

Voz e tom · Diretrizes



Consultiva, estratégica, internacional

Como a Oceanos fala

Comece pelo objetivo de quem lê. Explique o porquê. Termine com o próximo passo.

Tom definido pelo Kadu na entrevista: consultivo e estratégico, internacional e sofisticado.

Princípios

Princípios

D · Derivado

Comece pela decisão do cliente, não pela empresa. Mostre o dado com fonte e data. Diga o próximo passo e quem cuida dele. Prometa o processo, nunca o resultado. Português e inglês com o mesmo conteúdo, revisados por quem escreve na língua; nome de marca não se traduz.

Por quê: derivados do tom definido na entrevista do projeto (E06), a validar com a direção da Oceanos, da prova sem fonte do site atual (E10) e da regra da OAB contra promessa de resultado (E24); os idiomas são hipótese do projeto (E34) [E06](#) [E10](#) [E24](#) [E34](#)

Diga e evite

Diga e evite

D · Derivado

Evite “99% de precisão”; diga “leads qualificados pelos critérios combinados com você” (se for a prática) [E10](#) . Número só com fonte e data; de terceiros, com “declara” [E40](#) . Evite superlativo de tamanho, comum na categoria [E15](#) ; diga o que faz e para quem. Serviço jurídico: só na forma validada pelo advogado do cliente, dizendo quem presta e sem promessa de resultado [E24](#) [E35](#) . Evite “IN” para inglês; use “EN” [E11](#) . Evite “expansão garantida”; diga “o diagnóstico mostra se vale entrar e o que falta”.

Por quê: pares tirados do site atual (E10, E11), do padrão da categoria (“Padrão da categoria”), do CONAR (E40) e da regra da OAB com a decisão do cliente (E24, E35)

Casa de mensagens

Casa de mensagens

D · Derivado

Mensagem principal: da oportunidade à operação, com uma porta só. Pilares: decidir com dado, com diagnóstico e o Oceanos Insight [E08](#) [E05](#) ; abrir a conversa, com eventos, missões, representação e agenda de reuniões [E26](#) [E28](#) ; coordenar a operação, quando houver, com a agência marítima e seus serviços, com habilitação a confirmar [E13](#) . A prova do conjunto é a passagem entre frentes, que ainda precisa virar prática registrada (“Provas que sustentam”).

Por quê: a mensagem sai da tagline e da ideia central; cada pilar é uma frente e usa só o que o cliente já descreve; a marca-mãe fala do conjunto

Manifesto

C · Proposta

Uma oportunidade em outro mercado começa como pergunta: vale a pena entrar? Depois vira lista de compradores, reunião, negociação e contrato. Quando cada etapa fica com uma empresa diferente, a história recomeça a cada troca. A Oceanos junta essas etapas atrás de uma porta, para que a demanda chegue a quem resolve. A Oceanos Solutions estuda o mercado e estrutura a venda, a Oceanos Events Global Bridge existe para reunir quem precisa se encontrar, e a Oceanos Shipping Agency coordena a operação marítima, quando houver. A ideia é que quem entra por uma frente encontre as outras prontas para continuar. Da oportunidade à operação.

Por quê: texto curto para a página Sobre e a apresentação; usa o que o briefing descreve (E01, E03); a passagem entre frentes aparece como intenção até virar prática (“Provas que sustentam”); versão em inglês depois de validar os idiomas E01 E03

Descrições prontas

Descrição curta

Oceanos: marca-mãe do ecossistema.

Descrição média

Oceanos. Identidade institucional, visão integrada e direcionamento de cada demanda para a frente certa.

Descrição longa

Oceanos. Identidade institucional, visão integrada e direcionamento de cada demanda para a frente certa. Parte do ecossistema Oceanos, que articula inteligência de mercado, desenvolvimento de negócios, atuação marítima e conexões empresariais para aproximar empresas de oportunidades no Brasil e no exterior.

Montadas só com dados do briefing (fato). Revise quando a plataforma for validada.

Situações difíceis

Pedido fora do escopo

“Essa demanda não é da nossa frente, mas sabemos quem resolve. Se quiser, apresentamos a frente certa do ecossistema Oceanos.”

Dado que ainda não temos

“Ainda não temos esse número com segurança. Preferimos levantar e te mandar com a fonte.”

Pergunta jurídica ou aduaneira

“Isso precisa da análise de um profissional habilitado. Agendamos a conversa com quem responde por esse tema.”

Atraso

“O prazo combinado mudou por [motivo]. A nova previsão é [data]. Seguimos acompanhando e avisamos qualquer mudança.”

Banco de títulos

Do diagnóstico à negociação, uma conversa só

Oceanos no Brasil e no exterior

Sua empresa quer vender fora do país?

Do diagnóstico à negociação, uma conversa só.

Brasil e exterior, com a mesma frente.

O próximo passo, por escrito.

Conexões que viram agenda.

Exemplos de estrutura (proposta). Nenhum título promete resultado, prazo ou número.

Glossário

Termo	Como usar
Oceanos	A marca-mãe. Nunca “a Oceano” nem “Oceanos Group”.
Frente	Cada uma das três marcas operacionais do ecossistema.
Oceanos Insight	Ferramenta da Oceanos Solutions; sem logo nem cor própria. Nunca “Insight” sozinho.
Events Global Bridge	Depois da primeira menção, “a Events Global Bridge”. Nunca “Global Bridge” sozinho nem “Oceanos Events”.
Hub	Termo interno. No texto público, escreva Oceanos.
Cliente	A empresa atendida; evite “parceiro” quando for relação comercial.

Regras de comunicação do setor

Resumo das normas do capítulo Contexto e normas aplicadas ao texto:

- 

Jurídico e aduaneiro: informar sem prometer; revisão profissional antes de publicar.
- 

Sem superlativo sem fonte (líder, maior, único, nº 1).
- 

Dados oficiais só da constante única do manual; o que falta fica [A CONFIRMAR].

