

E-book

# Como produzir um MANUAL DE REDAÇÃO para projetos digitais



# COMO PRODUZIR UM MANUAL DE REDAÇÃO PARA PROJETOS DIGITAIS

**Padronizar a produção dos conteúdos é um dos principais desafios** para gestores de projetos digitais. A dificuldade aumenta exponencialmente quanto maior o número de produtores envolvidos, sejam eles internos ou externos.

O **manual de redação e estilo é uma ferramenta essencial na gestão** de conteúdo de qualquer projeto. O objetivo do documento não é ensinar a escrever, mas unificar a forma com que uma mesma mensagem é transmitida, facilitando a assimilação e o entendimento por parte dos públicos a que se destina.

Ao mesmo tempo, sob a ótica dos gestores dos projetos, o manual de redação é uma forma de racionalizar custos, economizando com revisões e, ainda, no tempo investido em debates sobre por que algo se escreve de uma determinada forma e não de outra. Passa a valer o que está no manual.

## Quais são as principais áreas do manual?

A estrutura do manual de estilo é composta por três grandes áreas:

1. **Padronização** de termos próprios do projeto e/ou empresa;
2. **Regras** da língua portuguesa;
3. **Dicas para produzir** conteúdos: é opcional, pois o objetivo do manual não é ensinar ninguém a escrever. Porém pode ser útil nos casos em que os produtores de conteúdo não tenham experiência na tarefa. Exemplo clássico são os pontos focais das áreas de negócios que produzem conteúdo para o portal corporativo/intranet de uma empresa.

## Quais os conteúdos corporativos que você deve padronizar?

Nesta seção, **você deve abordar termos próprios** do projeto/empresa **que podem causar dúvidas**. Seja bem claro sobre a forma correta de uso. Uma observação: pesquisas mostram que, em empresas com mais de cem funcionários, a maioria não consegue guardar todos os jargões internos. Portanto, caso você seja o gestor de um portal corporativo/intranet, muito cuidado com aquelas palavras que você acha que “todo mundo conhece”.



Tipicamente, conteúdos que geram ruídos na produção são:

1. **Nome do projeto/empresa:** principalmente se o nome do projeto/empresa for composto por mais de uma palavra, é preciso padronizar como será citado.
2. **Nome de áreas/departamentos/cargos:** mais sensível em portais corporativos/intranets, a padronização evita que uma mesma área/pessoa seja citada por diferentes nomes/cargos, confundindo o usuário.
3. **Abreviaturas:** definir o que significam as siglas para evitar mal-entendidos.
4. **Produtos/Marcas:** especificar como devem ser chamados os produtos e/ou marcas citadas no projeto.

**Dica:** crie uma planilha com termos controlados. Apenas duas colunas - “Em vez de” e “Usar”. Na primeira coluna, liste os termos utilizados de forma errada, sejam eles quais forem, e, na segunda coluna, a forma correta de atualização. Atenção, a planilha precisa ser atualizada, pelo menos, a cada seis meses.



## Dúvidas frequentes sobre normas da língua portuguesa

O conteúdo desta seção é baseado nas normas da língua portuguesa e na padronização adotada por meios de comunicação consagrados, como jornais, revistas etc.

Tipicamente, são esses os **conteúdos que geram ruídos na produção:**

- Uso de maiúsculas e minúsculas, abreviaturas, cargos, nomes de área/departamentos, doenças etc.;
- Formato de datas;
- Numerais;
- Uso de negrito e itálico.

**Dica:** acrescente um item sobre direitos autorais e uso de imagens a fim de o produtor de conteúdo conhecer os cuidados que precisa tomar.

## Dicas para produzir conteúdos

O objetivo do manual não é o de ensinar ninguém a escrever. Se esse for o caso, melhor avaliar a possibilidade de capacitar os produtores de conteúdo que participarão do projeto.

Contudo, algumas orientações básicas poderão ser úteis, principalmente se o produtor de conteúdo não estiver familiarizado com a atividade.

**Conceito de pirâmide invertida** – comece o conteúdo sempre com as informações mais importantes, em seguida forneça mais detalhes sobre os fatos principais e, por fim, as

informações complementares. Dessa forma, o leitor vai ver imediatamente os principais pontos e pode decidir se quer ler o resto do conteúdo.

**Seja objetivo** - a primeira frase de cada parágrafo deve conter a ideia principal do parágrafo. Estudos indicam que as pessoas “escaneiam” a primeira sentença para decidir se o conteúdo é de interesse. Tente limitar-se a uma ideia por parágrafo. Use títulos e subtítulos claros para destacar informações. Estes irão atrair a atenção dos seus leitores ao escanearem a página.

**Seja simples** – evite palavras e frases complexas. Se você não as utiliza no dia a dia, não as use no conteúdo.



## Conteúdos relacionados no nosso blog

[Saiba como medir o índice de maturidade do seu marketing de conteúdo](#)

[Planejamento de conteúdo para ajudar a equipe de vendas a transformar prospects em clientes](#)

[Cinco dicas para aproveitar ao máximo o orçamento que sua empresa tem para a produção de conteúdo](#)

# CONTEÚDO ONLINE, ESPECIALISTA EM CONTEÚDO

Somos uma agência de produção de conteúdo e Inbound Marketing. Entregamos mais de 2,5 mil projetos, produzindo cerca de 35 mil conteúdos, dos mais diferentes tipos, assuntos e para as mais diversas audiências.

A equipe da nossa agência de conteúdo online e Inbound Marketing é composta por jornalistas, webdesigners, arquitetos de informação e planners, cada um especialista em sua função, porém sempre com uma visão integrada e complementar.



**conteúdoonline**



[conteudoonline.com.br/](http://conteudoonline.com.br/)



(11) 5574-5022

---

Vamos conversar sobre o seu projeto?

Envie sua mensagem