ISBN: 978-65-86558-50-0

UFSCar UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

MANUAL DE COMUNICAÇÃO, REDAÇÃO E ESTILO DO INFORMASUS-UFSCAR

CPOI Comissão Permanente de Publicações Oficiais e Institucionais da UFSCar

INFORMASUS UFSCAR

MANUAL DE COMUNICAÇÃO, REDAÇÃO E ESTILO DO

INFORMASUS-UFSCAR

INFORMASUS
UFSCAR

© 2022 by Daniele Olimpio de Campos, Eliana Regina Lopes Loureiro, Fernanda Castelano Rodrigues, Lauro Damsceno, Matheus Granato, Rebeca Aparecida Mega, Vinícius Daydi Yano Cortez.
Direitos dessa edição reservados à Comissão Permanente de Publicações Oficiais e Institucionais - CPOI
É proibida a reprodução total ou parcial desta obra sem a autorização expressa do Editor.
Projeto Gráfico e Editoração eletrônica: Abraão Golfet
Revisão Linguística: Flávia Bezerra de Menezes Hirata-Vale, Curadoria Linguística InfromaSUS-UFSCar, Giulli Villa Nova de Oliveira Penido e Laianny Martins Silva Efel
Normalização e ficha catalográfica: Marina P. Freitas CRB-8 6069

Dados internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

Manual de comunicação, redação e estilo do InformaSUS-UFSCar / vários autores ; organização Fernanda Castelano Rodrigues ...[et al.]. — São Carlos : UFSCar/CPOI, 2022.
50 p.

ISBN: 978-65-86558-50-0

1. Manual de redação. 2. Comunicação. 3. Escrita digital. 4. Correção linguística. I. Título.

Comissão Permanente de Publicações Oficiais e Institucionais da UFSCar

Reitora
Ana Beatriz de Oliveira
Vice-Reitor
Maria de Jesus Dutra dos Reis

Ficha técnica

Organização
Fernanda Castelano Rodrigues

Autoras e autores
Daniele Olimpio de Campos
Eliana Regina Lopes Loureiro
Fernanda Castelano Rodrigues
Lauro Damasceno
Matheus Granato
Rebeca Aparecida Mega
Vinícius Daydi Yano Cortez

Revisora técnica para questões linguísticas
Flávia Bezerra de Menezes Hirata-Vale

Revisão linguística
Curadoria Linguística InformaSUS-UFSCar
Giulli Villa Nova de Oliveira Penido
Laianny Martins Silva Efel

Projeto gráfico, diagramação e capa
Abraão Golfet

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 3

ORIENTAÇÕES SOBRE REDAÇÃO E ESTILO ESPECÍFICAS PARA A WEB 6

ESCRITA DIGITAL 7
Considerações iniciais 7
Mapeamento do público: conhecendo o público ou a persona para quem você irá escrever 8
Concepção de planejamento de conteúdo: por que ele é importante? 11
Técnica da pirâmide invertida para prender a atenção do leitor 12
Ordem direta e voz passiva 12
Palavras difíceis 13
Tamanho dos parágrafos 13
Conectivos 13
Divisão dos parágrafos em sentenças curtas 13
Remissões dentro do texto 14
Informações implícitas 14
Evite o implícito 14
Textos densos demais 14
Padrões de estilo 14
Marketing de conteúdo: técnicas para engajar o leitor e levar à divulgação 14
Dicas rápidas (e eficientes) para a criação de conteúdo 15
SITE 18
Considerações iniciais 18
Como utilizar palavras-chave (keywords) para que o texto seja encontrado nas buscas do Google 19
Palavras-chave de cauda longa podem levar seu texto ao topo do Google 24
Quais são o melhor formato e o melhor tamanho de um artigo? 26
O que é link building, como fazer e quais são seus benefícios para o texto? 27
REDES SOCIAIS 27
Produção de conteúdo: principais dicas para envolver o público 28
Hackeando os algoritmos das redes sociais 29
A importância do uso de # e de @ 30
Como escrever um call to action (CTA) 30

ORTOGRAFIA E PONTUAÇÃO 31
Alguns aspectos sobre pontuação e questões ortográficas 32
Abreviando titulações com iniciais maiúsculas 32
Usando palavras recorrentes 32
Maiúsculas e minúsculas 32
Apresentando siglas 32
Uso da vírgula 32
Algumas ocorrências do ponto-e-vírgula (;) 33
Dois-pontos (:) 34

ALGUNS ASPECTOS SOBRE PONTUAÇÃO E QUESTÕES ORTOGRÁFICAS 35
Considerações iniciais 36
Uso da crase 36
Usos de “este” e “esse” 37
Objeto direto e indireto 38
Colocação de pronomes 38
Regência nominal e verbal 40

BREVE COMENTÁRIO SOBRE A LINGUAGEM NEUTRA 41
Gênero na língua e gênero na sociedade 42
Gênero: uma questão gramatical e ideológica 44

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 47

APRESEN-
TAÇÃO

O InformaSUS-UFSCar é uma atividade de extensão em "Comunicação Social no Contexto da COVID-19" que promove a organização de informações de qualidade científica para acesso da própria comunidade universitária, da população geral e também de profissionais da saúde que atuam no enfrentamento da pandemia. O projeto também apoia o trabalho da Comissão de Controle e Cuidados em relação ao Novo Coronavírus, instituída em 12 de março de 2020 pela Portaria GR nº 4369 da Reitoria da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). No InformaSUS-UFSCar, equipes temáticas estão articuladas em áreas específicas para pesquisa, organização, checagem e produção de conteúdos para imprensa, internet e mídias sociais, qualificando, assim, as informações disponibilizadas ao público e auxiliando não apenas no controle da pandemia, mas principalmente no combate às notícias falsas (fake news). São mais de cem estudantes e profissionais de diversas áreas e instituições atuando diretamente para que a população receba, diariamente, em seu computador, tablet ou celular, as informações mais atualizadas, certificadas e significativas sobre o que está acontecendo no Brasil e no mundo nesse contexto.

Pensando em contribuir com a otimização da produção desse conjunto de conteúdos textuais da plataforma InformaSUS, as equipes de Curadoria Linguística e de Comunicação que atuam no projeto idealizaram o presente Manual de Comunicação, Redação e Estilo do InformaSUS-UFSCar. O objetivo principal deste material é orientar linguisticamente as pessoas que escrevem e as que revisam os conteúdos produzidos para publicação, no sentido de torná-los mais adequados às finalidades e aspirações do InformaSUS, tanto do ponto de vista comunicacional quanto do ponto de vista linguístico.

O conteúdo deste Manual foi elaborado a partir das experiências de comunicadores e revisores linguísticos da plataforma InformaSUS-UFSCar considerando, por um lado, as tendências e diretrizes atuais mais significativas em termos de comunicação social em mídias contemporâneas e redes sociais, e, por outro lado, o específico processo de produção de conteúdos para a plataforma.

Nesse sentido, esse Manual pretende ser um guia prático e rápido de consulta para quem escreve ou revisa no InformaSUS-UFSCar. Daí as opções de dar explicações esquematizadas e resumidas nos tópicos abordados e de colocar em destaque exemplos extraídos dos próprios textos já publicados na plataforma. Por isso, em vez de insistir em preceitos clássicos de redação e estilo ou em regras gramaticais, se dá mais espaço para a inferência a partir do contraste dos usos da língua, sempre sugerindo que seja usada uma certa estrutura ou forma em vez de usar uma outra.

Nesse Manual, são apresentadas orientações sobre redação e estilo específicas para a web e informações ligadas a questões gerais de redação e estilo, com dicas que pretendem tornar mais dinâmica a leitura dos textos levando em conta as características gerais da linguagem das mídias digitais e das redes sociais. Na perspectiva do material de consulta para as etapas de produção e de revisão textual, também são apresentadas algumas Convenções editoriais, com ênfase na melhor forma de citar referências bibliográficas e fontes ou hiperlinks utilizados nos textos, e algumas Convenções de grafia e pontuação para o emprego adequado de siglas, de maiúsculas e minúsculas e de pontuação (em especial a vírgula). Por fim, são colocadas algumas questões gramaticais mais relevantes, como o uso da ordem direta das orações ou o emprego da crase.

É importante ressaltar que, para as recomendações realizadas no tocante à correção linguística, foram considerados

os usos do português brasileiro em sua variedade escrita culta, tendo em conta certas especificidades que os textos devem ter para contemplar seus diferentes públicos-alvo: geral ou técnico (voltado para profissionais da saúde).

Longe de pretender esgotar todos os temas possíveis, a seleção dos tópicos tratados nesse Manual surge, como já afirmamos, de experiências na produção e no tratamento de textos no âmbito do InformaSUS-UFSCar. E, como o trabalho de comunicação social da plataforma continuará, certamente poderão (e deverão) acontecer complementações e atualizações em novas edições.

Toda a equipe que participou da elaboração do Manual de Comunicação, Redação e Estilo do InformaSUS-UFSCar espera que esse material possa contribuir para o aprimoramento dos processos de produção e divulgação dos conteúdos veiculados pela plataforma, para que os objetivos do projeto de "Comunicação Social no Contexto da COVID-19" sejam alcançados e para que a população brasileira seja amplamente beneficiada.

Fernanda Castelano Rodrigues
Coordenadora da Equipe de Curadoria Linguística
do InformaSUS-UFSCar

Agosto de 2020

ORIENTA-
ÇÕES
SOBRE
REDAÇÃO
E ESTILO
ESPECÍFICAS
PARA WEB

Daniele Olimpio de Campos e
Eliana Regina Lopes Loureiro

ESCRITA DIGITAL

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Um texto eficiente para o ambiente digital combina tanto elementos da escrita que ajudem a engajar o público com a mensagem quanto técnicas que auxiliem no ganho de maior visibilidade mediante os algoritmos das plataformas. A principal delas é o Marketing de Conteúdo. Kotler (2017), um dos grandes nomes do marketing, nos apresenta um passo a passo para a adoção dessa prática. Vejamos a seguir.

Tabela 1 - Técnicas para ganhar visibilidade nas plataformas digitais

1	2	3	4
Fixação de metas	**Mapeamento do público**	**Concepção e planejamento do conteúdo**	**Criação do conteúdo**
O que você quer atingir com sua campanha de marketing de conteúdo? • Objetivo de desenvolvimento da marca • Objetivo de crescimento da visibilidade	Quem são seus leitores e quais são as ansiedades e os desejos deles? • Perfis e personas de leitores • Ansiedades e desejos dos leitores	Qual é o tema geral do conteúdo e o plano de conteúdo? • Tema do conteúdo • Formatos e mix de conteúdos • Enredo e calendário de conteúdos	Quem cria o conteúdo? • Cronograma de produção de conteúdo
5	**6**	**7**	**8**
Distribuição do conteúdo	**Ampliação do conteúdo**	**Avaliação do marketing de conteúdo**	**Melhoria do marketing de conteúdo**
Onde você deseja distribuir os itens de conteúdo? • Canal próprio • Canal pago • Canal conquistado	Como você planeja alavancar os itens de conteúdo e interagir com os leitores? • Criar conversas em torno do conteúdo • Usar de divulgação boca a boca e de influenciadores	Quão bem-sucedida é sua campanha de marketing de conteúdo? • Métricas de marketing de conteúdo • Realizações do objetivo geral	Como você melhora o marketing de conteúdo existente? • Mudanças do tema • Melhoria do conteúdo • Melhorias na distribuição e ampliação do conteúdo

Fonte: elaboração própria. Adaptada de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)

Em resposta ao passo 1 da Tabela, podemos dizer que o objetivo do InformaSUS-UFSCar é fazer com que o leitor se abasteça de informações verificadas e as compartilhe, de modo a auxiliar no combate às fake news sobre a pandemia. Dentre as metas que podem ser identificadas temos: o engajamento, o reconhecimento de autoridade e os atos de educar e reter os leitores. Como este Manual se baseia apenas na produção textual, vamos nos ater somente aos passos 2, 3 e 4.

MAPEAMENTO DO PÚBLICO: CONHECENDO O PÚBLICO OU A PERSONA PARA QUEM VOCÊ IRÁ ESCREVER

Quando criamos um conteúdo digital precisamos saber para qual audiência ele está sendo dirigido. Por isso, é muito importante saber delimitar o público que vai ler o seu texto e se pôr no lugar dele. Um texto repleto de termos científicos e técnicos pode não soar claro para quem só deseja se informar sobre um determinado tema. Afinal, para que a mensagem fique clara para a maioria das pessoas, ela precisa ser o mais simples possível. Por isso, uma dica: na hora de escrever um texto para o público em geral, principalmente no site, imagine que você o está redigindo para sua mãe, para o seu pai, para uma tia ou uma avó.

No Marketing Digital, adotamos personas que, ao contrário do público-alvo, são personagens fictícias que ganham nome, idade, foto e até mesmo uma descrição de quem são. A partir desse mapeamento ajustamos o tom de voz e o tipo de conteúdo que deve ser explorado. Em seguida, deve-se entender qual é a "dor" dessa persona amenizada pelo conteúdo que você escreveu. No geral, indica-se que se tenha entre 3 e 7 personas. Vejamos, com o exemplo a seguir, qual é a diferença entre público-alvo e persona.

Público-alvo
Mulheres
13 a 18 anos
Estudantes que utilizam a internet para buscar informações sobre a pandemia.

Persona
Vanessa tem 17 anos e tenta concluir os estudos por meio da internet nesse período de pandemia. Também usa a internet para ter acesso a notícias sobre a pandemia.

Se no primeiro exemplo temos algo mais genérico, com a persona procuramos ser mais específicos. Se sabemos que a nossa persona é constituída de uma audiência de maior nível de estudo, podemos empregar vocabulários mais rebuscados e até estrangeirismos, por exemplo, assim como termos técnicos, como no caso do InformaSUS, uma vez que ele também traz textos dirigidos a profissionais da saúde.

Exemplo de conteúdo com uso de termos técnicos (sinalizado para o público técnico)

> No âmbito da saúde, o paternalismo ainda é praxe, a distanásia ainda é entendida como a melhor prática e as DAV ainda são pouco compreendidas. No âmbito jurídico, ainda não temos lei específica, procedimentos detalhados, as nomenclaturas ainda geram confusão e a sacralidade da vida – conceito moral/religioso – ainda é dominante no Poder Judiciário.[1]

Quais são as personas do InformaSUS-UFSCar?

Por meio dos dados coletados nas redes e no website do InformaSUS, pode-se chegar às definições ilustradas a seguir.

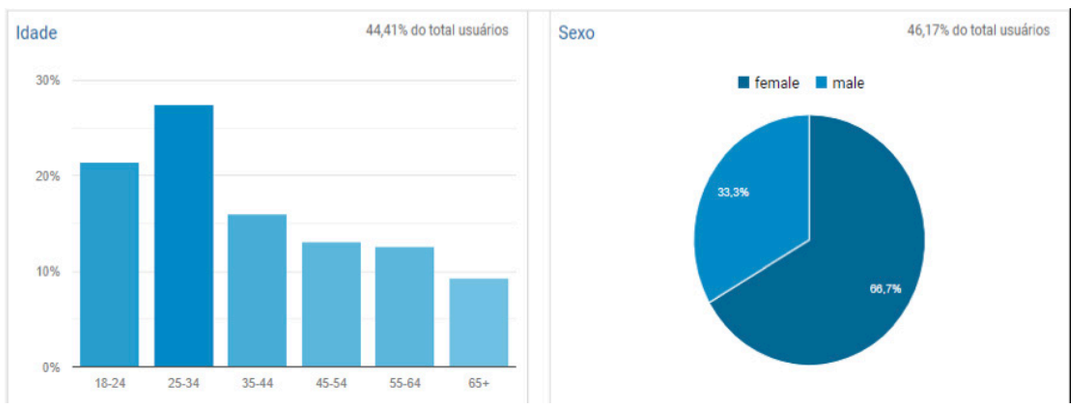
1 Fragmento de texto publicado em 3 de setembro de 2020 no Portal InformaSUS-UFSCar. Extraído de/disponível em: https://www.informasus.ufscar.br/as-pessoas-ainda-estao-vivendo-como-se-fossem-imortais-analisa-advogada/. Acesso em: 01 mar. 2021.

Tabela 2 - As personas do InformaSUS-UFSCar (região)

Região	Usuários ↓	Novos usuários
	2.433 Porcentagem do total: 92,83% (2.621)	2.148 Porcentagem do total: 92,07% (2.333)
1. State of Sao Paulo	**1.190** (48,57%)	949 (44,18%)
2. State of Rio de Janeiro	**230** (9,39%)	219 (10,20%)
3. State of Bahia	**189** (7,71%)	186 (8,66%)
4. State of Minas Gerais	**169** (6,90%)	164 (7,64%)
5. State of Parana	**135** (5,51%)	127 (5,91%)
6. State of Rio Grande do Sul	**113** (4,61%)	110 (5,12%)
7. State of Santa Catarina	**72** (2,94%)	70 (3,26%)
8. Federal District	**40** (1,63%)	38 (1,77%)
9. State of Pernambuco	**40** (1,63%)	37 (1,72%)
10. State of Amazonas	**35** (1,43%)	34 (1,58%)

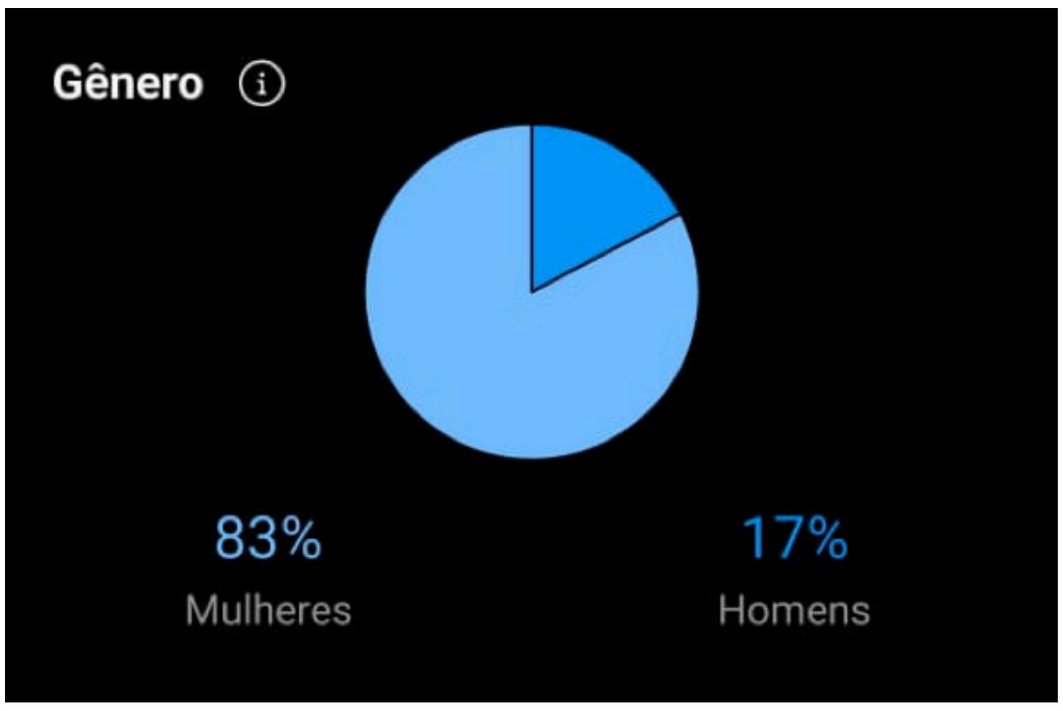
Fonte: reprodução/Site InformaSUS-UFSCar

Gráfico 1 - As personas do InformaSUS-UFSCar (idade)



Fonte: reprodução/Site InformaSUS-UFSCar

Gráfico 2 - As personas do InformaSUS-UFSCar (gênero)



Fonte: reprodução/Instagram InformaSUS-UFSCar

Gráfico 3 - As personas do InformaSUS-UFSCar (principais localizações e faixas etárias)

Fonte: reprodução/Site InformaSUS-UFSCar

Gráfico 4 - "Fãs" do InformaSUS-UFSCar no Facebook

Fonte: reprodução/Página do InformaSUS-UFSCar no Facebook

Gráfico 5 - "Fãs" do InformaSUS-UFSCar no Facebook (região)

País	Seus fãs
Brasil	1.633
Argentina	4
Colômbia	3
Moçambique	3
Alemanha	2
Portugal	2
México	2
Nova Zelândia	2
Espanha	2
Irlanda	2

Cidade	Seus fãs
São Carlos, SP	730
São Paulo, SP	181
Santos, SP	48
Ribeirão Preto, SP	41
Campinas, SP	40
Leme, SP	38
Bauru, SP	28
Casa Branca, SP	27
Sorocaba, SP	27
Araraquara, SP	26

Idioma	Seus fãs
Português (Brasil)	1.537
Inglês (EUA)	48
Português (Portugal)	32
Espanhol	23
Inglês (Reino Unido)	6
Espanhol (Espanha)	6
Francês (França)	6
Italiano	1
Chinês tradicional (Tai...	1
Alemão	1

Fonte: reprodução/Página do InformaSUS-UFSCar no Facebook

MANUAL DE COMUNICAÇÃO, REDAÇÃO E ESTILO DO INFORMASUS-UFSCAR

Faltariam, ainda, informações do "Twitter" e do "YouTube". Mas, de qualquer forma, já é possível compreender, a partir dos dados ilustrados anteriormente, que a maior parte do público do InformaSUS-UFSCar é composta por mulheres com idade entre 18 e 35 anos – ou seja, um público jovem. Além disso, o InformaSUS ainda está bastante regionalizado no município de São Carlos e no estado de São Paulo. Como interesses de audiência do InformaSUS (segundo informações extraídas do site), aparecem "educação superior" e "notícias", talvez porque a maior parte dos dados coletados sejam de pessoas voluntárias da iniciativa InformaSUS.

Ou seja, a persona atual do InformaSUS é composta por perfis de perfis de estudantes, de docentes e de voluntários do projeto. No entanto, queremos ter uma amplitude nacional, para alcançar ainda mais estudantes universitários, docentes, pesquisadores e profissionais da saúde, mas também para atingir aqueles que são suscetíveis às fake news, para que sejam abastecidos com informação de qualidade e científica. É por isso que, atualmente, fazemos uma divisão nos conteúdos do InformaSUS:

- para profissionais da saúde, o que permite o uso de termos mais técnicos; e
- para o público em geral, o que preferencialmente sugere que utilizemos vocabulário mais simples.

Assim, podemos dividir nossas personas em:

1) profissionais da saúde – Leila, 35 anos, epidemiologista, moradora de São Paulo. Busca informações atualizadas sobre a COVID-19 para aplicá-las em seus atendimentos no enfrentamento à doença. Ou seja, necessita de algo mais prático.
2) acadêmicos – Carlos, 31 anos, pesquisador e professor da área da Saúde do Rio Janeiro. Busca informações atualizadas sobre a COVID-19 para suas pesquisas e aulas, isso significa dizer que ele que precisa de materiais teóricos e de dados.
3) estudantes da área da saúde – Verônica, 22 anos, estudante de medicina de Ouro Preto, município mineiro. Como estudante dessa área, quer estar atualizada sobre as últimas práticas e pesquisas em relação à COVID-19, até mesmo para ajudar a família e amigos, que buscam por informação.
4) profissionais de outras áreas – Priscila, 43 anos, psicóloga de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Busca compreender melhor quais são os cuidados a serem tomados para se prevenir da COVID-19 e e ao mesmo tempo buscar informações que possam lhe auxiliar durante ao atendimento aos seus pacientes.
5) Público em geral – Regina, 24 anos, vendedora de Salvador. Com a flexibilização, ela precisou voltar a trabalhar fora de casa. Sua preocupação é não se contaminar com a COVID-19 e não infectar seu filho de 2 anos e sua mãe, de 66 anos, com quem mora.

As personas sugeridas anteriormente pertencem a grupos gerais do InformaSUS-UFSCar, mas é provável que cada um dos grupos temáticos possua, ainda, personas específicas ou até mesmo requeiram outro tipo de publicação. Para uma definição básica, indicamos o modelo proposto pelo livro do TED Talks (ANDERSEN, 2016):

1. Quem são essas pessoas?
2. Qual é o nível de informação delas?
3. O que esperam?
4. Com o que se importam?

Compreendida essa questão, passemos, a seguir, à concepção do planejamento de conteúdo.

CONCEPÇÃO DE PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO: POR QUE ELE É IMPORTANTE?

Geralmente, quando se trabalha com Marketing de Conteúdo, costuma-se unir técnicas do jornalismo com técnicas da propaganda pois, assim, une-se a informação à persuasão com o objetivo de levar o leitor à conversão – que, no nosso caso, seria "comprar" o conteúdo do InformaSUS, ou seja, preferir informação de qualidade científica em vez de fake news, além de compartilhar e se engajar com o conteúdo, trazendo mais visibilidade para a iniciativa. Entendamos, primeiramente, algumas técnicas de jornalismo e algumas dicas de estilo.

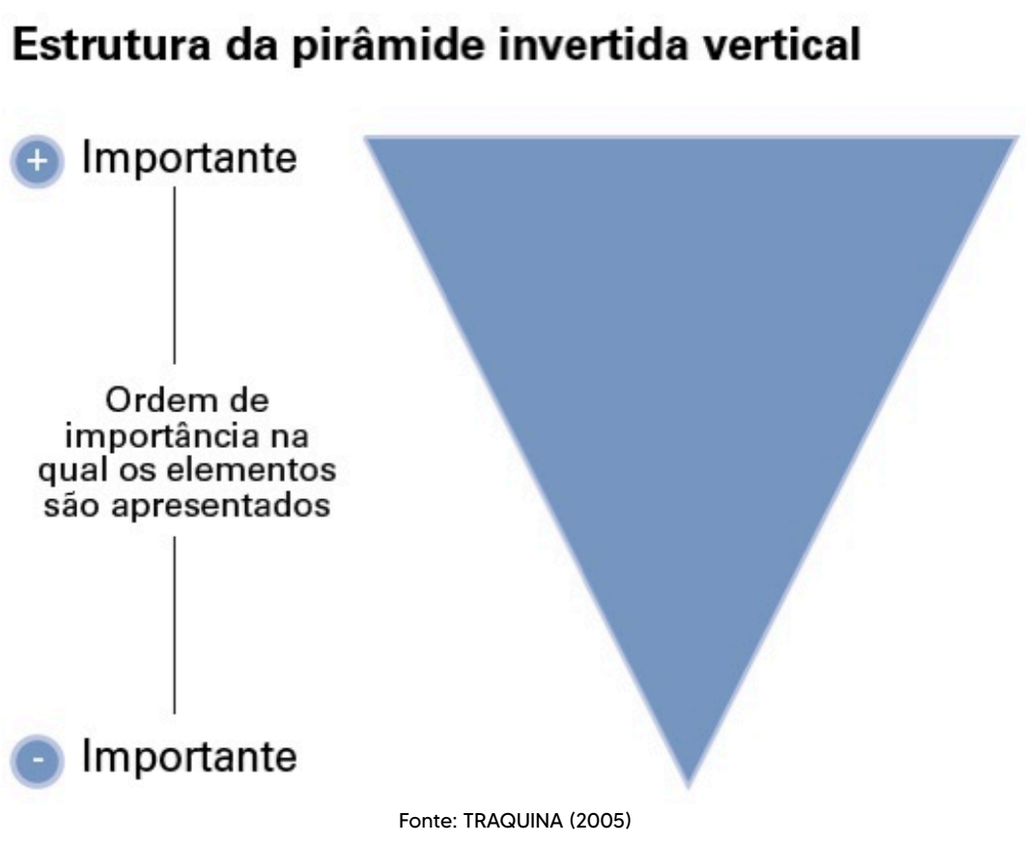
TÉCNICA DA PIRÂMIDE INVERTIDA PARA PRENDER A ATENÇÃO DO LEITOR

Muito usada nos textos jornalísticos para organizar as informações e moldá-las numa narrativa noticiosa, em tempo útil e de forma interessante (TRAQUINA, 2005), a pirâmide invertida é uma técnica de redação que traz como princípio a apresentação direta do conteúdo nos dois primeiros parágrafos.

Em textos informativos publicados na internet essa técnica é ainda mais importante, uma vez que, se a pessoa ler o primeiro parágrafo e não entender do que se trata, tende a não continuar a leitura.

Assim, como recomenda a técnica da pirâmide invertida na redação jornalística, reforçamos que exponham nos primeiros primeiros parágrafos, as informações mais importantes, tRespondendo as perguntas que fazem parte dessa técnica: quem? quando? onde? como? por que? Acompanhe a figura a seguir que ilustra essa técnica.

Imagem 1 - Estrutura da pirâmide invertida vertical



Fonte: TRAQUINA (2005)

Exemplo de texto em que se emprega a técnica da pirâmide invertida:

> O InformaSUS, atividade de extensão da UFSCar que promove a disseminação de informações sobre o novo coronavírus, lançou na última semana de maio em seu portal oficial, disponível em https://www.informasus.ufscar.br/, o FAQ (ou página de perguntas frequentes) oficial do projeto.
> Com o intuito de construir junto à população uma comunicação direta e eficiente, o site do InformaSUS implementou a ferramenta do "tire sua dúvida". Assim, para atualizar acerca das novidades ou mesmo sanar dúvidas sobre a Covid-19, profissionais ligados ao projeto poderão responder os questionamentos mais comuns feitos no site.

Agora em relação à propaganda, isso estará mais visível no CTA (call to action): utilizado no imperativo e ao final do texto, o CTA explica a ação que se espera do leitor após a leitura do conteúdo. No caso do InformaSUS, quando se trata de conteúdo das redes sociais, o CTA será algo do tipo "Compartilhe esta informação" ou "Visite o nosso site".

ORDEM DIRETA E VOZ PASSIVA

A forma mais comum, simples e eficiente de se comunicar em um texto é através da ordem direta (sujeito, verbo e objeto) Portanto:

Evite: Caso ainda tenha dúvidas sobre a saúde e segurança dos seus funcionários e clientes para a retomada consciente, entre em contato com o Centro de Referência em Saúde do Trabalhador de sua região.[1]
Prefira: Entre em contato com o Centro de Referência em Saúde do Trabalhador de sua região caso ainda tenha dúvidas sobre a saúde e segurança dos seus funcionários e clientes para a retomada consciente.

Para manter a estrutura frasal o mais clara possível, recomenda-se optar por reduzir ou eliminar a voz passiva.

Evite: No entanto, para adequação ao protocolo específico foi disponibilizado materiais descartáveis, intensificação dos hábitos de higiene para realização do atendimento e a recomendação do controle de quantidade de pessoas no local.[2]
Prefira: No entanto, foram disponibilizados materiais descartáveis, intensificação dos hábitos de higiene para realização do atendimento e a recomendação do controle de quantidade de pessoas no local para a adequação ao protocolo específico.

1 Fragmento de texto publicado em 28 de julho de 2020 no Portal InformaSUS-UFSCar. Extraído de/disponível em: https://www.informasus.ufscar.br/quero-meus-funcionarios-e-clientes-seguros-em-meu-comercio-o-que-fazer/. Acesso em 15 de set. de 2021

2 Idem

PALAVRAS DIFÍCEIS

Insistir no emprego de palavras pouco comuns em uma conversa informal apenas para "melhorar" o estilo do texto não o torna mais fácil de ser entendido, pelo contrário. Por isso:

Troque palavras como: Indubitavelmente, [...]
Por: Sem dúvida, [...]

TAMANHO DOS PARÁGRAFOS

Os tamanhos dos parágrafos do texto influem diretamente no entendimento do que está escrito. Principalmente nas redes sociais e nas plataformas digitais, momento em que o tempo de retenção de leitura é pequeno, parágrafos curtos (com no máximo cinco linhas) prendem mais a atenção do público na web.

Exemplo de escrita de parágrafo para se evitar

> O trabalho precarizado é caracterizado pelo esforço físico (peso das caixas e, no caso dos bikers, força física necessária para pedalar), pela baixa remuneração, por jornadas intensas com horários flexíveis, sem pagamento de hora extra, e pela ruptura das relações coletivas – dado o incentivo de competição e, muitas vezes, a ausência de folga semanal. O acesso ao trabalho, que se dá por meio da adesão ao aplicativo, é sem garantias de treinamento efetivo. Da mesma forma que não são contratados(as), não são demitidos(as), mas podem ser desligados(as) da plataforma por uma gama de motivos – os quais nem sempre são pré-estabelecidos (ABÍLIO, 2019).[3]

Observação: ritmo de leitura

O ritmo da leitura depende da quantidade de linhas de cada parágrafo e em como cada um dos parágrafos vai se conectando ao anterior. Portanto, evite variar muito o número de linhas de cada parágrafo. Por exemplo, se o primeiro tem cinco linhas, o próximo deve ter por volta de cinco ou seis linhas, e assim por diante; ou seja, nada de saltar de um parágrafo de seis linhas para um de dez.

CONECTIVOS

Para atribuir mais ritmo à leitura, utilize conectivos entre os parágrafos para ligar o assunto tratado no parágrafo anterior com o assunto do parágrafo posterior. Exemplos de conectivos: logo, portanto, então, assim, enfim, por isso, por conseguinte, de modo que.

DIVISÃO DOS PARÁGRAFOS EM SENTENÇAS CURTAS

Frases longas, intercaladas apenas por vírgulas, podem fazer com que o leitor se perca no que está lendo, gerando desinteresse e provocando cansaço na leitura. Portanto, evite se prolongar em uma mesma frase quando for possível "quebrá-la" em duas ou mais frases.

Evite: Se, como afirmou Antonio Candido em seu ensaio O Direito à Literatura (1988), "a literatura corresponde a uma necessidade universal que deve ser satisfeita sob pena de mutilar a personalidade, porque pelo fato de dar forma aos sentimentos e à visão do mundo ela nos organiza, nos liberta do caos e, portanto, nos humaniza", utilizá-la para dar vazão aos sentimentos das crianças que estão experienciando esse momento – e que também sofrem com os medos e angústias – pode ser uma excelente opção.[4]
Prefira: No ensaio O Direito à Literatura (1988), Antonio Candido afirmou que "a literatura corresponde a uma necessidade universal que deve ser satisfeita sob pena de mutilar a personalidade, porque pelo fato de dar forma aos sentimentos e à visão do mundo ela nos organiza, nos liberta do caos e, portanto, nos humaniza". Dessa forma, utilizá-la para dar vazão aos sentimentos das crianças que estão experienciando esse momento – e que também sofrem com os medos e angústias – pode ser uma excelente opção.

3 Fragmento de texto publicado em 30 de junho de 2020 no Portal InformaSUS-UFSCar. Extraído de/disponível em: https://www.informasus.ufscar.br/greve-dos-entregadores-de-aplicativos-a-importancia-da-luta-dos-trabalhadores-precarizados-por-protecao-e-direitos/. Acesso em: 01 mar. 2021.

4 Fragmento de texto publicado em 16 de julho de 2020 no Portal InformaSUS-UFSCar. Extraído de/disponível em: https://www.informasus.ufscar.br/como-estamos-usando-o-nosso-tempo-e-o-tempo-das-criancas-durante-o-distanciamento-social/. Acesso em: 01 mar. 2021.

REMISSÕES DENTRO DO TEXTO

Busque deixar o texto o mais claro e linear possível. Evite fazer com que o leitor precise ir e voltar para diferentes partes do texto para entendê-lo como um todo.

Exemplo do que evitar: Como citado no início do texto, [...]

INFORMAÇÕES IMPLÍCITAS

Com o objetivo de tornar um texto claro, evite deixar informações implícitas. Não julgue que um leitor saberá informações que você considera banais mas que são relevantes para o entendimento global do texto. Ou seja, procure preencher eventuais lacunas, ainda que o texto possa parecer "repetitivo".

TEXTOS DENSOS DEMAIS

Evitar o implícito não significa trazer a explicação de todas as palavras de um texto. Tente se posicionar no lugar do leitor e julgar quais partes do texto precisam de explicação.

Pense: O que já sabe aquele leitor que mais precisa entender isso que eu escrevi?
Pense: Meu leitor precisará consultar um dicionário a toda momento/à medida que for lendo o meu texto?

PADRÕES DE ESTILO

- Itálico – aplicar somente em palavra estrangeira.
- Uso de números – escreva todo número abaixo de dez por extenso.
- Legenda – sempre da esquerda para a direita, com cargo/título (se possível), nome e sobrenome.
- Entrevista pingue-pongue – usar maiúscula nas referências ao InformaSUS (INFORMASUS) e usar minúscula no nome do entrevistado (Entrevistado).
- Créditos – obrigatórios nas imagens de reconhecida origem. Caso contrário, informe ao menos o local de onde foi retirado.
- Modelo de pautas – data, repórter, tema, seção, deadline, sugestão de contatos, fotos e viés.
- Hyperlink – preferencialmente em negrito ou sublinhado e habilitado (ou seja, pronto para 'Abrir em outra página').

Dito isso, podemos nos concentrar nas técnicas específicas do Marketing de Conteúdo.

MARKETING DE CONTEÚDO: TÉCNICAS PARA ENGAJAR O LEITOR E LEVAR À DIVULGAÇÃO

O Marketing de Conteúdo é dividido em três etapas distintas, pensadas como um funil de conversão, ou seja, de modo que os leitores se engajem com o conteúdo e o compartilhem. Vejamos, a seguir, cada uma dessas etapas.

TOPO DO FUNIL

O leitor ainda não está ciente do problema que tem. A dica, então, é criar um conteúdo com baixa barreira de entrada (REZ, 2016), o que quer dizer que talvez ele não tenha noção de que não vem consumindo informação de qualidade científica em relação à pandemia.

Tabela 3 - Topo do funil

Topo do funil (público geral)	**Objetivo**	**Apresente sua solução de acordo com a etapa (use as palavras sugeridas a seguir)**
	Palavras típicas	Dicas, problemas, resolver, upgrade, melhorar, otimizar, prevenir etc.
	Função	Educar, instruir, mostrar possibilidades

Fonte: Rez (2016, p. 194).

Exemplos de conteúdos típicos

- Por que prestar atenção "nesse tema"?
- Os sete benefícios de _____ de adotar hábitos saudáveis para aumentar sua imunidade
- Qual o papel de sua empresa _____ na proteção de seus funcionários contra o novo coronavírus
- Dicas para evitar _____
- Como melhorar o desempenho de _____
- Saiba como se prevenir contra o novo coronavírus _____, saiba o que fazer

MEIO DO FUNIL

Nessa etapa, os leitores já estão

conscientes de que têm um problema e buscam ativamente em diversos canais e portais de notícia informação de qualidade científica para combater as fake news que recebem.

Tabela 4 - Meio do funil

Meio do funil (leads)	**Objetivo**	**Apresente sua solução de acordo com a etapa (use as palavras sugeridas a seguir)**
	Palavras típicas	Solução, serviço, fornecedor, ferramenta, dispositivo, software, aplicativo etc.
	Função	Engajar, qualificar, nutrir o lead

Fonte: Rez (2016, p. 194).

Exemplos de conteúdos típicos (REZ, 2016)

- Quero saber mais sobre esse problema. Como resolver?
- Remédios que ajudam a aumentar a sua imunidade _____
- Como fazer _____ em sete passos
- O que você não sabia sobre _____
- Checklist: os cuidados na ida ao supermercado _____

FUNDO DO FUNIL

Essa é a etapa da conversão. Quando os leitores estão convencidos de que o InformaSUS-UFSCar tem informação de qualidade, eles passam a acessá-lo frequentemente e compartilham o conteúdo.

Tabela 5 - Fundo do funil

Fundo do funil (leads qualificados)	**Objetivo**	**Apresente sua solução de acordo com a etapa (use as palavras sugeridas a seguir)**
	Palavras típicas	Comparação, versus, compensação, prós e contras, benchmarks, avaliações, testes
	Função	Qualificar para compra, encorajar a ação

Fonte: Rez (2016, p. 195).

Exemplos de conteúdos típicos

- Estudo de caso: de que maneira o novo estudo traz esperança de cura para a COVID-19
- X cuidados que você deve ter na escolha de um álcool gel
- Relatório da indústria: como o mercado está investindo em _____
- Prós e contras de utilizar o remédio _____
- Por que o remédio _____ é a melhor opção para _____?
- Comparativo: a diferença entre o protocolo A e o protocolo B
- 15 benefícios exclusivos que apenas nossos clientes possuem
- Como age a COVID-19 no organismo
- Teste final: confira estes nove pontos antes de considerar a cloroquina

O funil de vendas pode ser utilizado para planejar a produção de conteúdo. Agora, podemos passar às dicas na produção de conteúdo.

DICAS RÁPIDAS (E EFICIENTES) PARA A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Vejamos algumas sugestões de textos que costumam ter bons resultados no digital.

Títulos e chamados para engajar

Conteúdos que têm maior interação, comentários, likes e compartilhamentos ganham mais visibilidade graças aos algoritmos computacionais. Portanto, vale aderir às seguintes sugestões para conseguir ter uma maior relevância.

- Uma perspectiva única
- Imagens/vídeos atrativos
- Surpresas/emoções inesperadas
- Relevância: utilidade
- Evidência: alguém usou e deu certo

Para empregar algumas dessas dicas na prática:

1) Use palavras que emocionam para chamar a atenção.
Exemplo: A crise na maior universidade do país só se agrava (Folha de S. Paulo)

2) Use números: 3, 5, 7 e 12. DEZ é ótimo!

3) Número + adjetivo + palavra-chave + promessa.
Exemplo: 10 incríveis vinhos que você precisa experimenta.

4) Nada de palavras negativas.

5) Monte o texto com até 70 caracteres, inclusive as chamadas – neste caso, com 140, incluindo o link.
Exemplo: Jogos de Londres – 12 não escapou de problemas na Vila dos Atletas (Folha de S. Paulo)

6) Especificar porque a pessoa precisa fazer aquilo.

Exemplo: Eis a regra número 1 de etiqueta nos eventos do Facebook

7) No Facebook, dizer, logo no início, o que se espera do leitor. A rede social permite que se escreva até oito linhas antes de aparecer o "Veja mais".

8) Use a controvérsia para incitar a curiosidade

Exemplos: "Veja por que tentar construir a sua marca pode acabar com seu negócio"/"pode te levar à falência".

Outra dica para promover o engajamento é a técnica da storytelling, que veremos mais adiante. Além disso, o título é importante, pois é o que chama a atenção do leitor para querer ler o texto. Para Carrascoza (2007), um dos grandes teóricos da redação publicitária no Brasil, o título não só visa despertar o interesse, mas também busca selecionar o público para sua leitura e ser a síntese da informação mais importante. Podemos acrescentar uma proposta de Carrascoza (2007) que indica o uso de lugares-comuns, clichês, ditados populares, expressões regionais e/ou idiomáticas e frases feitas (como matriz) que são alteradas. A Tabela a seguir organiza algumas dicas de títulos a partir de uma matriz conhecida.

Tabela 6 - Dicas de títulos com lugares-comuns como base

Título	Matriz
Think small	Think big
De salgado basta o IPTU	De amargo basta a vida
Bonitinho, pero sifilítico	Bonitinha, mas ordinária
Dinheiro não traz felicidade, manda buscar	Dinheiro não traz felicidade
Não pesa nem na consciência	Consciência pesada

Fonte: elaboração própria, com base em Carrascoza (2007)

Podemos usar essa técnica para chamar a atenção do nosso público. Digamos que empregar como matriz a frase "O que não mata, engorda" favorece uma variação de título que poderia ser "Quando engordar, mata" pensando, por exemplo, na relação das mortes decorrentes da pandemia causada pelo novo coronavírus com o excesso de peso. Além de tudo isso, títulos devem ser pouco extensos, escritos em ordem direta, na voz ativa e, preferencialmente, sem palavras negativas (pesquisam apontam a dificuldade em assimilar o "não").

Troque esse título: Comunicação de notícias difíceis em meio à pandemia da COVID-19: Orientações para profissionais de saúde em situações específicas[5]
Por esse: Confira orientações voltadas aos profissionais da saúde para o momento de comunicar notícias difíceis em meio à pandemia de COVID-19

Storytelling

A storytelling é uma das técnicas de escrita mais utilizadas atualmente, pois as pessoas não acreditam mais na propaganda. Igualmente, por questão do momento que vivemos - de economia da atenção -,nosso foco dura coisa de segundos.

Adoramos ouvir histórias. Tanto é que a maior parte das pessoas tem interesse em ouvir uma fofoca, não é mesmo? Outra prova é o quanto vivemos inundados em narrativas de superação na imprensa. Todos temos problemas e queremos nos inspirar em pessoas que conseguiram superá-los: é desse material que as histórias são feitas.

A storytelling, que traz como estratégia principal contar bem uma história, também ajuda a humanizar uma comunicação e gerar uma identificação. Então, em vez de apenas informar, em uma posição de superioridade, talvez valha a pena testar essa técnica, que busca estabelecer uma comunicação mais de igual para igual com o leitor. Ela se baseia-se na chamada "Jornada do Herói", estrutura desenvolvida por Joseph Campbell após a análise de diversos mitos da antiguidade; ou seja, as histórias sempre obedeciam, mais ou menos, a esta mesma sequência de fatos.

Depois do lançamento do livro de Campbell (O herói de mil faces), Hollywood se apropriou do esquema e passou a utilizá-lo em seus roteiros, pois é um tipo de história que prende a atenção dos leitores e/ou dos espectadores. Na Figura a seguir tem-se representada a estrutura da jornada do herói. Não precisamos, necessariamente, empregar todos os passos (pode-se utilizar apenas uma parte deles).

5 Fragmento de texto publicado em 21 de maio de 2020 no Portal InformaSUS-UFSCar. Extraído de/disponível em: https://www.informasus.ufscar.br/comunicacao-de-noticias-dificeis-em-meio-a-pandemia-da-covid-19-orientacoes-para-profissionais-de-saude-em-situacoes-especificas/.

Imagem 2 - A fórmula da jornada do herói em 12 simples passos

Fonte: extraída de https://viverdeblog.com/jornada-do-heroi/

Quer ver como você conhece histórias baseadas na "Jornada do Herói"? Em O Senhor dos Anéis, Frodo vive uma vida comum até que é incumbido de ser o portador do anel. Esse é o primeiro passo na jornada, ou seja, a saída do mundo comum para o chamado à aventura. Ou o protagonista Neo de Matrix, que não aceita ser o escolhido: uma recusa ao chamado. Ou, ainda, quando em Star Wars, Luke Skywalker fica na floresta treinando com o mestre Yoda. Ali é a aproximação da caverna escura. Harry Potter também precisa morrer para se libertar de sua ligação com Voldemort e então, renascer, o que significa a ressurreição. Geralmente, o herói morre em sua jornada e renasce, o que pode ser, também, uma morte simbólica para ressurgir como uma nova pessoa. Em outras palavras, o protagonista passa por uma série de provas para que aprenda certas lições e ressurja como uma nova pessoa. De posse desse conhecimento, ele tem o retorno com o elixir, em que pode ensinar ao outro o que aprendeu.

O livro do Ted Talks dá outras dicas para a criação de uma storytelling:

- fundamente-o num personagem pelo qual a plateia possa sentir empatia;
- construa tensão – seja mediante curiosidade, intriga social ou perigo real;
- dê o nível correto de detalhes. Se forem suficientes, a história não será vivida; se forem excessivos, ela se arrastará;
- termine com uma resolução satisfatória
- (seja ela engraçada, comovente ou reveladora).

A partir dessas dicas, confira os exemplos a seguir.

Exemplo 1

Aprendi o que é confiança com o meu pai, quando eu tinha oito anos e fomos apanhados por uma tempestade quando estávamos pescando cavala. Ainda não tínhamos pegado nenhuma quando a tempestade caiu. Papai sabia que o barco ia afundar, porque era um daqueles barcos infláveis da marca Saturn, que em geral são bem fortes. Mas um dia esse tinha sofrido um furo, e papai achou que isso poderia acontecer de novo. De qualquer forma, a tempestade era forte demais para um barco inflável, e ele já estava se enchendo de água. Por isso, papai ligou para o serviço de salvamento da Guarda Costeira, que na época ficava à disposição 24 horas por dia, todos os dias da semana, ao contrário de hoje. Ele informou a nossa localização, e aí, para evitar o risco de ficarmos presos debaixo do barco, pôs um colete salva-vidas em mim, me jogou na água e depois também pulou do barco. Ficamos à espera da Guarda Costeira, e, de fato, quinze minutos depois o helicóptero apareceu - acho que era um Sikorsky MH-60 Jayhawk - e nos levou em segurança.

Exemplo 2

Uma vez, quando eu tinha oito anos, meu pai me levou para pescar. Estávamos num barco minúsculo, a oito quilômetros da praia, quando caiu uma tempestade. Papai pôs um colete salva-vidas em mim e murmurou em meu ouvido: "Filho, você confia em mim?" Assenti. Ele me jogou para fora do barco. [Pausa.] Isso mesmo, sem brincadeira. Ele me jogou no mar! Caí na água e voltei à superfície, tentando respirar. A água estava incrivelmente gelada. As ondas eram assustadoras. Monstruosas. Em seguida, papai também mergulhou. Apavorados, vimos o barquinho virar e afundar. Mas papai me segurou o tempo todo, dizendo que tudo ia

dar certo. Quinze minutos depois, chegou o helicóptero da Guarda Costeira. Eu soube depois, como sabia que o barco estava danificado e iria afundar, papai havia chamado a Guarda Costeira, dando nossa localização exata. Achou que era melhor me jogar no mar do que correr o risco de ficarmos presos quando o barco virasse. E foi assim que aprendi o verdadeiro significado da palavra "confiança".

Consegue perceber as diferenças? A segunda versão, assim como recomenda a técnica, traz o nível correto de detalhes, constrói a tensão e apresenta uma resolução satisfatória.

A dica mais importante na construção da storytelling é mostrar a nossa vulnerabilidade. Afinal, é o erro, a falha que nos conecta como seres humanos. Não nos identificamos com uma pessoa infalível, mas com aquela que é falível. Então, há uma identificação e torcemos para seu sucesso.

Em resumo, os elementos para uma boa história são:

1) Contexto - qual é o recorte que estamos vendo; qual universo estamos observando; que história vamos contar;
2) Personagens - quem são os envolvidos e onde eles estão;
3) Incidente - o que aconece na vida do personagem que altera sua vida;
4) Conflito - como faz e o que faz o personagem para resolver o problema que apareceu;
5) Clímax - qual é a resolução do problema;
6) Transformação do personagem - o personagem, sua vida e sua visão do mundo são transformadas;
7) Fim - o personagem e seu contexto nunca mais serão os mesmos;
8) Verdade humana - a chave, os pontos da história precisam ser críveis dentro do universo proposto e devem aproximar a história do espectador. Assim, a verdade humana é o que aproxima a sua narrativa da vida do espectador, é o que faz a pessoa se identificar com a sua mensagem (UX Lab).

Passemos, agora, a outra técnica reconhecida para chamar a atenção dos leitores: a dos gatilhos mentais.

Gatilhos mentais

Gatilhos mentais são expressões, palavras ou partes de um conteúdo que disparam uma determinada emoção dentro da cabeça da pessoa e podem ajudar a chamar atenção para um determinado conteúdo. Eles podem ser categorizados, segundo Rocha (ano, p. xx), em:

1. Prova - para comprovar por dados a eficácia de algo;
2. Prova social - para mostrar que muita gente tem seguido uma tendência ou, ainda, a quantidade de curtidas na página ou o número de interações com as publicações;
3. Escassez - para provocar urgência (com o uso de palavras como "último" e "vagas limitadas", por exemplo);
4. Inimigo em comum - no caso do InformaSUS, o novo coronavírus, numa narrativa que gera empatia entre você e o público;
5. Porquê - quando você justifica, isso dá maior credibilidade;
6. Reciprocidade - quando você dá alguma coisa ou ajuda alguém, essa pessoa, naturalmente, se sente obrigada a retribuir. Por exemplo: um e-Book, um conteúdo, um ensine algo etc. (no nosso caso, a retribuição poderia ser divulgar a informação);
7. Autoridade - o InformaSUS, por exemplo, é um projeto composto por docentes, pesquisadores e estudantes da área de Saúde e de outras áreas do Conhecimento.

Depois de conhecer as principais técnicas para a escrita digital, vamos nos debruçar no estudo de dicas específicas para o site e para as redes sociais. Começemos pelo primeiro.

SITE

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Quando falamos em escrita digital para website, precisamos tratar do SEO, sigla para Search Engine Optimization, ou seja, "otimização para os mecanismos de busca". Usando técnicas de SEO conseguimos melhorar o ranqueamento do site nos resultados de busca do Google.

O InformaSUS, enquanto serviço de esclarecimento das principais dúvidas da população em relação à COVID-19, e serviço

de informação de qualidade científica a respeito da pandemia, tem total interesse em aparecer nas primeiras páginas de resultados quando alguém faz uma busca sobre a pandemia. Note-se que, dessa forma, também combatemos as fake news.

Existem técnicas de SEO "on-page" e off-page". As primeiras são feitas por nós; as segundas dependem de terceiros.
Vamos tratar, na sequência, daquelas que devem ser feitas em nosso site.

COMO UTILIZAR PALAVRAS-CHAVE (KEYWORDS) PARA QUE O TEXTO SEJA ENCONTRADO NAS BUSCAS DO GOOGLE

A escrita pensada para o SEO vai se basear principalmente nas palavras-chave ("keywords", em inglês). E como isso funciona?
Quando você faz uma busca no Google, você usa alguns termos. Por exemplo, para procurar informações atualizadas sobre a pandemia, são utilizadas palavras como "covid-19", "covid", "pandemia", entre outras. Para que seu texto apareça entre os resultados primários, é preciso que se utilize esse termo, que é palavra-chave. Também são necessários outros quesitos que apresentaremos mais adiante.

Primeiro, vamos entender como escolher uma palavra-chave adequada para usar no texto e, depois, como utilizar essa "keyword" no conteúdo em si.

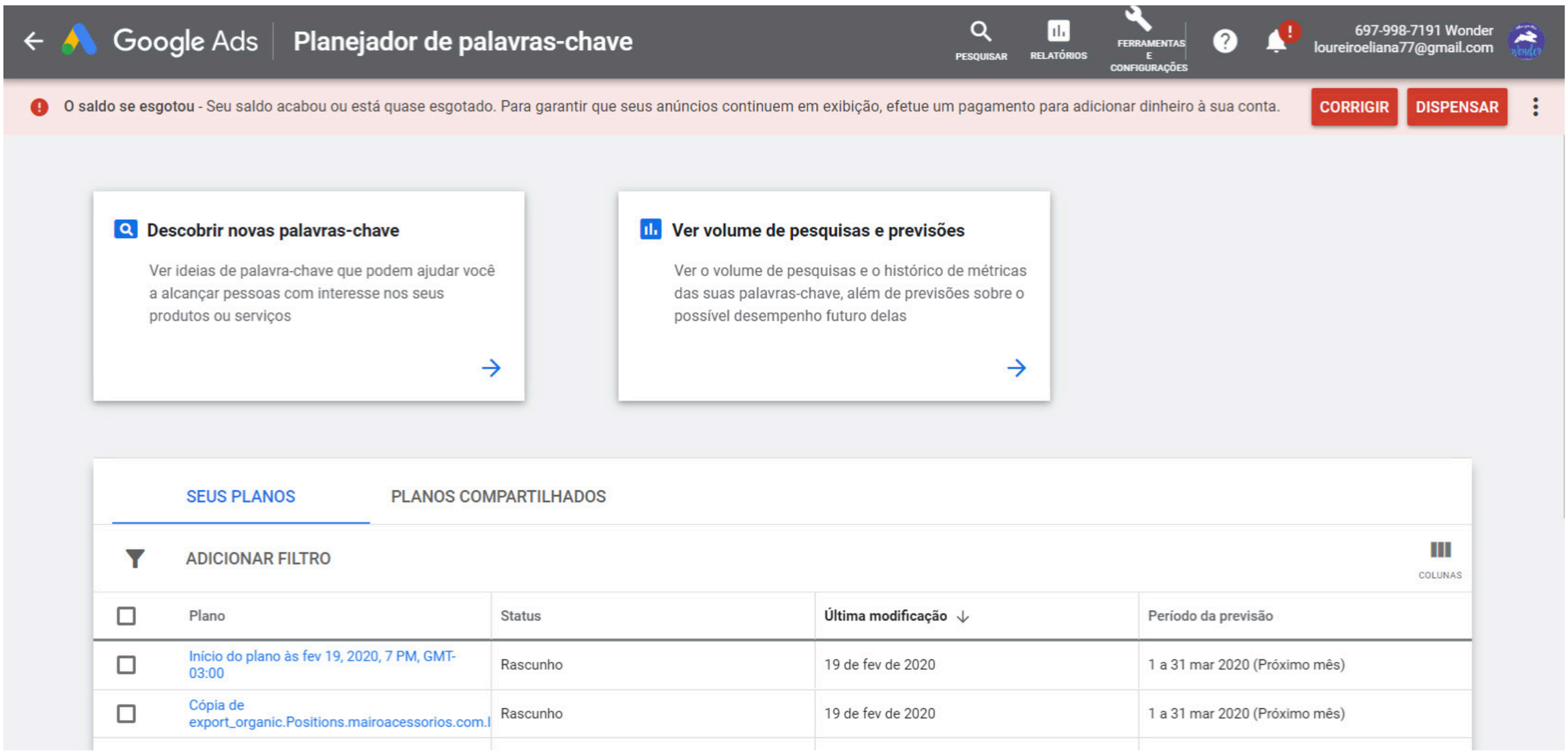
COMO ESCOLHER AS PALAVRAS-CHAVE

Duas ferramentas são essenciais para isso. Recomendamos que elas sejam utilizadas de forma conjunta, pois uma complementará a outra. Ambas são gratuitas:

- o planejador de palavras-chave do Google Ads (https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/tools/keyword-planner/); e
- o Google Trends (https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR).

Vamos começar pelo Google Ads. Para utilizá-la, é necessário ter uma conta no Google Ads, que são os anúncios feitos no Google, ou criar uma.

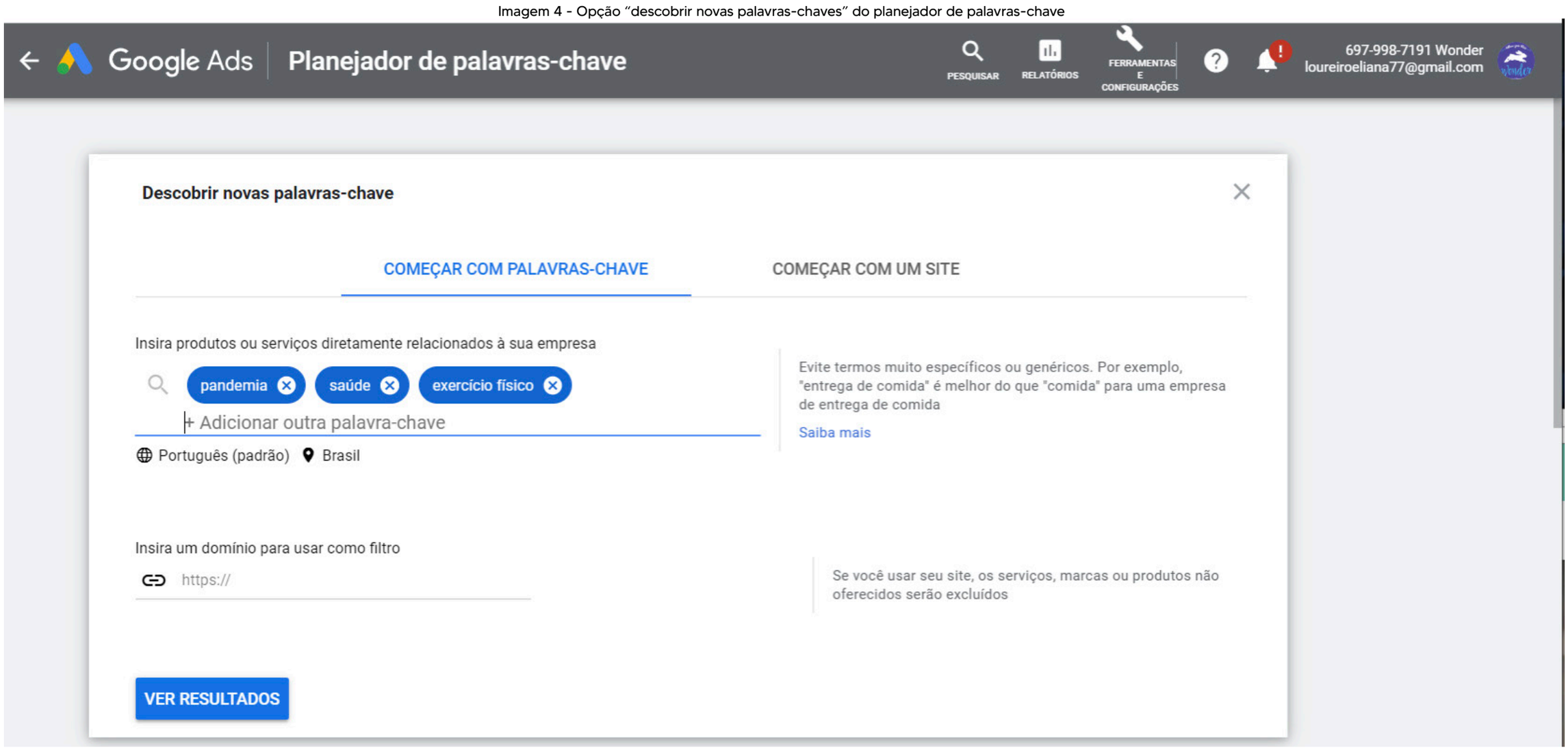
Imagem 3 - Planejador de palavras-chave



Fonte: reprodução/Google Ads

Ao acessar a ferramenta, deve-se optar por “Descobrir novas palavras-chave” clicando no topo, à esquerda.

Imagem 4 - Opção “descobrir novas palavras-chaves” do planejador de palavras-chave



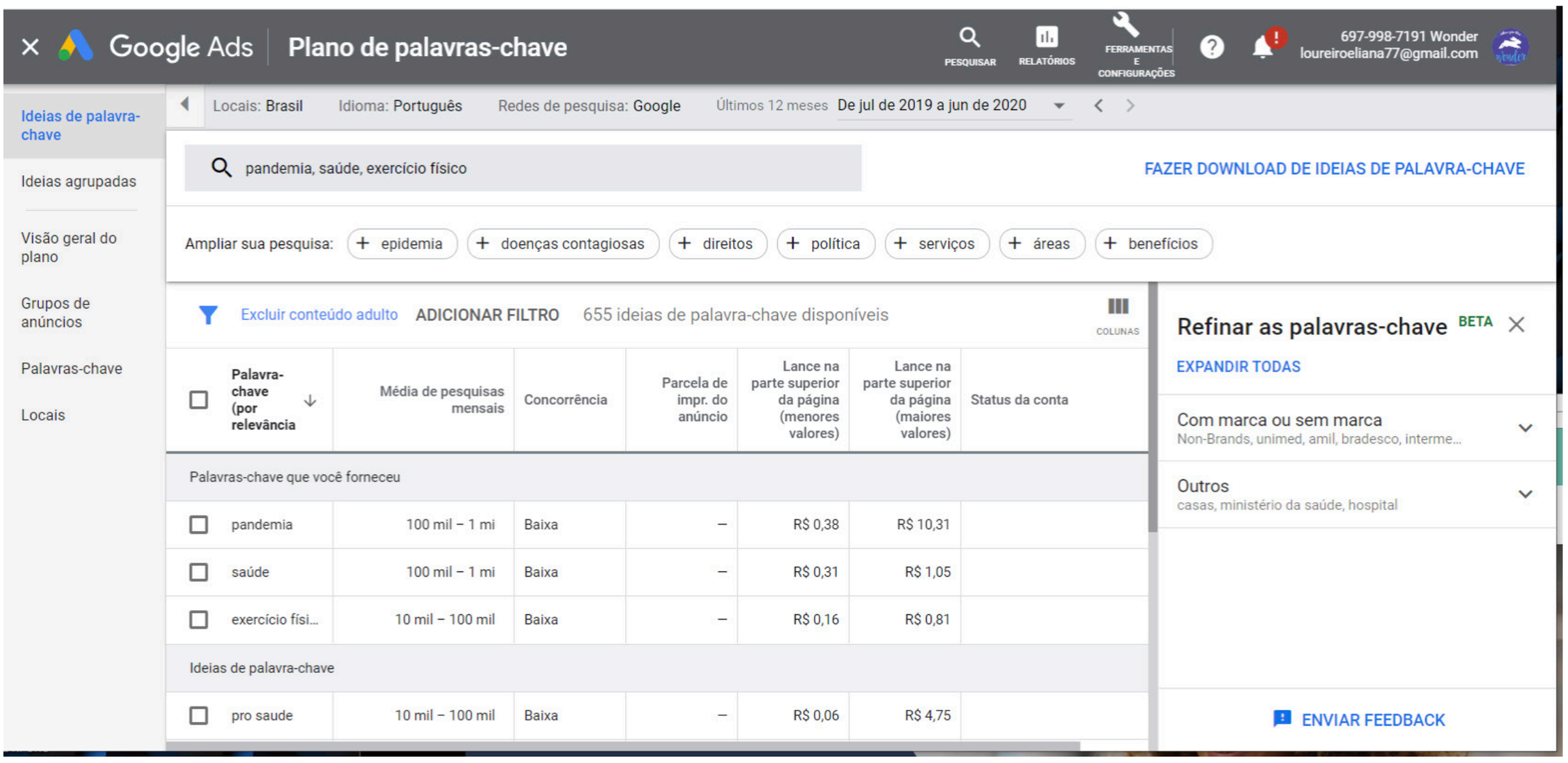
Fonte: reprodução/Google Ads

Em seguida, como demonstra a Imagem 5, é preciso escrever alguns termos que se relacionem ao seu texto. Por exemplo: se você está escrevendo um artigo que dê dicas sobre exercícios físicos durante a pandemia, é válido usar termos como “pandemia”, “saúde”, “exercício físico”. Você pode escolher a palavra-chave e, só então, produzir o texto, ou o contrário.

Atenção! No caso de que estamos tratando, não utilize a opção “Insira um domínio para usar como filtro”, pois ela funciona melhor quando o SEO já está plenamente feito no site.

Logo depois, basta clicar no botão “Ver resultados”.

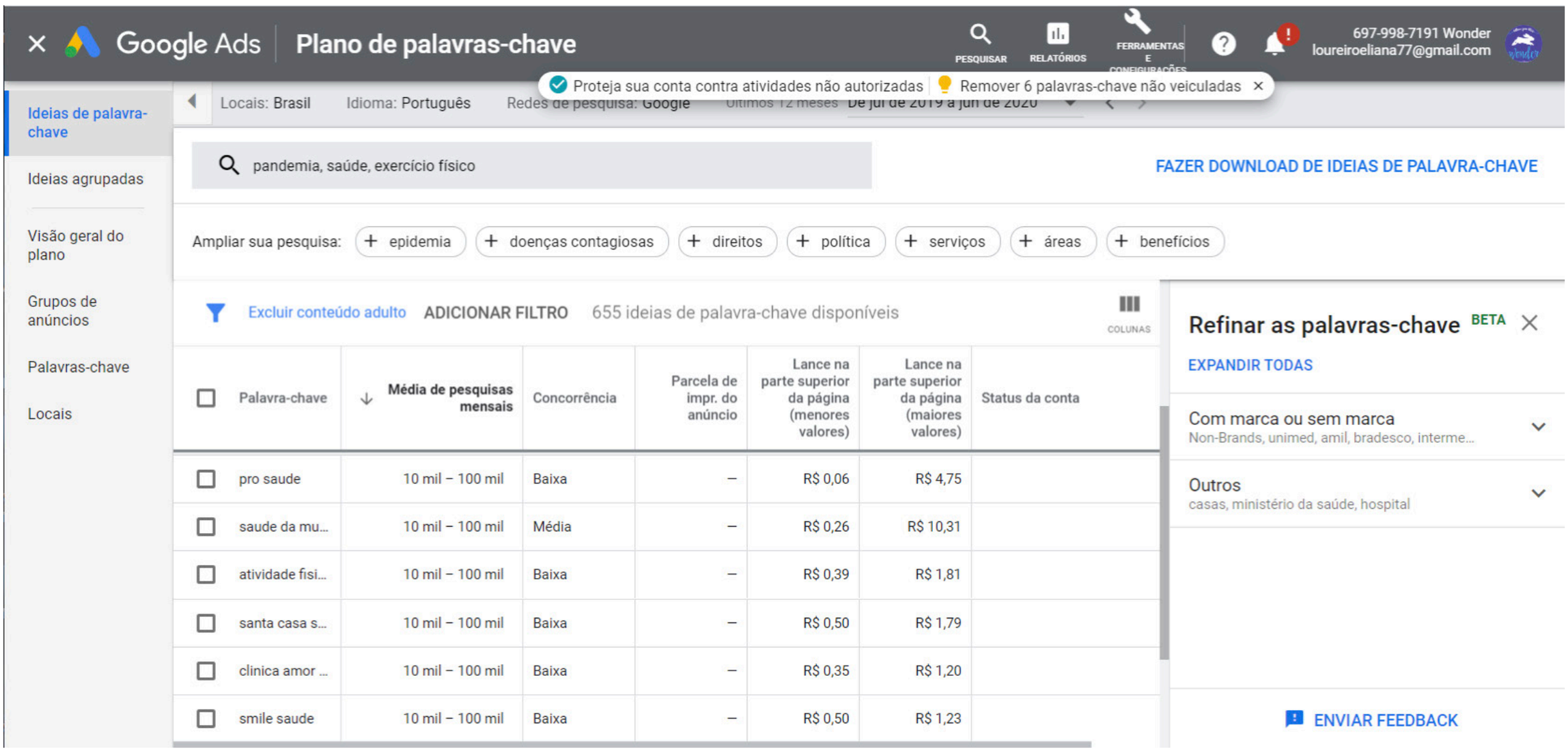
Imagem 5 - Resultados do planejador de palavras-chave



Fonte: reprodução/Google Ads

Perceba, que as sugestões vêm logo abaixo das palavras-chave informadas por nós. Então, para escolher as palavras-chave finais, clique no título da tabela "média de pesquisas mensais".

Imagem 6 - Sugestões de palavras-chave

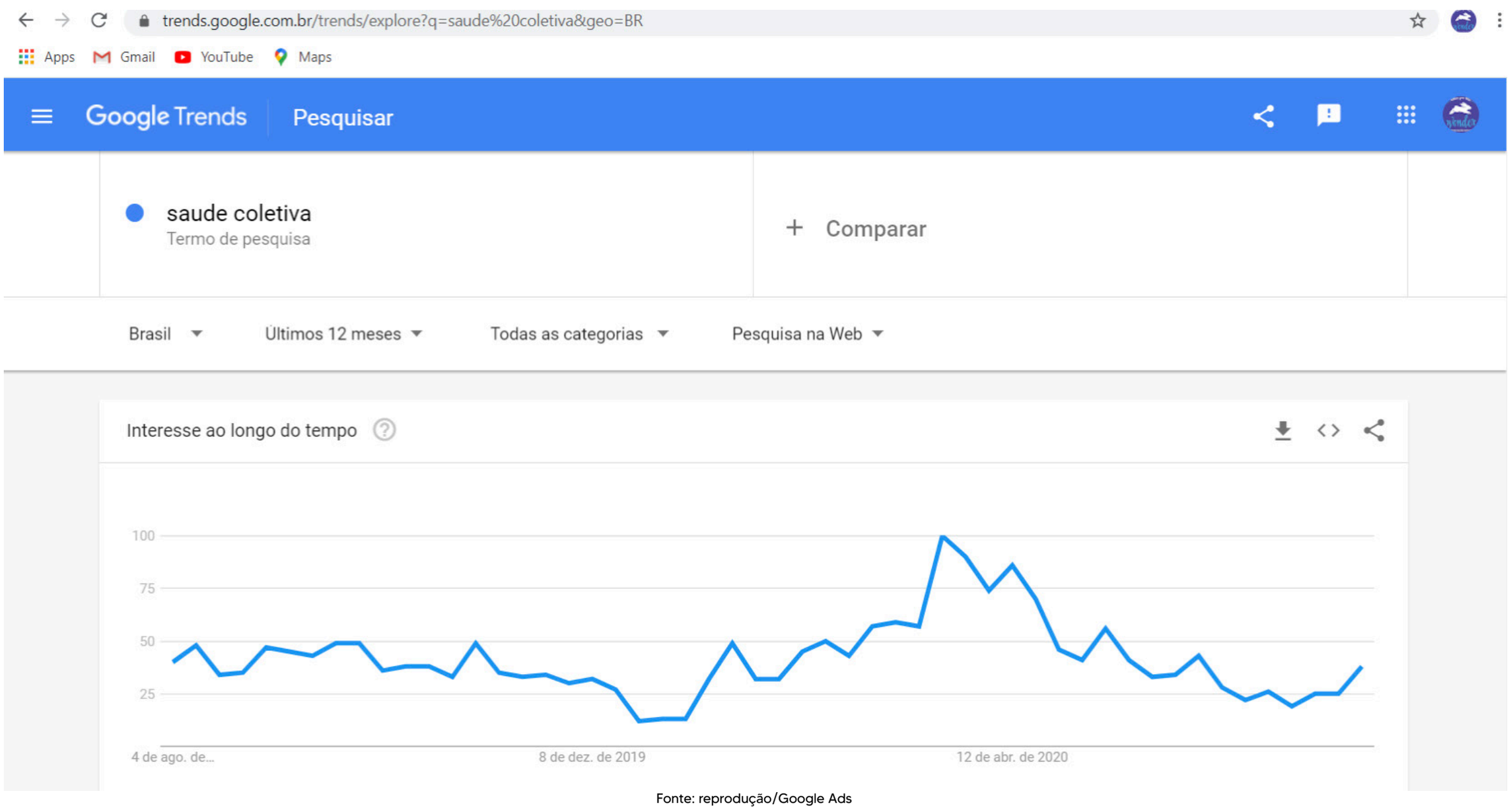


O ideal é que sejam escolhidas aquelas palavras-chave que se apresentam na maior média de pesquisas mensais, mas para as quais a concorrência seja baixa (observe as colunas 2 e 3). Note que, para cada texto, você utilizará uma única palavra-chave.

Vejamos agora como funciona o Google Trends. O Trends apresenta as principais tendências na internet, ou seja, os termos mais buscados no momento. É possível fazer esse filtro por região. Logo, vamos optar pelos termos mais pesquisados no Brasil.

Digamos que, ainda considerando do exemplo anterior, você selecionou os termos "saude coletiva" ou "atividade fisica". O Google Trends vai te ajudar a escolher a melhor palavra-chave para seu texto.

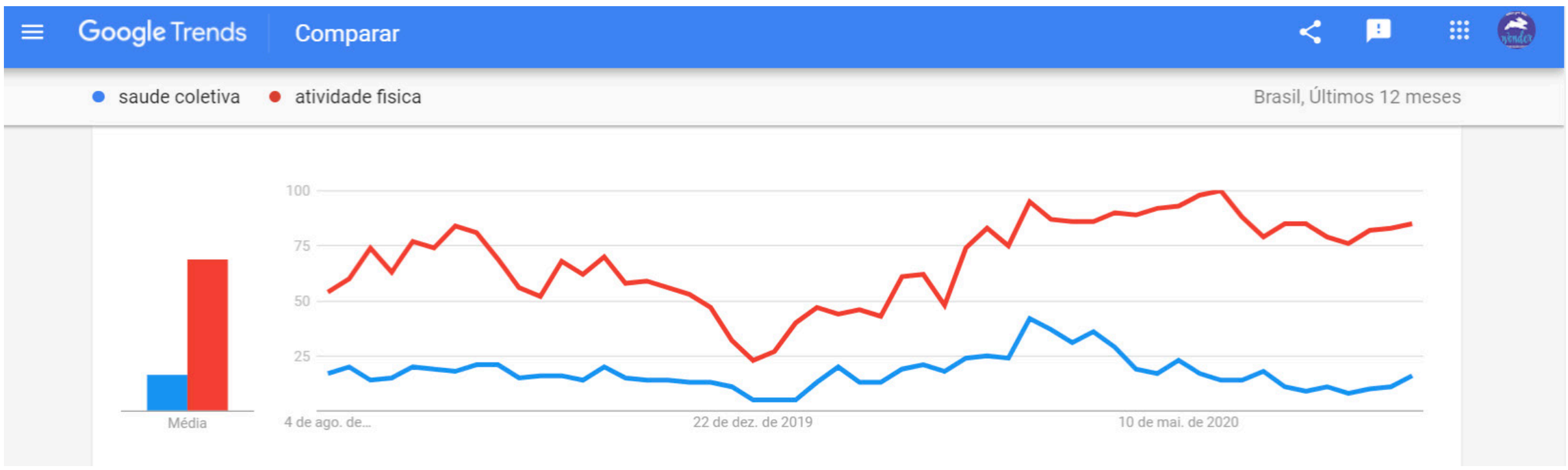
Imagem 7 - Google Trends



Fonte: reprodução/Google Ads

Depois de digitar o termo na barra de busca do Trends, basta clicar em “comparar” (no topo, à esquerda) e informar a outra palavra-chave.

Imagem 8 - Comparação de frequências no Google Trends



Fonte: reprodução/Google Ads

É possível comparar mais termos. Na Imagem 8, fica demonstrado que “atividade fisica” é o termo mais buscado no Brasil; logo, o ideal é que ele seja instituído como palavra-chave final para o texto.

Importante! Utilize a palavra-chave EXATAMENTE como aparece no Google Ads, mesmo que a sua grafia esteja inadequada (errada), tal como ocorreu nos exemplos mencionados (sem acentuação, por exemplo, se for o caso).

COMO UTILIZAR A PALAVRA-CHAVE NO CONTEÚDO

O InformaSUS utiliza o Wordpress como CMS (do inglês, “Content Management System”, “sistema de gestão de conteúdos”). Para o SEO dos conteúdos, ele utiliza o “plug-in” Yoast (que é gratuito). Provavelmente você não precisará inserir os conteúdos nessa plataforma, mas vale a pena entender o funcionamento dos itens do Yoast para, assim, compreender como deve ser produzido seu conteúdo usando a palavra-chave escolhida.

O Yoast compreende diversas partes do seu texto. Vamos entender como desenvolver cada uma delas a partir da palavra-chave escolhida.

Título (H1)
A palavra-chave deve vir já nessa parte do texto, e o mais próxima possível do seu início.

“**Meta description**”
É um resumo do que há na página, e é o que vai aparecer para o usuário quando ele fizer a busca pela palavra-chave no Google, daí sua grande importância. Da mesma forma, quando o “link” é compartilhado nas redes sociais, é a “meta description” que apresenta um resumo do que se encontrará no artigo.

Trata-se de uma informação inserida no código HTML do website. Se esse campo não é preenchido, o Google o faz automaticamente, retirando informações do próprio site, mas é uma oportunidade de atrair visitantes para a página, então vale a pena criar um conteúdo específico. Podem ser utilizados CTAs e gatilhos mentais nessa parte do texto (saiba mais na primeira parte da escrita digital).

Imagem 9 - Exemplo de meta description

Fonte: reprodução/site

Importante! A meta description deve ter, em média, até 160 caracteres.

Primeiro parágrafo

Outra questão importante é a seguinte: a palavra-chave tem que aparecer logo no início do primeiro parágrafo do texto. Isso será avaliado pelo Google no ranqueamento do site, no sentido de ter relevância para aquela determinada "keyword".

Subtítulo (H2 a H6)

O texto deve trazer um subtítulo contendo a palavra-chave, o que também auxilia no SEO da página. Então, é importante dividir o texto em subtítulos.

Palavra-chave

Nesse campo, você simplesmente vai inserir a "keyword" escolhida.

Número de palavras

A ferramenta sinaliza caso o número de palavras usadas no artigo esteja abaixo de 300. Mas você não precisa se preocupar, pois seu texto provavelmente estará acima disso. Sobre a quantidade de palavras que deve ter o conteúdo confira, mais adiante, a seção sobre formato e tamanho do artigo.

Tags

Funcionam para apresentar ao usuário as palavras-chave que se relacionam ao texto e sugerir outras. Aqui, a palavra-chave já deve estar incluída, assim como outros termos relacionados. Por exemplo, se você fala de exercícios físicos para manter a saúde na pandemia, pode usar as seguintes "tags": "atividade fisica", "saude", "pandemia", "coronavirus", "exercício físico", "saúde", "exercicio fisico", e por aí vai.

URL

A palavra-chave precisa, necessariamente, aparecer no endereço da página. Usualmente, o WordPress cria a URL baseada no título - mais um motivo, então, para se lembrar de usar a keyword nessa parte do texto -, tal como explicamos no primeiro tópico.

Imagem 9 - Palavra-chave presente no título de um artigo do InformaSUS-UFSCar

Fonte: reprodução/Site InformaSUS-UFSCar

Perceba, apenas a título de curiosidade, na Figura 17, que as palavras utilizadas na barra de endereço são intercaladas por hífen ("[...]/serie-a-experiencia-do-estudante-indigena-com-a-pandemia-de-covid-19").

"Alt text" e nome de arquivos de imagens

Sabe-se que artigos com imagens apresentam mais chances de serem lidos. Para auxiliar o SEO são recomendadas algumas práticas, tais como: 1) escolher uma imagem para ilustrar o artigo (que aparecerá no seu resumo quando o texto aparecer no Google ou quando sua URL for encaminhada); 2) usar, no nome do arquivo da imagem, a palavra-chave (por exemplo, se a palavra é "saúde na pandemia", a imagem deve ser nomeada como "saude-na-pandemia.jpg"); e, por fim, 3) usar o "Alt text", que é uma espécie de legenda para as imagens e que serve para tornar o conteúdo acessível a usuários com deficiência visual em etapas de audiodescrição de imagens (para isso utilize, igualmente, a palavra-chave).

Vale lembrar, ainda, de sempre escrever uma legenda para contextualizar a imagem de acordo com o texto.

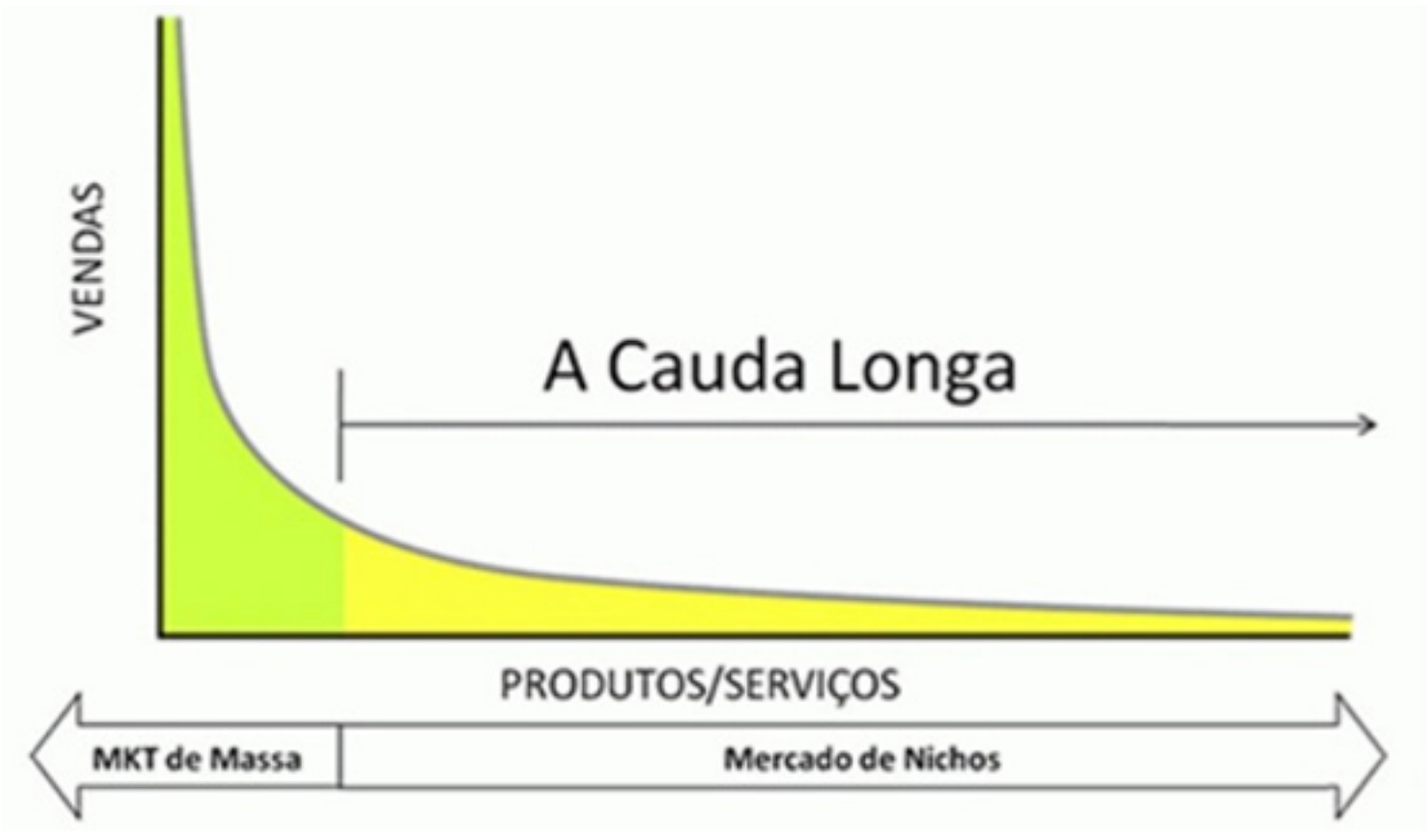
Agora que já sabemos como escolher a palavra-chave e como ela deve ser utilizada no texto que vai para o site, vamos entender outra técnica: a da escolha de palavras-chave de cauda longa.

PALAVRAS-CHAVE DE CAUDA LONGA PODEM LEVAR SEU TEXTO AO TOPO DO GOOGLE

O conceito de cauda longa surgiu no livro de mesmo nome de Andersen (2006), que à época era editor da revista de tecnologia Wired. O autor descobriu que, com o digital – e diante do fato de não ser mais necessário um espaço físico para armazenar mercadorias –, seria mais lucrativo para os negócios investir em produtos de nicho, e não nos mais vendidos.

Pensemos isso a partir do setor de música, por exemplo, considerando que, naquela época (da publicação de seu livro), não existiam plataformas de streaming musical como o Spotify, em que não há necessidade de comprar uma canção. Andersen (2006) descobriu que os "top hits" (músicas que estavam no topo das listas de canções mais ouvidas), eram responsáveis por tão somente 20% das vendas, enquanto que o restante – canções que poderiam ser vendidas uma única vez – faziam parte dos outros 80%.

Imagem 11 - A cauda longa



Fonte: Andersen (2006)

Logo, há uma importante mudança no setor de Marketing, que deixa de ser voltado ao mercado de massa para se dedicar à segmentação – movimento que chamamos de "nicho". Esta seria a cauda longa, pois tenderia quase ao infinito.

Temos algo similar quando falamos de palavras-chave, que são as de cauda longa. Ou seja, palavras-chave mais longas (com três ou mais termos) conseguem alcançar audiências mais

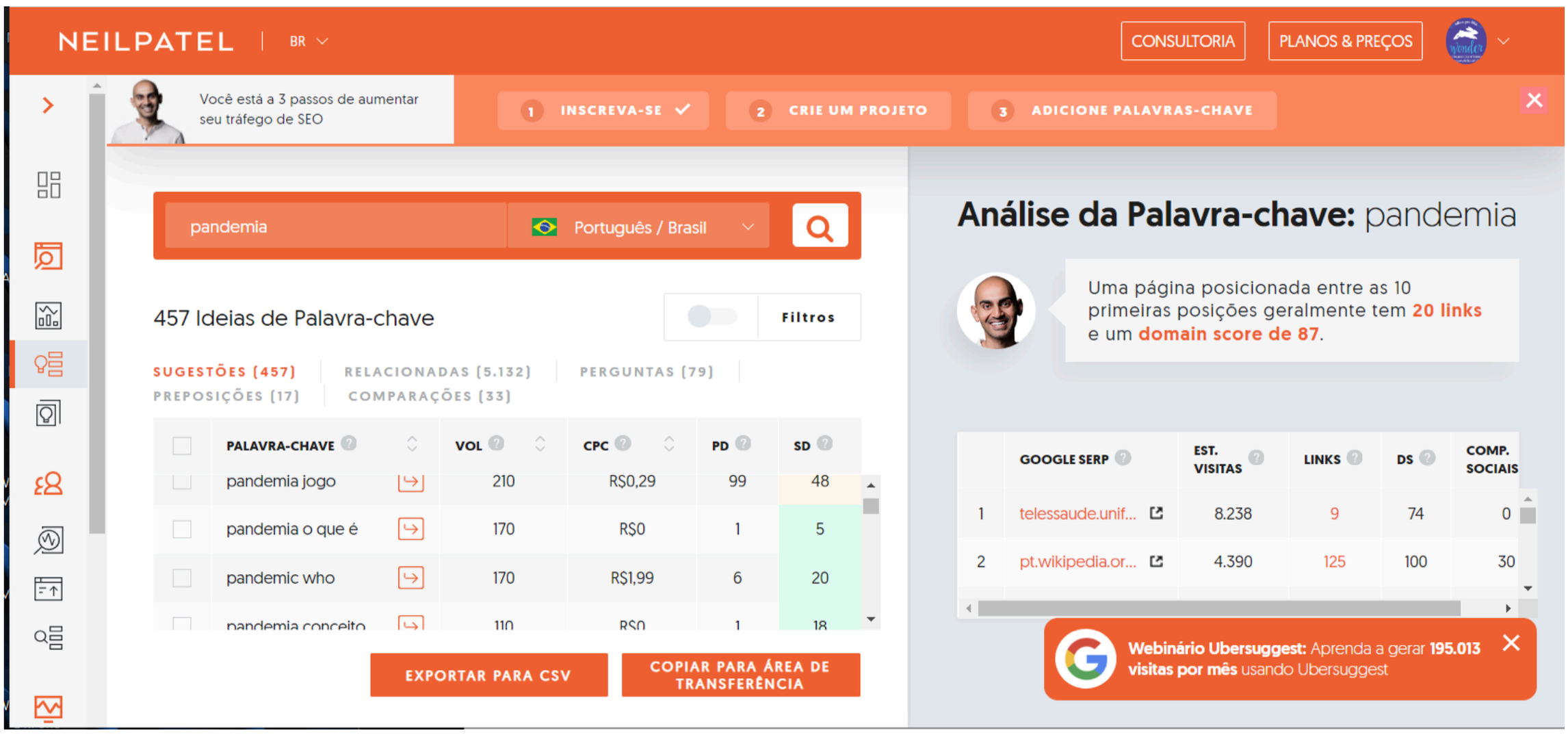
específicas. Sugere-se alternar a utilização de uma técnica e outra, usando as palavras-chave a partir do que explicamos no item anterior e aplicando, também, a que explicaremos a seguir. A ferramenta utilizada será o Ubersugest (https://neilpatel.com/br/ubersuggest/), que é gratuita.

Imagem 12 - Página inicial do Ubersuggest

Fonte: reprodução/Ubersuggest

Basta escrever um termo (como “pandemia”, por exemplo), e o Ubersuggest retornará com diversas sugestões de palavras-chave.

Imagem 13 - Sugestões de palavras-chave do Ubersuggest



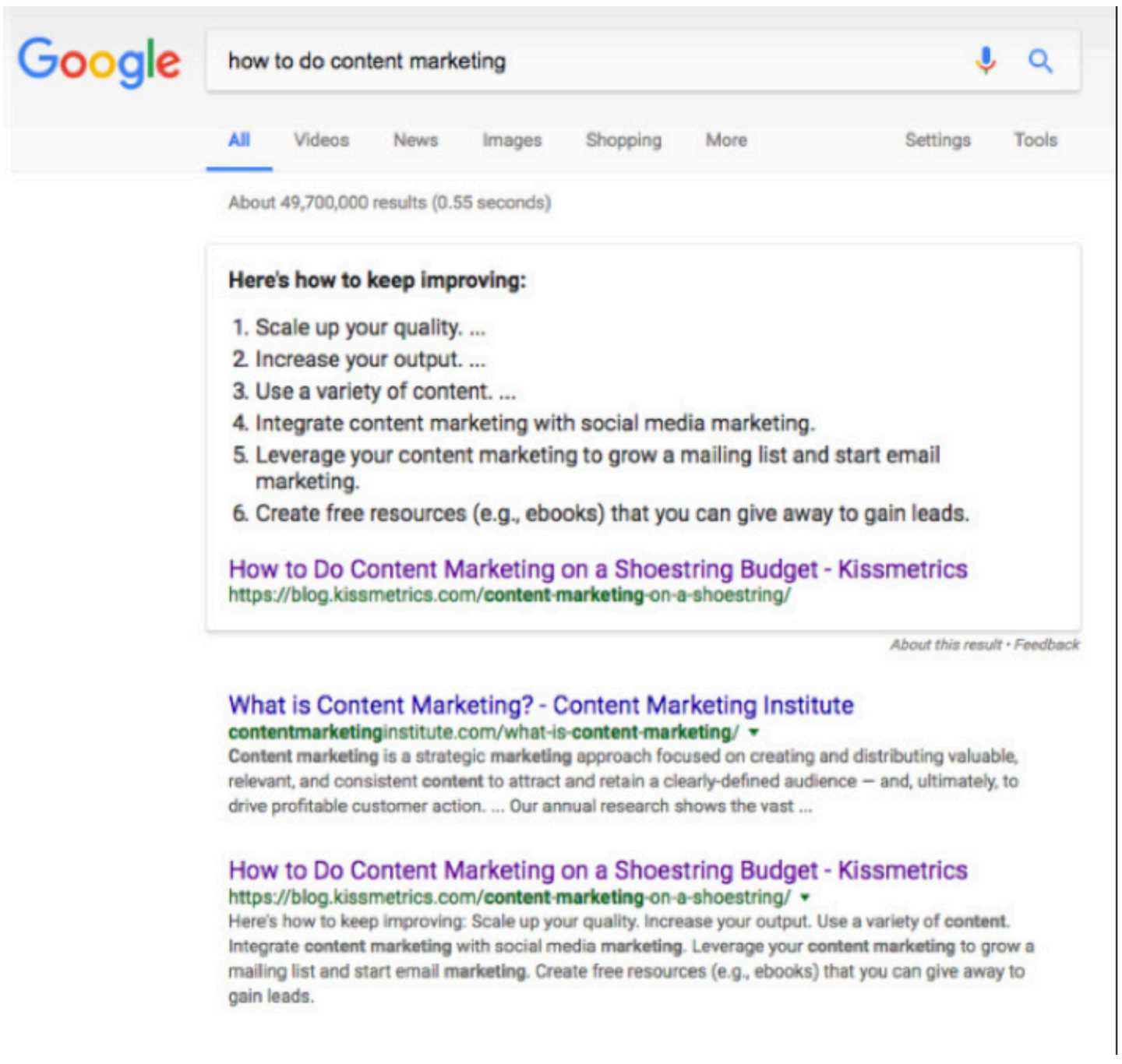
Fonte: reprodução/Ubersuggest

Aqui, o ideal é balancear um alto volume de buscas (item 2 da tabela de análise) com um baixo SD (última coluna da tabela de sugestões). Tal como apresenta a Figura 20, “pandemia o que é” seria uma boa palavra-chave de cauda longa (“long tail”).

Importante! É extremamente indicado trabalhar com palavras-chave “x o que é” porque se pode alcançar a função “snippet” do Google, também conhecida como “posição zero”. O “snippet” é um artigo de destaque que vem antes dos resultados de busca. Por conta disso, ele é muito almejado, uma vez que acaba trazendo mais tráfego para o site que o hospeda. Para conseguir isso, é preciso responder a uma pergunta de forma objetiva. Pode ser “o que é x”, “como fazer x”, “o que x” ou “por que x”, por exemplo.

Confira, na Figura a seguir, um exemplo do que seria a função “snippet”.

Imagem 14 - Função snippet



Fonte: reprodução/Neil Patel (https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-o-seu-conteudo-aparecer-no-featured-snippet-do-google/)

O fato de você utilizar esses termos como palavra-chave no seu texto não necessariamente transforma o conteúdo em um "snippet", mas aumenta as chances de que ele apareça nesta função.

QUAIS SÃO OS MELHORES FORMATOS E TAMANHOS DE UM ARTIGO

Neil Patel, um dos grandes nomes do Marketing Digital mundial, explica que, para um melhor ranqueamento, o artigo deve ter algo entre duas mil e três mil palavras. Ou seja, textos longos têm melhores resultados. Quanto à estrutura do texto, Rez (2016), referência no Marketing de Conteúdo brasileiro, sugere o seguinte modelo:

- Título do post

Aqui é a hora dos leitores saberem que o conteúdo será útil para eles.
Exemplos: "X maneiras de _____", "Os segredos do _____", "O que você precisa saber sobre _____", "Como fazer _____ e garantir mais _____".

- Imagem

Alguns produtores de conteúdo não colocam a imagem aqui, mas entre o meio e o fim do post. No entanto, é comum que uma foto encabece o texto, sendo a imagem principal do conteúdo. Fique à vontade para quebrar esta regra.

- Primeira sentença do artigo

Seu objetivo, aqui, é prender o leitor. Você pode começar o post com uma pergunta ou fazer uma afirmação interessante. Pode, ainda, apostar em controvérsias e polêmicas para incentivar a leitura. A ideia é influenciar o usuário a ler o texto. Mas lembre-se de ser objetivo, dinâmico e direto. Introduções enfadonhas são determinantes para o abandono de um post.

- Próximo parágrafo

Aqui se inicia o desenvolvimento do assunto. As respostas para a pergunta feita na introdução ou a continuação de sua afirmação inicial começam a ser aplicadas nesta etapa. Se o assunto for relacionado a outros conteúdos, lembre-se de colocar os links.

- Listas com marcadores ou numeradores

Aqui você pode criar uma lista com os pontos importantes do texto. Você pode usar os bullet points ou uma numeração. Por exemplo:

1. Um post precisa estar bem-ranqueado no Google.
2. A palavra-chave precisa estar no título.

Ou

1. Um post precisa estar bem-ranqueado no Google.
2. A palavra-chave precisa estar no título.

- Encerramento

A conclusão ou o fechamento é uma parte importante do seu post. É nele que a conversão – ou seja, a vontade de divulgar nosso conteúdo (ou fidelizar nosso público) – vai acontecer. Você pode terminar o texto com uma pergunta para incentivar os comentários ou até mesmo incluir um "call-to-action" (uma chamada para a ação), que pode ser um encorajamento a compartilhar o conteúdo.

- "Call-to-action"

Exemplo: "Compartilhe agora mesmo este conteúdo com sua família e amigos".

O QUE É LINK BUILDING, COMO FAZER E QUAIS SÃO SEUS BENEFÍCIOS PARA O TEXTO

Falamos de SEO "on-page" e SEO "off-page". Apenas aqui, no "linking building", vamos abordar ambas as práticas. O "link building" se configura por uma rede de links que levam para o seu site. Isso ajuda a melhorar sua reputação "on-line" ("se existem tantos sites apontando para o seu conteúdo, signifca que é de qualidade", vão pensar os buscadores) e, portanto, ajuda a subir sua colocação nos resultados de busca do Google.

O "linking building on-page" é feito por meio da "linkagem" interna. Portanto, o ideal é que uma postagem "contenha link(s)" para outros conteúdos do próprio site. Já o linking building "off-page" consiste em outros sites que divulgam a nossa página. Quanto melhor a reputação desse "website", maior será o impacto de visitas e, portanto, melhor será o nosso ranqueamento. Por isso o trabalho de assessoria de imprensa é tão importante, uma vez que ajuda nesse "branding" digital.

REDES SOCIAIS

No início da internet comercial, em meados dos anos 1990, diz-se que vivíamos a onda da Web 1.0, a "web" estática, em que as pessoas apenas navegavam e consumiam informação, conforme o conceito criado pela O'Reilly Media em 2005. Hoje vivemos a Web 2.0, marcada pela participação, em que os usuários não apenas consomem conteúdos, mas também têm uma participação mais ativa ao criá-los; é a onda das redes sociais, mas também da computação em nuvem, das redes sociais e da busca por ferramentas como o Google, por exemplo, e da mobilidade; a Web 3.0 é a web semântica, com "big data", IoT ("Internet of Things", "internet das coisas"), realidade aumentada, "machine learning" (aprendizado de máquina) e tecnologias de Radio Frequency Identification (RFID) (GABRIEL, 2010).

Dentro da Web 2.0, em que as redes sociais estão inseridas, o público não apenas consome (no nosso caso, informação), mas também se relaciona com a marca por meio de sua interação e procura ter uma experiência.
A partir desses conhecimentos vamos, agora, abordar a criação de conteúdo em si.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: PRINCIPAIS DICAS PARA ENVOLVER SEU PÚBLICO

A primeira sugestão, quando falamos de informação produzida para redes sociais, é a de criar conteúdo distinto para cada uma das redes. Com formatos e públicos diferentes, o ideal é pensar as informações de acordo com as características de cada uma dessas mídias.

Por exemplo: o Instagram é uma rede imagética. Então vale a pena pensar o conteúdo de modo a oferecer um "grid" mais harmônico e produzir figuras com pouco texto. Já as postagens para os stories podem ser mais simples do ponto de vista do "design". É preciso lembrar, também, que o Instagram costuma abraçar um público mais jovem, então o ideal é que a linguagem seja mais leve e solta.

Já o Facebook, geralmente, traz um público mais velho. Logo, as imagens utilizadas podem conter um volume maior de texto, e os conteúdos podem ser um tanto quanto mais longos.
O Twitter, por sua vez, tornou-se reconhecido como uma rede para jornalistas e de discussão política.

Outra sugestão é usar encurtadores de "links", como o Bitly (https://bitly.com/), já que, usualmente, se tem pouco espaço nas redes sociais e o emprego de "hiperlinks" pode ocupar bastante caracteres.

Vejamos, a seguir, algumas dicas de tipos de conteúdo.

- Perguntas

A criação de enquetes e questionamentos aumenta os níveis de interação. Portanto, elaborar perguntas é uma boa ideia para estimular o diálogo com a audiência.

- Uso de imagens

Usar imagens amplia a interação. Ou seja, sempre é uma boa pedida acrescentar uma figura à postagem para ampliar as taxas de visualização.

- Planejamento editorial

Os conteúdos do InformaSUS-UFSCar são divididos em diferentes editorias, como um jornal ou revista. Contudo, quando se fala em redes sociais, também indicamos que as linhas editoriais sejam postadas sempre em um mesmo dia da semana, de forma a fidelizar o público. Por exemplo, no caso do InformaSUS, todas as sextas-feiras se poderia abrir um espaço de dúvidas do público sobre a pandemia, para que fossem respondidas pelos especialistas.

- "Brand lovers"

Indica-se reconhecer os fãs fiéis da marca. Pode-se homenagear quem mais envia perguntas ou quem mais compartilha conteúdos. Isso faz com que a pessoa se sinta reconhecida e recomende ainda mais a página (claro que, neste caso, é preciso pedir autorização para realizar esse tipo de divulgação).

- Agradecimento

Elaborar um agradecimento por atingir um determinado número de fãs ou de seguidores, por exemplo, com um comentário positivo ou uma menção nas redes sociais.

- "Milestones"

Comemorar o alcance de algum número importante (como, por exemplo, a quantidade de dias em que o projeto está ativo) é mais uma estratégia de produção de conteúdo.

- Calendário

Criar postagens ligadas a datas comemorativas ou que tenham relação à sazonalidade, ou até mesmo aproveitar alguma oportunidade que tenha surgido no noticiário para que seja discutida. Por exemplo, falar dos problemas de saúde relacionados ao inverno.

- Humor

É certo que tratamos de um tema bastante denso, mas, se for possível, a elaboração de postagens satíricas costuma ter uma boa taxa de compartilhamento. Vê-se pela viralização de memes, por exemplo.

- Curadoria

Outra dica é talvez tentar trabalhar um tema por mês ou dar especial destaque para algum assunto. Por exemplo: em agosto é comemorado o agosto dourado, dedicado à amamentação. Dessa forma, poderiam ser abordados conteúdos em relação às grávidas e à amamentação no cenário da COVID-19.

- Convergência

Conteúdos do Instagram que são republicados no Facebook pela própria ferramenta de criação da rede também recebe um número maior de visualizações. Assim, vale a pena fazer esse tipo de teste cruzando os posts nestas mídias.

- Humanização

Outra dica é mostrar um pouco do dia a dia de quem está por trás das postagens, o que também aumenta o engajamento e permite que o público se identifique em diversos níveis.

- Vídeos

Idealmente, vídeos devem ter, no máximo, um minuto de duração. Se não for possível, prefira durações de até cinco minutos. O assunto de que irá tratar deve ser mostrado já nos primeiros cinco segundos.: só depois a pessoa pode se apresentar, se for o caso. Dentre suas funções principais devem estar as intenções de inspirar, conectar ou ajudar.

HACKEANDO OS ALGORITMOS DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais funcionam a partir de algoritmos. Geralmente, os conteúdos são mostrados a apenas 1% do público – percentual composto daqueles que curtem ou seguem a página. Portanto, são necessárias ações que estimulem uma maior entrega e mais visibilidade das postagens.

Instagram
- Preferir vídeos ou gifs;
- Preparar fotos ou imagens na medida exata (650 × 650 px);
- Utilizar todos os formatos de conteúdo;
- Realizar ao menos duas postagens por dia;
- Lembrar de usar hashtags e localização;
- Utilizar todos os formatos de conteúdo.

Facebook
- Divulgar conteúdo de outras páginas (isso promove o chamado "índice de generosidade");
- Responder rapidamente às mensagens;
- Criar conteúdo que gere compartilhamento (rases);
- Realizar ao menos duas postagens por dia
- Utilizar todos os formatos de conteúdo;
- Dar preferência para vídeos.

Twitter
- Usar hashtags;
- Dar preferência para posts com foto ou vídeo;
- Inserir a localização;
- Aproveitar dos novos recursos da rede (que, agora, permite postagens de áudio e temporárias).

Observação! Facebook e Instagram são duas redes que pertencem a uma mesma empresa. Portanto, elas são regidas por regras algorítmicas similares. Em primeiro lugar, privilegia-se o conteúdo em formato de vídeo, que tem uma entrega superior à de outros conteúdos. Além disso, se o perfil utiliza todos os formatos de conteúdo da rede (seja o Facebook, seja

o Instagram) haverá, igualmente, uma entrega superior naquela determinada mídia. Outra questão é a de que, além de produzir conteúdo, também é preciso dar "likes", comentar, enviar mensagens e compartilhar conteúdos de outros perfis.

A IMPORTÂNCIA DO USO DE # E DE @

As "hashtags" (#) ajudam a segmentar assuntos e servem como estratégia de busca. Mas atenção: elas não funcionam no Facebook. No entanto, são cruciais para o Twitter e o Instagram. A marcação de perfis (@) também é uma forma de aumentar a visibilidade de um conteúdo. As "hashtags" são tão importantes que não devem ser escolhidas a esmo: uma dica é utilizar o aplicativo Leetags. Este app mostra os termos mais utilizados como hashtag e permite, ainda, fazer uma busca por setor. Podem ser usadas até 30 "hashtags" numa postagem do Instagram, mas recomenda o uso de, no máximo, dez.

Também é indicado inserir "hashtags" nas conversas da rede. Um modo de fazer isso é participando de práticas como a do #ff ("hashtag Follow Friday") do Twitter, na qual se sugere pessoas para seguir às sextas-feiras. Ou, então, fazer menções aos TT ("Trend Topics") do Twitter (utilizando a hashtag no termo específico) ou ao #tbt ("hashtag Throwback Tuesday") do Instagram, em que às quintas-feiras se rememora um acontecimento passado.

Também vale a pena se engajar nos memes do momento que circulam nas redes (como na Figura a seguir) para, assim, ganhar mais visibilidade.

Imagem 15 - Um tweet de @palhacasdo1d

Fonte: reprodução/Twitter @palhacasdo1d

COMO ESCREVER UM "CALL TO ACTION" (CTA)

A prática do "call to action" (CTA) nasceu no Marketing Direto, com a mala direta. Enviava-se uma carta ao consumidor a partir da qual se divulgava algum produto e, ao final da mensagem, aparecia o "call to action" para que o leitor soubesse qual ação se esperava dele. Escrito sempre no imperativo, é comum que o CTA apareça, nas redes, como um "Baixe aqui" ou "Compre agora". Para isso, são utilizados "plug-ins" de botões nos sites.

No mais, é imprescindível o uso de CTA nas postagens das redes sociais. No caso do InformaSUS, os CTAs podem ser um convite para visitar o site, para conhecer mais sobre algum projeto comunitário ou, ainda, um pedido para que o leitor compartilhe o conteúdo com amigos.

ORTOGRAFIA E PONTUAÇÃO

Matheus Granato,
Rebeca Aparecida Mega e
Vinícius Daydi Yano Cortez

ALGUNS ASPECTOS SOBRE PONTUAÇÃO E QUESTÕES ORTOGRÁFICAS

Reunimos, aqui, comentários sobre convenções de grafia da língua portuguesa. São apresentadas, assim, informações sobre abreviações, usos de siglas, de maiúsculas e minúsculas, bem como sobre o uso de pontuações.

Os comentários se restringem a alguns casos em que, com maior frequência, se notam desvios no uso. Não são exploradas, portanto, todas as regras de usos da vírgula, por exemplo, mas apenas aquelas em que se observaram desvios recorrentes no momento da revisão linguística realizada na plataforma do InformaSUS.

Abreviando titulações com iniciais maiúsculas

Imagem 16 - Abreviação de algumas titulações

NO FEMININO:	NO MASCULINO:
• Professora Doutora = Prof.ª Dra.	• Professor Doutor = Prof. Dr.
• Mestra = Ma.	• Mestre = Me.
• Professora Especialista = Prof.ª Esp.	• Professor Especialista = Prof. Esp.
• Professora = Prof.ª	• Professor = Prof.

Fonte: os autores.

Usando palavras recorrentes

Imagem 17 - Padronização de palavras recorrentes sobre a pandemia da COVID-19

USE:	EM VEZ DE:
• COVID-19	• Covid-19
• coronavírus (com inicial maiúscula apenas quando em início de frase)	• Coronavírus
	• Corona-vírus
• novo coronavírus	• Novo Coronavírus
	• Novo coronavírus
• SARS-CoV-2	• Sars-Cov-2
• pandemia (exceto quando em início de frase)	• Pandemia
• EPICOVID-19	• Epicovid-19
• para mais informações	• para maiores informações
• pandemia [causada] **pelo** novo coronavírus	• pandemia de COVID-19/de coronavírus
• pandemia **da** [doença] COVID-19	• pandemia do COVID-19/do coronavírus
• na medida em que/à medida que	• na medida que

Fonte: os autores.

Maiúsculas e minúsculas

USE MAIÚSCULA APENAS EM CASOS:
• de termos que se refiram a áreas de estudo/de pesquisa.
Exemplo: Saúde Pública, Saúde Complementar, Ciências Biológicas, Biomedicina, área da Saúde etc.
• que façam referência explícita a nomes específicos.
Exemplo: "segundo a Norma Regulamentadora 6/1978, o uso de luvas...".
• de nomes de enfermidades que se formem a partir de um nome próprio.
Exemplo: "a doença de Chagas", "mal de Alzheimer", "síndrome de Down", "doença de Parkinson" etc.
Atenção! Apenas o nome próprio deve ser escrito com a letra inicial em maiúscula, tal como se vê nos exemplos mencionados.

EVITE:
• escrever nomes de meses do ano ou dias da semana com a primeira letra maiúscula. À exceção de quando estão no início de frases, devem sempre ser grafados em letra minúscula: sexta-feira, segunda-feira, março, setembro etc.
• usar "Todas As Iniciais Maiúsculas", como em títulos e subtítulos. Evite, portanto, o que se vê no exemplo a seguir: Por Que o Coronavírus Ainda Circula?
• usar maiúscula nas letras iniciais de enfermidades que não sejam formadas a partir de um nome próprio. Por exemplo: a aids, a hepatite, a sífilis, a hipertensão arterial, o diabetes melito etc.
• usar letra maiúscula em inicial de palavra localizada logo após de dois-pontos (:). A menos que seja um nome próprio, deve-se prosseguir o texto com minúscula.

Apresentando siglas

No caso de siglas silabadas (ou seja, que formam palavras que podem ser separadas em mais de duas sílabas), deve-se usar a primeira letra maiúscula e as demais letras minúsculas.
Exemplos: Anvisa, Coffito, Cofen, Cipa etc.

Lembre-se: nunca apresente uma sigla sem incluir, entre parêntesis, seu significado por extenso, ou o contrário.
Exemplos: "a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária)", ou "a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)".

Uso da vírgula

São várias as regras que regem os usos da vírgula na língua portuguesa. Nesta seção,

são abordadas apenas algumas delas, a partir da observação dos desvios mais recorrentes nos textos revisados na plataforma InformaSUS-UFSCar.

• A ordem mais usual dos elementos das frases no português é sujeito-verbo-complemento.
Exemplo: A equipe de saúde [sujeito] prestou [verbo] os devidos socorros [complemento].

• Por regra, não se utiliza vírgula entre os elementos dessa sequência mais usual. Isto é, não se deve separar por vírgula sujeito e verbo, e nem verbo e complemento.
Exemplo: escreva "Os enfermeiros, os médicos, os socorristas e todos os profissionais ligados aos serviços de saúde têm realizado um excelente trabalho no combate à pandemia", e não "Os enfermeiros, os médicos, os socorristas e todos os profissionais ligados aos serviços de saúde, têm realizado um excelente trabalho no combate à pandemia".

• Quando se desloca alguma expressão de seu lugar mais usual na frase, essa expressão deve vir entre vírgulas.
Exemplos:
– Têm realizado, os enfermeiros, os médicos, os socorristas e todos os profissionais ligados aos serviços de saúde, um excelente trabalho no combate à pandemia.
– No combate à pandemia, os enfermeiros, os médicos, os socorristas e todos os profissionais ligados aos serviços de saúde têm realizado um excelente trabalho.
– Os enfermeiros, os médicos, os socorristas e todos os profissionais ligados aos serviços de saúde têm realizado, no combate à pandemia, um excelente trabalho.

• Quando se adiciona uma informação nova sobre uma pessoa ou um ente mencionado com a finalidade de explicar algo ao leitor ou de melhor caracterizá-lo, essa informação nova deve vir entre vírgulas.
Exemplos:
– O país, que registrou o primeiro caso em fevereiro, já tem mais de mil mortos.
– Fernando da Silva, professor do Departamento de Medicina, comenta que...
– A doença, grave e muito contagiosa, não é só uma gripe.
– Algumas doenças, como dengue e influenza, somam-se ao problema.

• Deve-se também colocar entre vírgulas as orações intercaladas, como aquelas que introduzem a voz do autor para marcar sua opinião, esclarecer algo sobre o que está sendo dito ou, ainda, para atribuir autoria de alguma ideia ou citação a alguém.
Exemplos:
– O retorno imediato às aulas presenciais é, acredito, ainda muito arriscado.
– A situação, observa-se facilmente, é bastante delicada.
– Segundo a pesquisadora, o cenário é pouco otimista.
– "Foram tomadas as medidas certas, no tempo certo", disse a entrevistada.

• Em alguns contextos, o uso da vírgula não é obrigatório, mas possível se se deseja marcar uma pausa (como antes da conjunção "ou" e depois de adjuntos adverbiais como "ontem", "logo", "depois, "assim", "deste modo" etc., que encabeçam orações subordinadas).
Exemplos:
– pode-se dizer tanto "Os interessados em contribuir com a divulgação do projeto ou com o financiamento das atividades devem entrar em contato por e-mail" (sem pausa) quanto "Os interessados em contribuir com a divulgação do projeto, ou com o financiamento das atividades, devem entrar em contato por e-mail" (com pausa);
– pode-se dizer tanto "Ontem foram registrados 37 novos casos na cidade" (sem pausa) quanto "Ontem, foram registrados 37 novos casos na cidade" (com pausa).

• A vírgula também deve ser usada para indicar forte pausada antes e depois de algumas expressões que requerem destaque, tais como as explicativas (isto é, ou seja etc.), as adversativas (no entanto, não obstante etc.), as aditivas (além disso, ademais etc.), as concessivas (mesmo assim, apesar disso etc.) ou as conclusivas/causais (portanto, assim, logo etc.).
Exemplos:
– A doença causada pelo novo coronavírus, isto é, a COVID-19...
– O número de casos ainda tem aumentado. No entanto, muitas cidades estão...
– O número de casos ainda tem aumentado. Mesmo assim, há cidades que...

Algumas ocorrências do ponto-e-vírgula (;)

USA-SE PONTO-E-VÍRGULA:
• para separar itens em uma lista ou explicações e instruções divididas em

itens (e cada item deve começar com letra minúscula).
Exemplo:
Na tentativa de auxiliar o processo de retomada das atividades laborais, a OIT recomendou a utilização de um guia com cinco passos para a avaliação dos riscos no ambiente de trabalho (OMS, 2014):

1. identificar os perigos no ambiente de trabalho;
2. identificar quem pode ser prejudicado e como;
3. avaliar o risco, identificar e decidir sobre o controle de riscos e medidas de segurança e saúde;
4. registrar quem é responsável por implementar medidas de controle de risco e quais os prazos necessários para tal;
5. registrar as descobertas e monitorar e revisar a avaliação de riscos, atualizando quando necessário.

• Para separar itens diferentes de uma sequência de enumerações.
Exemplo: Serão arrecadados sabonetes, papel higiênico, creme dental, álcool em gel; arroz, feijão, óleo, café, sal, macarrão. (o ponto-e-vírgula está separando os itens de higiene pessoal dos gêneros alimentícios).

• Para acentuar o valor adversativo ou conclusivo de orações coordenadas adversativas e conclusivas (com o verbo antes da conjunção).
Exemplo: A camada mais empobrecida da população é a que mais morre em razão da pandemia; não é aceitável, portanto, dizer que o "vírus é democrático" em nosso país.

• Para separar orações coordenadas extensas e que já possuem subdivisões com vírgulas, possibilitando a organização de períodos longos.
Exemplo: O conceito de racismo estrutural abarca a dimensão do direito, ou seja, as leis que corroboram com o encarceramento em massa da população negra, as políticas de "guerra às drogas", a seletividade penal etc.; a dimensão do aparato ideológico (midiático), que alimenta imaginários, estereótipos, etiquetamentos sociais etc.; a dimensão da economia, cujas medidas podem marginalizar, empobrecer e aumentar a desigualdade social de certos grupos da sociedade.

Dois-pontos (:)

USA-SE DOIS-PONTOS:
• antes de uma explicação, de um resumo, de um esclarecimento, ou antes de expressar uma consequência daquilo que foi enunciado.
Exemplos:
– Concluindo: não podemos abrir mão dessa disputa de narrativas, precisamos combater o negacionismo científico.
– O grupo iniciou seu trabalho em abril deste ano e, ao longo desse curto período de existência, já conseguiu alcançar milhares de pessoas com o seu projeto: levar arte e cultura para os nossos lares durante a pandemia.
– E o motivo disso é muito claro: querem cooptar nossas pautas.

• Antes de uma citação.
Exemplo: Como disse certa vez Rosa Luxemburgo: "quem não se movimenta não sente as correntes que o prendem".

• Antes de uma enumeração.
Exemplo: Fazem parte da equipe de atendimento: profissionais da área de saúde mental, profissionais de assistência social, profissionais da saúde que atuam na linha de frente e pesquisadores e comunicadores que trabalham com a produção e a divulgação científica respectivamente.

• Com palavras que introduzem observações, notas etc.
Exemplos:
– Observação: não se usa crase antes de substantivos masculinos.
– Sugestão: sempre que apresentar uma sigla inclua, entre parêntesis, o seu significado por extenso.
– Dica: mantenha um cuidado extra com a higienização de celulares, tabletes e demais aparelhos de uso pessoal.

ALGUNS ASPECTOS SOBRE PONTUAÇÃO E QUESTOES ORTOGRÁFI-CAS

Matheus Granato,
Rebeca Aparecida Mega e
Vinícius Daydi Yano Cortez

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nas explicações e exemplos trazidos nesta seção, considera-se a variedade escrita culta do português brasileiro para apontar os problemas mais recorrentes nos conjuntos textuais. Eles estão relacionados à construção sintática (períodos e orações) e a desvios que afetam o critério de correção linguística dos textos.

É importante destacar, no entanto, que o uso de regras gramaticais não é categórico, mesmo no que se refere especificamente à variedade escrita culta. Conforme o objetivo do texto e o grau de formalidade que ele exige, por exemplo, tem-se um maior ou um menor rigor na observância das regras da língua portuguesa padrão.

Por isso, sempre quando pertinente, as considerações sobre um determinado aspecto gramatical têm indicações múltiplas, com orientações pertinentes ao que chamamos de textos mais formais (que se dirigem aos públicos técnico, acadêmico etc.) e de textos menos formais (que se dirigem ao público geral).

Temos, a seguir, as ocorrências mais relevantes.

Alguns casos de concordância entre sujeito e verbo

• A ordem mais comum da frase no português é sujeito-verbo-complemento. Em determinados contextos, quando queremos dar algum tipo de destaque, por exemplo, é possível inverter essa ordem. Nesse caso, é importante ter especial atenção à concordância do verbo. Localize o sujeito no parágrafo e verifique se o verbo está devidamente conjugado, concordando em número (e gênero, quando for o caso) com esse sujeito.
Exemplos:
– use "São altamente recomendados, neste momento de pandemia, a lavagem adequada das mãos e o uso de máscara" em vez de "É altamente recomendado, neste momento de pandemia, a lavagem adequadas das mãos e o uso de máscara".
– use "Foram observados altos níveis de contágio" em vez de "Foi observado altos níveis de contágio".

• Por vezes, quando sujeito e verbo estão distantes na sentença, por diferentes motivos, é comum que haja problemas de concordância de número e de gênero. Por isso, é sempre importante olhar com calma o texto, identificar o sujeito a que cada verbo está relacionado e verificar a conjugação.
Exemplos:
– use "Observe quais regiões do seu corpo estão mais tensas" em vez de "Observe quais regiões do seu corpo está mais tenso".
– use "Hábitos inadequados de sono prejudicam o aprendizado, a memória e atenção, o humor, a sexualidade; geram queda na imunidade, problemas cardíacos, estresse; podem gerar acidentes e aumento no peso corporal" em vez de "Hábitos inadequados de sono prejudicam o aprendizado, a memória e atenção, o humor, a sexualidade, gera queda na imunidade, problemas cardíacos, estresse, pode gerar acidentes e aumento no peso corporal".

• Também no caso das chamadas passivas sintéticas (certas estruturas verbais com "se" utilizadas para impessoalizar a ação descrita), deve-se dar especial atenção à concordância verbal.
Exemplos:
– use "Observaram-se [foram observados] diversos novos casos [sujeito] na região" em vez de "Observou-se diversos novos casos na região".
– use "Notam-se [são notadas] muitas dúvidas [sujeito] sobre o assunto" em vez de "Nota-se muitas dúvidas sobre o assunto".

USO DA CRASE

HÁ CRASE:
• quando há a fusão da preposição "a" com o artigo feminino "a" (a + a = à).
Exemplos:
– Denise dedica-se à universidade em tempo integral.
[Denise dedica-se a + a universidade em tempo integral]
– Estamos sujeitos às normas da instituição.
[Estamos sujeitos a + as normas da instituição]

NÃO HÁ CRASE:
• antes de substantivos masculinos, verbos no infinitivo, pronomes indefinidos, nomes de cidade e das palavras cuja, quem, ela, esta, essa, você, casa.
Exemplos:

- Os representantes do coletivo se dirigiram a Brasília.
- Explicaram a ela como funcionava o aplicativo.
- Pedimos a você que compartilhe essa notícia.
- Ela tem muito a ganhar com essa situação.
- Não vamos a nenhum lugar.
- Esse computador pertence a Caio.
- Retornar a casa.

• Na expressão Educação a Distância e similares.
Exemplo: use "Muitos consultórios têm feito atendimento a distância" em vez de "Muitos consultórios têm feito atendimento à distância".

Outras ocorrências da crase

• as palavras aquele(s), aquela(s) e aquilo recebem a crase quando antes deles houver termo que exige complemento regido pela preposição "a".
Exemplo: Iremos àquela reunião amanhã [a + aquela].

• quando a preposição "a" acompanha locuções femininas (adverbiais, prepositivas e conjuntivas).
Exemplos:
- adverbiais: à noite (tempo); à força/às pressas (modo); ferido à bala (instrumento); à margem do rio (lugar).
- prepositivas: à espera de; à procura de; à frente de; à custa de; à espera de; (precedidas de a e seguidas por de).
- conjuntivas: à medida que; à proporção que (precedidas de a e seguidas por que).

A CRASE É FACULTATIVA:

• antes de nomes próprios femininos e de possessivos.
Exemplos:
- Entreguei um documento a/à Ana.
- Peça a/à sua secretária que envie os documentos a/à minha assistente.

CRASE E OS NÚMEROS:

• não se usa crase antes de numeral.
Exemplo: Chegou a cento e quarenta o número de infectados naquela cidade.

• usa-se crase quando o numeral indica horas.
Exemplos:
- A coleta de sangue ocorrerá às sete horas da manhã.
- O atendimento é das 10h às 17h.

USOS DE "ESTE" E "ESSE"

Emprega-se pronomes demonstrativos para expressar a posição de algo ou alguém em relação às pessoas do discurso (eu/ele/você), bem como para localizar elementos espacialmente (aqui), temporalmente (agora) ou dentro próprio discurso. Sendo assim, usar "este" ou "esse" implica estabelecer diferentes modos de fazer referência a algo ou alguém.

• Este", "esta" e "isto", bem como "neste", "nesta" e "nisto" devem ser usados:
- quando o(a) autor(a) do texto se refere a algo que está espacialmente perto de si.
Exemplo: Neste texto, nos dedicaremos a explicar...
- ou quando se refere a algo que está localizado em um tempo considerado presente.
Exemplo: Neste momento de pandemia, ...
- ou, ainda, quando se refere a algo que se localiza temporalmente em um futuro muito próximo.
Exemplo: Nesta semana iniciaremos uma campanha de arrecadação...

• "Esse", "essa" e "isso", bem como "nesse", "nessa" e "nisso", devem ser usados quando a pessoa que está escrevendo/revisando o texto quer se referir:
- a algo que está espacialmente distante de si e próximo de seu(sua) interlocutor(a)
Exemplo: Essa angústia que você está sentindo pode ser um sinal de...
- ou a algo que está temporalmente mais distante do tempo presente, ou seja, no passado ou no futuro.
Exemplo: Foi nesse momento que o vírus começou a ser espalhado.

• Além disso, tais pronomes também podem ser empregados para fazer referência a algo que já foi apresentado anteriormente no texto.
Exemplos:
- Os índices de violência doméstica aumentaram [...] o que podemos fazer nessas situações?
- Se você tem alguma dúvida sobre esse projeto [já comentado], escreva-nos!

OBJETO DIRETO E INDIRETO

Quando o verbo é transitivo direto, pede-se apenas um complemento não preposicionado.
Exemplos:
- Lave as mãos!
- Procure um médico!
- Para apoiar essa campanha, entre em contato.

Também podem ser empregados pronomes de objeto direto: o, a, os, as (lo, la, los, las/no, na, nos, nas/me te, se, nos).
Exemplos:
- Ajudei-o a resolver o problema. (Ajudou alguém [OD])
- Vou convidá-lo a participar da reunião. (Vou convidar alguém [OD])
- Expulsaram-na do evento. (Expulsaram algo/alguém [OD])
- Ele me viu na rua. (Viu alguém [OD])

Quando o verbo é transitivo indireto, pede-se um complemento preposicionado.
Exemplos:
- No momento de informar o falecimento aos familiares, alguns cuidados são importantes.
- Explique ao paciente as alternativas de tratamento.
- É fundamental disponibilizar álcool em gel para os clientes.

Também podem ser empregados pronomes de objeto indireto: lhe, lhes (me, te, se, nos).
Exemplos:
- Na sequência, lhe oferecemos 7 dicas para higienizar adequadamente as compras de supermercado. (Oferecemos algo [OD] a alguém [OI])
- A ONG entregou-lhes todas as cestas básicas. (Entregou algo [OD] a alguém [OI])
- Disseram-nos que não poderiam participar. (Disseram algo [OD] a alguém [OI])

Importante! É preciso ter atenção para não confundir o objeto direto com o objeto indireto.

Observe os exemplos a seguir:
- deve-se dizer "[...] durante o isolamento social a vontade de abraçá-los aumenta [os familiares], mas devemos manter o distanciamento" em vez de "[...] durante o isolamento social aumenta a vontade de abraçar-lhes [os familiares], mas devemos manter o distanciamento".
- escreva "O diretor ainda não deu nenhuma resposta? Vou cobrar-lhe [ao diretor]" ou "O diretor ainda não deu nenhuma resposta? Vou cobrá-la [a resposta (OD)]" em vez de "O diretor ainda não deu nenhuma resposta? Vou cobrá-lo (ao diretor [OI]).

Nota: os pronomes o, os, a e as são pouco frequentes na oralidade e em textos menos formais. Portanto, quando se pretende ter uma linguagem mais "acessível" ou mais informal, é aceitável sua substituição pelos pronomes ele, eles, ela, elas, e é preferível, ainda, na maioria dos casos, a sua simples omissão, como nos exemplos a seguir:
- use "Após chegar em casa, retire a máscara e lave bem" em vez de "lave-a".
- use "Se você tem cumprido o período de isolamento com crianças em casa, proponha diferentes jogos, entretendo elas para facilitar essa experiência desafiadora" (em substituição a "entretendo-as").

Nota: os pronomes lhe e lhes são mais comuns em textos que requerem um grau maior de formalidade e, portanto, podem soar inadequados para textos que se pretendem mais acessíveis ou textos, de fato, mais informais, nos quais pode-se substituir construções como "gostaríamos de agradecer-lhes a contribuição" por "gostaríamos de agradecer a vocês/a todos pela contribuição".

COLOCAÇÃO DE PRONOMES

EM TEXTOS TÉCNICOS/MAIS FORMAIS:
• No início de frases, os pronomes (diretos ou indiretos) devem sempre vir pospostos ao verbo.
Exemplo: use "Faça-o repetidas vezes" em vez de "O faça repetidas vezes".

• Com verbos no imperativo ou no infinitivo, use os pronomes sempre pospostos ao verbo.
Exemplos:
- use "É recomendado expor-se à luz" em vez de "É recomendado se expor à luz".
- use "Antes de usar, higienize-as" em vez de "Antes de usar, as higienize".

• Em frases negativas o pronome deve sempre anteceder o verbo, mesmo que este esteja no imperativo ou no infinitivo.
Exemplos:
- use "Não os utilize com frequência" em vez

de “Não utilize-os com frequência”.
– use “Peça para não te incomodarem” em vez de “Peça para não incomodarem-te”.

• Quando a frase é encabeçada por algum advérbio (ontem, porque etc.) ou locução adverbial (por dentro, depois de amanhã, de novo etc.), por quantificadores (todos, cada etc.) ou determinantes indefinidos (todo mundo, qualquer pessoa etc.), por preposições, pronomes (eu, ele, você etc.) ou advérbios interrogativos (quem, onde, qual), exclamativos (que) ou relativos (onde, que, a qual, pelo qual etc.), deve-se utilizar o pronome sempre antes do verbo.
Exemplos:
– use “Ontem me disseram algo” [advérbio] em vez de “Ontem disseram-me algo”.
– use “Ambos o fazem com maestria” [quantificador] em vez de “Ambos fazem-no com maestria”.
– use “Quem nos informou os números?” [pronome interrogativo] em vez de “Quem informou-nos os números?”
– use “Vejam o lugar que nos disseram” [pronome relativo] em vez de “Vejam o lugar que disseram-nos”.
– use “Não há problemas em se cansar” [preposição] em vez de “Não há problemas em cansar-se”.

EM TEXTOS INFORMAIS:
• Não é recomendado o uso de mesóclise nem de dois pronomes oblíquos relacionados a um mesmo verbo. Essas estruturas são muito pouco comuns e causam estranhamento quando usadas, sobretudo em textos nos quais se pretende manifestar uma linguagem mais acessível.
Exemplos: use “Eu te levaria” em vez de “Eu levar-te-ia”, ou então “Ele me disse” em vez de “Disse-me-o”.

• Há uma tendência, em textos orais ou mesmo em textos escritos mais informais, de se utilizar os pronomes antes do verbo, mesmo no início de frases ou com verbos no imperativo.
Exemplo: usa-se “Nos preocupamos com a situação atual” em vez de “Preocupamo-nos com a situação atual”.

No entanto, essa não é uma regra. É possível empregar os pronomes de acordo com as mesmas orientações para os textos mais formais. Sugere-se, nos casos em que a intenção seja produzir um texto com uma linguagem mais simples, que se utilize o pronome na posição em que soe mais natural se a frase for lida em voz alta.
Alguns usos de pronomes relativos

Os pronomes relativos são termos que estabelecem ligação entre duas orações e que recuperam uma informação apresentada anteriormente no texto, substituindo-a de modo a evitar repetições. Observe os exemplos a seguir:

– A COVID-19 é uma doença.
– A COVID-19 tem preocupado todo o mundo.
– A COVID-19 é uma doença que tem preocupado todo o mundo.

– A hidroxicloroquina é um medicamento.
– A eficácia da hidroxicloroquina no combate à COVID-19 não foi comprovada.
– A hidroxicloroquina é um medicamento cuja eficácia no combate à COVID-19 não foi comprovada.

– A busca de uma vacina contra a COVID-19 é uma grande empreitada.
– Muitos pesquisadores têm se dedicado à busca de uma vacina contra a COVID-19.
– A busca de uma vacina contra a COVID-19 é uma grande empreitada, à qual têm se dedicado muitos pesquisadores.

Há uma significativa diferença nas estruturas relativas da norma padrão, utilizada na escrita culta, e da variante falada da língua portuguesa, especialmente em relação ao português brasileiro, o que ocasiona, recorrentemente, algumas dificuldades à hora de produzir textos formais.

Destacamos a seguir algumas orientações sobre os usos de pronomes relativos, com foco nos tópicos em que mais se observam desvios.

• O pronome “onde” só deve ser utilizado quando se refere a um lugar.
Exemplo: A China é o país onde se registrou o primeiro caso de COVID-19.

• Deve-se, assim, evitar seu uso para fazer referência a outros valores.
Exemplo: em vez de dizer “Esse é um ponto onde muitas pessoas têm dúvidas”, deve-se dizer “Esse é um ponto em que/em relação ao qual muitas pessoas têm dúvidas”.

• Especialmente nos textos mais formais, é

preciso prestar atenção a certos usos de "que" em contextos nos quais é necessário seu uso combinado com uma preposição.
Exemplos:
- A cidade que o primeiro caso foi confirmado.
Para saber se o uso de "que" está adequado ao contexto, deve-se fazer um exercício inverso, mudando um pouco a ordem da frase. Se dissermos "O primeiro caso foi confirmado na [em + a] cidade", a forma mais adequada para a frase inicial seria "A cidade em que o primeiro caso foi confirmado".
- "O excesso de estímulos que estamos submetidos no dia a dia". Se dissermos "No dia a dia estamos submetidos a um excesso de estímulos", a forma mais adequada para a frase inicial seria "O excesso de estímulos a que estamos submetidos no dia a dia".

Em textos mais informais, no entanto, esses usos são comuns e aceitáveis.

REGÊNCIA NOMINAL E VERBAL

Usamos o termo regência para nos referir à relação que se estabelece entre os elementos que compõem uma dada frase, seja entre um verbo e os seus complementos (regência verbal) ou entre um substantivo e seus complementos (regência nominal).

Essas relações são, muitas vezes, intermediadas por uma preposição, e é muito comum observar certas confusões neste aspecto. Destacamos, a seguir, alguns desvios recorrentes.

Imagem 18 - Padronização do uso de algumas preposições

USE:	EM VEZ DE USAR:
• Preferência por [algo]	• Preferência para [algo]
• Informar [algo] a [alguém]	• Informar sobre [algo] para [alguém]
• Lembrar [algo] ou Lembrar-se de [algo]	• Lembrar de [algo]
• Implicar [algo]	• Implicar em [algo]
• Assistir a [algo]	• Assistir [algo] (no sentido de ver)
• Atentar-se a [algo]	• Atentar-se para [algo]
• Ir a [algum lugar]	• Ir em [algum lugar]

Fonte: os autores.

BREVE COMENTÁ-RIO SOBRE A LINGUAGEM NEUTRA

BREVE COMENTÁRIO SOBRE A LINGUAGEM NEUTRA

Lauro Damasceno e
Fernanda Castelano Rodrigues

A maioria dos textos e materiais publicados pelo InformaSUS-UFSCar, seja no portal da internet seja em suas redes sociais, se adequa às regras da norma-padrão do português brasileiro. Isso, no entanto, não exclui a possibilidade de que alguns deles possam ser redigidos com outras formas existentes e legítimas. É o caso específico do uso da linguagem neutra/neolinguagem/linguagem inclusiva. Esses usos se caracterizam pela tentativa de mobilizar recursos linguísticos que pretendem: 1) evitar empregar o masculino genérico como forma de referir um grupo de pessoas de gêneros diversos; 2) visibilizar pessoas que não se sentem incluídas quando referidas pelo masculino genérico e tampouco pela duplicação das palavras que apresentam gênero (como acontece, por exemplo, em "alunas e alunos" ou "pesquisadores e pesquisadoras").

Sem entrar em discussões mais detalhadas sobre a designação desse mecanismo de ativismo linguístico (linguagem ou neolinguagem? Por que um? Por que outro? Inclusiva, neutra, não sexista ou não binária? O que cada opção implica?), precisamos falar sobre o que é gênero e por que a discussão sobre língua e gênero é necessária.

Desenho 1: Judith Butler, filósofa estadunidense e professora na Universidade da Califórnia, referência na Teoria Queer.

Fonte: Feito por Gabriel Simionato, disponível em: https://www.instagram.com/p/CXKSenbrdCi/?utm_medium=copy_link.

GÊNERO NA LÍNGUA E GÊNERO NA SOCIEDADE

A intersecção entre "gênero" e "língua" se dá, justamente, no gênero: de um lado, o gênero biopsicossocial e, de outro, o gênero gramatical. Esses dois pontos se tocam no nível do discurso, já que a língua acontece sempre no interior de um contexto sócio-histórico demarcado. Por isso, vale a pena falar um pouquinho sobre cada uma dessas duas noções de gênero.

O GÊNERO BIOPSICOSSOCIAL

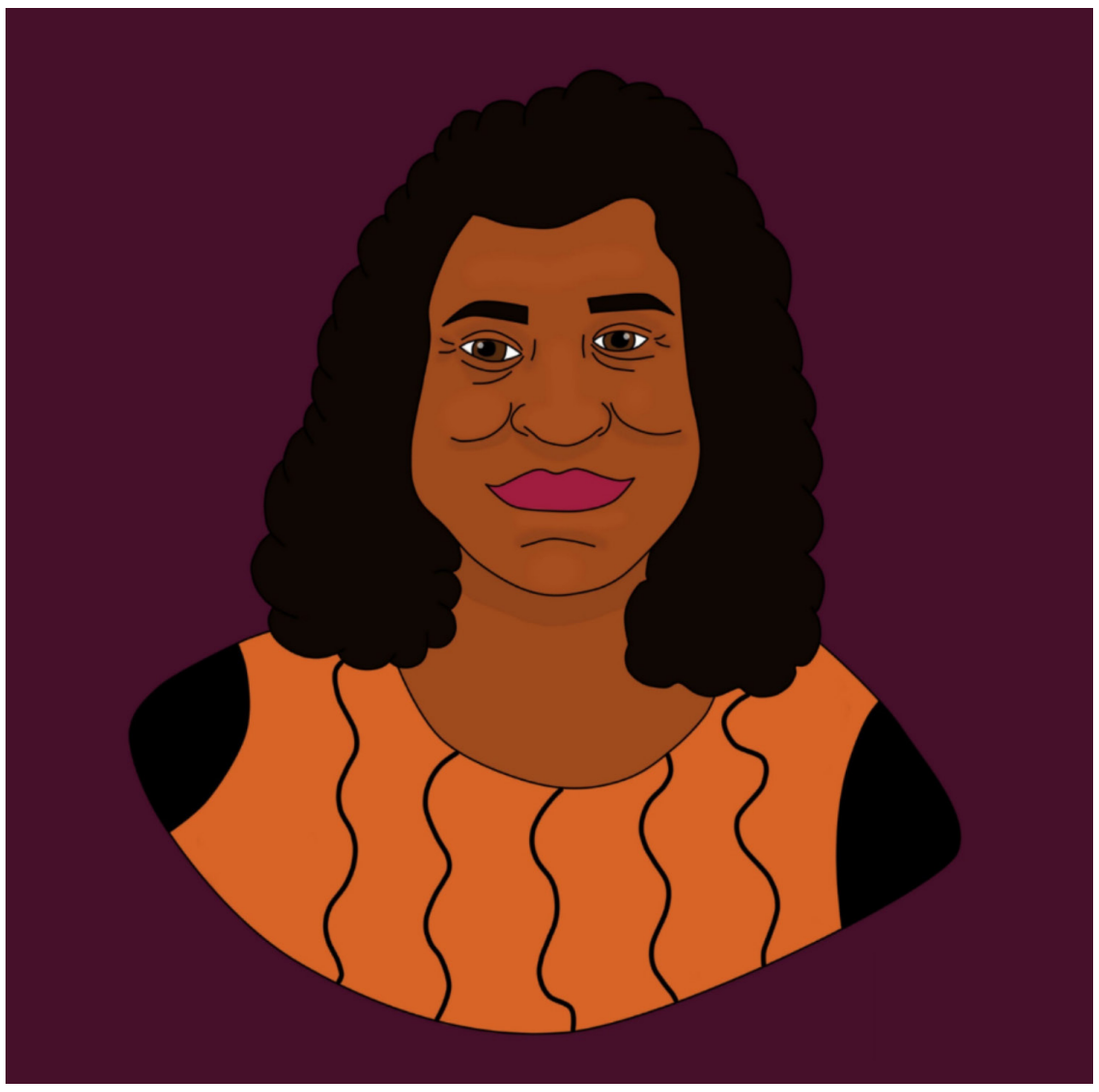
É muito comum se ouvir por aí que "sexo é natural e gênero é social", o que, em partes, não é mentira.

Sendo “sexo” uma construção discursiva que se dá a partir da genitália das pessoas (“nasceu com pênis, logo é do sexo masculino”) e gênero uma outra construção (“nasceu com pênis, então é do sexo masculino, logo é homem”), coloca-se a questão da determinação de “biopsicossocial”: sem entrar em detalhes, é válido ressaltar que não se podem desconsiderar as contribuições hormonais, genéticas, cerebrais, psicológicas e sociais na construção da identidade de gênero.

No entanto, acrescentando uma mais uma camada a essa discussão, pode-se dizer que, na verdade, o sexo é já uma construção discursiva, logo, não existe fora de um âmbito socioantropológico que o cria, sendo, portanto, um elemento essencialmente político (NASCIMENTO, 2021) ou, como afirma Witting (2006 [1992], p. 22, tradução nossa), “é a opressão que cria o sexo, e não o contrário”, o que evidencia o caráter social da construção do sexo. Nesse sentido, é importante considerar que o sexo é produto das relações sócio-históricas tanto quando o gênero, como afirma Lauretis (1994, p. 212): “O sistema de sexo-gênero, enfim, é tanto uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico, um sistema de representação que atribui significado [...] a indivíduos dentro da sociedade”.

Sabendo, então, que a cis-heternormatividade é uma construção discursiva, se faz ainda mais necessária a “desnaturalização/desontologização do que é considerado normal e, por conseguinte, daquilo que é relegado à zona de anormalidade” (BORBA, 2015, p. 96) para que, assim, possamos historicizar conceitos e desmontar sistemas de opressão. Essa “desnaturalização” pode se dar também na língua e, de fato, ela já tem acontecido nas práticas linguísticas efetivas de muitos falantes no Brasil e em outros países.

Desenho 2: Letícia Carolina Nascimento, teórica feminista travesti, negra, professora da Universidade Federal do Piauí (UFPI).



Fonte: Feito por Gabriel Simionato, disponível em: https://www.instagram.com/p/CYRDq-drJu4/?utm_medium=-copy_link

O GÊNERO GRAMATICAL

O gênero gramatical está presente nos substantivos do português brasileiro, animados ou inanimados, seja nas desinências de formas consideradas masculinas ou femininas, seja por meio do uso de determinantes (artigos, demonstrativos, possessivos, numerais, pronomes indefinidos): “o aluno”, “a aluna” “o homem”, “a mulher”, “o paciente”, “a paciente”, “a cadeira”,

"o sofá", por exemplo. Todos os falantes conhecem e utilizam, mesmo sem se dar conta, esse funcionamento que categoriza os substantivos/nomes conforme um sistema binário de classificação de gênero: masculino ou feminino.

Dentro desse grupo de substantivos, existe um conjunto menor de palavras do português, correspondente a cerca de 6%, que apresenta uma sobreposição das categorias de gênero gramatical e gênero biopsicossocial: trata-se de um grupo de nomes que, quando são utilizados para generalizar, digamos, tipos de seres humanos, muitas vezes são utilizados no masculino: alunos, pesquisadores, filhos, vizinhos, por exemplo. Essa forma de generalizar, conhecida como masculino genérico, costuma ser utilizada não apenas quando dentro desse pequeno conjunto existem somente seres do gênero biopsicossocial masculino, mas também quando nele encontram-se seres identificados com outro gênero biopsicossocial, seja feminino ou outro que fuja à binariedade de gênero. Isso acontece até mesmo quando a maior quantidade de pessoas não se identifica com o gênero biopsicossocial masculino.
É justamente esse modo de generalizar a partir de um gênero gramatical que tem sido percebido como uma forma que não representa todas as pessoas que supostamente deveria incluir que tem sido alvo de tensionamento pelas propostas da linguagem neutra.

GÊNERO: UMA QUESTÃO GRAMATICAL E IDEOLÓGICA

Já comentamos acima que alguns substantivos do português se referem a seres animados e sexuais. Agora é importante dizer que esses nomes são marcados por questões ideológicas, políticas, sociais, históricas e culturais. E é a partir desse reconhecimento que se produz a tensão entre formas da língua e grupos de pessoas que não se sentem referenciadas quando inseridas num modo de generalização que se utiliza apenas do "masculino genérico". Apesar de se tratar de uma questão específica do âmbito gramatical, essa discussão nos revela as disputas de poder, de opressão e resistência, que existem em nossa sociedade. É por isso que não podemos deixar de considerá-la.

Quando, em um texto, se diga ou

Desenho 3: Teresa de Lauretis, teórica italiana do cinema, professora emérita na Universidade da Califórnia. Reflete sobre semiótica e Teoria Queer.

Fonte: Feito por Gabriel Simionato, disponível em: https://www.instagram.com/p/CXKSenbrdCi/?utm_medium=copy_link.

escreva “alunes, alunas e alunos” ou apenas “alunes”, é imprescindível compreender que a pessoa que o redigiu quis se valer de recursos linguísticos existentes na tecnologia da escrita da língua portuguesa – mesmo que não “autorizados” pelas gramáticas prescritivas da língua-padrão – para incluir, no grupo de pessoas que possivelmente lerão aquele texto, sujeitos que não se identificariam caso fosse usado o masculino genérico. Essa decisão dá visibilidade a um posicionamento ideológico antissexista, que valoriza a cisdissidência e a multiplicidade de identidades de gênero, e precisa ser reconhecida e respeitada. Nesse sentido, tratar esses mecanismos de ativismo linguístico meramente como “desvios gramaticais” significa reduzir a discussão a somente uma de suas dimensões.

Independentemente de qual símbolo ortográfico seja usado em textos escritos baseados no conceito de linguagem neutra – seja com “e”, “@”, “x” ou qualquer outra possibilidade –, é interessante manter a coerência nesses usos, optando, num mesmo texto, por apenas uma dessas formas e, isso sim, por manter sua utilização em todo o escrito. Assim, tanto “querides alunes” quanto “queridxs alunxs” ou “querid@s alun@s” são sintagmas que se valem de possibilidades existentes na tecnologia ortográfica do português brasileiro, ainda que diferentes entre si.

No caso das publicações do InformaSUS-UFSCar, recomenda-se que esses usos sejam mantidos tal como propõem as pessoas que assumem a autoria dos textos que os mobilizam, sendo de atribuição da Curadoria Linguística apenas realizar as adequações necessárias que levem à uniformização desses usos para manter a coerência interna das textualidades a serem publicadas.

Em caso de insegurança ou dúvida quanto ao uso e às formas da linguagem neutra, entre em contato com a equipe de Curadoria Linguística do InformaSUS-UFSCar para receber orientações. E lembre-se: esta não é uma questão meramente gramatical, ela é ideológica e toca, inclusive, o tema dos direitos humanos!

Desenho 4: Simone Lucie-Ernestine-Marie Bertrand de Beauvoir, mais conhecida como Simone de Beauvoir, foi uma escritora, intelectual, filósofa existencialista, ativista política, feminista e teórica social francesa.

Fonte: Feito por Gabriel Simionato.

REFERÊN-
CIAS
BIBLIOGRÁ-
FICAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

ANDERSON, C. **Ted Talks**: o guia oficial para falar em público. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2016.

BORBA, R. Linguística Queer: Uma perspectiva pós-identitária para os estudos da linguagem. **Revista Entrelinhas**, v. 9, n. 1, 2015. ISSN 1806-9509. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/entrelinhas/article/view/10378. Acesso em: 21 set. 2021.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. 2. ed. São Paulo: Futura, 2007.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAURETIS, T. De. A tecnologia do gênero. Tradução Suzana Funck. In: HOLLANDA, H. (org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

NASCIMENTO, L. **Transfeminismo**. São Paulo: Jandaíra, 2021. 192 p. (Feminismos Plurais / coordenação Djamila Ribeiro).

NEVES, M. H. de M. **Guia de uso do português**: confrontando regras e usos. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

WALKER, J. **A fórmula do lançamento.** Tradução Eduardo Rieche. Rio de Janeiro: Best Business, 2019. E-book.

WITTIG, M. La categoría de sexo (1976/1982). Tradução Javier Sáez y Paco Vidarte. In: WITTIG, M. **El pensamento heterosexual y otros ensayos**. EGALES: Madrid, 2006. p. 21-29.