o nome de um produto, devemos levar em consideração quem será afetado por ele e isso inclui o tipo de linguagem utilizada para alcançar usuários. Quando uma pesquisa considerável não é realizada para entender esses pontos, a comunicação entre os interlocutores fica prejudicada. E isso foi o que aconteceu com a empresa proprietária da Food to Save.

Bakhtin (1981) reforça a importância de todos esses aspectos e traça uma linha em que o uso das palavras é determinante para a construção de sentidos entre emissor e interlocutor:

Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. (...) A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. (BAKHTIN, 1981, p. 113)

Evidencia-se, portanto, que, para a transmissão de uma mensagem com precisão e clareza, devemos analisar as escolhas lexicais a fim de atingir o público-alvo.

Figura 2 - Página de FAQ do aplicativo



Fonte: Imagem tirada do aplicativo pela autora

Usando o gancho da tela anterior, percebemos o uso de língua estrangeira também em uma segunda tela. As *FAQs*<sup>2</sup> - no contexto de websites, produtos ou serviços - são uma lista de perguntas comuns e suas respostas destinadas a ajudar os usuários a encontrarem informações relevantes de forma rápida. O termo, apesar de popular no cotidiano do falante de português brasileiro, não é o mais adequado a ser usado, uma vez que evitar o uso excessivo de estrangeirismos é fundamental para facilitar a compreensão e inclusão de todos os falantes, para manter a expressão da cultura e identidade locais e para garantir que a linguagem seja acessível e eficaz na comunicação, promovendo assim entendimento social.

Ao contrário de um imaginário social bastante difundido, o uso de estrangeirismos, por si só, não resulta no desaparecimento de uma língua, estando eles presentes nas

<sup>2</sup> Perguntas frequentes em português.

diversas línguas ao longo da história. Para Faraco (2001), acreditar nisso seria conceber a língua

como uma realidade estática, una, homogênea, pura e perfeita, sendo a mudança, a heterogeneidade e a mistura percebidas como fenômenos desviantes, como “erros”, como “vícios”, que ameaçam a integridade e o futuro da língua, cabendo, por consequência, combatê-los e eliminá-los. (Faraco, 2001, p.139)

Assim, a utilização e, muitas vezes, apropriação de estrangeirismos faz parte de um complexo e contínuo sistema de mudança linguística que não pode ser entendido a partir de uma perspectiva purista de língua.

No entanto, sendo o dialogismo um pressuposto da linguagem humana, como já preconizado por Bakhtin, o uso excessivo e descontrolado da língua estrangeira nos aplicativos pode gerar impactos negativos na compreensão do usuário de um produto digital, principalmente se levadas em consideração as pesquisas anteriormente citadas sobre o conhecimento de inglês da população brasileira em geral. Assim, visto que tais ferramentas têm sido mais frequentemente utilizadas pela sociedade, sendo muitas vezes até mesmo impostas, em virtude de muitos serviços estarem deixando de ser oferecidos de forma presencial, é importante que palavras estrangeiras sejam utilizadas com parcimônia e, ao ocorrerem, que preferencialmente estejam acompanhadas de imagens capazes de auxiliar o interlocutor, tornando os aplicativos mais intuitivos para a utilização.

Figura 3 - Página de FAQs - Pergunta 1: Como funciona a Food to Save?



Fonte: Imagem tirada do aplicativo pela autora

Observemos agora, a partir da figura 3, a resposta dada a uma das perguntas elencadas.

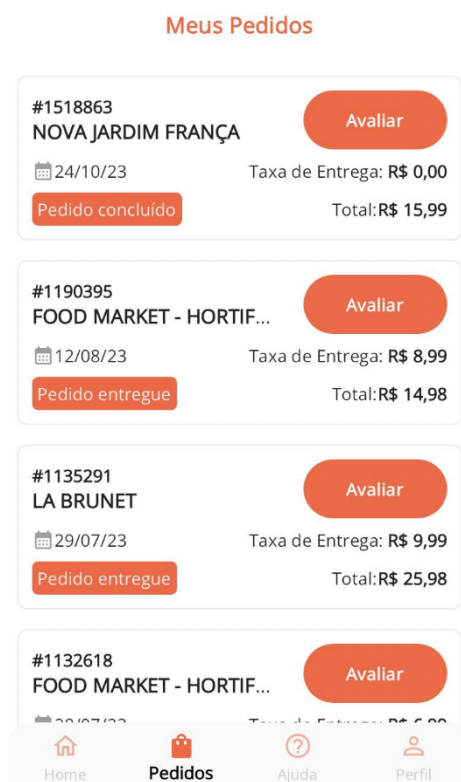
Nessa tela, a resposta para a pergunta de como funciona o aplicativo é claramente respondida. Nota-se que a linguagem usada pelo app não é nem robusta nem simplória. No entanto, alguns sinônimos poderiam ser usados a fim de simplificar a linguagem do texto. Vejamos a seguir um exemplo de reescrita do mesmo texto com o uso de linguagem mais simples:

Texto de apoio: *Para diminuir o desperdício de alimentos, a loja escolhe produtos que estão próximo ao vencimento e em boa qualidade para montagem da sacola surpresa que fica disponível para resgate no aplicativo com até 70% de desconto.*

A sugestão de texto acima é um bom exemplo de prática para redação (UX) e podemos entender os motivos a seguir:

- Clareza: o texto é claro e direto. Ele comunica uma ação específica da loja para diminuir o desperdício de alimentos, que é a seleção de produtos próximos da data de vencimento para criar uma sacola surpresa com desconto.
- Concordância nominal: a concordância entre substantivos e adjetivos/locuções adjetivas, como em “produtos que estão para vencer” e “sacola surpresa”.
- Concordância verbal: o texto mantém a concordância verbal adequada. A forma verbal “escolhe” concorda com o sujeito “a loja” e a forma verbal “fica” concorda com o seu referente “sacola surpresa”.
- Objetividade: o texto não é excessivamente longo nem complicado, o que facilita a compreensão do leitor.
- Relevância de informação: ele fornece informações importantes, como o motivo da ação (“diminuir o desperdício de alimentos”), a maneira como a ação é realizada (“escolhendo produtos para a sacola surpresa”), e qual é o benefício para o cliente (“até 70% de desconto”).
- Escolha de vocabulário criteriosa: o texto utiliza vocabulário adequado para o contexto, não sendo excessivamente técnico nem excessivamente informal.

Figura 4 - Página de histórico de pedidos do aplicativo



Fonte: Imagem tirada do aplicativo pela autora

Já na figura 4, podemos observar uma página em que o usuário navega no app para visualizar o histórico de pedidos feitos. Analisando as informações da tela e levando em consideração o padrão de leitura ocidental, quando o usuário faz a leitura da esquerda para direita, percebemos que o título *Meus Pedidos* é claro, conciso, coerente e aderente. Entretanto, ao analisarmos a forma como os números dos pedidos são apresentados, ficamos um pouco confusos. A apresentação dos números dos pedidos através do uso de *hashtags*<sup>3</sup> traz um ar moderno e conversa com o estilo usado nas redes sociais, entretanto, em relação à legibilidade, o termo não traz muita aderência, ou seja, a conexão não é realizada por meio da utilização adequada de elementos linguísticos. Nesse caso, o aplicativo poderia apresentar algo mais direto para o cliente.

<sup>3</sup> Conhecido como jogo da velha, atualmente precede palavras que direcionam usuários a páginas, tópicos, publicações e discussões. Esse recurso é frequentemente usado em diversas redes sociais, como Instagram, Facebook e LinkedIn, por exemplo.

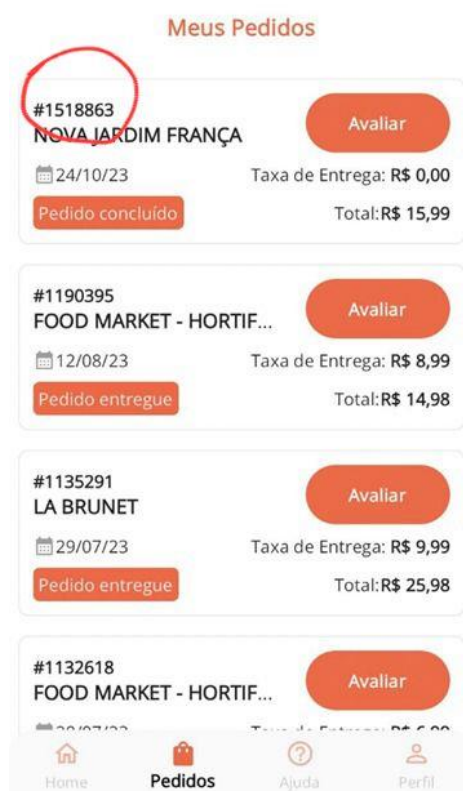
Vejamos a seguir um exemplo de reescrita com o uso de linguagem mais simples:

Título da página: *Meus pedidos*

Sugestão para substituir hashtag: *Pedido: 1518863*

Na imagem a seguir, destacamos o local da tela onde a palavra *pedido* poderia ser inserida, substituindo o uso do jogo da velha.

Figura 5 – Print de tela com destaque do número do pedido



Fonte: Imagem tirada do aplicativo pela autora

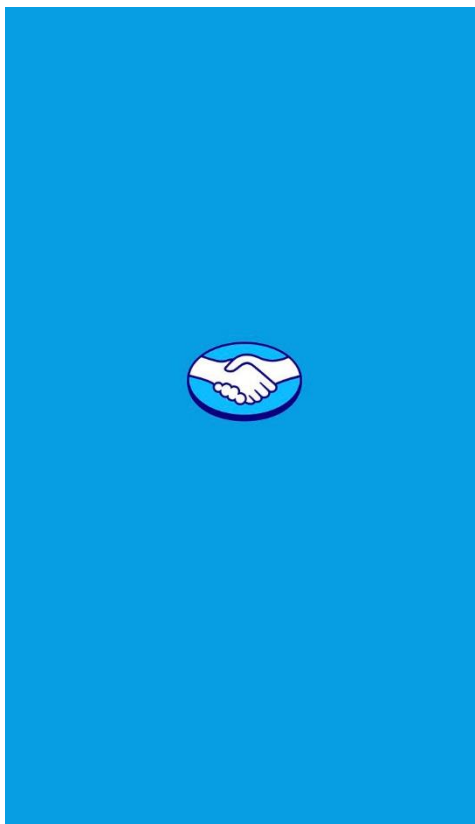
A nova proposta vai ao encontro de questões ligadas à linguagem verbal e não-verbal. Dentro de uma tela de aplicativo, além dos textos, as imagens e posicionamentos de informações também conversam com o usuário. Sendo assim, em um contexto em que seja claro que se trata de um pedido, o novo texto pode ser uma opção mais concisa.

A seguir, analisaremos os problemas de comunicação que um texto construído para reportar erro pode gerar. Quando uma mensagem de erro não é clara ou precisa o

suficiente, pode causar uma série de dificuldades na compreensão por parte do usuário. Mensagens vagas ou genéricas podem deixar o usuário confuso sobre a natureza exata do problema e como resolvê-lo. Da mesma forma, uma linguagem técnica excessivamente complexa pode confundir usuários menos experientes, tornando-os incapazes de entender a mensagem e, conseqüentemente, de solucionar o problema. Além disso, falta de consistência na forma como as mensagens de erro são apresentadas ao longo de uma interface pode aumentar a confusão e a frustração dos usuários, especialmente se diferentes partes do sistema fornecerem feedback contraditório ou ambíguo.

#### 4.2. ANÁLISE DO APLICATIVO MERCADO PAGO

*Figura 6 - Logotipo do aplicativo Mercado Pago*



Fonte: Imagem tirada do aplicativo pela autora



Lévy (1996) defende a ideia de que a virtualização aumenta a gama de possibilidades de espaços e tempos. Ele argumenta que os novos meios de comunicação estabelecem distintas formas de tempo e espaço. Por exemplo, na atualidade, pouco se vai até o espaço físico do banco, pois utiliza-se um aplicativo bancário para acessar contas bancárias e fazer uma variedade de transações financeiras, criando assim uma possibilidade de tempo e espaço para resolver problemas bancários. Esse tipo de aplicativo fornece funcionalidades como verificação de saldo, transferências de fundos, pagamento de contas, depósitos móveis, monitoramento de transações e investimentos, proporcionando aos clientes maior conveniência e controle sobre finanças pessoais. Além disso, os aplicativos bancários geralmente priorizam a segurança, implementando medidas de proteção para garantir a confidencialidade e a integridade das informações financeiras dos usuários. Segundo o autor,

Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam “não-presentes”, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário. É verdade que não são totalmente independentes do espaço-tempo de referência, uma vez que devem sempre se inserir em suportes físicos e se atualizar aqui ou alhures, agora ou mais tarde. No entanto, a virtualização lhes fez tomar a tangente. (Lévy,1996, p.21)

Através das considerações acima, analisaremos um aplicativo vinculado ao mercado financeiro digital, o Mercado Pago. Trata-se de uma plataforma argentina de serviços financeiros que faz parte do Mercado Livre, uma das maiores empresas de comércio eletrônico da América Latina, e oferece uma variedade de serviços financeiros, incluindo pagamentos online, transferências de dinheiro, processamento de pagamentos para lojas online e físicas, bem como serviços de carteira digital.

Nessa parte da análise, avaliamos também a linguagem usada pelo banco ao apresentar a seus usuários mensagens de erro. Vale ressaltar que a relação das pessoas com o dinheiro mudou, ou seja, tudo passou a ser virtual, o que faz com que, ao se deparar com uma mensagem de erro, o usuário precise entender através da tela e do texto que ação tomar a fim de que ele tenha autonomia e não necessite recorrer a uma central de atendimento ou até mesmo à seção de perguntas frequentes (*FAQ*).

Figura 7 - Mensagem de erro 1 apresentada no aplicativo por falta de conexão



**¡Parece que no hay Internet!**

Revisa tu conexión para seguir navegando.

[Reintentar](#)

Fonte: Imagem tirada do aplicativo pela autora

Na imagem acima, o usuário está navegando no aplicativo quando se depara com uma mensagem de erro que chama a atenção por estar em espanhol. Embora o erro seja causado por problemas internos ligados ao *back-end*<sup>4</sup> do software, é importante salientar que o foco da nossa análise não é a sua origem, mas sim que, apesar de o texto ser direcionado a um público brasileiro, a mensagem de erro está em espanhol.

Apesar disso, a linguagem não verbal auxilia na explicação de que o problema está relacionado à falta de conexão à internet. Com isso, podemos destacar a importância da linguagem não verbal na comunicação, que pode ser uma ferramenta poderosa para transmitir informações mesmo quando a linguagem verbal apresenta desafios ou barreiras, como no caso da mensagem em espanhol em um contexto brasileiro.

---

<sup>4</sup> Área de desenvolvimento de software que cuida do funcionamento estrutural da página, isto é, a área que gerencia o processamento e envio de dados do servidor e a conexão com o banco de dados.

Nesse contexto, uma forma de substituir a linguagem não verbal do erro por um texto seria:

Título da mensagem de erro: *Parece que você está sem internet!*

Texto de apoio: *Verifique sua conexão e tente de novo*

Hyperlink<sup>5</sup>: *Tentar de novo*

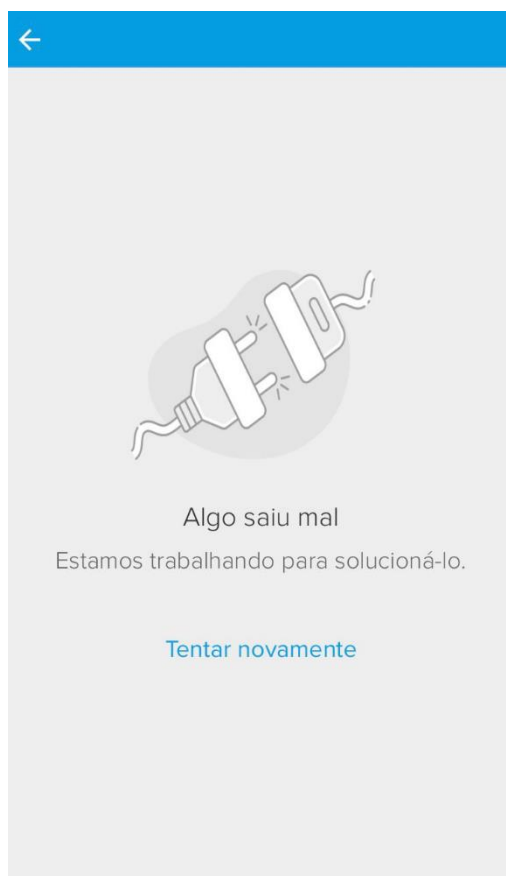
A mensagem acima está mais bem escrita e atende aos princípios de comunicação eficaz, tornando a experiência do usuário mais clara e informando em relação ao problema de conexão com a internet. Vejamos pontos cruciais a seguir:

- Clareza: a mensagem é clara e direta. Ela informa o problema (falta de internet) de forma fácil de entender.
- Coerência: a mensagem é consistente em seu tom e mensagem. Ela comunica claramente que o usuário está enfrentando um problema de conexão com a internet.
- Objetividade: a mensagem é concisa e não contém informações desnecessárias. Ela comunica o problema de forma direta.
- Gramática: a frase está bem estruturada. Não apresenta erros gramaticais ou de pontuação.
- Hyperlink descritivo: o hyperlink *Tentar de novo* é claro e indica a ação a ser tomada. Os usuários entenderão facilmente que devem clicar no link para tentar restabelecer a conexão.

---

<sup>5</sup> Um hyperlink, em português hiperligação, é um link de um documento para outro que abre a segunda página ou arquivo quando você clica nele.

Figura 8 - Mensagem de erro 2 apresentada no aplicativo por falta de conexão



Fonte: Imagem tirada do aplicativo pela autora

Na figura 8, além da escolha inadequada de construção textual, uma vez que, no Brasil, não usaríamos a expressão “algo saiu mal” e sim “algo deu errado” ou expressões similares, a mensagem também apresenta problemas com relação à linguagem não verbal apresentada. Algumas melhorias que poderiam tornar essa mensagem de erro ainda mais eficaz são:

- Inclusão de ícones ou elementos visuais: adicionar um ícone ou outro elemento visual que indique um erro pode ajudar a transmitir a mensagem de forma mais imediata.
- Instruções adicionais: para proporcionar uma experiência mais adequada, você pode fornecer instruções específicas sobre o que os

usuários podem fazer para tentar resolver o problema. Por exemplo: *Por favor, aguarde alguns minutos e clique em Tentar de novo.*

- *Hyperlink mais descritivo: Tentar de novo é uma opção clara para o hyperlink, mas você pode torná-lo ainda mais descritivo, como [Clique aqui para tentar de novo](#) ou [Tente de novo agora](#).*

Vejamos a seguir um exemplo de reescrita do mesmo texto:

*Título da mensagem de erro: Algo deu errado!*

*Texto de apoio: Estamos trabalhando para solucionar.*

*Hyperlink: [Clique aqui para tentar de novo](#).*

Do ponto de vista de construção textual e de aproximação com o jeito de falar brasileiro, a nova proposta se torna mais adequada, mas segue com limitação, já que o aplicativo não traz mais informações sobre o problema ocorrido por, possivelmente, estar associado a questões técnicas.

As melhorias sugeridas neste trabalho, portanto, encontram-se mais relacionadas à clareza e ao estilo de comunicação direcionados a públicos diversos, falantes reais brasileiros que utilizam diferentes variedades linguísticas, do que à gramática em si, indicando formas de aprimoramento a partir do detalhamento e orientações específicas aos usuários.

Possenti afirma que “Aprender uma língua é aprender a dizer a mesma coisa de muitas formas.” (POSSENTI, 2000, p. 92), porém, quando se trata de um aplicativo a ser utilizado de maneira ampla por uma população tão variada, torna-se necessário buscar uma única maneira de dizer, mas o mais acessível possível a todos aqueles que dependem diariamente daquela ferramenta.

## 5. CONCLUSÃO

Ao compreenderem a linguagem a partir de uma perspectiva sociointeracionista, levando em consideração seus detalhes e sua respectiva influência na experiência do usuário, os desenvolvedores, designers e profissionais de (UX) poderão criar produtos digitais mais eficazes, acessíveis e satisfatórios para diferentes públicos. Este trabalho, portanto, abre caminhos para investigações futuras mais aprofundadas sobre a relação entre os usuários e a inteligência artificial e as diferentes maneiras de otimizar a linguagem escrita em produtos digitais, melhorando assim a experiência do usuário de forma significativa.

Dessa forma, este estudo não contribui somente para a área de design de produtos digitais, mas fornece ideias concretas para profissionais de (UX) ou qualquer pessoa apreciadora do tema, além de colocar no mapa acadêmico discussões mais aprofundadas sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

\_\_\_\_\_. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONÍSIO, A.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (orgs.). Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

ANTUNES, Irandé. **Gramática contextualizada: limpando “o pó das ideias simples”**. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2014.

BAKHTIN, M. (V. N. Volochínov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução de Michel Laud e Yara Frateschi Vieira. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

BAKHTIN, M. **Os Gêneros do Discurso**. In: **Estética da criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BORGES, Flávia Girardo Botelho. **Os gêneros textuais em cena: uma análise crítica de duas concepções de gêneros textuais e sua aceitabilidade na educação no Brasil**. Rio Grande do Norte: 2011.

BRITISH COUNCIL. **Demandas de Aprendizagem de Inglês no Brasil, 2014**.

Disponível em:

[https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/demandas\\_de\\_aprendizagempesquisacompleta.pdf](https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/demandas_de_aprendizagempesquisacompleta.pdf). Acesso em 20 de nov. 2023.

FARACO, Carlos A. **Empréstimos e neologismos: uma breve visita histórica**. In Alfa Revista Linguística: Linguística Histórica e História da Linguística. São Paulo, v. 45. 2001.

FOOD TO SAVE. **#1 Do Brasil contra o desperdício de alimentos**. 2020. Disponível em: <https://www.foodtosave.com.br/>. Acesso em: 10 out. 2023.

LÉVY, Pierre. **O Que é Virtual?**. Rio: Editora 34.1996.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LYONS, John. **Lingua(gem) e lingüística: uma introdução**. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação com extensões do homem**. 1964. Tradução de Understanding Media: The Extensions of Man por Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix.

- MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MERCADO PAGO. **Sua vida financeira de um jeito simples**. 2003. Disponível em: <https://www.mercadopago.com.br/>. Acesso em: 18 nov. 2023.
- MORATO, Edwiges Maria. **O interacionismo no campo lingüístico**. 2004.
- Introdução à lingüística: fundamentos epistemológicos. v. 3**. São Paulo: Cortez, 2004. p. 311-351.
- NORMAN, Donald A. **O Design do Dia-a-Dia**. Tradução de The design of Everyday Things por Ana Deiró. Rio de Janeiro: Editora Rocco 2006.
- OLIVEIRA, Marta Kohl. Vygotsky: **Aprendizado e desenvolvimento: um processo sócio-histórico**. São Paulo: Scipione, 2006.
- PODMAJERSKY, TORREY. **Redação Estratégica para UX: aumente engajamento, conversão e retenção com cada palavra**. Tradução de Strategic Writing for UX: Drive Engagement, Conversion, and Retention with Every Word por Luciana Amaral Teixeira. São Paulo: Novatec Editora, 2019.
- PIAGET, J. **A epistemologia genética; Sabedoria e ilusões da filosofia; Problemas de psicologia genética**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- POSSENTI, Sírio. **Por que (não) ensinar gramática na escola**. Campinas: ALB, Mercado de Letras, 2000 [1996].
- DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- VYGOTSKY, L. V. **Pensamento e Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- UNIDAS, Nações (Brasil). **ONU: 17% de todos os alimentos disponíveis para consumo são desperdiçados**, 2021. Disponível em: <https://www.foodtosave.com.br/>. Acesso em: 10 nov. 2023.