

Palestra 'Webwriting'

Bem-vindos

GAiN Brasília 2014

- sou **Consultor de Comunicação e Marketing Digital para a Petrobras** desde 1997;
- produzi o padrão brasileiro de redação online, **‘Padrões Brasil e-Gov: Cartilha de Redação Web’**, para o Governo Federal;
- sou autor do primeiro livro em português e terceiro no mundo sobre conteúdo online, **‘Webwriting – Pensando o texto para mídia digital’** (2000), e de sua continuação, **‘Webwriting – Redação & Informação para a web’** (2006) [nova edição em 2014];
- ministro **treinamentos in company** e presto consultoria em **Webwriting e Arquitetura da Informação no Brasil e no exterior**. Até o presente momento, já atendi 50 empresas e instituições;
- sou citado no **verbete ‘Webwriting’** do **‘Dicionário de Comunicação’** (Editora Objetiva, 2001);
- sou **titular da primeira coluna sobre Webwriting no mundo**, elaborada desde 1998 e hoje veiculada na revista online **‘Webinsider’**, integrante do UOL;
- sou **titular da coluna ‘Sr. Conteúdo’** da revista impressa **‘iMasters’**, publicação voltada para profissionais de Comunicação e Marketing Digital.

Quem criou o Webwriting?

GAiN Brasília 2014

Quem chamou a atenção para a necessidade de estudo e dedicação à área da informação digital foi **Jakob Nielsen**.

Através de estudos e pesquisas, ele provou que o usuário exige uma **boa formatação de texto para a web**.

Crawford Kilian, autor do livro ‘Writing for the Web’, lançado em 1998, é considerado o ‘norte’ do webwriting.

Contudo, tanto o livro quanto os estudos de Kilian **restringem-se ao comportamento do texto em ambientes digitais**, e não à informação como um todo.

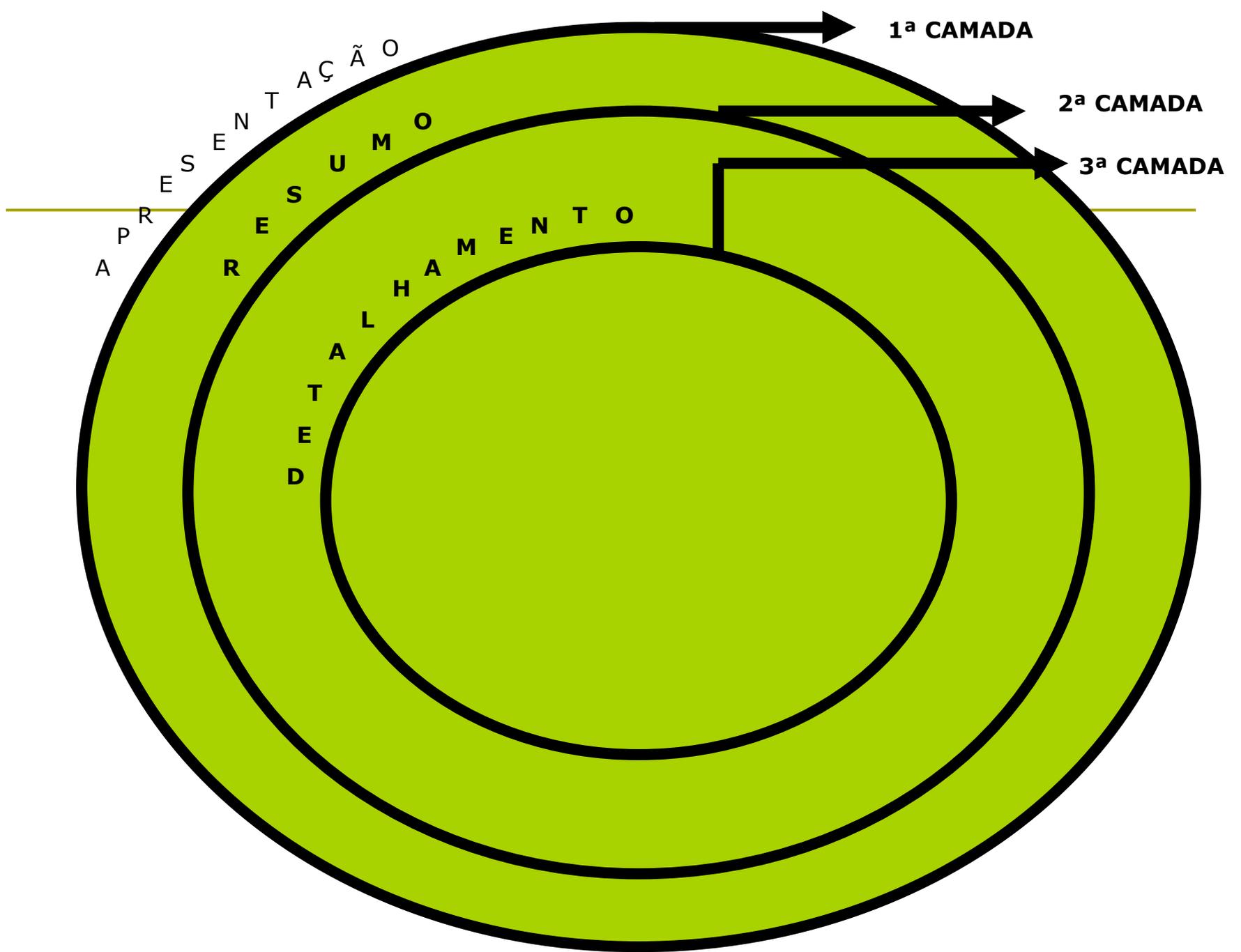
Esclarecimentos iniciais

**Redação para a web é
diferente de redação para a
mídia impressa?**

GAiN Brasília 2014

- Um **texto bem escrito** é reconhecido pelo leitor em qualquer veículo, seja ele jornal, revista, rádio ou tevê.
- O texto de um site é, antes de tudo, parte de uma **grande imagem na tela** de um computador.
- O texto tem peso dois: leva vantagem porque os testes comprovam que **os visitantes de sites preferem as informações básicas em formato texto**, mas é preciso caprichar – os outros formatos estão bem ao lado, estimulando todo o tempo a continuidade da navegação.

A metáfora da ‘cebola’



**O que, de fato,
a gestão da informação
busca...**

Dado

Informação

Conhecimento

Inteligência

Estrutura do Webwriting

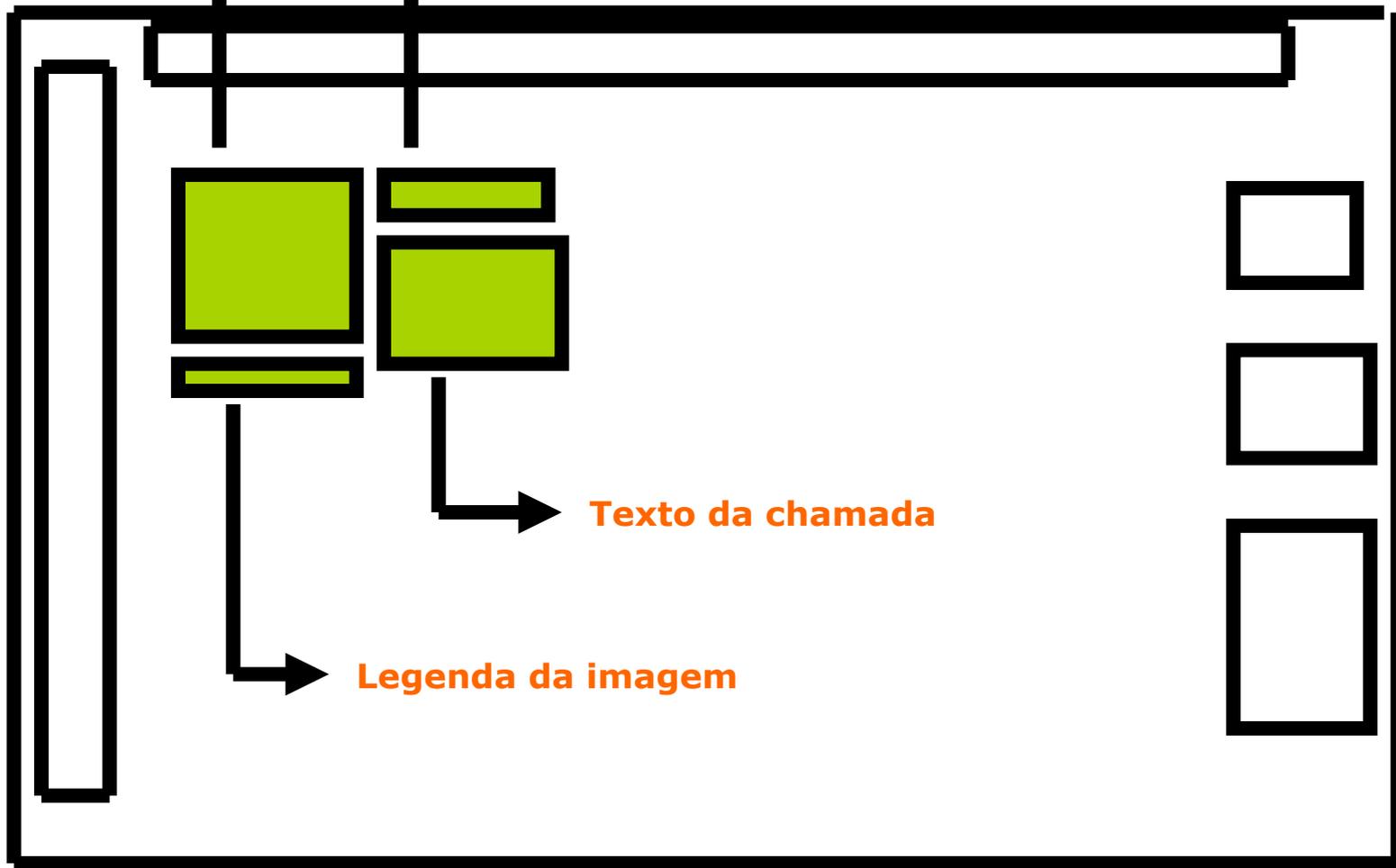
Imagem

Título

1ª Camada

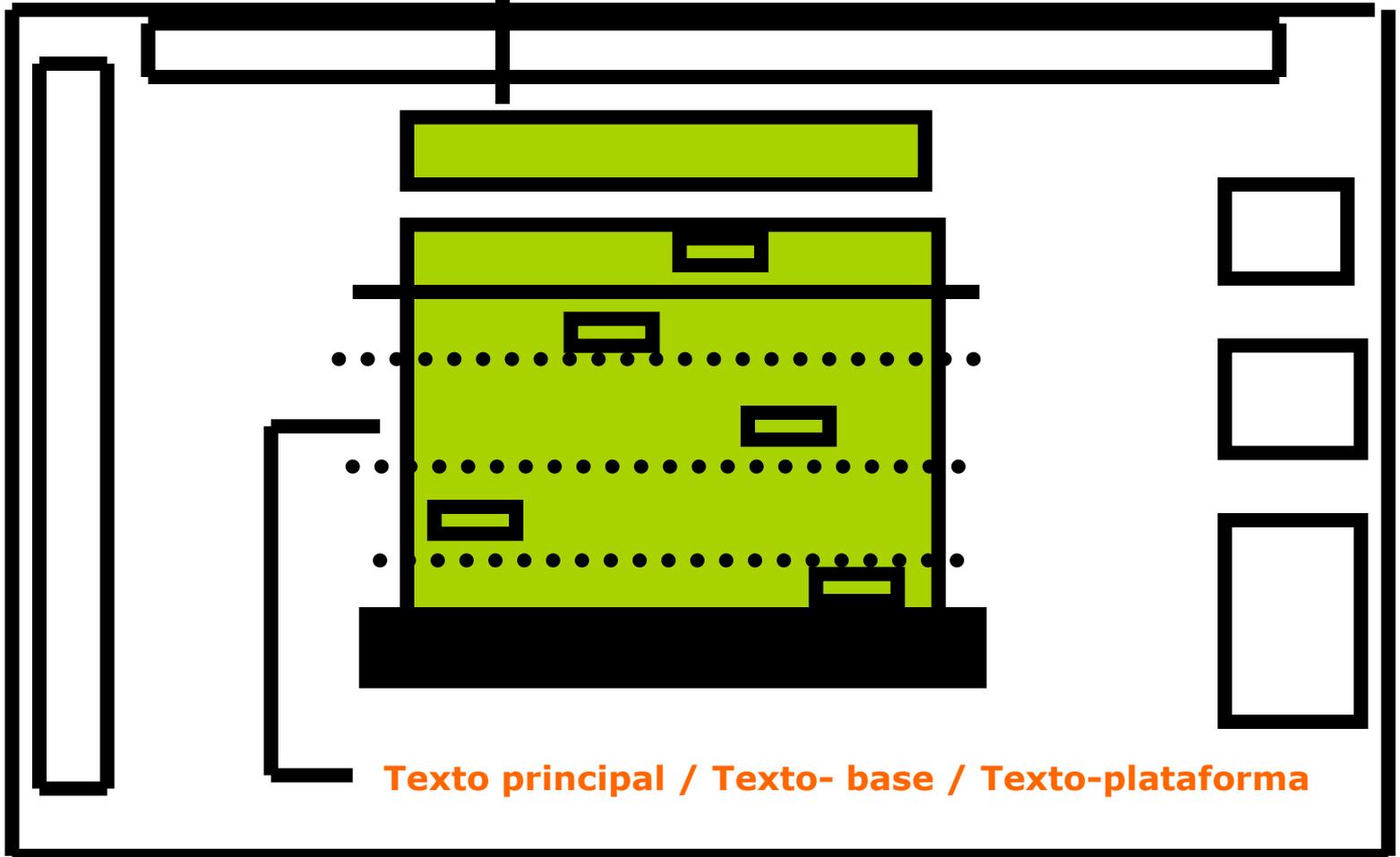
Texto da chamada

Legenda da imagem



Título

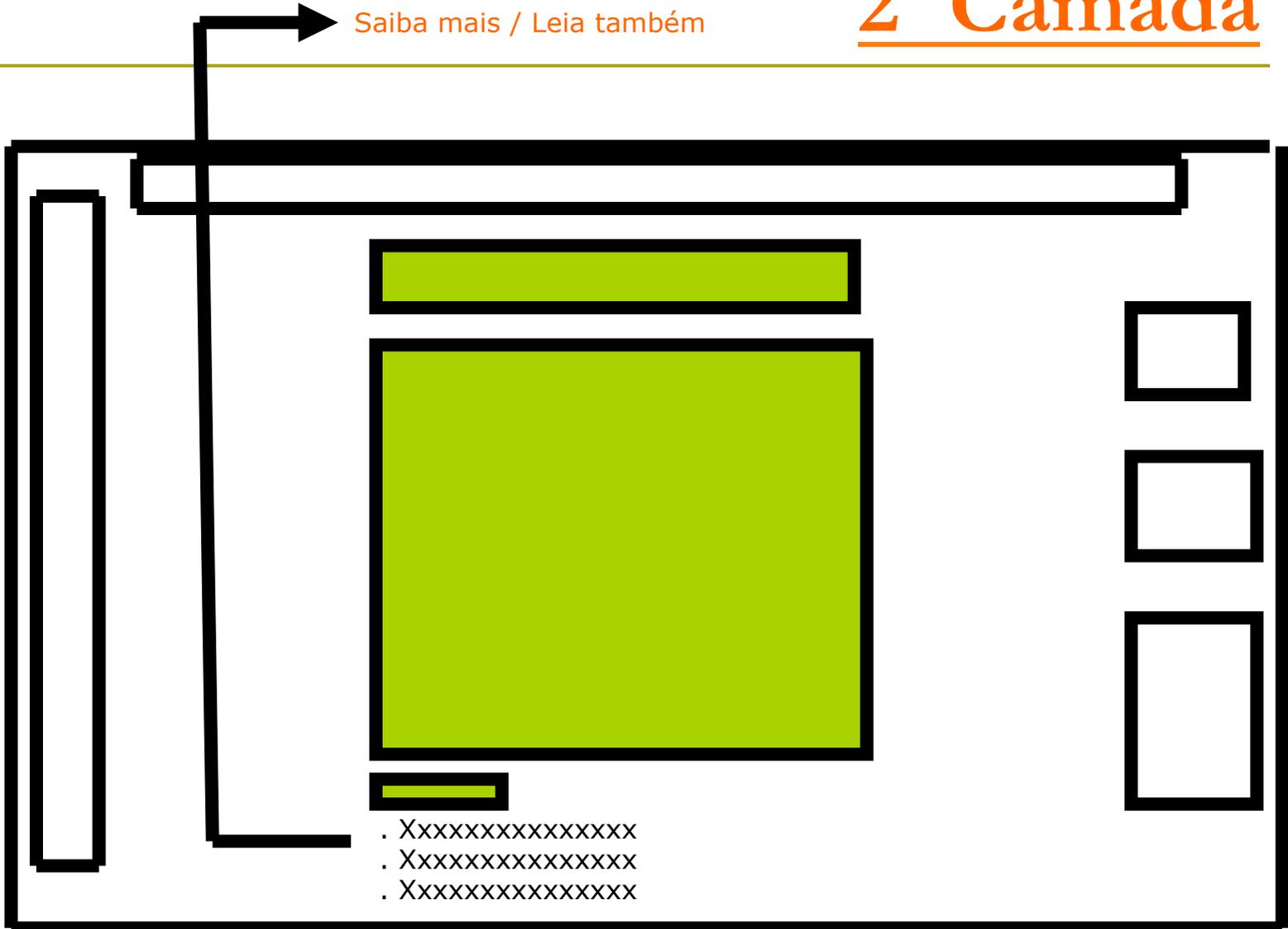
2ª Camada



Texto principal / Texto- base / Texto-plataforma

2ª Camada

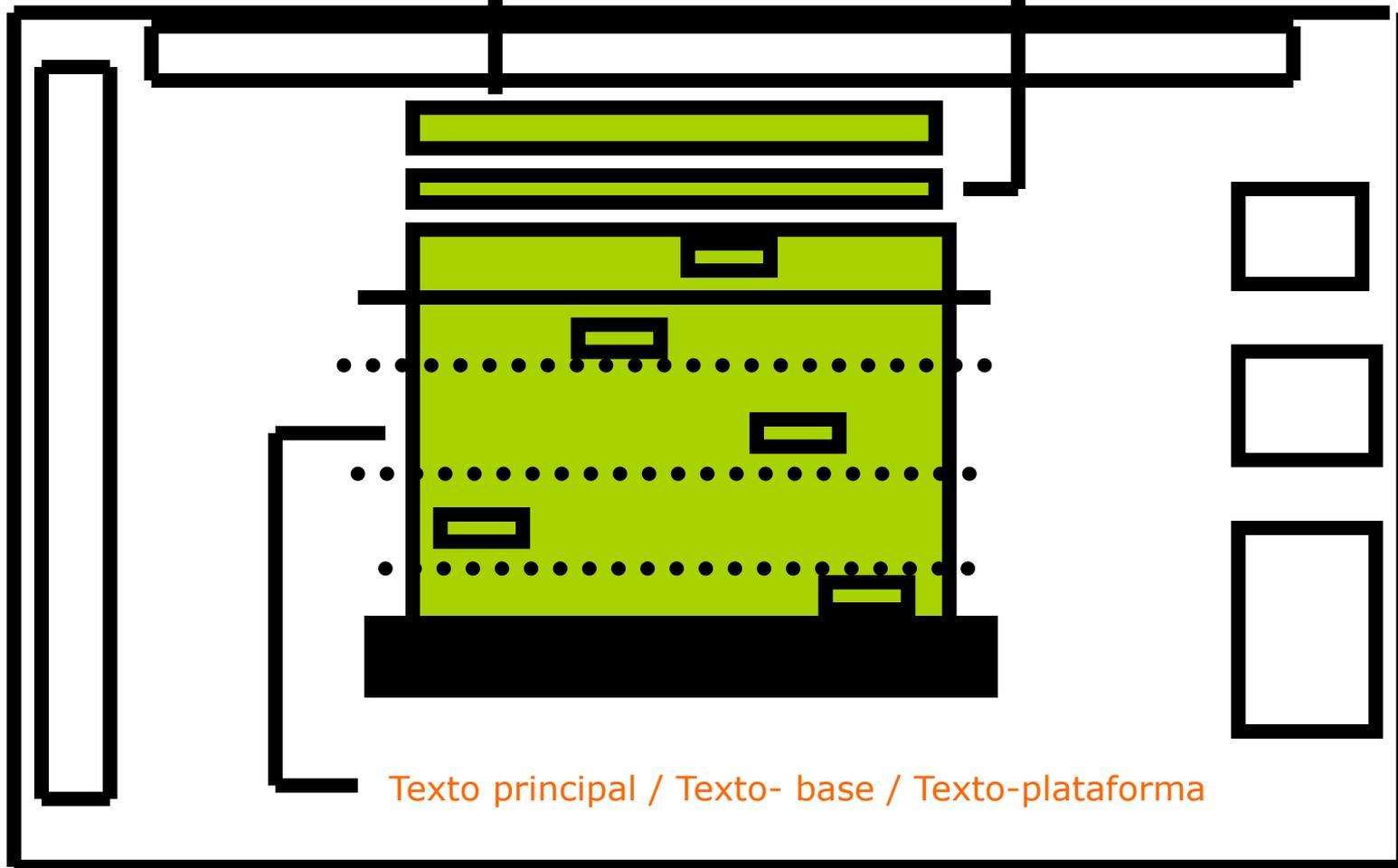
Saiba mais / Leia também



Título (com granularidade)

3ª Camada

Subtítulo (com granularidade)



Texto principal / Texto- base / Texto-plataforma

Estrutura do Webwriting

[parte 2]

Fotografia e ilustração

- A imagem é um elemento fundamental na primeira camada, onde **a empatia precisa ser estabelecida de imediato com o visitante**.
- Atente para o tamanho da fotografia e da ilustração dispostas em uma página. Imagens em tamanho médio ou grande podem ser veiculadas em Camadas Genéricas ou de Detalhamento sem problema algum. Contudo, dependendo dos elementos que compõem a imagem, **não é possível observar detalhes**. Assim, sempre dê a opção de ampliá-la.
- Quanto à Camada de Apresentação, deve-se tomar mais cuidado. Com exceção da imagem de maior destaque, que normalmente é veiculada em tamanho médio ou grande, as outras são publicadas em tamanho menor, e por isso devem ser escolhidas e tratadas de outra forma: **privilegie imagens que lidam com detalhes** (um rosto, por exemplo) ou que sejam autoexplicativas (logomarcas). Descarte imagens panorâmicas ou com muitos elementos, portanto.

Ícone

- Fotografia e ilustração são **reproduções** visuais dos aspectos da informação que se deseja transmitir – espelhos da realidade, ainda que estilizados, em alguns casos.
- O ícone, por sua vez, é a **representação** de um ou mais aspectos da informação. É justamente a força da representação o ponto a se tomar cuidado na utilização de ícones.

Infográfico

- Criar um infográfico, seja para a mídia online ou a mídia impressa, é **extrair da informação o que existe de essencial** e utilizar recursos da comunicação visual para veiculá-la.
- Na prática, existem duas funções para o infográfico: ser um instrumento de **resumo** para a informação e uma **alternativa** ao texto como forma de comunicação.

Banner

- Em um banner, não cabem longos períodos, mas sim **palavras, expressões e frases curtas**, e todas precisam ser informativas e persuasivas.
- Ele é um elemento de apoio em uma página web, e **não seu maior foco de atenção**.
- Editorialmente, o destaque de primeira página é o recurso utilizado para captar a atenção do visitante para as informações mais importantes que se deseja veicular.
- O banner, por sua vez, lida com **informações que não são as mais urgentes** ou as mais importantes, mas as que podem ser assimiladas sem problema após o visitante ter checado os destaques.

Áudio

- Décadas já provaram que a informação veiculada em áudio pode ser mais persuasiva que o texto, por isso, **dependendo do que se tem em mãos**, ofereça ao visitante do site a informação em áudio.
- Por isso, a entrevista com uma autoridade, o trecho de um discurso ou a fala de um visitante, disponíveis em áudio, podem funcionar como complemento à informação textual. Este recurso **torna o texto mais real**, o que é fundamental para a persuasão.
- Nem sempre é possível para o visitante ouvir o arquivo em áudio no computador, ou mesmo baixá-lo para aparelhos portáteis, por isso é **imprescindível oferecer ao visitante a transcrição** do arquivo. Desta forma, o visitante nunca perde acesso à informação.

Vídeo

- Ao registrar e difundir em imagem em movimento o que não possuiria o mesmo impacto se veiculada em outro formato, **o vídeo consegue abarcar a informação sem perder um aspecto que seja**, e ainda contam com a ajuda integral de dois dos nossos sentidos: visão e audição.
- Ao oferecer acesso direto à fonte da informação, a utilização do vídeo na web – mídia conhecida por quebrar barreiras entre a informação, quem a produz e quem a consome - **garante transparência e credibilidade ao site**, e é relevante na construção da empatia com o visitante.

Redes sociais e microblogs [1]

Nas redes sociais, o relacionamento leva à informação

- É no contato mais próximo possível com uma marca que o usuário conhece seus produtos, serviços e a própria empresa, e nenhum ambiente é tão propício que uma rede. Mas só existe interesse se há informação; e só há informação se os ‘embaixadores’ da marca estão presentes na rede todo o tempo.
- É a conversa que gera o interesse pela marca nestes ambientes; quanto mais contato, mais persuasão. Mas, atenção: informação perene e organizada mora em sites, e não em redes – o que não impede que elas também estejam lá, é claro. Papo e palavra levam à persuasão, que por sua vez leva à informação, seja onde ela estiver.

Redes sociais e microblogs [2]

Nos microblogs, a informação leva ao relacionamento

- Poucos caracteres e uma precisão cirúrgica sobre o que dizer. Em um post de um microblog, quem faz contato é a informação. **O usuário passa rápido, assimila o que quer e o que pode.**
- **Continuidade não existe**; a fidelidade só existe na teoria, lá atrás, quando o usuário começou a seguir o perfil da marca. Por isso, **não conte com encadeamento de ideias**. Dê seu recado e continue o trabalho. Dê o que o usuário deseja ali mesmo e trabalhe pelo relacionamento. Sempre que possível, **encaminhe-o para as redes**, onde há mais informação e contato. E, mais uma vez, **valorize o site**, pois lá estão as informações mais profundas, e – que não caia no esquecimento – as tradicionais ferramentas de relacionamento.

Webwriting:

Assuntos correlatos

- **Otimização para Sistemas de Busca**
- **Arquitetura da Informação**
- **Usabilidade**
- **Direito Digital**
- **Acessibilidade**
- **Storytelling**

Muito obrigado
a todos vocês! :-)

Bruno Rodrigues

- **livros:** ‘**Webwriting**’ [2000, 2006 e 2014]
- **padrão brasileiro de redação online:** ‘Padrões Brasil e-Gov: Cartilha de Redação Web’
- **email:** bruno-rodriques@uol.com.br
- **blog:** www.bruno-rodriques.blog.br
- **twitter:** www.twitter.com/brunorodrigues
- **facebook:** www.facebook.com/brunorodrigues.fb