



GUIA DE REDAÇÃO

Guia de Redação
para Conteúdos Digitais
do Sistema Sebrae



Ficha Técnica

Guia de Redação para Conteúdos Digitais do Sistema Sebrae

Regras para ASN, assessoria de imprensa, redes sociais, portais, sistemas, aplicativos, chatbots e plataformas de relacionamento com os clientes.

2021 - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Todos os direitos reservados
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

Informações e contatos

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Comunicação
SGAS 605 - Conjunto A -
CEP: 70200-904 - Brasília/DF
Telefone: 0800 570 0800
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

José Roberto Tadros

Diretor-Presidente

Carlos Melles

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Eduardo Diogo

Unidade de Comunicação

Gerente

Luiz Aurélio Alzamora

Gerentes Adjuntos

Juliana Mee

Marcelo Porlan

Coordenação geral do projeto

Ana Canêdo

Andréa Sekeff

Jamile Sales

Equipe Técnica

Alexandre Ribeiro Costa

Carime Chaer

Carolina Guedes

Edleide Alves

Graça Batista

Hyrila Silva

Irá Nunes

Janete Lopes

Larissa Meira

Louise Machado

Misael Martins

Paula Cristina Pereira Magalhães

Paula Faria

Renata Aspin

Tajla Medeiros

Thiago Lopes

Vinícius Bastos

Edição

Ana Vilela

Camila Fernandes

Márcio Dias

Consultoria

Bruno Rodrigues

Apoio

Isabela Amaral

Índice

Parte 1 – O Sebrae e seus públicos	06
1.1 Sobre o Sebrae	07
1.2 Propósito	13
1.3 O público do Sebrae	15
1.4 A comunicação da marca Sebrae	17
Parte 2 – Mídias convergentes	21
2.1 O que é mídia convergente	22
2.2 Produção e edição para mídias convergentes	25
2.3 Processos de Produção da ASN	25
Parte 3 – Agência Sebrae de Notícias e Assessoria de Imprensa	33
3.1 A nova Agência Sebrae de Notícias (ASN) – Como tudo começou	34
Como tudo começou	34
Condutas e práticas do profissional	38
Governança com a ASN nos estados	38
3.2 Assessoria de Imprensa	41
Diretrizes	42
Atividades	43
Entrevistas	47
Relacionamento com Assessoria de Imprensa	50
instituições parceiras	50
Parte 4 – Regras gerais sobre redação	52
4.1 Texto jornalístico – instruções gerais	
4.2 Regras sobre linguagem neutra, inclusão e diversidade	
4.3 Resumo de regras gramaticais (abaixo alguns exemplos)	
4.4 Verbetes, expressões e estrangeirismos	
4.5 Siglas	

- 4.6 Regionalismos, Neologismos, Vícios de linguagem e Gírias
- 4.7 Produção para material em áudio e/ou vídeo (podcasts, rádio, TV etc)
- 4.8 Grafia sugerida para se referir ao Sebrae nos estados

Parte 5 - Conteúdo para as redes sociais do Sistema Sebrae _____ **200**

- 5.1. Premissas 201
- 5.2 Diretrizes 202
- 5.3 Planejamento de conteúdo efetivo nas redes sociais 202
- 5.4 Organização por assunto 203
- 5.5 Regras gerais de redação para as redes sociais 203
- 5.6 Informações sobre cada rede social em que o Sebrae atua 207

Parte 6 - Relacionamento Cliente Sebrae em qualquer ponto de contato _____ **211**

- 6.1 Atendimento Remoto 212
- 6.2 SAC Nacional - Atendimento por meio de e-mail 213
- 6.3 Premissas para o bom atendimento online/presencial 214
- 6.4 Regras gerais para o bom atendimento online 215

Parte 7 - Portal (conteúdos em geral - artigos, ebook, FAQ etc) _____ **218**

- 7.1 Estruturação de redação para conteúdos do Portal Sebrae 219
- 7.2 Artigos 223
- 7.3 Call to action 226
- 7.4 Vídeos 227
- 7.5 Áudios 228
- 7.6 Infográficos 229
- 7.7 E-books 230
- 7.8 Estudos de caso 232

Parte 8 - Sistemas, aplicativos e chatbots _____ **234**

Referencial Bibliográfico _____ **247**

Apresentação

Guia de Redação

Passados 10 anos desde o lançamento de sua segunda edição, o Guia Redação e Estilo do Sebrae ganha esta nova versão, ainda mais abrangente, que traz para o dia a dia dos profissionais diversas informações relevantes sobre como fazer comunicação dentro de uma estrutura social baseada em uma sociedade em rede. Diferentemente da construção de um documento com regras e obrigações a serem cumpridas, este trabalho se lançou ao desafio de produzir instruções claras sobre como proceder e agir nas relações comunicacionais, considerando a fluidez dos processos e a ação da tecnologia sobre as dimensões de tempo e espaço.

O ambiente de hiperconectividade e interatividade sem limites, também pertencente ao mundo do empreendedorismo, levou a uma premissa central no planejamento deste trabalho: não é mais possível estabelecer regras e obrigações para processos de comunicação fechados. Como consequência, este novo Guia de Redação de Conteúdos Digitais do Sistema Sebrae normatiza não somente as condutas do profissional de comunicação, mas também de todos os pontos de contato do Sebrae com seus diferentes públicos, respeitando as funções de cada área, a partir do princípio de inexistência de barreiras de acesso a elas. Cada palavra aqui escrita foi pensada, analisada, decidida e revista por um grupo multidisciplinar de profissionais, que atuam em comunicação e também nas áreas

de atendimento e relacionamento com o cliente do Sebrae em todo o Brasil.

Semelhante a todo manual contemporâneo de redação, este novo Guia traz as regras da língua portuguesa, dicas para aprimorar a escrita e a fala em contextos de igualdade e inclusão, assim como práticas para uma conduta adequada no relacionamento com os clientes. A especificidade do público levou à construção de um capítulo com conceitos e verbetes próprios do mundo do empreendedorismo. Tudo isso aplicado à produção de uma comunicação que deve ser estruturada na hipertextualidade, na multimídia e na interatividade.

A arquitetura de um texto voltado para a comunicação digital é outra inovação desta edição do Guia, fomentando a construção de hipertextos multimidiáticos e em rede, em que o público não é somente um leitor, mas também produtor de informação. Assim, no desafio de produzir uma comunicação moderna, atualizada, capaz de fazer a diferença nesta sociedade em rede, este Guia de Redação de Conteúdos Digitais do Sistema Sebrae marca, também, o nascimento da Nova Agência Sebrae de Notícias, que chega com a ousada proposta de ser o hub do empreendedorismo brasileiro, apontando para uma era sem limites entre a rede Sebrae e todo e qualquer público que conjugue o verbo empreender.



PARTE 1

O SEBRAE E SEUS PÚBLICOS

1.1 Sobre o Sebrae - Histórico



O Sebrae nasceu em 5 de julho de 1972 sob o nome de Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa. Dessa forma, a sigla era Cebrae – assim mesmo, com C. No início, era um órgão do governo federal, vinculado ao Ministério do Planejamento e ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), hoje Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

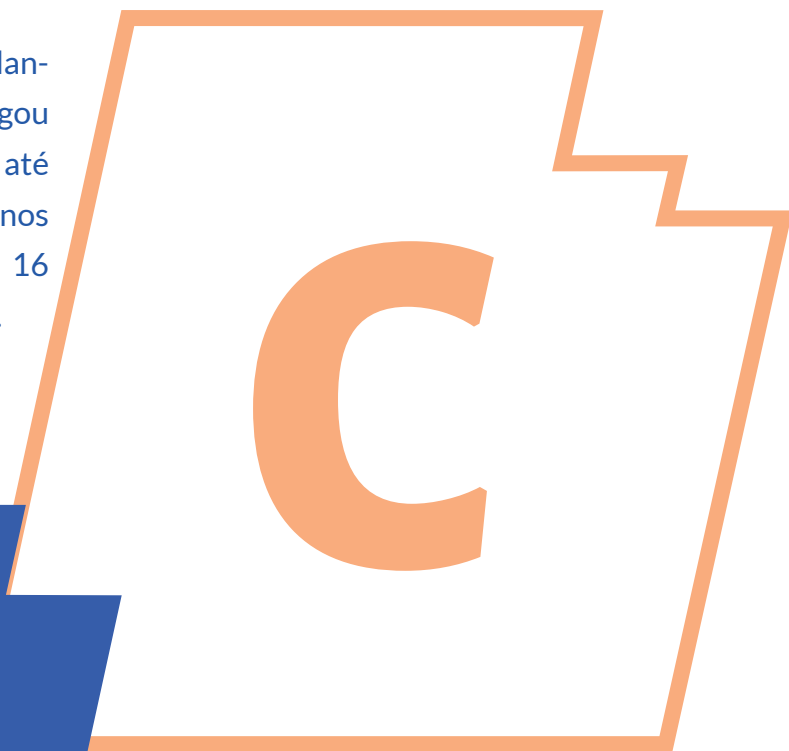
A primeira sede funcionava em uma sala no prédio do BNDE no centro do Rio de Janeiro. Ali, trabalhou a primeira equipe: um diretor, um técnico, uma secretária e um auxiliar de escritório. O objetivo básico da instituição era “a prestação de assistência gerencial à pequena e média empresa”, conforme a ata oficial de sua constituição.

O lançamento do Cebrae se deu no contexto do 1º Plano Nacional de Desenvolvimento (PND), que formulou uma nova política industrial para fortalecer a competitividade das empresas em seu conjunto. Isso incluiu a criação de um núcleo de assistência às pequenas e médias empresas, para as quais passou a oferecer capacitação por meio de consultorias e treinamentos gerenciais.

Um diagnóstico anterior havia mostrado que as empresas de menor porte apresentavam baixa produtividade, altos índices de desperdício, qualidade irregular de produtos e serviços, falta de estratégias de mercado e carência de crédito. Para que a economia brasileira pudesse avançar, era fundamental a evolução na capacidade de gestão do segmento.

Primeira Ação

A primeira realização do Cebrae foi a implantação de uma rede nacional, que congregou instituições estaduais já existentes e até então com atuações isoladas. Nos dois anos iniciais, o Cebrae já estava presente em 16 estados, com 20 instituições conveniadas.



Houve um vigoroso trabalho de formação de consultores especializados em pequenas e médias empresas, que passaram a ajudá-las na melhoria da gestão, na modernização tecnológica e em projetos de crédito orientado para expansão de atividades. Até 1979, foram formados cerca de 1,2 mil consultores, conhecidos pela excelência dos serviços prestados.

Em 1986, a sede do Cebrae foi transferida do Rio de Janeiro para Brasília, a fim de impulsionar as ações em defesa dos pequenos negócios junto à administração pública federal e ao Congresso Nacional. Com o lançamento do programa “Pequenas Empresas, Grandes Negócios” (PEGN), em 1988, pela Rede Globo de Televisão, o universo das micro e pequenas empresas ganhou expressiva visibilidade nacional.

O Sebrae com “S” e a melhoria do ambiente



Depois de sofrer ameaças de fechamento, o Cebrae se desvinculou da administração pública em 1990, passando a ser o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, com a sigla Sebrae, agora com S. Assim, a partir do Decreto nº 9.950/1990, a instituição se transformou em Serviço Social Autônomo.

Hoje, o Brasil dispõe de uma das mais avançadas legislações do mundo em defesa dos pequenos negócios, graças à atuação do Sebrae, em parceria com o Congresso Nacional e com a administração pública nas esferas federal, estadual e municipal, além da sociedade civil.

O Sebrae teve um empenho permanente para melhorar o ambiente de negócios no Brasil de maneira a criar condições mais propícias para quem quer empreender e produzir. Em 1988, a Assembleia Nacional Constituinte incluiu na Carta Magna dispositivos para tratamento diferenciado às micro e pequenas empresas nos campos fiscal, tributário, trabalhista, administrativo e de crédito (artigos 170, inciso IX, e 179).

Foi um passo decisivo na elaboração paulatina de um consistente elenco de leis e normas, com forte impacto positivo na afirmação e crescimento do setor, levando a resultados visíveis na geração de trabalho, emprego e renda para a população em geral.

Lei Geral da Micro e Pequena Empresa

Como desdobramento da Constituição Federal de 1988 e mediante ativa mobilização do setor no país, foi votada e sancionada a Lei Complementar nº 123/2006, mais conhecida como Lei Geral da Micro e Pequenas Empresa. Com ela, ficou instituído o regime tributário específico para os pequenos negócios, com redução da carga de impostos e simplificação dos processos de cálculo e recolhimento. Por meio do Supersimples, os diversos tributos passaram a ser recolhidos em uma só guia.

As novas regras da Lei Geral buscaram reduzir a burocracia e facilitar a vida dos pequenos empresários, na hora de abrir um negócio, apresentar documentos ou dar baixa. Nela, também foi definido o conceito de microempresa e de empresa de pequeno porte, com base na Receita Bruta Anual.

Com a Lei Geral, houve estímulo para a participação das micro e pequena empresa (MPE) nas compras feitas pelas prefeituras, estados e União, com nítida expansão de mercado por meio das licitações públicas. Estimularam-se, também, as exportações e o associativismo.

Proteção e fomento: MEI, Cadastro Positivo, Pronampe e muito mais

Nos anos seguintes à promulgação da Lei Geral da MPE, aos poucos a legislação recebeu acréscimos, formando-se um consistente arcabouço de proteção e fomento ao setor. De grande alcance, veio a Lei Complementar nº 128/2008, com a criação da figura do microempreendedor individual, o MEI, que tirou os autônomos da informalidade, abrindo-lhes oportunidades de trabalho e fortalecimento da cidadania, como o acesso à Previdência Social.

Outras iniciativas relevantes: inclusão do setor cultural no Simples Nacional (Lei Complementar nº 133/2009); ampliação dos limites do Simples Nacional (Lei Complementar nº 139/2011); universalização do acesso ao Simples Nacional (Lei Complementar nº 147/2014); uso da residência pelo microempreendedor individual (Lei Complementar nº 154/2016); e aumento de limites de enquadramento e tributação regressiva, no Programa Crescer sem Medo (Lei Complementar nº 155/2016).

Ações mais recentes levaram à implantação das Empresas Simples de Crédito (Lei Complementar nº 167/2019) e das Sociedades Garantidoras de Crédito (Lei Complementar nº 169/2019).

A Lei nº 13.874/2019, conhecida como Lei da Liberdade Econômica, representou um enorme avanço para destravar as atividades das MPE, juntamente à Lei Complementar nº 166/2019, do Cadastro Positivo, duas iniciativas relevantes que tiveram apoio do Sebrae.

Durante a pandemia da Covid-19, estabeleceu-se o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe), por meio da Lei nº 13.999/2020. Com a Lei nº 14.161/2021, o Pronampe se tornou permanente como política oficial de crédito.

Em consequência dessas diferentes iniciativas no plano da legislação, entre outros fatores, o número de pequenos negócios teve um grande salto nas três categorias: Microempresa (ME), Empresa de Pequeno Porte (EPP) e Microempreendedor Individual (MEI).

O Sebrae e a luta pela melhoria do ambiente de negócios para as Micro e Pequenas Empresas

As principais leis brasileiras feitas com a ajuda do Sebrae para implantar políticas públicas em benefício do setor

1984 1º Estatuto da Microempresa
Lei nº 7.256/1984

1988 Previsão Constitucional do Tratamento diferenciado e favorecido para as MPE
Constituição Federal – Artigos 170, inciso IX, e 179

1994 2º Estatuto da Microempresa
Lei nº 8.864/1994

1996 Simples Federal
Lei nº 9.317/1996

1999 3º Estatuto da Microempresa
Lei nº 8.864/1999

2003 Alteração da Constituição com a autorização para a edição da Lei Geral do Simples Nacional
Emenda Constitucional nº 42, alterando o artigo nº 146

2006 Lei Geral da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (criação do Simples Nacional)
LC nº 123/2006

2008 Criação do MEI (Microempreendedor Individual)
LC nº 128/2008

2009 Inclusão do setor cultural no Simples Nacional
LC nº 133/2009
REFIS Tributos Federais do Simples Nacional
Lei nº 11.941/2009

2011 Ampliação dos limites do Simples Nacional
LC nº 139/2011

2014 Universalização do acesso ao Simples Nacional
LC nº 147/2014

2016 Uso da residência pelo Microempreendedor Individual
LC nº 154/2016
Aumento de limites e tributação Progressiva do Simples Nacional
LC nº 155/2016

2018 Programa Especial de Regularização Tributária das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte optantes pelo Simples Nacional (Pert-SN)
LC nº 162/2018

2019 Lei da Liberdade Econômica
Lei nº 13.874/2019
Lei do Cadastro Positivo
LC nº 166/2019
Criação da Empresa Simples de Crédito (ESC)
LC nº 167/2019
Criação da Sociedade de Garantia Solidária (SGS)
LC nº 169/2019

2020 Acesso a crédito durante a pandemia com o Pronampe
Lei nº 13.999/2020
Transação Tributária para Empresas do Simples Nacional
LC nº 174/2020

2021 Estabelecimento do Pronampe como permanente
Lei nº 14.161/2021
Criação do Inova Simples
LC nº 182/2021

1.2 Propósito


Protagonistas do desenvolvimento sustentável

No início da década de 2010, o Sebrae trabalhava na missão de promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo no Brasil. De lá para cá, a evolução produzida e vivida pelos pequenos negócios elevou também o patamar do propósito do Sebrae, definido hoje em:


Transformar os pequenos negócios em protagonistas do desenvolvimento sustentável do Brasil.


Com esse propósito, o Sebrae busca “representar a aspiração de um ambiente socioeconômico sustentável, com forte empreendedorismo, elevada produtividade, além de mais e melhores oportunidades de trabalho”. Promove também “um ambiente dinâmico, competitivo, com forte base tecnológica, inclusiva e diversificada, que incorpora novas formas de organização da produção, adota inovação permanente, fortalece a identidade e insere os Pequenos Negócios cada vez mais nos mercados globais e na nova economia” (O Sebrae que o Brasil precisa. Planejamento Estratégico Sebrae 2023, 2020, p. 11).


Para atingir seu propósito, o Sebrae está estruturado em quatro definições centrais:

 Estrutura em rede - a Rede Sebrae é formada por “arranjos institucionais que esti-

mulam e proporcionam um comportamento em rede e cooperativo no âmbito do Sistema Sebrae e com parceiros e instituições, orientados para solução de problemas específicos ou para capturar oportunidades relevantes em um determinado período. A Rede Sebrae é organizada para concentrar esforços funcionais do Sistema Sebrae em função de estratégias comuns, objetivos e resultados”.

 Programas nacionais – se formam a partir de um “conjunto de projetos e processos organizados sob a lógica de temas e resultados comuns. Se vinculam à estratégia do Sistema Sebrae e contribuem para o alcance dos seus objetivos estratégicos e resultados finais”.

 Projeto – entende-se por projeto o “empreendimento único, singular, com início e fim determinados, que mobiliza recursos e competências para realizar entregas específicas com alto poder de transformação”.

 Processo – “é um conjunto de atividades repetidas de maneira recorrente, estruturadas e desenhadas para produzir um resultado específico para um determinado cliente. Sua seleção é feita a partir de três critérios: alta relevância estratégica; elevado nível de exposição externa; e alto volume de recursos envolvidos”.

Essas definições guardam a forma como aparecem no documento Diretrizes do Plano Anual 2022 do Sistema Sebrae, de julho de 2021. O trabalho é também fonte original dos conteúdos a seguir sobre os programas e públicos da instituição.

Eixos de atuação da Rede Sebrae

Os programas nacionais do Sebrae se organizam, no nível tático, em quatro eixos de atuação que compõem uma rede integrada:

EIXO 1 - MELHORAR O AMBIENTE DE NEGÓCIOS PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

A melhoria do ambiente de negócios tem como pilar as políticas públicas previstas na Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.

EIXO 2 - FOMENTAR E DESENVOLVER EMPREENDEDORES

Elevar a produtividade, competitividade, sustentabilidade e participação dos pequenos negócios no mercado com base na atuação setorial é o principal objetivo desse eixo. Para isso, busca-se atuar com uma comunicação linear em todos os canais e fidelização por meio de jornadas de educação empreendedora e de relacionamento focadas no cliente.

EIXO 3 - FOMENTAR O ACESSO AO CRÉDITO E AO CAPITAL

Por meio do eixo 3, o Sebrae atua na ampliação do acesso a recursos e demais serviços financeiros, assim como na educação e orientação financeira para os pequenos negócios.

EIXO 4 - PROMOVER A INOVAÇÃO, DIGITALIZAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS

Com estratégias voltadas para a promoção da inovação, digitalização e internacionalização, esse eixo se baseia nas ações com foco na democratização, interiorização e aceleração do acesso à inovação, inserindo os pequenos negócios em uma economia de futuro, já no presente.

1.3 Público do Sebrae

Segundo o documento 'Diretrizes do Plano Anual 2022 do Sistema Sebrae', os públicos da instituição estão divididos em três classificações:

Público Direto

conjunto da população que desenvolve atividades empresariais e está efetivamente envolvida na abertura de um negócio; ou junto à qual o Sebrae atua para estimular o empreendedorismo. Vale destacar que nem todo empreendedor é considerado público direto do Sebrae.

Pequenos Negócios

são empreendimentos com faturamento bruto anual de até R\$ 4,8 milhões, regularizados perante o poder público por meio do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ ou outros registros oficiais como: Inscrição Estadual, Declaração de Aptidão ao Pronaf - DAP, Número do Imóvel na Receita Federal - NIRE, Registro de Pescador ou Carteira Nacional de Artesão ou de Trabalhador Manual.

Pessoas Físicas

são consideradas as pessoas físicas que possuem negócio próprio sem registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ); DAP, inscrição estadual ou registro de pescador (no caso dos produtores rurais), Carteira Nacional de Artesão ou de Trabalhador Manual para os artesãos. Também estão incluídos nessa categoria os indivíduos que ainda não possuem negócio próprio, mas que estão efetivamente envolvidos na sua estruturação; e as pessoas que ainda não possuem um negócio, mas que o Sebrae pode contribuir para despertar seu espírito empreendedor e desenvolver capacidades empreendedoras.

O ambiente no qual os clientes diretos do Sebrae estão inseridos conta com diversas organizações, responsáveis pela institucionalização de normas ou posicionadas como relevantes parceiros, como prefeituras, instituições de ensino públicas e privadas, parceiros empresariais, entidades de classe, agentes de crédito e o ecossistema de inovação. Dessa forma, esses atores devem ser envolvidos nas ações promovidas ou apoiadas em prol dos pequenos negócios.

A Rede Sebrae é composta por organizações e empresas públicas ou privadas, nacionais e internacionais, que podem atuar como parceiros do Sebrae em benefício dos pequenos negócios, presentes ou não em acordos de cooperação.

Compõem a Rede Sebrae:

■ **Médias e Grandes Empresas:** são todas as empresas de caráter mercantil e que não são classificadas como pequenos negócios empresariais.

■ **Instituições da Administração Pública:** todas as pessoas jurídicas vinculadas direta ou indiretamente ao Governo em âmbito federal, estadual, distrital ou municipal.

■ **Instituições sem fins lucrativos:** aquelas instituições sem finalidade lucrativa que representam e de alguma forma influenciam o ambiente institucional ou organizacional no qual os pequenos negócios estão inseridos; ou

aquelas que executam atividades de interesse dos pequenos negócios.

Em um movimento de adequação ao propósito e visão da instituição voltados para esta nova década, a comunicação do Sebrae se reestrutura, se reorganiza e se redefine, buscando nas atuais relações em rede atender os diferentes públicos presentes no mundo do empreendedorismo. Abarcando todas as áreas que falam com esses públicos diversos, este guia torna-se o caminho para que as políticas de comunicação do Sebrae materializem, em suas ações, os atributos de valor da visão de futuro da instituição: trabalho em rede, credibilidade, acessibilidade, relacionamento, customização, excelência em gestão e agilidade.

1.4 A comunicação da marca Sebrae

Marcas conversam com seus públicos e estão o tempo todo se comunicando em diferentes pontos de contato, online e off-line. O Sebrae fala por meio das posições individuais de seu quadro de colaboradores nas redes sociais, sendo que as medidas e ações tomadas em seu dia a dia comunicam o comportamento da instituição. Suas instalações arquitetônicas são mensagens que também ajudam a construir sua imagem. O diálogo acontece, sobretudo, pelos canais e áreas oficiais de comunicação: redes sociais, portal institucional, Agência Sebrae de Notícias (ASN) e relacionamento com a imprensa.

A revolução tecnológica produzida pela internet, além de dar voz ao usuário, permitiu – e se tornou uma obrigatoriedade – que as organizações passassem a conversar diretamente com seus diferentes públicos. Tradicionalmente compartimentadas e voltadas para um público específico, as diferentes áreas de comunicação se veem agora obrigadas a dialogar com todos os públicos (sem reservas de clientela) e pelos diferentes canais (sem primazias entre as áreas organizacionais) sobre o tema que o usuário quiser discutir.

Essa é a realidade da Agência Sebrae de Notícias, utilizada nos últimos anos pelos empreendedores brasileiros como canal de informação, muito embora seus conteúdos adotassem forma narrativa usual em textos de mídia impressa. Com o novo direcionamento, a ASN passa a funcionar como um portal de notícias que contribui com informações qualificadas não somente para o jornalista, mas para todo empreendedor ou leitor interessado pelo mundo do empreendedorismo. Assim, o público do Sebrae e o público da ASN são, agora, um só público.

O trabalho de construção e gestão da marca, muitas vezes atribuído à área de Marketing e Publicidade, torna-se, nesse novo contexto, uma responsabilidade de todas as frentes de comunicação que devem se fundamentar sobre as mesmas bases: os pilares, os atributos e a identidade verbal da marca. Sempre guiados pelo propósito da marca Sebrae: “Transformar os pequenos negócios em protagonistas do desenvolvimento sustentável do Brasil”.

Pilares da marca Sebrae

Os pilares de atuação são braços essenciais na construção da marca. Além dos esforços focados em Gestão de Negócios, outros dois importantes pilares do Sebrae são a Cultura Empreendedora e o Ambiente de Negócios, atendendo, assim, ao papel de criar, articular e acelerar o empreendedorismo no país.

O Sebrae dispõe de ferramentas, conexões e infraestrutura de excelência para inspirar e fomentar a cultura do empreendedorismo, voltadas para o desenvolvimento de atitudes, habilidades e competências empreendedoras. Não importa a idade, o gênero, a raça ou a classe social. Para o Sebrae, o empreendedorismo é, sim, para todos. Da mesma forma, a

rismo é, sim, para todos. Da mesma forma, a instituição aposta no potencial transformador do empreendedor brasileiro, tão fundamental para o desenvolvimento do país.

Articulador de um ambiente de negócio positivo ao empreendedorismo, o Sebrae tem construído pontes com os atores políticos, conectando-os com agentes influenciadores. Seja buscando desburocratizar o empreender no país ou ampliando o acesso a crédito, a instituição tem importante atuação na criação e aplicação de políticas públicas que beneficiem as micro e pequenas empresas.

Clique e confira o infográfico

São inúmeros conteúdos desenvolvidos pelo Sebrae para acompanhar e auxiliar a jornada do empreendedor, construindo ferramentas que respondam aos desafios de cada uma das etapas: criação, consolidação e expansão dos negócios. Esse conhecimento é estruturado de diferentes formas: cursos, consultorias, palestras, mentorias, workshops, entre outras.

Com uma linguagem simples e direta, aliando teoria e prática, o portfólio da instituição é atualizado de forma ágil, sendo adaptado às mudanças de mercado e cenário, quando necessário. Assim, é oferecido um universo de soluções focadas em tornar os pequenos negócios mais inovadores, mais competitivos e melhor preparados para enfrentar suas batalhas diárias.

Atributos da marca Sebrae

São as características emocionais e racionais que ajudam a definir a personalidade de uma marca e a forma como ela se relaciona. Na identidade, os atributos estão expressos em imagens, cores, formas e conteúdos. O Sebrae trabalha sua marca focando em seis atributos, conforme estabelecido em seu brandbook

Confira nosso BrandBook

1. Especialista em Pequenos Negócios

- Os pequenos negócios são a nossa razão de ser. Conhecemos profundamente seu universo e trabalhamos para tornar sua jornada mais fácil.

2. Confiável - São quase 50 anos de

trajetória ofertando soluções relevantes e confiáveis e, assim, ajudando a construir histórias de sucesso.

3. Empático - Entendemos desejos e

dores dos diferentes empreendedores brasileiros e somos atuantes durante cada momento da sua jornada.

4. Encorajador - Acreditamos no

poder transformador do empreendedorismo e somos grandes impulsionadores dos pequenos negócios.

5. Acessível - Fazemos parte do coti-

diano dos pequenos negócios e estamos sempre disponíveis para atendê-los.

6. Protetor - Lutamos por um

ambiente de negócios favorável às MPE e ajudamos a fortalecer as suas pautas.

Identidade verbal

A voz de uma marca é o reflexo da sua personalidade e uma diretriz para orientar a elaboração de diferentes materiais e formas de expressão. Ainda que as características de cada canal de comunicação exijam uma linguagem adequada, é importante que todas as áreas de comunicação desenvolvam seus conteúdos baseados em uma identidade verbal comum.

Logo, antes da construção de campanhas ou peças, conteúdos noticiosos ou técnicos, é preciso alinhar o discurso, verbalmente e visualmente, para que haja unidade na forma como a marca se expressa. Dessa maneira, é preciso consistência no jeito de falar e, principalmente, na escolha correta e cuidadosa de palavras e expressões que definirão os tons de um diálogo de acordo com as necessidades do público-alvo.

Segundo o brandbook da marca, a linguagem do Sebrae deve expressar a sua essência, por meio das seguintes diretrizes:

1. COMUNICAMOS OLHO NO OLHO

Nosso diálogo é horizontal, deixando de ser “de cima para baixo”. Falamos como parceiro e não como autoridade.

Deixamos o “Eu” para assumir o “Nós” inclusivo.

Somos próximos (sem ser evasivos) e entendemos os diferentes momentos e necessidades do nosso público.

Demonstramos estar lado a lado, compartilhando descobertas, soluções e caminhos.

Sabemos ouvir.

Exemplos: “Sabemos que este é o melhor momento para se reinventar.” “A sua transformação também é a nossa. Descubra os temas mais pedidos para os nossos workshops.” “Tempos de crise pedem novos hábitos. Vamos conversar?”

2. COMPARTILHAMOS EXPERIÊNCIAS

Aprendemos com as histórias de milhares de brasileiros e essa bagagem merece, sim, ser compartilhada.

Nossos conteúdos e ações NÃO estão pautados em soluções prontas, mas em estudos e aprendizados.

Apontamos caminhos, NÃO verdades absolutas.

Acreditamos no diálogo e NÃO no discurso professoral ou autoritário.

Transformamos habilidade em ferramentas.

Exemplos: “Precisando se atualizar? Reunimos as tendências do empreendedorismo brasileiro.” “Estamos juntos com você, na difícil (mas não impossível) tarefa de conquistar seus clientes.” “Será que existe técnica para melhorar as vendas pela internet? Vamos descobrir juntos!”

3. ESTAMOS SEMPRE EM MOVIMENTO

Nossa tradição é importante, mas não significa que estamos parados. A nossa experiência deve refletir nossa atualização em constante sintonia com as transformações do nosso tempo.

Inspirar confiança por meio de histórias compartilhadas.

Abordar ofertas relevantes.

Aliar conteúdo à prática.

Atualizações de temas e conteúdos.

Dinamismo e agilidade.

Fomentar a troca e as conexões.

Exemplos: “Aproximamos a pesquisa acadêmica da prática de mercado.” “Quem disse que sua pesquisa não pode virar um grande negócio?” “Encontre as ferramentas certas na hora de organizar seus negócios.”



PARTE 2

MÍDIAS CONVERGENTES

2.1 O que é mídia convergente

A clareza do jornalista do Portal ASN sobre seu papel profissional depende, antes de tudo, da compreensão e domínio do meio com o qual trabalha, suas características, sua linguagem, seu produto, suas tecnologias de base.

Com a intensificação do uso de recursos multimídia, hipertextualidade e interatividade, vivemos a fase do jornalismo digital guiado por dados e na convergência dos meios: texto

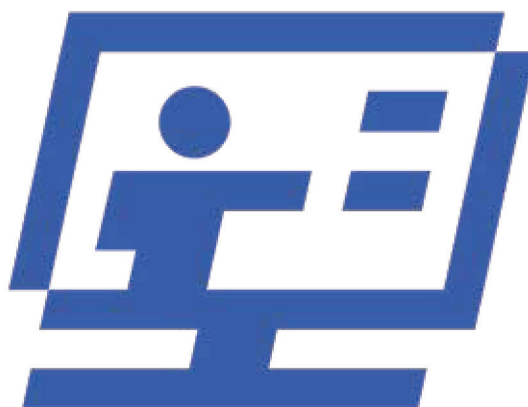
(característica do impresso), som (da oralidade do rádio) e imagem (implantada pela TV) se fundem para construção de um único conteúdo noticioso. Como preconiza a jornalista e professora Elizabeth Brandão (2018, p. 179), a força das tecnologias digitais não está no uso individual de cada uma delas, e sim em como as corporações conseguem integrá-las com o objetivo de transformar seus negócios e a maneira como elas atuam em favor da marca.

Características do webjornalismo

As principais características do jornalismo digital como a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade possibilitam o aprofundamento do conteúdo produzido para o público.

A hipertextualidade – Se caracteriza pela capacidade dada ao profissional de comunicação em ligar diferentes textos digitais, o que o pesquisador português João Canavilhas (2006, 2012, 2014) chama de hiperligações e blocos informativos. A hipertextualidade é marcada pela presença de uma série de blocos – sejam textos, imagens fixas, imagens em movimento, sons ou infografias – ligados entre si por links, que podem ser navegados conforme o percurso definido pelo leitor.

A multimídia – Para compreensão do termo, é preciso ir além da concepção do trabalho multimídia focado na ideia de conteúdos jornalísticos produzidos de forma coordenada em multiplataformas para se conseguir um melhor resultado conjunto. O pesquisador espanhol Ramón Salaverría (2014) remete o termo à combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem.



A interatividade – O jornalismo digital encoraja o usuário a interagir com os produtores de conteúdo, não apenas apresentando suas posições críticas, mas também fornecendo informações, produzindo dados para novos conteúdos, modificando os blocos (textos) publicados. O pesquisador argentino Alejandro Rost (2014) percebe a interatividade

como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) quanto em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”). A interatividade e a hipertextualidade dão ao leitor o poder de definir o que os textos devem fornecer.

Hipertexto jornalístico

A produção hipertextual no webjornalismo é integradora na sua essência, o meio mais completo para levar conteúdo informativo para os diversos públicos-alvo do Sebrae. Construído a partir da ligação por meios de links, o hipertexto produzido na ASN tem para a sua composição, além de toda produção original e do banco de dados estruturado em seus mais de 20 anos de história, blocos, fragmentos de informações escritas, gráficas ou audiovisuais produzidos nas diferentes áreas do Sebrae, disponíveis na plataforma da instituição, além dos conteúdos de suas redes sociais e de parceiros. O sucesso do trabalho passa, necessariamente, por uma visão integrada da comunicação.

Diferentemente do texto, baseado em noções de centralidade, hierarquia e linearidade, o hipertexto se caracteriza por uma escrita não sequencial, uma estrutura retórica que se forma não somente no desenho arquitetônico definido na produção e edição, mas, sobretudo, no percurso narrativo escolhido pelo usuário/leitor. Ao produzir uma

notícia, o link é o fio condutor dessa história. O link abre para os jornalistas do Portal ASN as possibilidades de produção da notícia estruturada em diferentes blocos conectados, acrescentando principalmente a intertextualidade e a multimidialidade às narrativas.

É possível, porém, distante de toda a potencialidade do webjornalismo, considerar a construção de um hipertexto formado de um só texto com conexões internas – no caso, a intratextualidade identificada por links que permitem a conexão entre diferentes partes daquele mesmo texto. Contudo, a ausência da intertextualidade (a conexão permitida entre diferentes conteúdos ou blocos) e da multimidialidade nas notícias digitais é a permanência da estrutura impressa transportada para os canais web.

A hipertextualidade do conteúdo noticioso não pode funcionar, em sua essência, como notícia fragmentada em diferentes blocos, formando sentido apenas quando unificados pelos hiperlinks. Um hipertexto não é um

texto fracionado, que se reintegra por meio dos links. Cada bloco noticioso (também conceituados de lexias) deve produzir sentido na sua individualidade, deve se bastar em si. Individualmente, todo bloco pode assumir a centralidade da narrativa, em uma sequência dese-

nhada conforme desejos e interesses do usuário/leitor. Quando conectados, elevam a qualidade da informação à enésima potência, produzindo um jornalismo com profundidade, analítico e contextualizado.

Considerando o link como elemento-chave da redação na internet, a produção para a ASN deve se guiar por duas funções centrais da conexão – documental e narrativa:

Na função documental, os links permitem aos jornalistas oferecer ao leitor conexões com diferentes documentos, ficando a critério do leitor aprofundar ou não o assunto.

Na conexão narrativa, podem criar percursos de leitura, desenhando uma arquitetura que conduza o trabalho de conexão.

Dentro dessas funções, os conteúdos para os links devem ser pensados a partir das seguintes categorias:

Links documentais: ligam informações contextuais, geralmente procedentes do próprio arquivo do meio digital.

Links de ampliação informativa: vão conectar informações que estão fora dos arquivos (documentos).

Links de atualização: vão associar o bloco principal da notícia a textos sobre acontecimentos de última hora.

Links de definição: vão interligar o leitor ou usuário a sites, blogs, páginas pessoais e perfis de instituições ou pessoas pouco conhecidas (Salaverría, 2005).

Essas funções devem ser observadas nas práticas cotidianas do profissional da ASN. O rico conteúdo em torno do universo do empreendedorismo disponibilizado pelo Sebrae em seus diferentes canais permite que até mesmo uma nota ofereça profundidade de leitura na navegação por meio das conexões. O portal do Sebrae é um manancial de conteúdos a serem hiperlinkados.

2.2 Produção e edição para mídias convergentes

A concepção do texto no espaço de escrita digital, enquanto modo de edição sustentado pela tecnologia, é a melhor forma de se compreender o webjornalismo do Portal ASN. Trata-se de um conteúdo noticioso produzido pelos profissionais de comunicação, mas dentro de um sistema aberto em processo contínuo de transformação, conforme as modificações requeridas pelo design hipertextual e pela interatividade com o leitor.

O processo de produção e edição estabelecido neste guia se baseia em estudos sobre as práticas contemporâneas do jornalismo no mundo

digital, sobretudo, nos trabalhos feitos pelos pesquisadores João Canavilhas (2006, 2014) e Paul Bradshaw (2014). Seus modelos para produção de notícias são as principais bases estruturantes do trabalho do profissional de comunicação e de todo o sistema do Portal ASN. A convergência dos formatos permite que a comunicação do Sebrae ative o potencial de seus suportes e canais online para criar laços de proximidade com seus públicos-alvo, com velocidade e interatividade.

2.3 Processos de produção da ASN

No processo de produção da ASN são considerados três diferentes fluxos da notícia: as produções próprias do Sebrae, as produções do Sebrae nos estados e as produções de terceiros. Guardadas as particularidades que justifiquem suas ausências, hipertextualidade, multimidialidade e interatividade são conceitos que devem estar presentes em todos os processos.

O portal da ASN enquanto mídia de convergência dos principais conteúdos editoriais jornalísticos sobre o empreendedorismo e pequenos negócios é canal aberto a toda e qualquer produção que se apresentar dentro dos crité-

rios estabelecidos neste manual. Em última instância, a aprovação é de responsabilidade do grupo constituído conforme critério aprovado pela Unidade de Comunicação (Ucom) do Sebrae Nacional e dos estados.

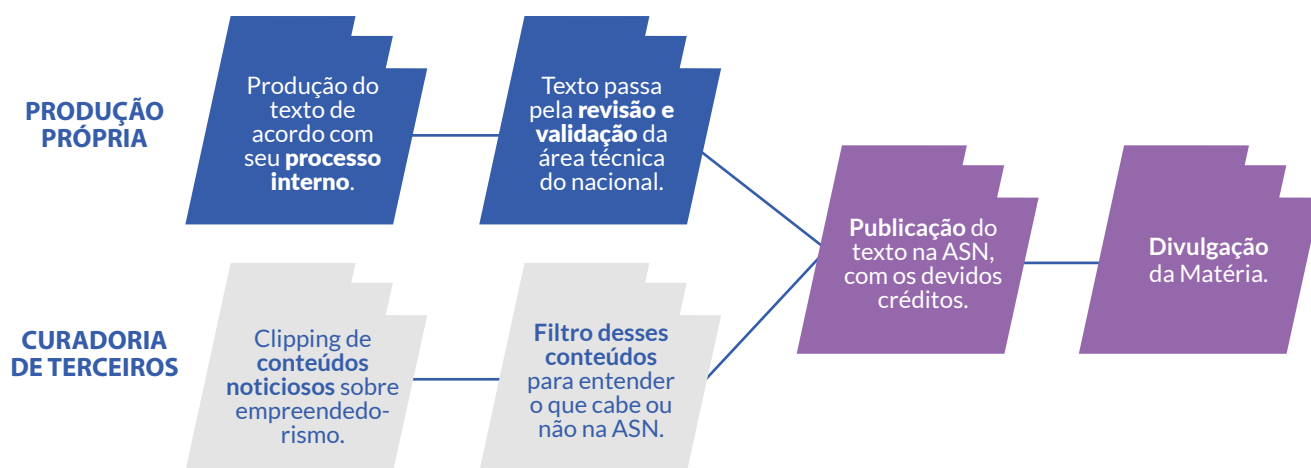
O trabalho de curadoria consiste em pesquisa, seleção e compartilhamento de materiais jornalísticos relevantes sobre o empreendedorismo, disponibilizando-os no portal da ASN. A pesquisa, a seleção e o compartilhamento devem estar em conformidade com a estratégia de comunicação e, consequentemente, nos públicos-alvo do Sebrae.

Com foco nesses diferentes públicos-alvo, o conteúdo selecionado deve estar sempre contextualizado, adequando-se à estrutura e linha editorial definidas pela ASN. Neste processo devem ser considerados conteúdos disponibilizados em formatos digitais e online, como publicações em websites, blogs, fotos, vídeos, conteúdos de redes sociais ou qualquer outro sobre o empreendedorismo e o pequeno negócio. Para participar desta seleção e compartilhamento, o conteúdo deve ser próprio, estar

vinculado à sua fonte original, e que não seja apenas reprodução de material veiculado em outras mídias.

Para análise dos curadores, os conteúdos devem se apresentar em nível de excelência do jornalismo. Devem contar critérios gerais, como relevância da notícia, escrita, produção, impacto e benefício público, ética, originalidade, inovação e criatividade.

a) Processos para as produções próprias do Sebrae



A produção do texto no Portal da ASN tem como ponto de partida as diferentes solicitações de cobertura e matérias vindas das áreas técnicas e gerenciais, depois de avaliadas e aprovadas pelos gestores da Unidade de Comunicação (Ucom). A reunião de pauta é o principal fórum de alinhamento das prioridades e definição da arquitetura da notícia a ser construída. É nesse momento que se definem

as abordagens (lead ou unidade de base da pirâmide deitada) e os blocos para hipertextualidade e conteúdos multimídia de conexão, sempre respeitando o valor da notícia dentro dos critérios definidos neste guia.

Hipertexto elaborado, passa-se à revisão e à validação da área técnica responsável pelo assunto. Contudo, caberá ao técnico da

Unidade de Comunicação (Ucom) a gestão desse fluxo. Em casos que julgar pertinente, ele poderá aprovar a notícia para a publicação, sem retorno do conteúdo à área técnica. A publicação da notícia no Portal ASN depende, obrigatoriamente, da autorização do gestor da UCOM responsável ou do jornalista do Sebrae que demandou a pauta ou cobertura.

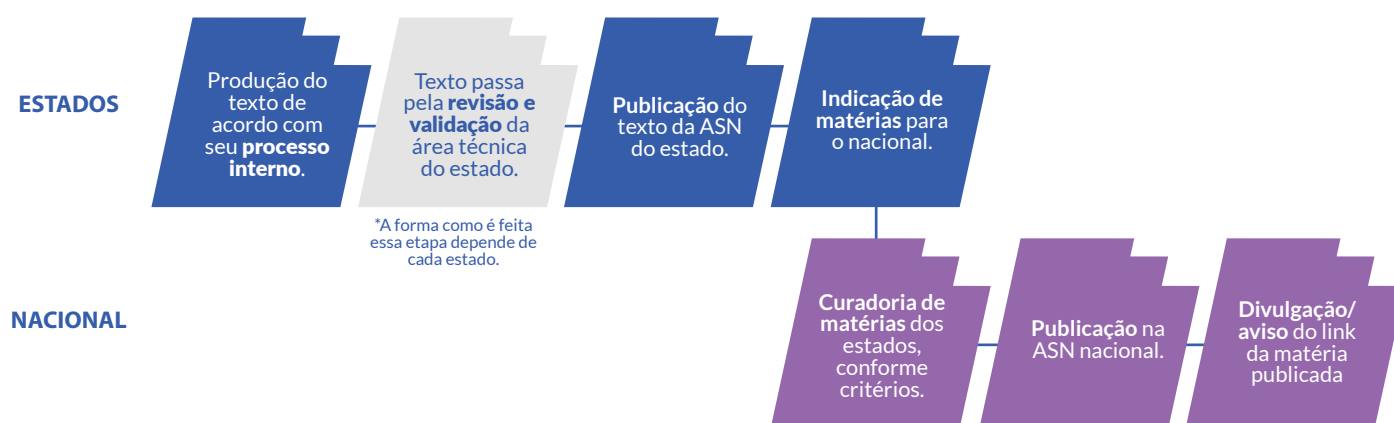
Conteúdo publicado, é função do editor-chefe da ASN o acompanhamento e a

gestão da notícia face aos diferentes contornos produzidos nos canais de interatividade. Comentários, observações, críticas ou dados complementares produzidos pelos leitores e usuários nos diferentes canais de comunicação do Sebrae (redes sociais, atendimento, e-mails etc.) devem ser analisados e, quando pertinentes, devidamente incorporados aos conteúdos noticiosos.

b) Processos para as produções do Sebrae nos estados

Compete ao estado a gestão dos fluxos internos de produção, com a adoção (ou não) de procedimentos definidos neste guia para o processo nacional. Na indicação de matérias para o nacional, é necessário observar o valor-notícia e respeitar todos os critérios jornalísticos e o estilo de redação hipertextual estabelecidos no Manual da ASN.

Caberá ao jornalista responsável por alimentar a ASN no estado indicar, por meio da plataforma, a matéria (ou matérias, sem limite de conteúdo) com potencial para entrar na ASN Nacional. Para submissão de notícias, o responsável pela comunicação de cada estado deve credenciar o profissional com direito de acesso ao sistema de gestão de conteúdo.

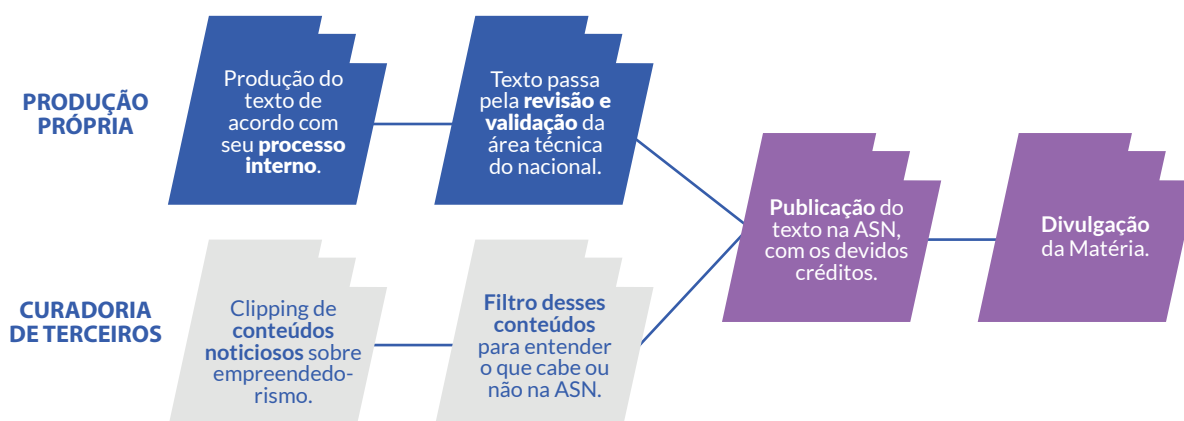


É de responsabilidade da curadoria do Portal ASN o acompanhamento diário do sistema de gestão de conteúdo, com análises e avaliações dos hipertextos postados, dando suporte ao editor-chefe da ASN no processo de seleção e edição.

Conteúdo publicado, é função do editor-chefe da ASN o acompanhamento e a gestão da notícia face aos diferentes contornos produzidos nos canais de interatividade.

Comentários, observações, críticas ou dados complementares produzidos pelos leitores e usuários nos diferentes canais de comunicação do Sebrae (redes sociais, atendimento, e-mails etc.) devem ser analisados e, quando pertinentes, devidamente incorporados aos conteúdos noticiosos. As atualizações, contudo, devem ser produzidas juntamente ao jornalista do estado responsável pela produção do conteúdo em questão.

c) Processos para os conteúdos de parceiros



Além dos conteúdos próprios, o Portal ASN é um concentrador de notícias, em que os usuários encontram informações do universo empreendedor produzidas por diferentes fontes.

Os conteúdos de terceiros veiculados no Portal ASN são definidos a partir de pesquisa, seleção e compartilhamento realizados pelos curadores. O trabalho é produzido por meio de mapeamento, com seleção e aprovação dos principais sites e blogs voltados ao empreendedorismo. Após aprovação, a gestão dessas fontes parceiras passa a ser de responsabilidade do editor-chefe da ASN.

É também de responsabilidade da curadoria aprovar e autorizar os conteúdos de pedidos pontuais de publicação feitos por fontes externas e entidades parceiras.

Após a identificação pela curadoria de sites, blogs e demais produtores de conteúdo sobre o mundo do empreendedorismo, fica sob responsabilidade do editor-chefe o levantamento da capacidade, seriedade, confiabilidade, idoneidade e credibilidade desses potenciais parceiros. O resultado desses estudos é elemento necessário para os curadores aprovarem os parceiros da ASN.

■ O editor-chefe da ASN deve checar o conteúdo dos parceiros pré-aprovados para garantir a veracidade da informação e evitar o risco de publicar notícias inverídicas. Confirmada a veracidade, não é obrigatório que o texto passe por nova redação.

■ Também é função do editor-chefe da ASN o acompanhamento e a gestão da notícia face aos diferentes contornos produzidos nos canais de interatividade. Comentários, obser-

vações, críticas ou dados complementares produzidos pelos leitores e usuários nos diferentes canais de comunicação do Sebrae (redes sociais, atendimento, e-mails etc.) devem ser analisados e, quando pertinentes, devidamente incorporados aos conteúdos noticiosos. As atualizações, contudo, devem ser produzidas juntamente ao jornalista do parceiro responsável pela produção do conteúdo em questão.

Os conteúdos provenientes dos diferentes produtores – próprios, estados ou terceiros – devem privilegiar o hipertexto, com a multimidialidade permeando todas as editorias do Portal ASN descritas a seguir. Os sites da ASN nos estados apresentam a mesma estrutura de plataforma, mas são autônomos para produzir seus conteúdos e sessões.

O mundo do empreendedorismo está editorialmente organizado no Portal ASN da seguinte forma:

Mundo Empreendedor

A editoria é estruturada com as seguintes subeditorias: Dinheiro, Leis e Impostos, Inovação.

Modelos de Negócio

Nesta editoria encontram-se as subeditorias: MEI, Donos, Startups, Novos Negócios.

Cotidiano

A editoria de Cotidiano se subdivide em: Entretenimento e Cultura, Atitude Empreendedora, Educação Empreendedora.

Ao redor do Brasil

Esta editoria reúne as subeditorias Estados e Sebrae Faz.

Mundo Empreendedor

Editoria dedicada aos temas gerais. Trata de todos os principais temas que envolvem o empreendedorismo no Brasil e no mundo, a exemplo de mercado, legislação e normativas, economia etc. Por ser uma editoria abrangente, que engloba as mais diversas notícias do mundo empreendedor, a abordagem utilizada na produção do conteúdo precisa ser direta e geral, contemplando uma linguagem universal para todos os públicos.

Para a compreensão da Editoria Mundo Empreendedor, devem ser consideradas as seguintes palavras-chave:

Exemplos de notícias da editoria:

“Um terço dos escritórios deve voltar à ativa até dezembro de 2020.”

“Empreendedorismo é a opção de mais de 50 milhões de brasileiros.”

- Empreendedorismo
- Negócios
- Empresas
- Adaptação
- Gestão
- Impacto
- Nacional
- Internacional
- Franquias
- Colaboradores
- Trabalhadores
- CNPJ
- Varejo
- Pesquisas

“78% dos trabalhadores com registro CLT preferem home office, aponta pesquisa.”

“Gigantes como Google e Twitter estão reformulando os meios de trabalho.”

Modelos de Negócio

Nesta editoria são tratados os temas segmentados. Refere-se não só aos “grupos” e nichos de negócio, mas também aos bons exemplos e histórias inspiradoras. O objetivo é se aproximar mais do público, personalizando o empreendedorismo. Editoria que contempla notícias direcionadas, humanizando e segmentando o conteúdo, fazendo com que o público se identifique e consuma mais informações.

As seguintes palavras-chave explicitam mais o conceito da editoria:

- Empreendedores
- Modelos
- Exemplos
- Histórias
- Nichos
- Datas comemorativas

Exemplos de notícias da editoria Modelos de Negócio:

“Segmento de beleza enfrenta queda nos últimos dois meses.”

“Setor do Turismo continua movimentando o empreendedorismo no Brasil.”

“Mulheres são maioria entre novos empreendedores.”

“Natal antecipado faz empreendedores repensarem seus formatos de vendas”.

Cotidiano

A informalidade dos temas é a característica básica dessa editoria. Traz leveza e rotina para o Portal ASN. O objetivo é unir o empreendedorismo a atitudes que podem mudar os hábitos e a rotina da sociedade. Explora o empreendedorismo de forma mais leve, inserido no dia a dia das pessoas, indo além das empresas.

Para a compreensão da Editoria Cotidiano devem ser observadas as seguintes palavras-chave:

- Dia a dia
- Aprendizado
- Diversão
- Emocional
- Equipe
- Técnicas
- Recursos Humanos
- Marca Pessoal
- Vida
- Indicações
- Cuidado
- Networking

Exemplos de notícias da editoria:

“A força da colaboração: dividir para compartilhar.”

“Conheça seus colaboradores! Como ter uma relação melhor com quem move a sua empresa.”

“Veja como otimizar reuniões em cinco passos.”

“Três razões irracionais por que aceitamos o ‘bom’ em vez do ‘ótimo’.”

Ao redor do Brasil

A editoria é dedicada às informações sobre a atuação do Sebrae nos estados. É nela que são divulgadas as coberturas de eventos, editais e oportunidades para quem quer ficar por dentro do que ocorre no mercado local. Assim, é feita uma seleção das principais notícias da ASN nos estados, com filtro de relevância nacional.

As palavras-chave abaixo deixam ainda mais claro o conceito:

- Estados
- UFs
- Eventos
- Mercado local
- Editais
- Cursos
- Datas

Exemplos de notícias da editoria **Ao redor do Brasil:**

“Sebrae Acre faz estudo analítico da piscicultura no estado.”

“Evento no DF promete ser a aula mais inspiradora para alunos de escolas públicas do país.”

“Semana Sebrae na Bahia começa na próxima semana.”

“Dia dos Pais tem incentivo do Sebrae Rio e do Sistema Fecomércio para aquecer as vendas.”

O webjornalismo do Portal ASN tem espaços dedicados a outras seções. São elas:

Sebrae Recomenda

Área para publicação de notícias sobre empreendedorismo filtradas e selecionadas de outros portais.

Últimas Notícias

Espaço para notícias recentes, publicadas na plataforma.

Sobre Nós

Local para descrever os valores e a essência da ASN, base para a produção de conteúdo e composição da equipe.

Artigos e Pesquisas

Espaço dedicado aos materiais aprofundados sobre empreendedorismo.

No Sebrae :: ASN - Guia de Editorias - Apresentações Google você encontra mais informações sobre a composição das subeditorias descritas anteriormente.

PARTE 3



**AGÊNCIA SEBRAE
DE NOTÍCIAS E
ASSESSORIA DE
IMPRENSA**

3.1 A nova Agência Sebrae de Notícias (ASN) – Como tudo começou



Uma agência de notícias criteriosa, em constante evolução, que acompanha as principais mudanças tecnológicas e, também, aquelas proporcionadas pelas novas tendências de comunicação e do jornalismo. Esse seria um resumo básico da história da Agência Sebrae de Notícias (ASN), que iniciou suas atividades em 21 de maio de 2002.

A inquietação inerente às equipes à frente da agência fomentou seu crescimento e transformação no decorrer dos anos, ampliando o alcance de seu público – formado tanto por empreendedores quanto pela imprensa de todo o Brasil – e integrando ainda mais o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) dos estados.

A preocupação com a excelência, seja do conteúdo, seja da qualidade ortográfica e gramatical dos textos produzidos, levou à edição do Manual de Redação e Estilo, relançado em 21

de maio de 2012, quando a ASN completava dez anos. Com tamanho cuidado e dedicação, a agência se transformou em referência nacional em informação jornalística especializada em pequenos negócios.

Todo esse trabalho é infundável, contínuo, e o foco é sempre melhorar, crescer, estar à frente do tempo, mesmo com mudanças tão rápidas afetando as formas de comunicação. Dez anos passados, a Agência Sebrae de Notícias completará 20 anos em maio de 2022. E o que mais poderia haver a não ser mudanças e evolução?

A reedição deste manual, totalmente adaptado a hipertextos, multimídia, mídias sociais, interatividade, inclusão e diversidade, é parte desse novo caminho. Ele chega totalmente adaptado à realidade de uma agência de notícias que se propõe grandes desafios.

De 2002 a 2020

Quando a agência iniciou suas atividades, em 2002, a imprensa dispunha de poucas informações sobre as micro e pequenas empresas (MPE). Era necessário difundir a importância da MPE para a economia brasileira. Dessa forma, a ASN, ao longo dos anos, vem dando visibilidade e fazendo avanços importantes, que contaram com o esforço articulado do Sebrae, a exemplo da aprovação do Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, também conhecido como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.

A criação das agências Sebrae dos estados, a partir de 2010, deu visibilidade a ações que, até então, passavam despercebidas aos olhos da grande imprensa. Com o incremento da atuação em rede, esse noticiário ganhou repercussão na mídia espontânea, levando a público diversos trabalhos desenvolvidos pela instituição. Programas e projetos dos estados também se tornaram parte de pautas integradas.

A agência passou, então, por um processo de consolidação, após enfrentar momentos cruciais de transformação tecnológica. A aproximação com os estados possibilitou ter pessoas empreendedoras como personagens de matérias veiculadas espontaneamente em meios de comunicação nacionais.

A atuação regional se uniu a pesquisas, soluções, serviços e ferramentas desenvolvidas pelo Sebrae, gerando pautas de grande interesse não apenas de quem está à frente de um pequeno negócio, mas também do público em geral e da imprensa. Os temas passaram a ser replicados por veículos de comunicação locais, criando ampla rede de veiculação dos serviços da instituição e de histórias de pessoas que realizaram seus sonhos, inspirando e levando esperança a muita gente.

Outro ponto importante é a atuação integrada da ASN com a Assessoria de Imprensa do Sebrae Nacional na conquista de espaços espontâneos nos principais veículos de comunicação do país. A agência vem sendo, portanto, grande aliada da assessoria no fortalecimento da relação entre o Sebrae e a imprensa nacional e regional. É ela que disponibiliza informações, matérias/releases, fotos, vídeos e áudios para os jornalistas de todo o Brasil.



2021 e o futuro

A década de 2020-2029 começou difícil para o Brasil e o mundo, mas o Sebrae e a ASN estiveram (e estão) o tempo todo ao lado dos pequenos negócios. Durante a pandemia de Covid-19, a instituição não economizou esforços para apoiar proprietárias e proprietários de micro e pequenas empresas.

Na área da transformação digital, o Sebrae investiu em parcerias com grandes hubs de inovação, como o Facebook e o Magazine Luíza, para impulsionar o crescimento dos micro e pequenos negócios no comércio digital. Além disso, foi criado o programa Up Digital, composto por conteúdos e consultoria para uma jornada digital. Com o governo federal, atuou no programa Brasil Mais. O objetivo foi ampliar a produtividade e a competitividade das empresas, tendo a transformação digital como um de seus eixos.

Manter a clientela, higienizar adequadamente os ambientes, saber quais os procedimentos corretos para reabrir o comércio, levar produtos e serviços para o marketplace, para o mundo digital, divulgá-los nas redes sociais, entre muitos outros direcionamentos fundamentais para a sobrevivência do setor, estiveram entre as ações da instituição.

Para ajudar os empreendedores nessa missão, o Sebrae, desde o início da pandemia, ampliou a oferta de capacitações e consultoria, e disponibilizou um cardápio com mais de 130 cursos online e gratuitos. O resultado da iniciativa foi um recorde de 2,5 milhões de matrículas em 2020.

Incentivos ao empreendedorismo

Desde o início da década, havia a absoluta confiança de que os pequenos negócios, devidamente apoiados por políticas públicas que ampliassem o acesso ao crédito e à inovação, conseguiriam superar a crise gerada pela pandemia.

Por isso, a chegada da Covid-19 levou o Sebrae a reforçar seu trabalho junto aos poderes Executivo e Legislativo para a criação de políticas públicas, contribuindo para o

surgimento de novas leis e projetos, tudo divulgado por meio da ASN. Informações qualificadas e certificadas, evitando a propagação de fake news.

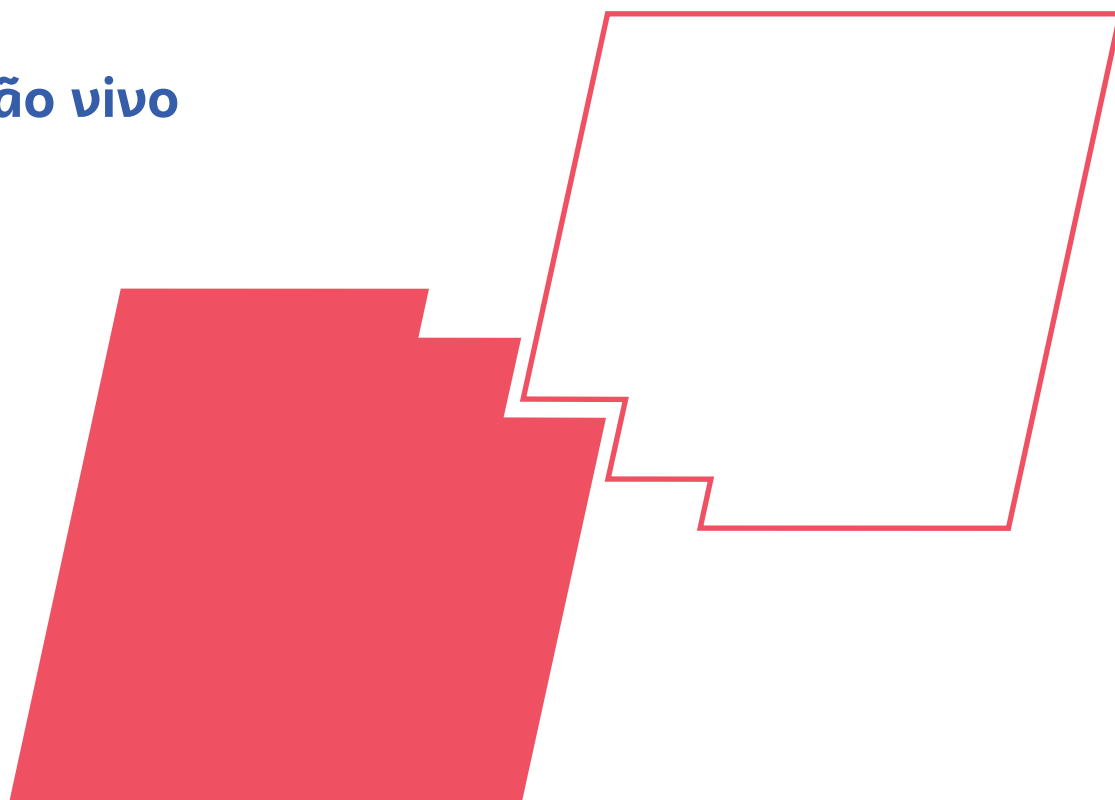
Um dos exemplos foi o Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), constituído pelo Sebrae, um dos meios para se obter garantias complementares às operações de crédito contratadas, o que possibilitou a muitas pequenas empresas terem suas neces-

sidades de crédito atendidas. Sobre esse assunto, várias matérias foram publicadas no portal e enviadas à imprensa.

Foi nesse contexto, em momento de grande transformação por qual passa a economia e a sociedade, que a ASN decidiu inovar mais uma vez. Além da reedição ampliada, atualizada e revisada do Manual de Redação e

Estilo, a agência tem uma grande meta: se transformar em um dos maiores portais de notícias sobre empreendedorismo do mundo, com a contribuição de matérias vindas dos 26 estados e do Distrito Federal, além de material selecionado de parceiros do Sebrae, tudo sob criteriosa curadoria da equipe da ASN.

Órgão vivo



As notícias publicadas pelo Portal ASN são distribuídas em editorias – Mundo Empreendedor (Dinheiro, Leis e Impostos, Inovação); Modelos de Negócio (MEI, Donos, Startups, Novos Negócios); Cotidiano (entretenimento e Cultura, Atitude Empreendedora, Educação Empreendedora); e Ao redor do Brasil (subeditorias Estados e Sebrae Faz) – que abarcam os mais diversos temas, entre eles: gestão, impacto, franquias, colaboradores, trabalhadores, varejo, pesquisas, histórias, dia a dia,

aprendizado, técnicas, recursos humanos, marca pessoal, vida, cuidado e muito mais.

Os responsáveis pelo sucesso da ASN são muitos, desde as unidades do Sistema até coordenadores, editores e repórteres. Todos atentos ao objetivo de ampliar, cada vez mais, a compreensão dos jornalistas, dos formadores de opinião e da sociedade em geral sobre a importância do empreendedorismo e das micro e pequenas empresas para o país.

A rotina dos profissionais da ASN compreende apuração de informações, busca por personagens, cobertura de eventos, redação, edição, realização de entrevistas, produção fotográfica e curadoria de matérias enviadas pelos estados. O foco são as estratégias e os resultados do Sebrae e de seus parceiros, sempre levando em conta a conjuntura nacional e a internacional.

A ASN publica uma média de 60 releases por mês. Com as mudanças a serem realizadas nos primeiros anos da década de 2020, essa

produção será cada vez mais intensa, principalmente com a importante e indispensável contribuição das agências Sebrae dos estados, que também terão como base o Guia de Redação, que receberá atualização contínua, segundo as tendências e inovações tecnológicas, da comunicação e de temas relativos ao empreendedorismo. Um órgão vivo multimídia e interativo, com hipertextos que levam a aprofundamentos segundo o interesse do leitor-pesquisador, este manual é, por si só, a imagem da nova ASN.

Condutas e práticas do profissional

O trabalho e as condutas profissionais de conselheiros, diretores, empregados e estagiários do Sistema Sebrae, e dos fornecedores e parceiros, pessoa física ou jurídica, são regidos pelo Código de Ética do Sistema Sebrae, aprovado pela Resolução nº 289/2017, de 31 de agosto de 2017.

A relação entre a instituição e os profissionais de comunicação, sejam eles ligados diretamente ao Sebrae ou terceirizados, não foge à regra: também está submetida a esse código, que pode ser consultado aqui. Vale lembrar ainda que as práticas e condutas do profissional da ASN têm no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) outro importante guia nas tomadas de decisões, ações e atitudes durante o exercício da profissão.

Governança com a ASN nos estados

A partir da produção e gestão de conteúdos jornalísticos, a ASN é ferramenta privilegiada na materialização do propósito do Sebrae de "transformar os pequenos negócios em protagonistas do desenvolvimento sustentável do Brasil". É responsabilidade da estrutura de governança produzir e viabilizar os mecanismos para fazer da ASN "o maior portal de informação empreendedora do Brasil".

No escopo das estratégias e responsabilidade estão presentes diferentes agentes como o Sebrae, as unidades federativas da instituição, representações de governos estaduais e federal, organizações sociais, os diversos produtores de conteúdo – nacionais e internacionais – e os consumidores, que nos processos modernos de comunicação, são também produtores de conteúdo.

O Portal ASN é, resultado do trabalho em parceria, regido pelos seguintes conceitos fundamentais de governança:

Responsabilidade no fomento do empreendedorismo como ato contínuo, fornecendo suporte para o desenvolvimento de ações empreendedoras mais coletivas e menos solitárias, valorizando a sustentabilidade social, ambiental e econômica.

Transparência ao divulgar, de forma clara e socialmente responsável, as ações do Portal ASN, visando a criação de uma rede de confiança entre os diversos parceiros e públicos.

Equidade no tratamento de todos os parceiros e partes interessadas, preservando este conceito nas ações de incentivo das atitudes, habilidades e competências empreendedoras. Não importa a idade, o gênero, a raça, a religião, a cultura ou a classe social; o Portal ASN acredita que o empreendedorismo é para todo mundo.

Prestação de contas dos atos, omissões e tomadas de decisões na gestão das ferramentas, conexões e infraestrutura do Portal ASN, sempre a serviço do fomento de uma cultura voltada ao empreendedorismo.

Todos esses conceitos devem prevalecer no trabalho de governança para edificação e preservação dos valores da marca ASN, estruturados no seu caráter humano, criativo, inquieto, ágil, interativo, leve, consistente, profundo, moderno, culto, próximo, companheiro e multimídia.

No valor de multimídia, a multitextualidade é condição obrigatória no processo de produção do Portal ASN, sendo de responsabilidade do sistema de governança estabelecer as bases para a sua efetividade, definindo:

■ Estrutura técnica para produção multimídia e de textos com hiperlinks;

■ Fluxos e processos de comunicação entre produtores de conteúdo, parceiros e públicos em geral;

■ Estrutura de curadoria do Portal ASN e aprovação das regras de funcionamento.

A concepção da ASN enquanto portal exige a normatização de procedimentos e de fluxos de informação, e a ampliação da estrutura organizacional à medida que as operações se tornam mais complexas. Coerente com os processos de produção da ASN e de trabalho da curadoria, a governança da Agência envolve processos internos (do Sistema Sebrae) e externos (produtos de terceiros).

Os processos internos englobam as áreas técnicas regionais, que têm a responsabilidade de indicar ou atender as demandas da Unidade de Comunicação dos estados, que repassam os conteúdos à coordenação da ASN Nacional. No caso das matérias para o portal, a publicação é definida por um grupo de curadores, a partir de critérios normatizados neste manual. É atribuição dessa curadoria a pesquisa, análise e filtros dos conteúdos externos produzidos por terceiros para seleção, avaliação e publicação, com os devidos créditos.

Levando em consideração as características dos profissionais que atuam na comunicação do Sebrae, com formações diversas e participação de terceirizados, devem ser observadas pela governança da ASN com os estados algumas premissas, entre elas:

■ Definição e gestão de perfis de acesso para submissão das notícias no sistema.

■ Observação dos critérios de triagem da notícia do Portal ASN, objeto de análise neste manual, com informações básicas sobre adequação das editoriais, dos formatos, do hipertexto jornalístico e técnicas de otimização à submissão das matérias.

■ Criar condições para o estreitamento do relacionamento com os estados, auxiliando em pautas e publicações para criação de especiais elaborados.

Sejam quais forem as escolhas técnicas, cabe à governança estruturar o Portal ASN em conformidade com os tributos da marca Sebrae, ou seja: que faça dos pequenos negócios sua razão de ser; que seja fonte confiável na oferta de soluções relevantes; que desenvolva empatia na relação com seus diferentes públicos-alvo; que acredite no poder transformador do empreendedorismo; e que lute por um ambiente de negócios favoráveis aos pequenos negócios, ajudando no fortalecimento de suas pautas.

3.2 Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa do Sebrae trabalha de forma estratégica com o objetivo de conquistar espaços espontâneos nos principais veículos de comunicação do país (jornais, TV, rádios, portais, blogs etc.) e das mídias regionais, com material produzido nacionalmente e pelas Unidades de Comunicação (Ucom) dos estados. Explicar e fortalecer a imagem do Sebrae e do empreendedorismo é o foco do trabalho. Dessa forma, a Assessoria de Imprensa do Sebrae é entendida como um instrumento de marketing que deve estar alinhado às ações das outras atividades da Ucom, incluindo os conceitos difundidos pelas campanhas publicitárias; os eventos apoiados por patrocínio; e a disseminação das informações com o Endomarketing e a Comunicação Interna.

A Assessoria de Imprensa estuda a melhor forma de aproveitar os temas estratégicos do Sebrae, mapeando a imprensa e entendendo as suas especificidades. O Manual de Assessoria de Comunicação da Fenaj, de 2016, define o trabalho da assessoria como uma ação de orientação, “sobre o que pode vir a ser a notícia, o que interessa aos veículos, o que não vai interessar e o que deve, ou não, ser divulgado” (Fenaj, p. 7, 2016).

A credibilidade da Assessoria de Imprensa é um dos pontos fortes do trabalho realizado pela Ucom do Sebrae. A equipe de jornalistas é reconhecida pela qualidade de suas publicações e pelo trabalho na checagem da informação, além da apuração e levantamento das informações a serem trabalhadas em estratégias de exclusividade com a imprensa ou para alimentar o portal da ASN. O material entregue tanto em coletivas de imprensa, quanto em divulgações direcionadas mantém criterioso padrão de confiabilidade.

Em seus 20 anos de existência, a Agência Sebrae de Notícias vem sendo forte aliada da Assessoria de Imprensa (e vice-versa) na conquista de espaços espontâneos e no fortalecimento do relacionamento do Sebrae com seus diferentes públicos. Com o crescimento do jornalismo digital, os limites dessas duas áreas tornam-se ainda mais tênues – são considerados aqui o mundo da comunicação digital, o forte crescimento do jornalismo de dados, a construção de pautas a partir de informações disponibilizadas nos portais das instituições e, em muitos casos, nas redes sociais.

Diretrizes

Nesse ambiente de relações digitais, o papel do assessor de imprensa torna-se mais amplo. “A produção de textos de subsídio para a imprensa e o atendimento a jornalistas é tarefa ainda necessária, mas a criação de espaços de interação entre organização, públicos e a sociedade e a comunicação direta com a sociedade e os públicos de interesse ganham importância”, destacam os pesquisadores Jorge Duarte e Nino Carvalho (2018, p. 353). Eles afirmam, ainda, que agora o papel do assessor de imprensa

vai além da interação com jornalistas. Cabe a esses profissionais informar a sociedade e a seus segmentos.

Este guia apresenta, na sequência, algumas ações que devem ser consideradas na gestão do trabalho diário do assessor de imprensa do Sebrae, segundo a lista de desafios impostos pelo jornalismo digital, de acordo com Rodrigo Capella, Armando Medeiros de Faria e Jorge Duarte (2018, p. 370):

a) “Articular a produção e distribuição de conteúdo para a mídia tradicional, para o ambiente digital e para as mídias sociais.”

Cabe à curadoria da ASN, em conjunto com jornalistas e editores, elaborar estratégias que definam o direcionamento dos conteúdos, conforme o público de interesse. Entre esses públicos, além dos jornalistas e leitores ou usuários, cabe aos assessores de imprensa incluir influenciadores, especialistas, multiplicadores de informação em seus planejamentos estratégicos.

b) “Considerar os espaços nas redes sociais como mídias a serem alcançadas.”

Como estabelecido no modelo News Diamond, as redes sociais não são canais sem interesse do jornalismo. Pelo contrário, devem ser incorporadas estrategicamente na divulgação de conteúdos inéditos, despertando o interesse dos veículos de comunicação para tais temas. Além de serem porta de entrada de informações, canais de contato com fontes etc.

c) “Ter clareza dos objetivos da comunicação, assumir o fato de que divulgar não pode ser considerado objetivo e que impactar o público-alvo exige estratégia específica em cada caso.”

Se o objetivo da comunicação é impactar o público-alvo, é necessário que os profissionais de comunicação avaliem sempre o resultado obtido em cada estratégia de divulgação, selecionando aquelas mais eficazes, em detrimento das ações “tradicionais”, “sendo capaz de identificar, em cada caso, o peso relativo da imprensa tradicional, redes sociais e outras formas de comunicação” (Capella, Medeiros de Faria e Duarte, 2018, p. 370).

d) “Em vez de partir das ferramentas e soluções prontas, encarar cada problema comunicativo como único. Caracterizar a necessidade de comunicação, identificar o público, suas demandas, nossa capacidade de atendê-las e então definir a estratégia informativa.”

Segundo Capella, Medeiros de Faria e Duarte, é preciso desconsiderar releases, coletivas, veiculação de notícias como solução para qualquer problema de comunicação. Isso implica o acompanhamento diário do tipo de público e suas reações para cada conteúdo disponibilizado no Portal ASN. É preciso adequar todas essas ferramentas comunicacionais à nova realidade das relações, tanto da empresa com seu cliente direto, quanto da assessoria de imprensa com os jornalistas e com os públicos-alvo da instituição.

e) “Perante a superficialidade, o conteúdo raso, o excesso, volatilidade e fragmentação de boa parte das informações que circulam na sociedade, ser capaz de disponibilizar relevância ao público e ajudar a imprensa a oferecer um quadro de referências amplo, diverso, consistente e substantivo em cada tema.”

O jornalismo do Sebrae deve ser profundo, checado, de relevância. O profissional deve ter certeza da qualidade do conteúdo produzido – se houver dúvidas, elas devem ser discutidas previamente, em detrimento da instantaneidade característica dos canais digitais.

f) “Abandonar práticas conservadoras e tradicionais se elas não dão mais os resultados esperados e tornar-se inventivo em soluções adaptadas a cada caso.”

Assim deve ser a Assessoria de Imprensa e a ASN: inovadoras, sempre.

g) Os autores chamam a atenção para a facilidade que o mundo digital trouxe para o estabelecimento de um contato direto entre a fonte (o assessorado) e os jornalistas dos veículos de comunicação. Eles ressaltam, porém, que não é o canal eletrônico – ou a tecnologia – que cria o acesso:

“É o consentimento da fonte (às vezes impensado, às vezes interessado), geralmente motivado pela confiança já estabelecida, ou o histórico do relacionamento, que favorecem o contato” (Capella, Medeiros de Faria e Duarte, 2018, p. 372).

Dessa forma, é de responsabilidade da Governança do Portal ASN estabelecer esses limites a partir de normativas específicas.

Condutas e práticas do profissional

As atividades do assessor de imprensa em um contexto de comunicação digital são ainda mais amplas. Cabe ao profissional da assessoria de comunicação do Sebrae:

- Elaborar estratégias de comunicação;
- Produzir hipertextos jornalísticos;
- Identificar personagens para a construção de cases e humanização das notícias;
- Gerenciar equipes e processos;
- Produzir subsídios para dirigentes e conteúdo para públicos diversificados (inclusive nos ambientes digitais);

- Manter canais de comunicação com empregados;
- Envolver-se em áreas como publicidade, relações públicas ou marketing;
- Relacionar-se com os veículos de comunicação, jornalistas e influenciadores;
- Controlar o monitoramento das informações sobre o Sebrae;
- Produzir mailing especializado e atualizado;
- Elaborar press kit.

Formas de relacionamento com a imprensa



Visita às redações: A Assessoria de Imprensa do Sebrae agenda visita às redações com o objetivo de apresentar temas estratégicos da instituição e também com o propósito de informar sobre mudanças em sua diretoria.

Coletiva: Convocada apenas quando o assessorado tem informações de grande relevância para todos os veículos. As pesquisas e eventos tradicionais são temas que podem render coletivas, mas é preciso uma decisão estratégica com a participação da Ucom e da assessoria da diretoria.

Conversa: Acontece quando o tema é de relevância, mas não é o caso da convocação de uma coletiva. Nesse caso, apenas alguns veículos são convidados a participar e o porta-voz disponibiliza um tempo maior para explicar detalhadamente o assunto.

Exclusiva: São oferecidas a um único veículo de comunicação. A iniciativa costuma valorizar a informação e conquistar espaços mais qualificados de mídia espontânea. Não se pode esquecer que a maior parte da mídia tem privilegiado suas páginas na web, seus portais. Daí a importância de, ao propor uma matéria exclusiva, ter como elemento de troca um conteúdo profundo, com muitos elementos de análise.

Contato com a imprensa: Normalmente feito por telefone para aprofundar informações enviadas por e-mail ou confirmar presenças em coletivas, marcar encontros com o assessorado. É preciso, contudo, abrir para as novas formas de comunicação, seja via redes sociais ou aplicativos. No trabalho de relacionamento, é fundamental conhecer como cada jornalista gosta de ser atendido e como e quais redes ele utiliza.

Disparo: Por meio de um mailing especializado e segmentado, a Assessoria de Imprensa do Sebrae encaminha release ou aviso de pauta com o objetivo de motivar os jornalistas a produzir informações a respeito do tema em questão. Com o advento das novas plataformas digitais, a assessoria de imprensa precisa ter clareza e objetividade na definição dos veículos a serem acessados, reconhecendo o poder de blogs e influenciadores na pulverização da informação.

Capella, Medeiros de Faria e Duarte (2018, p.385) chamam a atenção para a diferença entre negociar pauta com um jornalista com forte presença nas redes e com um blogueiro ou um repórter com presença apenas na mídia tradicional. “Antes reinava, absoluto, o

critério da exclusividade e uma criteriosa seleção a partir da relevância para o público. O imediatismo se transformou em gênero de primeira necessidade ao mesmo tempo em que a diversidade de perfis resultante das

múltiplas possibilidades fornecidas pela Internet aumenta as alternativas de inserção e circulação de informações”, explicam os autores.

Material de divulgação

Agência Sebrae de Notícias: Portal de conteúdos com notícias/matérias, fotos, vídeos e áudio, com acesso gratuito aos diferentes públicos interessados no empreendedorismo, do leitor comum ao jornalista especializado.

Release: Ferramenta que a assessoria usa para organizar as informações a serem divulgadas. Trata-se de um texto cuja essência é a informação. O release pode ser distribuído para a imprensa ou utilizado, inicialmente, como material exclusivo para um só veículo de comunicação. Com o surgimento do webjornalismo, o release vem perdendo a sua característica essencial de informar a imprensa, ganhando um formato de notícia destinada para o leitor final. Ao adotar a hipertextualidade, tem expandido seu conceito com formatos e conexões diversos – em texto, áudio, imagens, ilustrações etc.

Press Kit: Textos e fotos para subsidiar os jornalistas de redação com informações, normalmente usadas em entrevistas coletivas ou individuais e em feiras e eventos.

Aviso de Pauta: Nota produzida de forma sucinta que apresenta, em forma de lead, as informações de interesse do Sebrae. Funciona como sugestão de pauta. Deve ter um texto atrativo para motivar o jornalista a procurar a Assessoria de Imprensa do Sebrae para produzir matéria a respeito do tema proposto. Deve ser redigido de forma estratégica, pois não pode fornecer informações completas.

Redes sociais: Os meios de comunicação jornal, rádio, TV e portais fazem das redes sociais canais importantes para a produção de pauta. O assessor de imprensa do Sebrae deve estar atento aos movimentos das redes desses meios, e de seus jornalistas, como subsídios táticos no desenvolvimento de pautas e propostas de entrevistas. Redes sociais como o Facebook, além de canais poderosos na estratégia de divulgação, são também fontes de pautas e excelentes canais para levantamento de personagens e cases de sucesso.

Entrevista para a imprensa

Tanto as fontes quanto os porta-vozes precisam estar preparados para atender a imprensa. Para isso, a Assessoria de Imprensa precisa acompanhar e monitorar a demanda da imprensa e sempre verificar a melhor forma de atendimento. Nem o porta-voz nem a fonte devem atender a imprensa sem o conhecimento da assessoria. Somente assim a Unidade de Comunicação poderá oferecer o suporte necessário.

No caso de coletiva, o porta-voz precisa ser preparado:

■ Mantenha a pontualidade. Isso é imprescindível.

■ Respeite o horário da convocação.

■ Evite marcar para o fim de tarde. Geralmente, é quando as redações, em especial rádio e TV, estão em fechamento.

■ Escolha um local de fácil acesso e que seja central.

■ Prepare um “simulado” conduzido pelo jornalista que assessora o porta-voz.

“Evite surpresas. A assessoria deve providenciar materiais como tabelas, fotos e gráficos, para apoiar a informação que pretende divulgar. Prepare-se com números e documentos, se necessário. A assessoria pode apoiar na organização desse material, além de verificar possíveis erros de português. Coloque-se à disposição do repórter para complementar alguma informação necessária após a entrevista” (Fenaj, p. 21, 2007).

Ao conceder uma coletiva, a Assessoria de Imprensa deve considerar a transmissão do conteúdo em tempo real em seus canais, conforme definição estratégica da Ucom. Também pode ser organizada a produção de vídeos para postagem na ASN como bloco independente ou conectados com os hipertextos jornalísticos. Mecanismos digitais devem ser pensados com mais frequência para participação online de jornalistas das coletivas.

Prêmio Sebrae de Jornalismo

A importância do jornalismo brasileiro para o empreendedorismo tem no Prêmio Sebrae de Jornalismo o mais alto grau de reconhecimento do movimento conjunto para o desenvolvimento de uma sociedade empreendedora. O Portal ASN traz conteúdos qualificados, enquanto a Assessoria de Imprensa trabalha como extensão dos veículos de comunicação na produção de reportagens sobre o ambiente do pequeno negócio e, com o Prêmio Sebrae de Jornalismo, cria mecanismos para reconhecer os talentos da imprensa brasileira.



O Prêmio Sebrae de Jornalismo é um concurso jornalístico institucional em que são apontadas as melhores notícias veiculadas em diferentes canais da imprensa brasileira, ou nas novas plataformas digitais, sobre empreendedorismo e pequenos negócios. O prêmio significa a consolidação da pauta do empreendedorismo e da micro e pequena empresa nas redações de todo o país.

No universo do empreendedorismo no Brasil, o Prêmio Sebrae de Jornalismo põe em valor os seguintes temas:

Empreendedorismo: Temática que aborda iniciativas vitoriosas de empreendedores e apresenta orientações sobre a abertura de micro e pequenos negócios formais no Brasil, sua manutenção e expansão.

Produtividade e Competitividade: Sobre empresas, iniciativas, projetos e prestações de serviços que alavanquem a produtividade e a competitividade entre as micro e pequenas empresas.

Inovação e Startups: Aborda práticas de inovação ou propostas que incentivem a inovação entre os pequenos negócios, assim como o desenvolvimento e o fortalecimento do ecossistema de startups.

Inclusão Produtiva e Sustentabilidade: Sobre ações individuais ou coletivas que motivam o empreendedorismo como proposta de solução para problemas em comunidades em situação de vulnerabilidade, assim como negócios que incentivam a geração de renda e emprego no Brasil e ações de empresários que fazem a gestão do negócio focada na responsabilidade social.

Transformação Digital: Sobre a digitalização de negócios que se transformaram para atender às necessidades de isolamento social durante a pandemia, ações de promoção da transformação digital ou de negócios surgidos a partir das necessidades do ambiente online.

Acesso a Crédito: Sobre gestão financeira dos pequenos negócios, dificuldades de acesso a crédito, cenário do crédito no Brasil, importância dos empréstimos para a manutenção das empresas no cenário de pandemia e conteúdos que prestem serviço em relação à tomada de empréstimos no Brasil.

Políticas Públicas e Legislação: Aborda ações públicas de todas as esferas de governo e legislações específicas, que contemplem o universo dos pequenos negócios.

Com etapas regionais e nacional, a premiação contempla quatro categorias, além de outras duas especiais:

Prêmio Sebrae de Jornalismo em Texto – Concedido à melhor matéria publicada em veículos impressos, jornais ou revistas com sede no Brasil (de periodicidade igual ou inferior à trimestral); ou em portais, sites de notícias e blogs com conteúdo próprio e exclusivo.

Prêmio Sebrae de Jornalismo em Áudio – Para o melhor conteúdo veiculado em emissoras de rádio do Brasil ou para o melhor podcast veiculado em plataformas de streaming, em língua portuguesa, com duração igual ou menor que 60min.

Prêmio Sebrae de Jornalismo em Vídeo – Para o melhor conteúdo veiculado em canais de televisão ou para vídeos publicados em plataformas digitais de vídeo, em língua portuguesa, com duração igual ou menor que 60 minutos.

Prêmio Sebrae de Fotojornalismo – Para a melhor foto ou sequência de fotos publicadas em veículos impressos, jornais ou revistas, de periodicidade igual ou inferior à trimestral, ou sites de empresas jornalísticas com sede no Brasil.

Também são concedidas premiações especiais para o melhor conteúdo entre todas os premiados nas quatro categorias anteriores – o Grande Prêmio Sebrae de Jornalismo – e para o Jornalista Revelação, profissional de até 25 anos que atue em um veículo de imprensa e tenha obtido a maior pontuação na avaliação dos jurados.

Relacionamento com A.I. de instituições parceiras

Os canais digitais vinculados ao portal ASN, bem como os parceiros do Sebrae, devem se adequar às proposições estabelecidas neste manual. Condições semelhantes devem ser também consideradas, quando aplicadas, pelo Sebrae/UF.

As entidades e empresas com as quais o Sebrae celebra parcerias devem utilizar das ferramentas de comunicação para apresentar, explicar e divulgar os trabalhos concernentes a essa parceria em todos os seus materiais e oportunidades de comunicação – releases, mídia espontânea, portais de notícia, entrevistas etc.

Em ações de promoção de feiras, fóruns, eventos gerais e todo tipo de produto resultante dessa parceria, a assessoria de comunicação do projeto deve encaminhar à área de comunicação do Sebrae o seguinte conteúdo:

- Briefing ou release da participação da instituição parceira;
- Release de resultados;
- Fotos do evento;
- Cópia online do clipping;
- Relação do mailing de convidados e confirmados.

No caso de websites do projeto em parceria, o conteúdo deve ser aprovado previamente, se adequando ao brandbook e de redação do Sebrae. Em todos os textos utilizados para a divulgação dos produtos das parcerias, recomenda-se a referência às atividades de cada parte envolvida (Sebrae e parceiros), deixando claro para o público o papel e sinergia daquele produto com a missão destes parceiros. Ao elaborar seus textos, as assessorias de comunicação dos projetos devem solicitar frases (aspas) de algum representante do Sebrae, que poderá enviar ou recusar a sua inclusão.

A publicação da marca Sebrae deve respeitar o brandbook da instituição, que pode ser obtido com a Ucom.

A citação do Sebrae deve ser feita em todos os materiais de maneira correta em sua grafia por extenso e abreviada. No caso de textos em outros idiomas, o nome abreviado se manterá sempre em português e a forma por extenso deverá respeitar aquela informada neste manual.

Textos de divulgação para a imprensa devem conter, no final do material, um parágrafo institucional sobre o Sebrae (fornecido pela Ucom), desde que a Comunicação avalie a necessidade de inclusão, não sendo essa uma obrigatoriedade.

O material de comunicação – pautas, releases, press kit etc – dos produtos resultantes da parceria elaborados pela assessoria de comunicação dos projetos ou das entidades parceiras devem ser enviados para avaliação e aprovação da área de comunicação do Sebrae, que terá até três dias úteis para devolução do material com a sua posição.

As assessorias de comunicação devem, além de mencionar e explicar as ações e os resultados nas entrevistas, indicar a área de comunicação do Sebrae (que poderá atender ou recusar a demanda) para dados complementares. Da mesma forma, nas entrevistas concedidas, o Sebrae deve mencionar e indicar as fontes parceiras.

A produção e negociação de pautas exclusivas dos produtos resultantes das parcerias devem ser trabalhadas conjuntamente pelas áreas de comunicação do Sebrae e das instituições parceiras.

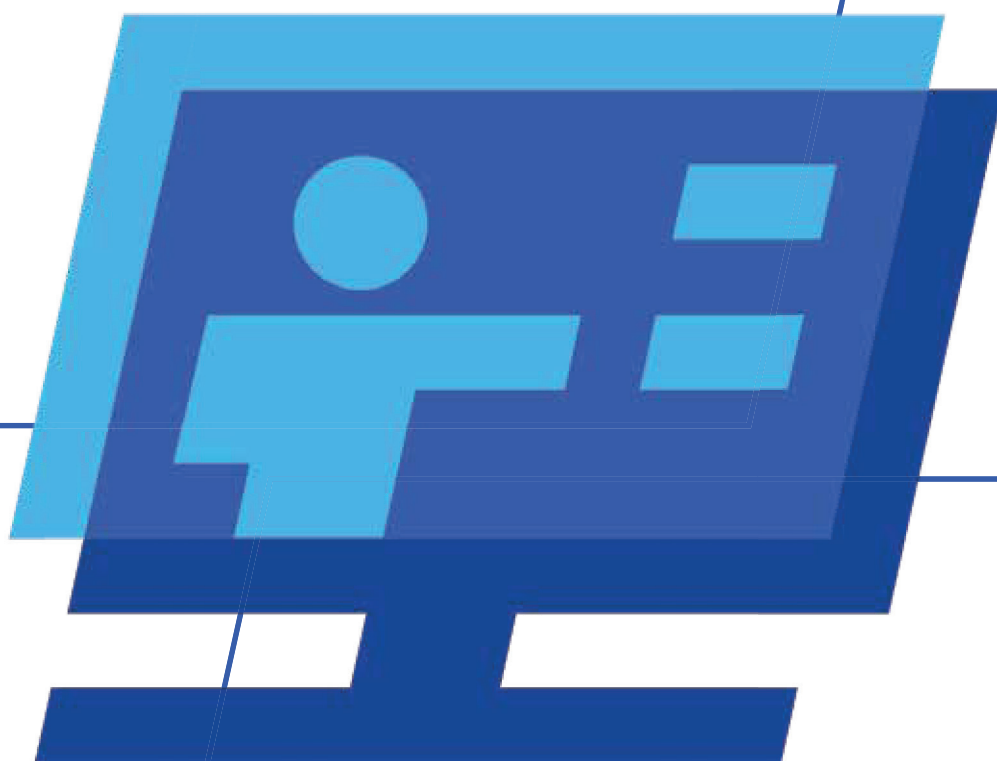
Para todo trabalho de comunicação de produtos desenvolvidos em parcerias com outras instituições, a estratégia de divulgação deve ser combinada pelas entidades parceiras, permitindo assim uma unicidade no material jornalístico e na linha de atuação com as redações dos veículos definidos.

A produção dos diferentes materiais de comunicação devem se adequar aos padrões estabelecidos neste manual. Após validação final, todo material deve ser reencaminhado para a Assessoria de Comunicação do Sebrae para serem utilizados em outros veículos ou publicados no portal da Agência Sebrae de Notícias.

Os conteúdos produzidos em eventos, fóruns e demais coberturas jornalísticas feitas pela equipe de comunicação do projeto ou da instituição parceira devem ser encaminhados em tempo real para avaliação e publicação pelo portal da ASN.

O cumprimento dessas normas será considerado como objeto de avaliação para renovação ou constituição de novas parcerias.

PARTE 4



REGRAS GERAIS SOBRE REDAÇÃO

4.1 Texto jornalístico instruções gerais

4.1.1 redação com foco no hipertexto e multimídia

Entre os conteúdos multimídia a serem trabalhados pela Agência Sebrae de Notícias (ASN) se destacam o texto, a fotografia, ilustrações, gráficos e infográficos, vídeos, áudios (podcasts), mas é o texto a coluna de sustentação da arquitetura da notícia, com foco na simplicidade, agilidade e sempre com uma boa dose de inspiração. A ASN é uma agência informativa de uma organização autônoma, mas com um propósito claro de produção e gestão de um portal digital essencialmente jornalístico voltado para os diferentes públicos com interesse no empreendedorismo, do potencial empreendedor à imprensa.

Por se tratar de um canal de comunicação aberto na internet, é também visitado por outros profissionais, muitos deles empresários de micro e pequenas empresas em busca de notícias. O portal da ASN não é o único local digital com informação sobre empreendedorismo, mas cabe a ele ser capaz de cumprir com essa função de forma clara, detalhada, didática e integrada com todas as áreas do Sebrae que também falam com os diferentes públicos da instituição. Daí a importância de todos os profissionais da ASN observarem e trabalharem conforme todas as regras estabelecidas neste guia.

Regras para o hipertexto na ASN

Pauta definida, a primeira preocupação do repórter e do editor é estabelecer a arquitetura da notícia. É neste momento que se estabelece o potencial de hipertextualidade e de multimedialidade do tema central da notícia. O elevado grau de produção e presença do Sebrae nos diferentes canais de comunicação com vídeos, áudios, textos, fotografias e infográficos produzidos em suas diferentes áreas técnicas garante a possibilidade de hiperlinks múltiplos.

Uso do hiperlink

Os leitores são atraídos para recursos de página que se destacam, como os links.



Hiperlink embutido (quando é grafado em palavras ou outros elementos icônicos) indica um complemento mais aprofundado sobre o tema.



O hiperlink no menu normalmente está relacionado à indicação de outro texto acessório para leitura.



O hiperlink embutido produz a mudança de cor da palavra de conexão (ou sublinhados). Isso leva o leitor a fazer uma parada sempre que se depara com essa palavra – além de, muitas vezes, provocar uma atração imediata sobre o leitor.



O hiperlink deve ser colocado sempre que possível no final da frase ou do parágrafo, evitando assim a saída do leitor para outro bloco sem a compreensão do sentido da informação que está sendo transmitida.



Quando estabelecida a conexão, é importante que o elemento que comporta o link em um texto e o bloco “linkado” apresentem coerência, que esse elemento explique ou aprofunde a informação sobre o termo conectado.



A aplicação dos links ao longo de todo o texto deve ocorrer sem exageros e de forma homogênea.

Segundo Meilniczuk (2003, p. 136-137), os links narrativos se dividem em links organizativos (ter a função de organizar o webjornal) e narrativos (integram a narrativa do fato jornalístico). Sobre os narrativos, a autora os subdivide em:

- **Acontecimento: diz respeito aos principais acontecimentos do fato noticiado.**

- Detalhamento: apresenta detalhes sobre o acontecimento; podem ser dados, depoimentos ou explicações de especialistas.

- **Oposição: quando for o caso, apresentar argumentos de entrevistados ou mesmo dados que contestem informações de fontes oficiais ou fontes primárias ouvidas.**

- **Exemplificação ou particularização: ilustra ou explica o acontecimento com exemplos ou casos particulares, apresentando personagens ou casos semelhantes.**

- Complementação ou ilustração: oferece dados complementares que possam auxiliar na apresentação e compreensão do acontecimento.

- **Memória: oferece links que remetem ao arquivo de material disponibilizado sobre o mesmo assunto ou assuntos correlatos.**

Uso da multimídia

Nos casos de hipertextos com conexões multimídias é importante indicar ao leitor o tipo de mídia “hiperlinkada” (indicações verbais ou icônicas):



Indicar os efeitos potencialmente inesperados (tempo, peso do arquivo, aplicativos necessários etc.).



A lexia (ou blocos), enquanto unidade mínima de informação, pode conter a linguagem, a imagem, o som ou a combinação deles.



Deixar claro para o leitor os casos de conexões com recursos que não sejam HTML.

Para a correta coordenação de elementos multimídia na composição de uma informação, é preciso ficar atento à compatibilidade dos conteúdos, à sua complementaridade, ao risco da ausência de redundância ou da redundância em excesso e à hierarquização desses blocos. É sempre bom lembrar: para que tenha sentido como unidade mínima de informação, autonomia e independência, é permitido que cada bloco apresente certo grau de redundância para que os leitores fixem a informação e para a coesão da narrativa. O repórter ou editor, na construção da arquitetura da notícia, não pode esquecer que a hierarquização na construção dos links deve levar em consideração as linhas de interesse que despertarão a atenção do leitor ao navegar entre os conteúdos interligados.

Construção do texto jornalístico

Títulos

- A função do título no texto jornalístico é anunciar a informação principal contida nele ou, ainda, descrever o fato que será relatado a seguir. Trata-se de um conjunto de poucas palavras que deve conter verbo, facilitando assim seu entendimento.

- O uso da ordem direta e do tempo presente dá força ao título, que precisa ser escrito depois do texto, especialmente porque deve conter informações do lead.

- Ele segue o padrão dos títulos de obras: apenas a primeira letra do conjunto e as iniciais de substantivos próprios devem ser maiúsculas. Não se usam ponto-final e ponto de interrogação em títulos.

- Evite usar nos títulos adjetivos exagerados, artigos dispensáveis, locuções em lugar de palavras únicas, além de termos que precisem estar entre aspas, sinalizando seu entendimento subliminar.

- Os títulos devem, ao máximo, utilizar verbos no presente. Assim, quando se tratar de notícia futura, deixe isso expresso (chega amanhã; disputa título na sexta-feira). Um título fraco é prenúncio de um texto igualmente frágil. Esse é o caso do uso das formas verbais no futuro do pretérito e no gerúndio. Outras perdas que os títulos podem ter dizem respeito ao uso da ordem indireta e da forma negativa – prefira sempre o direto e positivo.

- O padrão e formatação do título segue o desenho da página do portal – uma, duas ou mais linhas, conforme norma de diagramação produzida pela Ucom.

- O título pode vir também precedido do chapéu (ou cartola). Normalmente composto de duas ou três palavras, ele define o assunto da matéria e vem posicionado acima do título. O uso ou não de chapéu é definido conforme o design da página.

- É importante frisar que, muitas vezes, os títulos das notícias publicadas na ASN tornam-se, automaticamente, chamadas nas mídias sociais. Assim, é fundamental que se publiquem, sempre, títulos informativos e corretos, preservando neles as regras do bom jornalismo e do estilo determinado pelo Sebrae.

Linha fina

- A linha fina (ou sutiã) deve dar sustentação à matéria, oferecendo ao leitor a chance de identificar, de imediato, qual o assunto prioritário tratado naquele texto.

- Tem de ser exata e, ainda, estimular o interesse pela leitura da reportagem

- Ela deve dar suporte ao título com informações complementares e não repetitivas. Além disso, devem estimular o interesse de leitura da notícia.

- O tamanho e número de linhas ocupadas devem seguir a norma estabelecida pela diagramação da página.

Lead

- O lead é a abertura de um texto jornalístico. Por isso, em materiais noticiosos, ele deve reunir, em duas ou três frases, as respostas às questões ditas fundamentais do jornalismo: o que, quem, quando, onde, como e por quê. Essa estrutura atende ao formato das notícias dentro da chamada “pirâmide invertida”, em que as informações centrais são apresentadas nos primeiros parágrafos e as complementares, ao longo do texto, conforme seu grau de importância.

- O jornalista deve atentar para o fato de que o texto no formato da “pirâmide invertida” atende ao conteúdo jornalístico que se esgota em si mesmo. No caso dos hipertextos, o lead e a estrutura da notícia (construída em blocos) devem seguir a construção proposta pela “pirâmide deitada”.

- A pirâmide deitada permite que, caso algumas das perguntas que estruturam o lead precisem de mais detalhes para serem explicadas, eles sejam construídos no sublead ou nos blocos conectados pelos links.

- Para notícias breves ou diretas, o lead pode ser menor e resumir-se, até mesmo, a duas ou três frases curtas. É importante, contudo, observar que os conteúdos em torno do empreendedorismo (e do mundo Sebrae) têm sempre um bloco construído em diferentes mídias para serem conectados, seja no histórico da ASN, nos conteúdos disponibilizados no portal da instituição, seja nos canais digitais ou nas redes sociais.

- Por seu caráter explicativo e de impacto, deve ser, ainda mais que o restante da notícia, cuidadosamente redigido, para atender a todos os princípios do bom jornalismo e às direções e exigências da ASN. Assim, evite lead burocrático, que fuja da notícia ou deixe vaga a ideia que será tratada no texto (em casos de reportagens especiais, experiências empreendedoras ou histórias de personagens, a estrutura do lead é mais flexível, porém não descartada).

- Na ASN, como em toda a imprensa, há reportagens de cunho essencialmente humano, como casos de empreendedores de sucesso. Neles, o texto deve ganhar personalidade, mas não pode ser confundido com o estilo literário. Assim, ele também deve ser iniciado com um bom lead informativo, para que o leitor entenda rapidamente o motivo daquela pessoa ser notícia.

- Nas notícias de continuidade – repercussões e suítes –, dê o novo fato no lead e deixe a conexão com as informações do histórico do fato cumprir a sua função de complementaridade da notícia oferecida ao leitor da ASN – mas nunca as omita, ou o leitor pode não entender o assunto que vem sendo tratado.

Um dos grandes perigos no que diz respeito ao texto jornalístico é conhecido no jargão como “nariz de cera”. Trata-se de “uma introdução vaga e desnecessária, que toda notícia dispensa”, como resumiu Eduardo Martins (1939-2008), autor do Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo. É preciso cuidado para que as matérias, principalmente nos casos de relatos de experiências, histórias empreendedoras, não abusem da criatividade, transformando o lide em “nariz de cera” que nada acrescenta ao design do texto.

Corpo da notícia



No corpo da notícia, procure formular o texto dispondo as informações em ordem decrescente de importância – no famoso formato da pirâmide invertida. Isso garante ao leitor que, mesmo tendo de interromper a leitura do texto antes do final, tenha recebido as informações prioritárias.



Tecnicamente, o tamanho adequado para cada parágrafo fica entre quatro ou cinco linhas do formato visualizado na tela pelo leitor ou usuário do portal, contendo frases curtas. Porém, não se deve perder de vista o fato de o parágrafo ser uma unidade de texto com começo, meio e fim, além de assunto definido.



Apesar de o lead sintetizar as principais informações do texto jornalístico, é fundamental que os outros parágrafos ou blocos conectados não pareçam mera repetição dele ou acréscimos sem relevância. Quando tudo o que há de importante couber no primeiro parágrafo, é porque se tem em mãos apenas uma nota, e não uma matéria digna de vários parágrafos. No caso da agência de notícias, publique, então, esse texto em formato de nota jornalística.



Mesmo nos casos de notas, não se deve desconsiderar seu potencial de hipertextualidade.



Para o texto mais longo, é importante que os parágrafos posteriores ao lead e ao sublead os sucedam de maneira harmoniosa e convidativa, para continuar atraindo a atenção do leitor. O texto é considerado longo quando ultrapassar o campo de visão da tela do computador (entre 20 e 25 linhas). Nesses casos, é importante o uso de hiperlinks ou de intertítulos que ajudem no ritmo de leitura.



Para a ASN, as matérias sempre devem ser enriquecidas com personagens. A humanização das matérias deve ser prioridade.

Intertítulo

- **Cumpre função parecida com a linha fina, só que aplicada ao corpo da notícia, e não a ela toda. Assim, o intertítulo deve anunciar o assunto que será tratado nos parágrafos vindouros, também de maneira objetiva, segura e convidativa.**
- A sua forma e tamanho estão condicionados ao desenho do site definido pela UCOM.
- **O intertítulo deve ser posicionado como um parágrafo, não junto ao texto.**

Instruções gerais

- **Os textos devem ser claros, precisos, objetivos e concisos. Para isso, prefira frases curtas e diretas, evitando intercalações excessivas ou ordens inversas.**
- Os temas de maior abrangência e/ou profundidade devem ser desmembrados em várias matérias (blocos), oferecidas em forma de links, para que se mantenha a estrutura básica do bom jornalismo online, sem perder de vista a oferta de tantos materiais quanto possível para a informação do leitor sobre o tema.
- **Não abra períodos ou parágrafos seguidos com a mesma palavra, nem use, várias vezes, a mesma estrutura na frase, pois isso cansa o leitor e pode provocar sua dispersão.**
- A simplicidade é a chave no texto jornalístico – entre duas palavras, escolha a mais conhecida. Evite termos técnicos e, quando forem necessários, explique-os. Fuja de frases com pompa e rebuscamento. Não diga em duas palavras o que pode ser expresso por uma.
- **A linguagem jornalística está entre a literária e a falada popularmente – assim sendo, evite tanto a retórica quanto o coloquialismo generalizado, usando termos coloquiais e gírias com parcimônia.**
- Faça textos imparciais, com fatos e sem opiniões, a não ser que creditadas ao autor, em declarações e entrevistas. Lembre-se de que hoje, com a velocidade da internet, muitas vezes, a notícia pode ser publicada como você a entregar. Por isso, seja veloz, mas confira seu texto.
- **Sempre que possível, mencione suas fontes de informação. Não publique sem checar a veracidade dos fatos. Nunca deixe que a ASN perca a credibilidade junto de seu público – essa responsabilidade é de todos e de cada um dos membros do corpo jornalístico da agência.**
- Bullets e infográficos são bem-vindos para citar, demonstrar ou explicar.
- **Use tom leve e otimista, mas sem ser superficial (mesmo quando o assunto é mais árido ou complexo como a Covid-19).**

4.2 Regras sobre linguagem neutra, inclusão e diversidade

As palavras devem ser escolhidas cuidadosamente, até porque o Sebrae quer horizontalizar a sua abordagem, em que a instituição não é protagonista, mas, sim, facilitadora, caminhando lado a lado com o empreendedor (*Estratégias e Plataforma de Marca do Sebrae, mar. 2021*).

É necessário se apropriar de uma linguagem em que a instituição seja aliada na construção de cada história de empreendedorismo. Por isso, é importante:

Deixar o Eu para assumir o Nós inclusivo.

Ser próximo (sem ser evasivo), compreendendo os diferentes momentos e necessidades do público.

Demonstrar estar lado a lado, compartilhando descobertas, soluções e caminhos.

Saber ouvir.

Evite

- Uso da própria marca como protagonista da ação
- Linguagem ou expressões extremamente técnicas
- Gírias
- Expressões rebuscadas
- Tom acadêmico ou professoral
- Generalizações (lembrando que cada trajetória tem necessidades próprias)
- Regionalismos

Use

- Chamar pelo nome.
- Elaborar construções simples.
- Esclarecer todas as dúvidas (quanto mais sei sobre você, mais consigo oferecer conteúdos pertinentes).
- Construir parágrafos curtos.
- Ser claro e objetivo.
- Deixar os textos mais claros, mais fáceis, com bullets e infográficos.
- Usar um tom leve e otimista, mas sem ser superficial.

Diversidade de gênero O X e o @ da questão

Usar o **X** e **@** nas marcações de gênero foi uma simpática tentativa em busca da igualdade de gênero, mas ela não inclui. Pior que isso. No Manual Prático de Linguagem Inclusiva, o autor André Fischer (2020, p. 7-15) alerta que o **X** e o **@** criam problemas de leitura para deficientes visuais que utilizam leitores de texto, para pessoas com dislexia, alfabetismo elementar, em processo de aprendizagem de leitura ou que não tenham sido informadas sobre o significado desses códigos específicos. Além do mais, esses signos não reeducam, não promovem a inclusão. Usar o **e** (amigues) também não facilita a vida. O certo é mudar hábitos, ficar atento às palavras usadas. Com o tempo, os novos termos se tornarão habituais.

Confira algumas dicas:

- **Não use o termo “homem”** para se referir a homens e mulheres. Substitua por **ser humano** ou **humanidade**. Ex.: A chegada **do homem** à lua. A chegada **da humanidade** à lua. / A Terra é a casa **dos homens**. A Terra é a casa **dos seres humanos**. / É benéfico **para o homem**. É benéfico **para a sociedade**.
- **Evite** o uso de **eles**, **aqueles** e substantivos no masculino para se referir a pessoas não identificadas ou desconhecidas. Substitua por **quem**, **alguém** ou outras palavras que mantenham o mesmo sentido. Vou enviar para **eles** resolverem. Vou enviar **para resolverem**. / Se **o cidadão** pede informações. Se **alguém** pede informações.
- **Use** brasileiros e brasileiras; todas e todos; alunos e alunas...
- A palavra **pessoas** é uma ótima opção. Use sempre que puder. Ex.: Buscamos **candidatos** com ensino superior. Buscamos **pessoas** com ensino superior.
- Escolha **substantivos que se referem às instituições e não às pessoas**: os senadores - o Senado está votando a pauta; os diretores - a diretoria; os membros da associação - a associação; os pernambucanos - a população de Pernambuco; os políticos - a classe política; os índios - a população indígena; os legisladores - a atual legislação; os juízes - o poder judiciário; os professores - o corpo docente; os estudantes - o corpo discente, a turma; os eleitores - o eleitorado; os jovens - a juventude; os assessores - a assessoria; os coordenadores - a coordenação; os filhos - a descendência; os cidadãos - a cidadania; os atores - o elenco.

- Use o **se** para **indeterminar o sujeito**. **Os mineiros** economizam bastante. Em Minas Gerais **economiza-se** bastante.

- Evite os pronomes no masculino como genérico. “Usados no gênero masculino para se referir a pessoas em geral, ‘**seus**’ ou ‘**poucos**’ podem ser trocados sem nenhuma dificuldade pelas palavras que geralmente estão substituindo.” **Ele** está defendendo **os seus**. Ele está defendendo **a família dele**. / **Poucos são os** que apoiam as medidas. Só uma **minoría** apoia as medidas.

- **Você e vocês**: se for possível, fale diretamente com o leitor, pois evita o uso do masculino genérico. Porém torna o texto mais coloquial. **O requerente** pode escolher como se identificar. **Você** pode escolher como se identificar. / **O cliente** determina a entrega. **Você** determina a entrega.

- **Use os tempos verbais a seu favor, até o gerúndio, mas sem exageros**: **Se eles nos ouvissem** mais, a gestão seria melhor. **Ouvindo mais**, a gestão será melhor. / **Se os policiais** tivessem uma formação melhor, o racismo diminuiria. **Se tiver** uma melhor formação, a polícia será menos racista. / Quando **os eleitores** votarem com a razão, o país poderá melhorar. **Votar com a razão** poderá fazer o país melhorar.

- Lembre-se do **sujeito oculto ou indeterminado**: Depois disso, eles venceram as eleições. Depois disso, venceram as eleições. / Apesar de não falarem o idioma, eles são muito inteligentes. Apesar de não falarem o idioma, são muito inteligentes.

- **Evite usar artigos definidos** (o, a, os, as) com substantivos comuns de dois gêneros: Os dentistas atendem aos sábados. Dentistas atendem aos sábados. / O carioca gosta de praia. Cariocas gostam de praia (**FISCHER, 2020, p. 7-15**).

Atenção às palavras:

- **Homossexualismo** expressa **preconceito**, pois o uso do “ismo” significa que você acredita se tratar de uma doença. **‘Homossexualidade’** é o termo correto.
- **Travesti** é **sempre no feminino, a travesti**.
- **Deficiente** coloca a condição acima da pessoa. **Não use** portador de deficiência ou pessoa com necessidades especiais. **Use pessoa com deficiência**.
- Deficiência/deficiente/doente mental, **não**.
Use deficiência intelectual.
- Use **pessoa em cadeira de rodas** ou **pessoa que usa cadeira de rodas**. Coloquialmente, pode-se falar cadeirante.
- **Mãe solteira** coloca o estado civil como uma condição da maternidade. “**Mãe solo** é aquela que cria sozinha seus filhos.”
- Mendigo(a) estigmatiza a população que mora nas ruas. Use **sem-teto** ou **pessoa em situação de rua**.
- Evite a palavra **índio**. Adote **indígena**. “As pessoas ainda pensam que índio e indígena é a mesma coisa. Não é. O próprio dicionário diz isso. A palavra indígena diz muito mais a nosso respeito do que a palavra índio. A palavra índio gera uma imagem distorcida. Já indígena quer dizer originário, aquele que está ali antes dos outros” (Doutor em Educação pela USP, e indígena, Daniel Munduruku, em entrevista ao G1).
- **Tupiniquim** é o nome de um grupo indígena pertencente à nação tupi. Usar com sentido pejorativo é profundamente desrespeitoso, bem como “**programa de índio**”.
- Use o termo **orientação sexual**, e não **opção sexual**.
- **Devem ser evitados**: denegrir, judiar, mulato/mulata, mercado negro, magia negra, lista negra e ovelha negra, entre muitos outros termos, pois têm inequívocas conotações racistas; alguns termos como maconheiro, aborteira, natureba, cachaceiro e tarado carregam indisfarçável julgamento moral e devem também ser evitados.

Pequeno vocabulário inclusivo:

- **Pessoas não binárias:** são pessoas que sentem que sua identidade de gênero não pode ser definida dentro das margens da binariedade homem e mulher.
- **Cisgênero:** é a pessoa que se identifica com o gênero que lhe foi designado de acordo com o órgão genital.
- **Transgêneros:** são aqueles que não se identificam com o gênero relativo ao sexo biológico.
- **Intersexual:** pessoa que nasce com uma variação na anatomia reprodutiva ou sexual ou tem um padrão de cromossomos que não se encaixa como sendo tipicamente masculino ou feminino.
- **LGBTQIA+:** sigla usada pela Aliança Nacional LGBTI+. A sigla significa: L, de lésbica; G, de gay; B, de bissexual; T, de transgênero; Q de queer; I, de intersexual; A, de assexual; e o + representa as outras identidades e expressões de gênero.

4.3 Resumo de regras gramaticais

4.3.1 O que mudou com o Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa

Todos os quase 350 mil vocábulos da língua portuguesa do Brasil estão registrados no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (Volp), produzido pela Academia Brasileira de Letras.

Alfabeto

Antes: A B C D E F G H I J L M N O P Q R S T U V X Z.

Depois: A B C D E F G H I J **K** L M N O P Q R S T U V **W** X **Y** Z.

Na prática, as letras k, w e y já eram usadas em várias situações como na escrita de símbolos de unidades de medida (Ex.: km, kg) e de palavras e nomes estrangeiros (Ex.: show, William).

Trema

Não se usa mais o trema, exceto em nomes próprios estrangeiros ou derivados, como Müller, mülleriano, Hübner, hüberiano etc.

Antes: cinqüenta, freqüente, qüinqüênio, seqüência, tranqüilo.

Depois: cinquenta, frequente, quinquênio, sequência, tranquilo.

Observação: relembramos que a pronúncia das palavras não muda. Para dirimir eventuais dúvidas, o trema passa a ser usado em indicações ortoépicas dos dicionários, para indicar a pronúncia do u em vocábulos dos grupos **que, qui, gue, gui**, os quais, pelo novo acordo, não possuem mais trema: linguística (gü); líquido (qu ou qü).

Acentuação Gráfica

Perdem o acento:

Os **ditongos abertos éi** e **ói** das palavras **paroxítonas** (palavras que têm acento tônico na penúltima sílaba).

Antes: assembléia, idéia, jóia, colméia, estréia, platéia, apóia (verbo apoiar), apóio (verbo apoiar).

Depois: assembleia, ideia, joia, colmeia, estreia, plateia, apoia, apoio.

O **i** e o **u** tônicos nas palavras **paroxítonas**, quando eles vierem **depois de ditongo**.

Antes: feiúra, baiúca, Bocaiúva.

Depois: feiura, baiuca, Bocaiuva.

Observação: o acento permanece se a palavra for oxítônica e o **i** ou o **u** estiverem em posição final (mesmo quando seguidos de s). Ex.: tuiuiú, tuiuiús, Piauí.

As palavras terminadas em **êem** e **ôo(s)**.

Antes: abenção, enjão, vôo, crêem, dêem, dôo, lêem, magôo, perdôo.

Depois: abençoo, enjoo, voo, creem, deem, doo, leem, magoo, perdoo.

O **u** tônico das formas verbais rizotônicas (com acento na raiz) nos grupos **que** e **qui/gue** e **gui**:

Antes: argúi, apazigúe, averigúe..

Depois: argui, apazigue, averigue.

Perdem o acento diferencial:

As duplas: pára/para, péla(s)/pela(s), pólo(s)/polo(s), pêlo(s)/pelo(s), pêra/pera.

Antes: Ele foi ao Pólo Norte. Ele pára o carro. Ele gosta de jogar pólo. Esse gato tem pêlos brancos. Comi uma pêra.

Depois: Ele foi ao Polo Norte. Ele para o carro. Ele gosta de jogar polo. Esse gato tem pelos brancos. Comi uma pera.

Observação 1 - Permanece o acento diferencial:

a) Nas duplas: pôde/pode - pôr/por.

Ex.: Ontem, ele não **pôde** sair mais cedo, mas hoje ele **pode**.

Ex.: Vou **pôr** o livro na estante que foi feita **por** mim.

b) No plural dos verbos ter e vir, assim como nas correspondentes formas derivadas (manter, deter, reter, conter, convir, intervir, advir etc.).

Ex.: Ele **tem** dois carros. / Eles **têm** dois carros. Ele **vem** de Sorocaba. / Eles **vêm** de Sorocaba. Ele **mantém** a palavra. / Eles **mantêm** a palavra. Ele **convém** aos estudantes. / Eles **convêm** aos estudantes.

Observação 2 - É facultativo o uso do acento circunflexo para diferenciar as palavras **forma/fôrma**. Ex.: Qual é a forma da fôrma do bolo?

Hífen

Não se usa o hífen:

Quando o prefixo termina em vogal e o segundo elemento começa com as letras **r** ou **s**, que serão duplicadas.

Antes: auto-retrato, anti-social, extra-regimento, ultra-som, contra-regra.

Depois: autorretrato, antissocial, extrarregimento, ultrassom, contrarregra.

Observação: Mantém-se o hífen quando os prefixos **hiper**, **inter** e **super** se ligam a elementos iniciados por **r**. Ex.: hiper-requisitado; inter-regional; super-resistente.

Quando o prefixo termina em vogal diferente da que inicia o segundo elemento.

Antes: auto-escola, contra-indicação, extra-oficial, infra-estrutura, semi-árido.

Depois: autoescola, contraindicação, extraoficial, infraestrutura, semiárido.

Em palavras compostas que, pelo uso, passaram a formar uma unidade.

Antes: manda-chuva, pára-quedas, pára-quedismo.

Depois: mandachuva, paraquedas, paraquedismo.

Usa-se o hífen:

Quando o prefixo termina com a mesma vogal que inicia o segundo elemento.

Antes: antiinflamatório, arquiinimigo, microondas, microônibus

Depois: anti-inflamatório, arqui-inimigo, micro-ondas, micro-ônibus.

4.3.2 Dúvidas gramaticais

Acentuação Gráfica

As regras de acentuação gráfica indicam quando a sílaba tônica de uma palavra deve ser marcada por meio de acento agudo (código - som aberto) ou circunflexo (trôpego - som fechado). Nomes próprios, porém, não seguem regras ortográficas e, portanto, nem sempre são acentuados pelas regras de acentuação vigentes (Bárbara ou Barbara).

Proparoxítonas (palavras cuja antepenúltima sílaba é tônica)

Todas as palavras proparoxítonas recebem acento gráfico: ímpeto, crítico, matemática, síncope, máquina, empreendêsemos, gostaríamos.

Observação: Palavras paroxítonas terminadas em ditongos crescentes, como água, mágoa, Brasília e série, são incluídas nessa regra, por serem consideradas proparoxítonas eventuais.

Paroxítonas (palavras cuja penúltima sílaba é tônica)

São acentuadas as paroxítonas terminadas **em l, n, r, x, i, is, u, us, ei, eis, um, uns, ão, ãos, ã, ãs, ps**: móvel, hífen, repórter, tórax, biquíni, júris, vírus, pônei, fosséis, fórum, álbuns, órgão, acórdãos, órfã, ímãs, bíceps.

Observações:

- a) As paroxítonas terminadas em **ons** mantêm o acento, inexistente no caso de **ens**: nêutrons, nuvens.
- b) Pode-se ainda considerar a regra inversa: são acentuadas **todas** as paroxítonas, à exceção das terminadas em **a, as, e, es, o, os, am, em e ens**.

Oxítonas (palavras cuja última sílaba é tônica)

São acentuadas as terminadas em **a, as, e, es, o, os, em e ens**: Amapá, Satanás, rapé, tevês, avô, cipós, mantém, parabéns.

Observações:

- a) Não são acentuadas as oxítonas terminadas em **i, is, u e us** precedidas de consoante: caqui, tatu.
- b) Acentua-se o **porquê** apenas quando precedido de artigo: O porquê do investimento.
- c) Para efeito de acentuação, expressões ligadas por hífen são consideradas, cada parte, uma palavra diferente. Logo, as formas verbais oxítonas terminadas em **a, e e o**, seguidas de **lo, la, los e las**, recebem acento: comprá-lo, mantê-la, compô-los. Pela mesma lógica, caso a letra final seja **i**, precedida de consoante ou vogal não pronunciada, não existe acento: impedi-las.

Monossílabas (palavras que possuem apenas uma sílaba)

São acentuadas as palavras monossílabas tônicas terminadas em **a, as, e, es, o** e **os**: pá, más, crê, pés.

Observações:

- a) São acentuados os prefixos **pós, pré** e **pró** separados por hífen: pós-moderno, pré-socrático, pró-ativo.
- b) As monossílabas tônicas terminadas em **i, is, u, us, em** e **ens** não têm acento: ti, quis, tu, nus, bem, vens.
- c) O **quê**, quando tônico (substantivo ou sucedido de pausa), é acentuado: *Não me disse por quê. / Não entende para quê? / O quê da descoberta. / Um quê maiúsculo. / Contos têm um quê de mistério.*

Encontros vocálicos (ditongos, tritongos e hiatos)

Os ditongos abertos **éi, éis, éu, éus, ói** e **óis** são acentuados em palavras oxítonas e monossílabas tônicas: papéis, chapéu, mausoléus, heróis, anzóis, réis, rói, sóis, céus, véu.

Observações: Conforme o Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, não mais se acentuam esses ditongos em palavras paroxítonas: ideia, heroico, geleia. Os ditongos **ai, au** e **ui** também não têm acento: arcaico, arauto, gratuito (úi).

- a) O hiato **oo** também perdeu o acento na nova ortografia: enjoo, voo, voos, abençoo, zoo, zoos.
- b) A forma **eem** – resultante da flexão dos verbos **dar, crer, ver, ler** e derivados também perdeu o acento circunflexo do primeiro **e**: deem, creem, veem, leem, descreem, reveem, releem.
- d) Com a nova ortografia, perde o acento o **u** tônico das formas verbais rizotônicas (com acento na raiz) nos grupos **qui/que** e **gui/gue**. Nessas palavras, o u continua tônico, porém não é mais grafado com acento: argui, apazigue, averigue etc.

/e u dos hiatos

Levam acento agudo o **i** e o **u** tônicos, seguidos ou não de s, que formem hiato com a vogal anterior, ou seja, que estejam isolados na sílaba: saída (sa-í-da, **i** isolado na sílaba), país (pa-ís, **is** isolado na sílaba), juíza, países, altruísmo, saúde, reúne.

Observação: Essa regra vale ainda que as palavras sejam oxítonas, caso de saí, baú, Jaú etc.

Exceção: Conforme o novo acordo ortográfico, perdem o acento o **i** e o **u** tônicos nas palavras **paroxítonas**, quando eles vierem **depois de ditongo**: feiura, baiuca, Bocaiuva.

Acento diferencial (regra especial, que foge à lógica das anteriores e faz referência a um grupo restrito de palavras homógrafas)

A nova ortografia derrubou a maioria dos casos de acento diferencial, mas ele foi mantido para diferenciar:

- a) **pôde** (verbo poder no pretérito perfeito do indicativo) de **pode** (verbo poder no presente do indicativo): *Ontem, ele não pôde atualizar o cadastro, mas hoje ele pode.*
- b) **pôr** (verbo ou substantivo pôr) de **por** (preposição por): *Vou pôr o produto na mesa feita por mim.*
- c) as formas de singular e de plural da terceira pessoa dos verbos **ter** e **vir** e suas derivadas (manter, deter, reter, conter, convir, intervir, advir etc.): *Ele tem dois projetos. / Eles têm dois projetos. Ele vem de São Paulo. / Eles vêm de São Paulo. Ele mantém seus negócios. / Eles mantêm seus negócios. A assessoria convém aos empreendedores. / As assessorias convêm aos empreendedores.*

Observação: O circunflexo sai da palavra **coa** (do verbo coar).

Acento grave

Só é usado para marcar a ocorrência de crase (fusão da preposição **a** com artigo ou pronome **a** ou iniciado por **a**): à, às, àquela, àquelas, àquele, àqueles, àquilo etc.

Aposto

É a palavra ou expressão que explica ou resume outro termo da oração: *O Sebrae, instituição do Sistema S, tem larga atuação no Brasil. / São Paulo, a maior metrópole brasileira, atrai investidores do mundo todo. / Vinicius de Moraes, poeta e compositor, era diplomata de carreira.*

Deve-se distinguir textualmente os casos em que o aposto vai entre vírgulas ou não:

- a) O aposto é usado **entre vírgulas** ao referir-se ao nome do detentor de um cargo ou à qualificação de uma pessoa se **só uma pessoa** pode ocupar o cargo ou ter determinada qualificação: *O empreendedor foi recebido em Brasília pelo **governador, Ibaneis Rocha**. (Se a frase fosse sem vírgula, “O empreendedor foi recebido em Brasília pelo **governador Ibaneis Rocha**”, isso indicaria que Brasília teria mais de um governador.) Portanto: O presidente da República, **Jair Bolsonaro**, garantiu que trabalha pela redução dos impostos (só há um presidente da República).*

b) **Não se usa vírgula se mais de uma pessoa** pode ocupar o cargo ou ter determinada qualificação: **O funcionário público Joaquim de Sousa denunciou** seus superiores suspeitos de corrupção (há mais de um funcionário público). / **A deputada federal Tabata Amaral compareceu** à sessão legislativa àquela ocasião (há mais deputados e deputadas federais).

Artigo Definido

Confira algumas das principais situações em que se usa o artigo definido (**o, a, os, as**):

Uso geral

- a) Individualiza o substantivo: *Este é **o** dono da empresa.*
- b) Dá ênfase a uma situação única: *Não era um empreendedor; era **o** empreendedor.*
- c) Antecede aos títulos de obras literárias e artísticas (se o artigo fizer parte do nome, irá em maiúscula): *Prefiro **o** Quincas Borba às Memórias póstumas de Brás Cubas.* / *Leu **Os** Lusíadas e **as** Memórias do cárcere.*
- d) Particulariza nomes próprios (edifícios, veículos, embarcações etc.) sendo que a concordância se faz com a ideia implícita no nome: **o** (porta-aviões) Minas Gerais, **o** (prédio) Martinelli, **o** (navio) Ana Néri, **o** (remédio) AZT.
- e) Generaliza no singular a ideia de plural de um gênero, categoria, grupo ou substância: *“**O** sertanejo é antes de tudo um forte”* (Euclides da Cunha).

Com possessivo

- a) Antes de pronome possessivo que acompanha substantivo, o uso do artigo é facultativo: meu capital inicial, **o** meu capital inicial.
- b) Usa-se artigo caso o pronome possessivo esteja isolado e queira particularizá-lo: *Esta ideia é a minha.*

Com nomes geográficos

- a) Alguns nomes de países, regiões, continentes, rios, lagos, oceanos, mares, etc., são precedidos de artigo: o Brasil, os Estados Unidos, a Antártida, a Baixada Santista, a Europa, os Alpes, os Andes, o Vesúvio, o Saara, o Tietê, o Atlântico, o Mediterrâneo, os Açores. Alguns outros países e regiões (minoria), no entanto, rejeitam o artigo: Angola, Moçambique, Portugal, Cabo Verde, Israel etc.
- b) Não se usa o artigo definido, salvo exceções, com os nomes de cidades, de localidades e da maioria das ilhas: São Paulo, Brasília, Malta, Cuba. Há exceções, a exemplo das cidades que se formaram de substantivos comuns, que conservam o artigo: o Recife, o Rio de Janeiro, entre outras.
- c) Com relação aos estados brasileiros, há alguns que admitem o artigo e outros, não:

Têm artigo: o Acre, o Amapá, o Amazonas, a Bahia, o Ceará, o Distrito Federal, o Espírito Santo, o Maranhão, o Pará, a Paraíba, o Paraná, o Piauí, o Rio de Janeiro, o Rio Grande do Norte, o Rio Grande do Sul e o Tocantins.

Não têm artigo: Alagoas, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pernambuco, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe.

d) Quando o nome geográfico está qualificado ou determinado, usa-se artigo: *Moro na Brasília de JK*.

Com nomes próprios

a) O artigo não é usado quando se trata de personagens ilustres, de pessoas com as quais não se tem intimidade e de nomes de santos: *Admirava São Tomás de Aquino*.

b) Usa-se o artigo para indicar intimidade com a pessoa, determinação de um nome próprio e apelido ou qualificativo de pessoas: *Era amigo pessoal do Rui Barbosa*.

Com títulos e pronomes de tratamento

a) Usa-se o artigo em títulos que indicam profissão, cargo ou condição: **o** professor Fagundes Neto, **o** general Bolívar.

b) O artigo não é usado antes das formas **dom**, **frei**, **sóror** e **monsenhor** e antes dos títulos e denominações de origem estrangeira como “*madame*”, “*lorde*”, “*sir*”, “*lady*” etc.: *Era monsenhor Domingos quem liderava a cooperativa*.

c) O artigo não é usado antes das formas de tratamento iniciadas por pronome de tratamento: *O empresário foi recebido por Vossa Excelência*.

Casos especiais

Quando usado no primeiro substantivo de uma série, o artigo deve ser usado nos demais: **O** Brasil, **a** Argentina e **o** Uruguai discutiram o livre-comércio.

Omissão do artigo

Jornalisticamente, admite-se a omissão do artigo definido, apenas nos títulos, como medida de economia de sinais: *Governo usa dados inflacionários que convêm*.

Não se usa o artigo

Depois de cujo e variações: *Era um negócio **cujo lucro** era certo* (mas **nunca cujo o lucro** era certo). *Tratava-se de uma oportunidade **cujas possibilidades** de lucro eram grandes* (**e não** *Tratava-se de uma oportunidade **cujas as possibilidades** de lucro eram grandes*).

Artigo Indefinido

O artigo indefinido (um, uma, uns e umas) serve principalmente para apresentar pessoas, objetos ou espécies ainda desconhecidas: Um cliente mal atendido é um grupo de clientes perdidos. Recomenda-se o uso de artigo indefinido apenas quando ele for imprescindível. Como o artigo definido, o indefinido também deve ser omitido em títulos e **não pode ser usado após o pronome cujo**.

Colocação Pronominal

Em princípio, a norma da língua é a colocação do pronome átono (me, te, se, lhe, o, a, nos, vos, lhes, os, as) **depois** do verbo: *As reuniões da cooperativa iniciaram-se ontem.* / *Os empreendedores esforçaram-se na aplicação das estratégias.* Determinadas palavras ou tipos de frases, porém, são atrativas e exigem que o pronome fique **antes** do verbo: *Os empresários não se incomodaram com as reclamações.*

O pronome não pode vir depois de um verbo no futuro do presente ou futuro do pretérito. Nesses casos, o pronome é intercalado no verbo: *Dir-se-ia que eles ficaram satisfeitos.* (E não: *Diria-se que...*).

Usa-se o pronome antes do verbo (próclise) nas seguintes situações:

Com verbo precedido de palavras de **sentido negativo** (não, nunca, jamais, nada, nenhum, nem, ninguém): *O mercado não se alterou.* / *Nada os desanima.* / *Jamais lhe tiraram o entusiasmo.*
Com verbo precedido de **advérbio** (aqui, ali, cá, lá, muito, bem, mal, sempre, somente, depois, após, já, ainda, antes, agora, talvez, acaso, porventura): *Aqui se vende qualidade a bom preço.* / *Já nos convidaram para muitos eventos.*

Observação: Havendo pausa depois do advérbio, em geral por vírgula, o pronome ficará depois do verbo (ênclise): *Antigamente, fabricavam-se poucos eletrodomésticos.*

Com verbo **precedido de que**, em qualquer sentido (menos quando substantivo): *É o que nos pede o mercado.* / *Diga-lhe que se esforce mais.*

Com verbo precedido de **conjunção subordinativa** (porque, embora, conforme, se, como, quando, conquanto, caso, quanto, segundo, consoante, enquanto, quanto mais... mais): *Foi trabalhar porque se sentia disposto.* / *Conforme nos prometeram, renovaram o estoque.*

Com verbo precedido de **pronome relativo** (o qual, quem, cujo, onde): *As empresas às quais nos referimos são vencedoras.* / *É um trabalhador a quem se pode confiar essa difícil tarefa.*

Com verbo precedido de **pronome indefinido** (algun, alguém, diversos, muito, pouco, vários, tudo, outrem, algo): *Recurso algum **se** salvará. / Alguém **lhe** traria as soluções.*

Com verbo precedido de **pronome demonstrativo** (isto, isso, aquilo): *Isto **nos** traz resultados. / Aquilo **me** cheirava a falcatrua.*

Também ocorre próclise:

Em sentenças que exprimem **desejo** ou **exclamação**: *Deus **te** abençoe! / Bons ventos **nos** guiem.*
Com verbos no **gerúndio** precedido da preposição **em** ou **de** **advérbio**: *Em **se** tratando de negócios, planejamento é fundamental.*

Com verbo precedido das conjunções coordenativas **não só... mas também, quer... quer, já... já, ou... ou, ora... ora**: *Não só me trouxe o diagnóstico, mas também **me** apontou soluções. / Ora o mercado está lucrativo, ora **se** mostra estagnado.*

Observação: As conjunções coordenativas e, mas, porém, todavia, contudo e portanto não atraem o pronome oblíquo.

Com **formas verbais proparoxítonas**: *Nós **lhe** atenderíamos as demandas. / Nós o teríamos contratado.*

Nas orações iniciadas por **pronome interrogativo**: *Quem **te** avisou do novo edital? / Como o puderam perder?*

Observação: Não se inicia frase com **pronome oblíquo**, forma admitida apenas na linguagem informal.

Pronome depois do verbo (ênclise) é a norma da língua, embora o português falado no Brasil tenha tendência oposta. Usa-se o pronome após o verbo:

Quando não há nenhuma palavra que o atraia, por ser a forma padrão da língua: *Os interessados encontraram-**se** na assembleia.*

Quando o verbo em tempo presente ou pretérito inicia a frase: *Deram-**lhe** dois dias para a entrega dos documentos. Discute-**se** a crise financeira internacional. / Vendem-**se** produtos manufaturados em madeira. / Procuram-**se** garçonetes.*

Com o gerúndio não precedido de em ou advérbio: *Pagou o empréstimo, deixando-**nos** em situação confortável.*

No imperativo afirmativo: *Lembrem-**se** de manter em dia os pagamentos.*

Pronome intercalado no verbo (mesóclise) é uma estrutura que deve ser evitada, especialmente no texto jornalístico, usando-a tão somente quando a norma não permitir outra opção, ou seja:

Para iniciar frase com verbo no futuro: *Finalizar-se-á o projeto amanhã. / Perdoar-lhe-ão a dívida.*

Quando não existe nada que atraia o pronome para antes do verbo no futuro do presente ou no futuro do pretérito: *O congresso iniciar-se-á no dia primeiro. / O governo devolver-lhe-ia os impostos pagos indevidamente.*

Observação: A mesóclise é considerada linguagem erudita. Pode-se optar por outras formas, como: *O congresso será iniciado no dia primeiro. / O governo devolverá à empresa os impostos pagos indevidamente.*

Casos Opcionais:

Quando há na frase **pronomes pessoais** do caso reto (eu, tu, ele, nós, vós, eles), pode-se usar os pronomes átonos antes ou depois do verbo: *Nós **nos** preocupamos com a situação. / Nós preocupamo-**nos** com a situação.*

Com **infinitivo** que não faça parte de locução verbal, pode-se também variar a posição do pronome oblíquo átono: *Aja sem **os** intimidar / Aja sem intimidá-**los**.*

Observação: Nesses casos, deve-se primar pela eufonia. Os pronomes o, a, os, as, por exemplo, devem preferencialmente ser usados após o verbo: *“Estão por fazê-**los**”, ao invés de “Estão por **os** fazer”.*

Colocação pronominal em locuções verbais

Verbo auxiliar mais infinitivo

Caso não haja palavra atrativa, o pronome fica depois do auxiliar ou do infinitivo: *Queremos **o** contratar. / Queremos contratá-**lo**.*

Caso haja palavra atrativa, o pronome fica antes do auxiliar ou depois do infinitivo: *Hoje a crise não **nos** pode atingir. / Hoje a crise não pode atingir-**nos**.*

Verbo auxiliar mais preposição e infinitivo

Caso não haja palavra atrativa, o pronome fica depois da preposição ou do infinitivo: *Deixou de **o** divulgar / Deixou de divulgá-**lo**.*

Caso haja palavra atrativa, o pronome fica antes do auxiliar ou depois do infinitivo: *Não **o** deixou de divulgar / Não deixou de divulgá-**lo**.*

Observação: Nos dois casos acima, a ênclise ao infinitivo é preferível.

Verbo auxiliar mais gerúndio

Se não houver palavra atrativa, o pronome fica depois do auxiliar ou do gerúndio: *Vinha-lhe revelando as tendências mercadológicas.* / *Vinha revelando-lhe as tendências mercadológicas.* Preferível, aqui, a primeira forma.

Se houver palavra atrativa, o pronome fica antes do auxiliar: *Não lhe estava fazendo bem.*

Verbo auxiliar mais particípio

Se não houver palavra atrativa, o pronome fica depois ou antes do auxiliar: *Os gerentes haviam-no recomendado.* / *Os gerentes o haviam recomendado.*

Se houver palavra atrativa, o pronome fica antes do auxiliar: *O consultor quis saber por que o haviam recomendado.*

Observação: Não é aceitável, em nenhuma hipótese, o pronome depois do particípio, sendo, portanto, absurdas formas como: “feito-lhe”, “nomeado-o”, “dito-nos”, “aceito-lhes” etc.

Concordância Nominal

Adjetivo com substantivo

Por tratar-se da concordância entre nomes, as normas válidas para o adjetivo aplicam-se também ao pronome adjetivo, ao artigo, ao numeral e ao particípio. O substantivo a que eles se referem pode também dar lugar a um pronome.

Fundamentos básicos

O adjetivo concorda com o substantivo em gênero (masculino e feminino) e número (singular e plural): *Casa amarela.* / *Cachorro bravo.* / *Empresa produtiva.*

O adjetivo irá para o plural masculino quando se referir a dois substantivos e pelo menos um deles for masculino: *Jornal e revista bons.*

Adjetivo com dois ou mais substantivos

Esteja o adjetivo antes ou depois dos substantivos, é sempre viável fazer a concordância no plural: *Terno e gravata claros.* / *Ótimos discurso e orador.* / *Atentos o empresário e as lideranças comunitárias.*

Observações:

O adjetivo anteposto a dois ou mais substantivos pode concordar com o substantivo mais próximo: *Bela camisa e bermuda. / Excelente forma e conteúdo.*

Entretanto, o adjetivo vai obrigatoriamente para o plural se os substantivos forem predicativos do objeto, nomes próprios, títulos ou formas de tratamento: *Trazia acesos o desejo e as vontades (predicativo do objeto). / A empresa declarou aptos o gerente e a diretora.*

Quando o adjetivo vem depois de dois ou mais substantivos, pode também concordar com o mais próximo: *Valorizamos o seu trabalho, esmero e dedicação exclusiva.*

Verbo de ligação

Com verbo de ligação (ser, estar, parecer, ficar etc.), em regra, o adjetivo vai para o plural e segue as normas gerais de concordância: *O planejamento e a execução eram complexos. / A matriz e a filial estavam prontas.*

Se o verbo de ligação estiver **antes** dos substantivos, admite-se também a concordância com o mais próximo: *É justo o valor estipulado e a taxa de juros.*

Um substantivo e dois ou mais adjetivos

Com substantivo antes, há três possibilidades: *Os empresários mineiro e paulista; o empresário mineiro e o paulista; o empresário mineiro e paulista.* A primeira forma, mais lógica, é a mais recomendável no texto jornalístico.

Com substantivo depois, admitem-se quatro formas: *A primeira e a segunda fase; a primeira e segunda fase; a primeira e a segunda fases; a primeira e segunda fases.* As melhores são: *A primeira e a segunda fase; a primeira e segunda fases.*

Adjetivos compostos

Apenas o último elemento é flexionado: estratégias histórico-filosóficas, roupas azul-claras, relações anglo-franco-saxônicas, partidos democrata-cristãos, notícias extraoficiais.

Exceção: Flexionam-se os dois termos de surdo-mudo: Homens surdos-mudos, moça surda-muda, mulheres surdas-mudas, os surdos-mudos, a surda-muda, as surdas-mudas.

Concordância Verbal

Fundamento básico

O verbo concorda com o(s) núcleo(s) do sujeito em número e pessoa (concordância gramatical): *O negócio fluíu.* / *O diretor viajou ontem.* / *Nós empreendemos para prosperar.* / *Alugam-se equipamentos.*

Sujeito composto

Lembre-se: sujeito composto leva o verbo para o plural, independentemente de o verbo estar antes ou depois do sujeito: *Chegaram pontualmente o treinador e o atleta.* / *O gerente e o cliente chegaram a um acordo.* / *Reportagem, resenha e artigo compõem o periódico.*

Exceções (casos em que, mesmo com sujeito composto, o verbo pode ficar no singular):

Com sujeito composto formando gradação, crescente ou decrescente: *Os pedidos, as súplicas, o desespero foi em vão.*

Com sujeito formado por palavras sinônimas ou tomadas como um todo: *Estes versos, este soneto perfeito é capaz de seduzi-la.*

Observação: Frequentemente se confunde o sujeito simples com o composto, quando o sujeito é acompanhado por adjuntos adverbiais de companhia (palavras e locuções que indicam companhia a ele ligadas pela preposição **com** ou por outras de mesmo sentido). Nesses casos, o verbo ficará no singular, considerando que o primeiro elemento prevaleça sobre o segundo: *O presidente, com todos os ministros, participou da solenidade.*

Sujeitos constituídos por pronomes pessoais de diferentes pessoas gramaticais

A primeira pessoa prevalece sobre a segunda e a terceira; a segunda prevalece sobre a terceira e o verbo fica no plural: *Eu e tu almoçaremos juntos* (eu + tu = nós). / *Eu, tu e a tua amiga seremos sócios* (eu + tu + tua amiga, que equivale a ela, no caso, = nós). / *Tu e ele ledes o livro* (tu + ele = vós). / *Tu e teu pai saístes cedo* (tu + ele = vós). / *Ele e a mãe eram bem-vindos* (ele + ela = eles). / *Eu e elas nos entendemos* (eu + elas = nós). / *Tu e teus irmãos sois parecidos* (tu + eles = vós).

Observações:

Modernamente é admitido o verbo na terceira pessoa do plural quando tu e **vós** se combinarem com **ele, eles** ou equivalentes (em função da dificuldade no uso da flexão verbal correspondente a vós): *Tu e teus irmãos **são** parecidos. / Eles e vós já **compraram** os ingressos?*

Quando o verbo estiver antes dos pronomes, é permitida também a concordância com o mais próximo: ***Era ele** e sua mãe que reclamavam. / **Poderás tu** e o diretor reunirem-se comigo?*

Com sujeito constituído de orações ou infinitivos

O verbo fica no singular: *Que nós nos empenhemos sempre não surpreende. / Comer e dormir é a atividade principal dos recém-nascidos.*

Exceção: Caso haja contraste entre os núcleos, ou se os infinitivos estiverem substantivados, usa-se o verbo no plural: *O dormir e o sonhar são indispensáveis à sanidade das pessoas. / Acertar e errar fazem parte do processo de aprendizado.*

Sujeitos resumidos por um pronome indefinido

O verbo fica no singular quando os sujeitos são resumidos pelos pronomes **tudo, nada, nenhum, cada um, cada qual, outro, ninguém, alguém, isso, isto, aquilo**: *Móveis, roupas, utensílios, tudo foi levado pela correnteza. / Amigos, colegas, familiares, ninguém percebeu sua ausência.*

Coletivo ou palavras com ideia de coletivo

Sem complemento, concordância gramatical com o núcleo do sujeito: *O bando alçou voo. / A gente está em casa. / Os povos europeus falam idiomas bem diversos.*

Sujeito representado por expressões como **“A maioria dos empreendedores”**. Faz-se, preferencialmente, a **concordância gramatical** (com o núcleo do sujeito): *A maioria dos empreendedores paga em dia seus impostos. / Grande parte dos empresários aderiu à iniciativa.* Entretanto, pode-se usar aqui, também, **a concordância atrativa** (com o termo mais próximo, no caso, o adjunto adnominal): *A maioria dos empreendedores pagam em dia seus impostos. / Grande parte dos empresários aderiram à iniciativa. Evite, porém, essa forma no texto jornalístico.*

Palavras no plural, mas com ideia de singular

O verbo fica no singular: *Caracóis ainda tem acento. / Vocês é um pronome de tratamento. / Empresas é o sujeito da oração.*

Concordância com títulos no plural

Se não houver artigo, o verbo fica no singular: *Caldas Novas fica em Goiás. / Memórias do cárcere é um clássico.*

Caso haja artigo, o verbo fica no plural, faça ou não o artigo parte do nome: *As Memórias do cárcere lhe causaram ótima impressão. Os Alpes constituem uma cadeia de montanhas. Os sertões consagraram Euclides da Cunha. / Os lusíadas imortalizaram Luís de Camões.*

Exceção: Com o verbo **ser** e **predicativo no singular**, o verbo pode concordar com o predicativo: *Os lusíadas é um poema extenso. / Os sertões é um romance histórico.*

Nas indicações de preço, medida, quantidade, porção ou equivalente

Verbo no singular: *Seis quilômetros é bastante. / Cinco dias é pouco. / Mil reais é um bom preço. / Quatro anos de mandato é tempo suficiente.*

Exceção: Com **dias e horas**, a concordância é a gramatical. *Eram 7 horas. / São 16 horas. / Hoje é dia 18 de agosto. / Hoje são 18 de agosto.*

Sujeito no singular e predicativo no plural

Com o verbo **ser** (e mais raramente **parecer**), ocorre a **concordância atrativa**, isto é, se o sujeito estiver no singular e o predicativo no plural, o verbo concordará com o predicativo, e não com o sujeito: *O que te peço são respostas. / Tudo são flores.*

Observações:

Se o sujeito for pessoa ou nome de pessoa, a concordância deve ser gramatical: *Pâmela é os delírios de Pedro. / O caçula era as alegrias dos pais.*

Alguns gramáticos aceitam também a concordância gramatical, se o sujeito for substantivo comum: *O discurso era só frases feitas. O verbo no plural, entretanto, tem consenso.*

Predicativo é substantivo abstrato

O predicativo não concorda com o sujeito quando é substantivo abstrato: *As espinhas ou acnes são um enigma para a medicina* (e não: são enigmas). */ Para muitos, as cadernetas de poupança eram a melhor garantia para o futuro* (e não: eram as melhores garantias). */ Estas providências foram a salvação das finanças da empresa.*

Concordância ideológica

Há casos em que a concordância se faz com expressão ou ideia subentendida, e não com o nome explícito na frase: *O Memórias póstumas de Brás Cubas possui um narrador inusitado.* (subentende-se o livro). / *Todos os presentes somos jornalistas.* (subentende-se que o locutor também é jornalista).

Pronomes de tratamento

O verbo concorda com a pessoa que recebe o tratamento: *Vossa Excelência está coberto de razão* (subentende-se que o interlocutor é homem). *Vossa Excelência está equivocada* (subentende-se que o interlocutor seja mulher).

Verbos impessoais

O verbo fica na 3ª pessoa do singular, já que não existe sujeito: *Chove muito em Brasília no verão.* / *Geou no sul.* / *Há situações complexas em análise.*

Com sujeito indeterminado, há duas estruturas gramaticais possíveis

O verbo vai para a 3ª pessoa do plural: *Disseram toda a verdade a ele.* / *Estão administrando muito mal essa crise.*

Se a indeterminação do verbo for indicada pela palavra *se*, usa-se a 3ª pessoa do singular: *Ainda se vive bem em muitas metrópoles mundo afora.* / *Vive-se e morre-se de amor a causas revolucionárias.*

Como fugir dos erros de concordância ***

Quando o núcleo do sujeito está muito distante do verbo, reconstrua a frase, mesmo que mentalmente, aproximando os dois elementos para checar se a concordância está correta: *As políticas públicas estabelecidas pelo governo durante aquele ano foram desastrosas para o setor de serviços.*

Quando o núcleo do sujeito no singular está acompanhado de expressão preposicionada, que completa ou altera seu sentido, o verbo fica no singular: *A execução dos mandados de busca e apreensão prejudicou os trabalhos do Ministério Público.*

O que pede verbo no singular e no masculino: O que se dizia eram bobagens.

Bastar, existir, faltar, restar e sobrar variam normalmente: *Bastariam alguns pedidos de desculpas.*

Crase

Indicada pelo acento grave (à), a crase é a fusão da preposição **a** com artigo ou pronome **a** ou iniciado por **a**: **à, às, àquela, àquelas, àquele, àqueles, àquilo** etc. Por isso, não existe crase antes de palavra masculina, a não ser em exceções.

Veja algumas regras práticas que ajudam a saber se há crase:

Substitua a palavra antes da qual aparece o **a** ou **as** por uma masculina. Se aparecer **ao** ou **aos**, é porque existe a soma da preposição com o artigo. Então, ante a palavra feminina, há crase: *Chegou **ao** lar da mãe; logo, Chegou **à** casa da mãe.*

No caso de **nome geográfico ou de lugar**, há duas possibilidades. Substitua o **a** ou **as** por **para**. Se o certo for **para a**, use a crase. Ou, ainda, pode-se usar a forma **voltar de**. Se o **de** se transformar em **da**, há crase: *Fui **à** Bahia, pois Voltei **da** Bahia.*

A combinação de outras preposições com **a** (**para a**, **na**, **da**, **pela** e **com a**, principalmente) também indica se o **a** ou **as** deve levar crase: *Pediu **à** irmã que parasse.*

Usa-se crase também:

Nas formas **àquela, àquele, àquelas, àqueles, àquilo, àqueloutro**, quando as mesmas palavras, sem as crases, estiverem unidas a uma preposição: *Respondeu novamente **àquela** questão.*

Nas indicações de horas, quando estas são determinadas: *A consulta será **às** 9h* (pode-se substituir a expressão que indica horas pela masculina “meio-dia”: *A consulta será **ao** meio-dia).*

Em locuções adverbiais, prepositivas e conjuntivas como **às pressas, às vezes, à risca, à noite, à direita, à esquerda, à frente, à maneira de, à moda de, à procura de, à mercê de, à custa de, à medida que, à proporção que, à força de, à espera de.**

Em locuções de meio ou instrumento e em outras nas quais a tradição linguística assim exija, caso de **à bala, à faca, à máquina, à chave, à vista, à venda, à toa, à tinta, à mão, à navalha, à espada, à baioneta calada, à queima-roupa.**

Antes dos pronomes relativos **que, qual e quais**, quando **a** ou **as** pode ser substituído por **ao** ou **aos**: *Pediu autógrafo **às** cantoras, **às** quais ofereceu flores.*

Não se usa a crase:

Antes de palavra masculina, com exceção do caso em que se pode subentender palavra feminina, especialmente as expressões à moda e à maneira: *Comprou sapatos à Luís XV.*

Antes de nome de cidade, a menos que a ela seja atribuída uma qualidade: *Cheguei à Brasília de Niemeyer.*

Antes de verbo.

Antes de substantivos repetidos: frente a frente, gota a gota.

Antes de ela, esta e essa.

Antes de outros pronomes que não admitem artigo: ninguém, alguém, toda, cada, tudo, você, alguma, qual etc.

Antes das formas de tratamento Vossa Excelência, Vossa Senhoria etc.

Antes de uma, quando essa palavra não designa hora.

Antes de palavra feminina com sentido genérico: *Não damos atenção a fofocas.*

Antes de nomes de mulheres célebres.

Antes da palavra distância, quando não determinada: *Trabalha na educação a distância.*

Uso facultativo

Antes de pronome possessivo.

Antes de nomes de mulheres.

Depois de até.

Este, esse, aquele (e família)

Este designa pessoa ou coisa próxima de quem fala, o lugar onde se está, um período de tempo que se vive no presente e demais casos de mesma proximidade. **Esse** indica algo/alguém um pouco afastado de quem fala, segunda referência a pessoa ou coisa, algo que já passou. **Aquele** refere-se a pessoa ou coisa distante do interlocutor, tempo passado, termo longínquo em uma oração. **Isto** (esta coisa), **isso** (essa coisa) e **aquilo** (aquela coisa) seguem as mesmas lógicas, **mas são usadas exclusivamente para coisas**. **Cá** e **aqui** equivalem a **este**; **aí**, a **esse**; **lá** e **ali**, **àquele**. Ex.: *Esta sala está mais fria agora, pela manhã, do que durante essa noite. Como queria aquele casaco que ficou na cadeira da cozinha! / A palestra será realizada nesta sexta-feira, das 8h às 9h.*

Infinitivo

A diferença entre o infinitivo pessoal (flexionado) e o impessoal (não flexionado) é um dos temas mais complexos da língua portuguesa. Assim, tomamos a seguir regras que são consenso entre alguns dos gramáticos.

Flexionado

Regra básica

Flexiona-se o infinitivo quando o seu sujeito e o do verbo principal são diferentes: *Acreditamos (nós) serem os pratos (eles) muito gostosos*. Se o sujeito for o mesmo, o infinitivo não será flexionado: *Tivemos (nós) a felicidade de participar (nós) da festa*.

Regra complementar

Flexiona-se o infinitivo quando pode ser substituído por um tempo finito (indicativo ou subjuntivo, em geral): *É preciso caminharem juntos*. E quando o sujeito é indeterminado: *Vi saírem correndo*.

Não flexionado

Não se flexiona o infinitivo somado a verbos impessoais ou a outros, pessoais, mas empregados de forma impessoal: *É proibido proibir*. O mesmo se dá com o infinitivo em locução verbal: *As meninas estavam tristes, precisando ser amparadas*.

Com preposição

Não se flexiona o infinitivo com preposição usada como complemento de substantivo, adjetivo ou do próprio verbo principal: *O patrão pediu aos empregados para trabalhar domingo*. Também não se flexiona o infinitivo com preposição que apareça depois de um verbo na voz passiva: *Os alunos foram convidados a cantar o hino da escola*. Não se flexiona o infinitivo com preposição que tenha o valor de gerúndio: *As flores continuavam a brotar*.

Mas

Use vírgula antes de mas. Ex.: *la retirar-se da sala, mas pensou melhor*. / *Bonitinha, mas ordinária*.

Negativas

Negativa mais negativa

A língua portuguesa admite que haja **duas negativas**, não resultando daí um sentido positivo: *Não ouviu nada. / Nunca ninguém lhe ofereceu consultoria gratuita até então.*

Nem com pronome

Nem atrai **pronome** que esteja na mesma oração: *Nem os filhos o faziam feliz.*

Nem um nem outro

Quando usar a expressão, prefira o verbo no plural.

Nenhum x nem um

Não se confunda: **nenhum** é antônimo de **algum**; **nem um** equivale a **nem um sequer**, **nem um único**. Quando houver uma negativa, usa-se nenhum e não qualquer: *Não pensou em nenhuma saída. Nenhum deputado lhe confiou o documento.*

Objeto direto preposicionado

Por eufonia, realce ou clareza, usa-se objeto direto preposicionado, em geral, nos casos listados a seguir:

Com nomes próprios ou comuns e verbos que expressam sentimentos: *Amar aos filhos.*

Com o pronome relativo quem: *Sabia a quem elogiar.*

Antes de pronome tônico (mim, ti, si, ele, ela, nós, vós, eles e elas): *Recebeu a mim em casa.*

Quando se antecipa o objeto: *A você é que não vou elogiar.*

Com pronomes indefinidos: *Respeitava a todos.*

Com **ambos**: *Conhecia a ambos.*

Com verbos transitivos diretos que precedem infinitivo: *Começou a dizer.*

Onde com pronome

O **onde** atrai o pronome situado na mesma oração: *Esta é a casa onde se esconderam.*

O qual

Use o **qual** (e as flexões **a qual**, **os quais** e **as quais**) quando o relativo estiver distante do antecedente ou permitir dupla interpretação: O pai da vendedora, o qual estava doente, teve de deixar o evento. O qual também é empregado no lugar de **que** e **quem** depois das preposições **sem** e **sob**, e de todas as **que** têm duas ou mais sílabas (além das locuções prepositivas): Aquele era o documento sem o qual não podia fazer o registro da empresa. Com as preposições **a**, **com**, **de**, **em** e **por** emprega-se, preferencialmente, **que**: A festa, a que chegou atrasado, estava no fim.

Particípio mais pronome

Nunca o pronome oblíquo pode aparecer depois do particípio, unido a ele por hífen.

Particípios duplos

Os verbos que têm duas formas de particípio são chamados de verbos abundantes. Nesse caso, use **ter** e **haver** com os **particípios regulares** e **ser** e **estar**, com os **irregulares**: *O analista tinha ganhado elogios dos técnicos. / O padrinho foi eleito pela turma. Veja alguns particípios de verbos abundantes: **aceitado, aceito; anexado, anexo; gastado, gasto; imprimido, impresso; incluído, incluso; inserido, inserto; limpado, limpo; matado, morto; pagado, pago; pegado, pego; restringido, restrito; salvado, salvo; segurado, seguro; suspenso, suspenso.***

Plural de substantivação

Quando **substantivadas**, as palavras invariáveis seguem as normas básicas do plural: **os prós e os contras, os porquês, os sins, os não**s.

Pontuação

Usados para organizar as relações discursivas do texto, os sinais gráficos de pontuação participam da sintaxe, da entonação e da semântica no discurso. Para a clareza textual, é fundamental que esses sinais sejam bem empregados. Uma vírgula mal colocada pode inverter o sentido de uma sentença. **Observe:** *Não pare!* / *Não, pare!*

Ponto-final (.)

É usado nos casos que seguem:

- a) Representa uma pausa longa, indicando o final de frase ou período: *A equipe vencedora do Desafio Sebrae 2011 está na Espanha.*
- b) E em abreviaturas: a.C., Ltda.

Ponto de interrogação (?)

É usado para:

- a) Finalizar perguntas diretas, frases com entonação interrogativa: *Ter muito dinheiro é um passo para alcançar a felicidade, certo?*
- b) Indicar surpresa, expressar indignação ou atitude de expectativa diante de uma determinada situação: *O quê? Não acredito que isso tenha acontecido!* (indignação) / *Não esperávamos receber tantos dividendos! Será que lucraremos tudo isso?* (surpresa) / *Qual será o crescimento da empresa neste ano? Será o mesmo que projetamos?* (expectativa)

Observação 1: Quando interno na frase, o ponto de interrogação não coloca fim à frase, portanto não impõe o uso de maiúscula na palavra que se segue: - Faltou algo? perguntei prontamente.

Observação 2: No texto jornalístico, evita-se o uso de pontos de interrogação – nunca se usam em títulos, a menos que em trabalhos muito específicos.

Ponto de exclamação (!)

Esse sinal de pontuação é utilizado ao final de frases com entonação exclamativa, como segue:

- a) Depois de frases que expressem sentimentos como entusiasmo, surpresa, súplica, ordem, horror, espanto: *“Eu já estava admirada com os trabalhos de todas as finalistas. Quando anunciaram o meu nome, fiquei muito emocionada!”*
- b) Depois de vocativos e de algumas interjeições: *Puxa! que susto eu levei.* (interjeição) / *“Tudo o que aprendemos no Sebrae Mais é de aplicação imediata, colegas!”* (vocativo).
- c) Nas frases que exprimem desejo: *Oh, Deus, ajude-nos!*

Observação 1: Quando interno na frase, o ponto de exclamação não coloca fim a ela, não impondo, assim, o uso de maiúscula na palavra que se segue: *Viva! exclamei!*

Observação 2: Como recurso narrativo, alguns autores modernos fazem uso conjunto dos pontos de interrogação e exclamação, para expressar simultaneamente questionamento e admiração, ou repetem esses sinais, na intenção de intensificar a entonação (tais recursos, porém, não fazem parte do universo jornalístico): *O que devemos fazer agora?! Não!!! – gritou o chefe ao estagiário que se expunha a perigo.*

Ponto e vírgula (;)

Intermediário entre o **ponto e a vírgula**, o sinal gráfico é peça-chave para o entendimento. Representa uma pausa intermediária, mais longa que a vírgula e mais curta que um ponto final.

É empregado como segue:

- a) Separar itens enumerados: *Também participaram da mesa de abertura da Expo Brasil Desenvolvimento Local o diretor do Banco do Nordeste, José de Alencar; o presidente do Banco de Brasília, Jacques Pena; a diretora do Instituto Invepar, Cláudia Jeunon; o diretor-executivo da Fundação Banco do Brasil, Paulo Cesar Machado; e o secretário de Desenvolvimento Regional do Ministério do Desenvolvimento Social, Miguel Ivan.*
- b) Estabelecer pausa em período longo, que já se encontra dividido por vírgulas, para enunciar pausa mais forte: *“Enfim, cheguei-me a Virgília, que estava sentada, e travei-lhe da mão; D. Plácida foi à janela.”* (Machado de Assis).
- c) Separar as orações adversativas, quando se quer aumentar o contraste: *Na hora, não falou nada; entretanto, no dia seguinte, estava entusiasmado com o projeto.*

Dois-pontos (:)

São usados nos casos que seguem:

- a) Enumerações, explicações ou notícias subsidiárias: *Os agentes locais de inovação serão avaliados em três fases: análise curricular, avaliação de conhecimento e análise documental.*
- b) Introdução de discurso direto (falas de personagens): *Como disse o palestrante: “Ninguém escapa à Justiça”.*
- c) Expressões de entonação especial que, no contexto, expressem causa, explicação ou consequência: *“Explico-me: o diploma era uma carta de alforria.”* (Machado de Assis).

Aspas (“”)

São usadas nos seguintes casos:

- a) Citação textual de frase ou trecho de autoria alheia. No texto jornalístico, para as citações de entrevistados ou fontes: “As pessoas veem que não estão sozinhas. E isso é importante para a vida de cada uma”, explica.
- b) Expressões estrangeiras, neologismos, gírias ou expressões irônicas ou fora de seu contexto óbvio, pedindo ao leitor uma segunda interpretação: Sua “inteligência” impedia a fluidez do diálogo.
- c) No texto jornalístico, são também usadas na transcrição de íntegras e documentos.

Aspas e pontuação

Se a frase inteira estiver entre aspas, **o sinal de pontuação final vai dentro delas; do contrário, vai fora.**

Aspas simples

Caso precise usar **aspas dentro de aspas**, escolha internamente a aspa simples (').

Reticências

Pouco usadas nos textos jornalísticos, indicam supressão de um trecho, interrupção, ou dar ideia de continuidade ao que se estava falando: *Eu gostei da nova casa, mas do quintal...*

Parênteses ()

Marcam um isolamento semântico e sintático dentro de uma frase. São usados quando se quer explicar melhor algo que foi dito ou para fazer simples indicações: “*A imprensa (quem contesta?) é o mais poderoso meio que se tem inventado para a divulgação do pensamento*” (Carlos de Laet).

Travessão (–)

Importante recurso no texto jornalístico, o travessão introduz explicação ou período complementar à frase, quase equivalendo aos parênteses e às vírgulas. Pode, ainda, substituir dois-pontos, destacar a parte final de um período, separar datas de nascimento e morte. É importante não confundi-lo, em uso e forma, com o hífen, que, ao contrário do travessão, liga palavras. Quando precede vírgula, liga-se a ela sem espaço. O abuso no uso de travessões, porém, dificulta o entendimento, prolongando demais os períodos. Como ocorre no texto narrativo, ele é usado, em alguns veículos de comunicação, para anunciar declarações. Na ASN, porém, preferimos a forma com dois-pontos e aspas para as falas dos entrevistados.

Usa-se também como segue:

a) Mudança de interlocutor em um diálogo:

– *Que sugestões você traz?*

– *Tenho uma lista delas.*

– *Espero que todas contribuam para a elaboração deste projeto.*

b) Colocar em evidência uma frase, expressão ou palavra: *O FIB é o índice oficial aplicado desde 1972 no Butão – um país budista localizado na Ásia.*

Vírgula

É o sinal de pontuação que tem mais possibilidades de aplicação e, portanto, seu uso é de relativa complexidade. Em geral, estando a oração em ordem direta: sujeito verbo complementos do verbo (objetos) adjunto adverbial, ou seja, quando não há inversões ou intercalações na ordem canônica, não se faz necessário o uso da vírgula.

Não se usa vírgula separando termos de ligação sintática estreita, como segue:

a) Entre sujeito e predicado.

Todos os expositores da feira saíram satisfeitos.

sujeito

predicado

b) Entre o verbo e seus objetos.

O investimento gerou lucros aos participantes.

V.T.D.I.

O.D.

O.I.

c) Entre nome (substantivo, adjetivo, advérbio) e complemento nominal.

O momento econômico é favorável aos pequenos negócios.

adjetivo

CN

d) Entre nome (substantivo) e seus adjuntos adnominais.

As suas três máquinas novas vêm funcionando com capacidade plena.

A.A.

A.A.

A.A.

substantivo A.A.

Usa-se a vírgula para destacar intercalações dos seguintes termos:

a) Adjunto adverbial: *A mandioca, por causa das novas tecnologias de manejo, vem sendo 100% aproveitada.*

b) Conjunção: *No cerrado impera o clima seco. Cultivam-se nele, porém, muitas variedades de produtos agrícolas.*

c) Expressões explicativas ou corretivas: *Os bancos não querem abaixar os juros, isto é, não querem diminuir sua lucratividade.*

Usa-se vírgula para marcar inversões de ordem, como segue:

- a) Adjunto adverbial colocado no início da oração: *Ao nascer do sol, os trabalhadores já semeavam a terra.*
- b) Objetos pleonásticos antepostos ao verbo: *Os perseverantes, não há obstáculos que os detenham.*
- c) Nome de lugar anteposto às datas: *Brasília, 21 de abril de 2012.*

Usa-se vírgula para separar elementos de mesmo valor sintático:

A nova tecnologia gerou economias, produtividade, lucros, dividendos e novos postos de trabalho.

Usa-se a vírgula para marcar uma elipse (omissão) de verbo já grafado anteriormente:

Alguns desejam o sucesso; outros, o anonimato.

Usa-se a vírgula para isolar termos, como segue:

- a) **O aposto:** *São Paulo, uma das maiores cidades do mundo, possui um trânsito intenso.*
- b) **O vocativo:** *José, cuidado com o chão escorregadio.*

Usa-se a vírgula no período composto, para:

- a) Separar as orações coordenadas: *Todos podem conceber projetos, entretanto esses devem ser viáveis. / Chegaram cedo, trabalharam muito e merecem descanso.*

Observação: A conjunção e (coordenativa aditiva) só pode ser antecedida por vírgula se ligar orações com sujeitos diferentes, ou se tiver valor adversativo (ou seja, quando for sinônima de porém): *O diretor irá na sexta-feira, e os assessores o encontrarão na segunda. / Choveu um pouco à noite, e a terra continua seca.*

- b) Separar orações subordinadas adjetivas explicativas: *O Rio de Janeiro, que é uma das cidades mais belas do mundo, pode potencializar sua vocação turística.*

- c) Separar orações adverbiais, sempre que elas estiverem no início do período, ou intercaladas nele: *Tão logo cheguem as novas máquinas, estaremos aptos a exportar. / Cresceremos, se tudo der certo, 10% neste ano.*

Observação: Não se separam por vírgulas orações subordinadas substantivas: O gerente afirmou que os novos contratados assimilaram rapidamente suas funções.

Prefixos mais nomes próprios

Use hífen sempre que um **prefixo** se ligar a um **nome próprio**: anti-EUA, super-China; ex-Beatle

Pronomes reto, possessivo e oblíquo

Pronome oblíquo com verbo (intercalação)

Depois do futuro ou do futuro do pretérito, não se pode usar **pronome oblíquo**. Assim, nesses tempos verbais, intercala-se o pronome no verbo: pedi-la-ia, fabricá-la-emos. (ver o verbete “colocação pronominal”)

Pronome oblíquo com verbo (particípio)

Nunca use o **pronome oblíquo** depois de **particípio**. Nesse caso, o pronome só pode ligar-se ao verbo auxiliar: tinha-se informado, havia-se preocupado (ver o verbete “colocação pronominal”).

Pronome oblíquo no início de frase

Nunca inicie frase com o **pronome oblíquo** (ver o verbete “colocação pronominal”).

Pronome possessivo

O uso do pronome possessivo **seu**, muitas vezes, confere à frase duplo sentido, prática condenável no texto jornalístico: *O palestrante disse ao contabilista que seu trabalho fora criativo*. Para fugir do problema, recorra às formas **dele, deles, dela, delas, de você** ou **outras** que garantam a clareza do texto: *O empresário contou que as boas ideias vieram da filha dele*. Evite, também, o uso do **seu** redundante: *Ele relatou o (seu) problema*.

Pronomes retos

Especialmente nos textos jornalísticos, repetições desnecessárias de pessoa enfraquecem o texto. Na maioria das vezes, essas repetições são citações de pronomes pessoais do caso reto (eu, tu, ele, você, nós, vós, eles, vocês): *O empresário disse que, depois do curso, (ele) estará pronto para compreender o mercado financeiro*. Os pronomes do caso reto devem ser empregados como sujeitos, e não como objetos diretos: *Eu o vi* (e não: *Eu vi ele*). O pronome reto pode ser objeto direto apenas quando vem antecedido de **todos**, seguido de um número ou preposicionado: *Vi todos eles saindo da reunião. / Ouvi eles três falarem sobre seu modelo de trabalho*. Os verbos **mandar, deixar, fazer, ver, ouvir, sentir, restar, bastar** e **faltar**, quando acompanhados de infinitivo, não podem introduzir pronome reto, mas apenas oblíquo: *Deixe-me falar* (e não “deixe eu” falar).

Quando, que, quem

Quando com pronome

O **quando** atrai o pronome localizado na mesma oração: *O acidente ocorreu quando se dirigia ao trabalho.*

Quê

O **quê** tônico é acentuado. Isso ocorre quando ele é substantivo, com o significado de alguma coisa, qualquer coisa (*Tinha um **quê** de diferente*); quando é o nome da letra; quando usado como interjeição (***Quê!** Você está me desrespeitando.*); quando encerra uma oração ou precede uma pausa (**Por quê?**); em expressões como **sem quê nem pra quê**.

Que com preposição

A preposição que acompanha o **que** (pronome ou conjunção) é obrigatória quando esse **que** tem um antecedente. Como se trata de pronome relativo, ele pode ser substituído por **o qual, a qual, os quais e as quais**: *Como falar de algo com que não estamos habituados? / Este é o documento de que ninguém ousa falar.* A preposição se mantém também quando **o que** introduz orações que completam um substantivo, um adjetivo ou um advérbio (completivas nominais): *O comerciante chegou à conclusão **de que** precisava ampliar seu negócio.*

Que com pronome

O **que** atrai o pronome situado na mesma oração: *Foi assim que se escondeu a documentação.*

Quem (concordância)

O verbo fica normalmente na terceira pessoa do singular: *Fui eu quem pediu o favor.* Quando **quem** equivale a **que pessoas**, existem duas possibilidades: **com o verbo ser**, vai para o plural (***Quem serão** os jornalistas premiados?*); com os **demais verbos**, usa-se o singular (*Dos convidados, não sei quem desistiu.*). Quando usado com **valor absoluto**, fica no masculino e no singular: ***Quem** com ferro fere com ferro será ferido.*

Quem (uso)

Refere-se especialmente a pessoas: *Este é o amigo de **quem** lhe falei.* Como relativo, é sempre precedido de preposição: *Eis a funcionária **com quem** vamos conversar.* Pode referir-se a um plural, equivalente a **os quais, as quais**: *Não ouvia mais falar da irmã, **a quem** conhecera na infância.*

Quem (vírgula)

Não se usa vírgula entre o quem e o segundo verbo que concorda com ele: *Quem faz essa dieta pode voltar a comer de tudo.* (e não: *Quem faz dieta, pode voltar a comer de tudo*) / *Quem avisa amigo é* (e não: *Quem avisa, amigo é*).

Quem com pronome

O **quem atrai o pronome** quando ambos estão na mesma oração: *Quem lhe fez* (e não quem “fez-lhe”) *a indagação?* / *Não sei quem o procurava.*

Regência diferente

Só é possível dar o mesmo complemento a dois ou mais verbos quando eles têm regência idêntica aplicada à frase: *Encontrou-se e jantou com sua irmã* (encontrou-se com e jantou com). Quando as regências dos verbos são diferentes, esse tipo de oração torna-se errada: *Li e gostei do livro* (forma correta: *Li o livro e gostei dele*) / *Aproveite para assistir, ouvir e divertir-se com o filme* (forma correta: *Aproveite para assistir ao filme, ouvi-lo e divertir-se com ele*).

Se (concordância)

A palavra **se** tem várias funções na língua portuguesa. Nesse verbete, estudam-se os casos em que ela aparece como partícula apassivadora (PA) e como índice de indeterminação do sujeito (IIS).

Partícula apassivadora (ou pronome apassivador – quando o se é usado para formar a voz passiva sintética)

A voz passiva (quando o sujeito sofre a ação verbal) pode ser:

Analítica: *Os equipamentos foram comprados pelo produtor.*

Sintética: *Compraram-se os equipamentos.*

Nas duas frases acima, o sujeito é “os equipamentos”. Note que, nos dois casos, o verbo concorda com o sujeito. Essa voz verbal só é possível com verbos transitivos diretos (VTD) ou verbos transitivos diretos e indiretos (VTDI). Portanto: *Vendem-se casas* (Casas são vendidas) / *Vende-se casa* (Casa é vendida). *Faz-se docinho, fazem-se docinhos*. Na locução verbal, o auxiliar é que se flexiona: *Deve-se instituir nova diretriz.* / *Devem-se instituir novas diretrizes.*

Índice de indeterminação do sujeito (se usado para indeterminar o sujeito)

Quando o **se** é usado em estruturas gramaticais nas quais o verbo não tem objeto direto (com verbo de ligação – VL, verbo intransitivo – VI, ou verbo transitivo indireto – VTI), via de regra o sujeito fica indeterminado: *Precisa-se de garçonetes com experiência.* / *Vive-se melhor no mercado formal.*

Se (uso errado)

Não se usa o pronome **se** em expressões que já têm valor passivo, como **difícil de, fácil de, bom de, ruim de, passível de, duro de, agradável de** etc.: fácil de encontrar (e não fácil de se encontrar), difíceis de comprar (e não difíceis de se comprar), bom de fazer (e não bom de se fazer). Também não se usa o pronome **se** quando o conjunto formado pelo pronome mais o infinitivo equivaleria a um adjetivo (**é de notar = é notável**): *Sua velocidade é de espantar* (espantosa). / *Eram de esperar* (esperadas) *melhorias nas empresas de telecomunicações.*

Ter, um dos que, vai haver

Tem, têm

Tem indica o singular e **têm**, o plural: *Ele tem muitos problemas.* / *Eles têm muitos problemas.* Nos derivados de **ter**, usa-se acento aberto no singular e fechado no plural: mantém / mantêm, contém / contêm, detém / detêm.

Ter (como existir)

Haver significa existir e não ter, como se usa cotidianamente, especialmente na linguagem falada. Veja as formas corretas: *Não há problema* (em vez de *Não “tem” problema*). / *Há muitas crianças na escola* (em vez de *“Tem” muitas crianças na escola*). / *Não há de quê* (em vez de *Não “tem” de quê*). / *Não houve saída* (em vez de *Não “teve” saída*).

Um dos ... que

Na maioria dos casos, o verbo vai para o plural: *Ele é um dos empresários que mais lutaram pelo reconhecimento da categoria.* / *Ela foi uma das que saíram sem se despedir.* O verbo fica no singular apenas quando a ação se refere a uma coisa ou pessoa: *Este foi um dos casos que julguei no ano passado.* O formato se aplica a um **desses que** e um **daqueles que**.

Vai haver

Locução invariável quando **haver** corresponde a existir: *Vai **haver** muitas mudanças neste ano.*

Verbos (além da conjugação)

O verbo transitivo direto pede complemento sem preposição (objeto direto simples ou, raras vezes, objeto direto preposicionado). Admite os pronomes **o, a, os, as**. Quase sempre, pode ser usado na voz passiva.

O verbo transitivo indireto pede complemento com preposição (objeto indireto).

Admite os pronomes **lhe** e **lhes** ou preposição **mais ele, ela, eles e elas**. Não admite a voz passiva, com exceção de **pagar, perdoar, obedecer, desobedecer** e alguns outros verbos.

O verbo transitivo direto e indireto exige dois complementos: um sem e outro com preposição (objeto direto e indireto).

O verbo intransitivo tem sentido completo, dispensando complemento. É, assim, completado, muitas vezes, por adjuntos adverbiais (de tempo, modo, intensidade etc.).

O verbo de ligação designa um estado, atributo ou modo de ser do sujeito, indicado por palavra ou expressão chamada predicativo.

Observação: Não existe a terminação **ue** nos **verbos em uir**: atribui (e não atribue), conclui (e não conclue), possui (e não possue).

No Brasil, não existe acento nas formas em **amos** do pretérito perfeito: amamos (e não “amámos”).

Os verbos em **ger** e **gir** mudam o **g** em **j** antes de **a** e **o**: protejo, dirijo, fuja.

Os verbos em **guer** e **guir** perdem o **u** antes de **a** e **o**: sigo, distingo, extinga.

Gerúndio

É incorreto o emprego do gerúndio nos casos em que equivale a uma oração adjetiva (exprime uma qualidade do substantivo e pode ser substituído por que mais indicativo ou subjuntivo): *Precisa-se de uma recepcionista “falando” espanhol* (o certo: que fale).

Também não se usa o gerúndio nos casos em que ele pode ser substituído pelas preposições de ou com: *Uma suíte “contendo”* (o certo: com) *banheiro amplo*. Com o gerúndio, não se usa o infinitivo flexionado: *Podendo ser feitos* (e não serem feitos).

Dois ou mais gerúndios só devem aparecer no mesmo período quando ligados por conjunções como **e, ou, nem**, etc. *Passaram as férias nadando, jogando e lendo*.

Assim, não se usa o gerúndio, no mesmo período, em orações que simplesmente se sucedem sem nenhum encadeamento. **No texto jornalístico, evite sucessões de gerúndios.**

Nunca use o gerúndio para ações futuras: Farei (e não: Estarei fazendo) o jantar. / *Telefonarei* (e não: Vou estar telefonando) *para você amanhã*.

Verbos acompanhados do se

Há verbos que só podem ser usados acompanhados do pronome **se**, a maioria deles, reflexivos. Veja os principais casos: aborrecer-se, abster-se, acender-se, afastar-se, apagar-se, apiedar-se, apoderar-se, aposentar-se, aproximar-se, arrepender-se, assustar-se, ater-se, atrever-se, classificar-se, complicar-se, comportar-se, comprazer-se, condoer-se, debruçar-se, defender-se, deitar-se, derreter-se, destinar-se, desvalorizar-se, desviar-se, deteriorar-se, difundir-se, dignar-se, distrair-se, divertir-se, encerrar-se, enrugar-se, espalhar-se, espatifar-se, estraçalhar-se, estragar-se, esvaziar-se, evadir-se, expandir-se, formar-se, imiscuir-se, incendiar-se, indignar-se, iniciar-se, irradiar-se, lambuzar-se, lembrar-se, limpar-se, normalizar-se, orgulhar-se, oxidar-se, precaver-se, propagar-se, queixar-se, rasgar-se, refletir-se, reproduzir-se, romper-se (como quebrar-se), suicidar-se, sujar-se e valorizar-se.

Verbos defectivos

São os que não têm alguns tempos ou pessoas, como abolir, banir, colorir, falir, latir, explodir, reaver etc. As formas inexistentes devem ser substituídas por outras, de verbos que sejam seus sinônimos.

Verbos intransitivos

Nas locuções, os verbos intransitivos não podem ser combinados ao verbo **ser**, mas apenas ao **ter** ou ao **haver**: *Ela havia saído. / O vendaval tinha ocorrido ontem. / A criança havia desaparecido.* São erradas as formas: foi saído, foi ocorrido, foi desaparecido, foi passado, foi sumido, foi caído, foi piorado.

Verbos – erros frequentes

Há verbos que, por questão de significado, **não podem ser seguidos de que**. Atenção às formas impróprias ou erradas: acusar que, alertar que, antecipar que, apontar que, aprovar que, assumir que, citar que, comentar que, continuar que, defender que, definir que, denunciar que, desmentir que, difundir que, divulgar que, enfatizar que, indicar que, justificar que, mencionar que, narrar que, proferir que, prosseguir que, referir que, registrar que e relatar que.

Atenção, também, às formas corretas: acrescentar que, adiantar que, admitir que, advertir que, afiançar que, afirmar que, aguardar que, assegurar que, asseverar que, atestar que, certificar que, comprovar que, concordar que, confirmar que, constatar que, declarar que, determinar que, dizer que, esperar que, garantir que, jurar que, negar que, ordenar que, prever que, prometer que, reiterar que, repetir que, ressaltar que, ressalvar que, revelar que e verificar que.

Vocativo

É o termo usado para invocar, chamar uma pessoa ou coisa personificada. Aparece sempre isolado do resto da frase e, por isso, entre vírgulas: *A conferência, senhores, está encerrada.*

Uso correto de palavras e expressões

Para o dia a dia: dúvidas repentinas

A cerca de, acerca de e há cerca de

A cerca de indica proximidade, perto de. **Acerca de** significa a respeito de ou sobre. E **há cerca de** refere-se a tempo decorrido. Ex.: *Percebemos que estávamos a cerca de um quilômetro da entrada da vila quando falávamos acerca de nosso cansaço. “Estamos caminhando há cerca de duas horas”, observou meu amigo.*

Acontecer

Refere-se a algo inesperado. Por exemplo: *A tempestade aconteceu de repente, ninguém estava preparado.* Se for um show, uma reunião, um campeonato, por exemplo, melhor usar: *O show, que foi realizado no prédio do Sebrae SP, acabou às 22h.* Há várias outras opções de troca: ocorrer, suceder, dar-se, ser etc.

A distância x à distância

Usa-se a crase somente quando a distância for indicada. Ex.: *À distância de três metros, distingi os detalhes de seu rosto, os traços que eu via nas aulas do curso a distância uma vez por semana.*

Afim x a fim

Afim, escrito junto, significa aquilo que tem afinidade, semelhança, exprime proximidade. E **a fim**, separado, é uma locução prepositiva e pode significar: com o propósito de, ter vontade de, com o objetivo de, com a intenção de, com o interesse de; exprime finalidade. Ex.: *Com ideias afins, as duas jovens, que tinham acabado de se conhecer, ficaram a fim de saber mais uma da outra.*

A nível de

A expressão não existe. Existe, sim, **ao nível de**, que significa **à altura de** (ao nível do mar), e **em nível de**, que significa **no âmbito de**, mas pode, e deve, ser evitado. Ex.: *As reclamações foram feitas em nível de coordenação. Mas fica muito melhor assim: As reclamações foram feitas pela coordenação.*

Ao encontro de x de encontro a

De encontro a significa contradição, no sentido contrário, ideias que colidem, discordância, divergência; e **ao encontro de** representa ideias afins, concordância.

Aonde

De acordo com a norma culta, utilizamos **aonde** sempre que houver a preposição “a” indicando movimento: ir a / dirigir-se a / levar a / chegar a: *Aonde você quer chegar? / Não se sabe aonde ele foi. Não confundir com onde: Onde ele mora?*

A par x ao par

Estar **a par** é saber sobre algo, estar inteirado; e **ao par** significa equivalência ou igualdade.

A partir de

A locução tem o único significado de **a começar de**. Para ações definidas no tempo, não se pode usar esse termo: *As inscrições começam na segunda-feira* (não a partir da segunda-feira). **A partir de** e **começar** na mesma frase **é pleonismo**. *A partir de julho, começaremos a vender os ingressos*. O correto: *Os ingressos serão vendidos a partir de julho*. Ou *Começaremos a vender os ingressos em julho*.

A princípio x em princípio

Em princípio quer dizer **em tese, antes de mais nada**. A princípio significa **inicialmente, no começo**.

Assistir a/ao x assistir

Assistir sem preposição significa prestar assistência, ajudar, auxiliar. Assistir no sentido de presenciar, observar, ver, pede preposição. Ex.: *Depois de assistir ao filme, eles foram a um café para debater o tema, que era muito polêmico*. No sentido de pertencer, também pede preposição. Ex.: *Assiste ao trabalhador o direito a férias remuneradas. Assiste-lhe o direito a férias remuneradas*.

Através de

Não substitui **por meio de, por intermédio de** ou **por**. A expressão equivale a: **por dentro de, de um lado a outro, ao longo de**. **Através de** é aquilo que passa de modo transversal, que atravessa algo. Exemplo: *A luz passa através da janela*.

Bastante

Quer dizer muito. Palavra invariável quando advérbio e variável quando adjetivo. Exemplos: *Há bastantes comentários sobre a pesquisa. Desenvolvemos bastante nossos projetos*.

Cerca de (números)

Indica arredondamento. Nunca deve preceder números exatos. A concordância é expressa pelo numeral ou equivalente. Ex.: *Cerca de mil mulheres se encontraram na Esplanada dos Ministérios*.

De a, de o, de ele, de aquele

Não se pode fazer a contração da preposição com o artigo quando ele é sujeito, nem da preposição com o pronome se ele funciona como sujeito ou o determina: *Apesar de ele ter saído, a reunião seguiu.* / *Depois de o consultor visitar a empresa, a situação mudou.* Também não se faz essa contração perante substantivos próprios iniciados por artigo: *Ele é assinante de O Estado de S. Paulo.*

De... a, da... à

Tudo combinando. *A loja ficará aberta **de** segunda **a** sexta, **das** 8h **às** 18h.*

Demais x de mais

De mais corresponde a **a mais** e seu oposto é **de menos**. Problemas de mais, dinheiro de menos. **Demais** indica excesso. Ex.: *Em seu discurso, o presidente usou adjetivos demais para falar de suas ações.*

Em face de x em face a

Em face a não existe. O correto é apenas **em face de**.

Emigrar, imigrar

Imigrar é entrar em um país estranho para ali viver. **Emigrar** é sair de um país para morar em outro.

Entre x dentre

Dentre significa **do meio de**, portanto, para que seja usado é necessário que um verbo exija a preposição **de**. Por exemplo, o que surge, surge de algum lugar; quem sai, sai de algum lugar. *O menino surgiu dentre as almofadas da sala.* No mais, o correto é usar o entre. Ex.: *Entre todos aqueles livros, ele preferiu os que o levavam de volta à infância.*

É preciso

As locuções **é preciso**, **é proibido**, **é necessário**, **é bom** e **é feio**, em caso de sujeito indeterminado, podem permanecer invariáveis. Exemplo: *É proibido entrada.* Porém, se quiser deixar clara a determinação, ou se ela for evidenciada pelo uso de artigo, pronome ou adjetivo junto do substantivo, use a concordância regular. Exemplo: *É proibida a entrada.* No texto jornalístico, prefere-se a segunda forma, mais clara que a primeira.

Erário público

É pleonismo. Use somente erário.

Etc.

A expressão original *et cetera* já contém **e**, por isso, não se usa **e** antes de *etc.* A maioria dos gramáticos aconselha o uso de vírgula antes de *etc.*, quando em uma sequência (*No treinamento, havia lojistas, supermercadistas, contabilistas, etc.*). A omissão do sinal gráfico, porém, não configura erro. Se o *etc.* encerrar a oração, não é preciso duplicar o ponto.

Face a face e outras palavras repetidas

Tudo sem crase: *face a face, gota a gota, frente a frente, cara a cara, semana a semana, página a página...*

Faz dez dias, faz dias quentes

Em orações com ideia de tempo ou fenômenos da natureza, *fazer* é impessoal, ficando, portanto, no singular. Quando há verbo auxiliar, a regra se mantém.

Fim, final

As duas palavras não são exatamente sinônimas, embora frequentemente empregadas como tal. **Fim** indica término e **final**, a última parte ou a última etapa de alguma coisa. Veja a diferença: *Estou lendo o final do material para colocar fim à monografia.*

Há ... atrás

O uso do **há** exclui a possibilidade de complementar-se a frase com **atrás** – e vice-versa: *Eu nasci dez mil anos atrás / Eu nasci há dez mil anos.*

Há menos de, a menos de

Há menos de dá ideia de passado e pode ser substituído por **faz**. **A menos de** indica distância, quantidade ou tempo futuro e não pode ser substituído por **faz**.

Há tempo, a tempo

Há tempo pode ser substituído por **faz tempo** ou **existe tempo**. Na locução **a tempo**, o **a** é preposição e pode ser trocado por outra preposição, como no caso de **com tempo** (preposição **com**).

Horas (concordância)

Os verbos *bater, dar, faltar, restar, ser* e *soar* concordam com o número de horas: *Faltam cinco horas para a festa. Já os verbos fazer e haver não variam: Faz dez horas que eu cheguei.*

Implicar em, com (e sem nada)

Implicar com é ter implicância. Ex.: O professor implicava com o aluno todos os dias.

Implicar em é comprometer, envolver. Ex.: *O menino implicou a irmã na sua arte de quebrar a janela do vizinho.* **Implicar**, sem preposição, é igual a gerar consequência, pressupor. Ex.: *Mudar de profissão implica dedicação, pesquisa e horas de estudo.*

Junto a

Atenção para o **uso errado** da locução **junto a**. **Ninguém encaminha pedido junto a**, compra junto a, faz entendimentos junto a, pede providências junto a, mantém negociações junto a. No lugar dessa locução, use a preposição que o verbo exigir.

Maior, mais

Quando colocadas antes do substantivo, as duas palavras devem ser usadas assim: **mais** indica quantidade e **maior**, intensificação. Exemplos: *População pede mais creches.* / *Governador quer maior empenho.*

Maioria

Especialmente no texto jornalístico, a concordância de **a maioria de** e **maior parte de**, assim como **grande número de**, **grande quantidade de**, se faz deixando o verbo no singular quando essas expressões antecederem uma palavra no plural. Exemplos: A maioria dos consultores assistiu à palestra. Se considerar a construção estranha, intercale a expressão, entre vírgulas, para levar o verbo para o plural: *Os consultores, na maioria, assistiram à palestra.*

Mais bem, mais mal

Antes de particípio, use **mais bem** e **mais mal** em vez de **melhor** e **pior**: *As meninas estão mais bem vestidas que os meninos.* / *Os textos eram mais mal escritos antes.*

Mais de

Usa-se a expressão apenas com números redondos. Concorda com o complemento: *Mais de 20 pessoas foram ao encontro.*

Mal, mau

Regra prática: **mal** se opõe a **bem** e **mau**, a **bom**. Fazendo-se a troca de palavras, chega-se à forma correta. Atenção: muitas vezes, **bem** liga-se a outra palavra com hífen, é preciso checar a grafia.

Na medida em que, à medida que

À medida que equivale a **à proporção que, ao mesmo tempo que**. A expressão **na medida em que** corresponde a **tendo em vista que**: *À medida que subia, o elevador ficava mais cheio / Na medida em que não tenham acertado valores, tudo estava valendo*. No texto jornalístico, quando a locução **na medida em que** puder ser substituída por **se, uma vez que, porque** ou **desde que**, utilize essas formas, que são mais claras.

Mesmo, mesma

Mesmo varia normalmente quando colocado depois de substantivo ou pronome pessoal. Porém, no texto jornalístico, deve ser substituído por **próprio**, **própria**, para facilitar a compreensão: *A capacitadora mesma* (a própria capacitadora) *preparou o material do curso*. Quando equivale a **de fato** ou **realmente**, mesmo é invariável: *A capacitadora veio mesmo*.

Metade de

A concordância se faz com o verbo no singular: *Metade das empresas era de comerciantes*.

Milhão, milhar

São substantivos masculinos. Veja os exemplos: dois milhões de crianças (e não duas), os oito milhões de pessoas (e não as) / dois milhares de animais (e não duas). **A concordância de milhão pode ser feita com o número, no singular, ou com a coisa expressa, no plural**: *Um milhão de pessoas estavam no comício. / Um milhão de pessoas estava no comício*.

Mudanças do sujeito

Não se muda o sujeito nas declarações textuais, para encadear as aspas ou uma frase por meio do discurso indireto. Veja o exemplo errado: *O empresário disse que “meus filhos e minha mulher trabalham comigo”*. Usos corretos: *O empresário disse: “Meus filhos e minha mulher trabalham comigo”*. / *“Meus filhos e minha mulher trabalham comigo”, disse o empresário*.

Muito poucos

Nessa locução, muito é invariável.

Nada

Antes do verbo, dispensa outra negativa. Depois do verbo, exige outra negativa: *Nada lhe perguntaram. / Não lhe perguntaram nada*.

Nada a ver

Nunca se usa “nada haver”.

O mais possível

Acompanha o artigo. Ex.: *Meninos o mais custosos possível. Meninos os mais custosos possíveis.* Portanto: o mais... possível; os mais... possíveis.

Onde

Faz referência apenas a lugar. Não se usa em substituição a: **em que, na qual, no qual e quando**. Ex.: *Na hora **onde** ele falaria, as luzes se apagaram (errado). O correto: Na hora **em que** ele falaria, as luzes se apagaram.*

Operar

Quem opera é o cirurgião, nunca o paciente: *O secretário será operado / O médico operou o secretário.*

Ora..., ora...

Sem **e** intermediário e **com vírgula**: Queria ora doce, ora salgado.

Ora e hora

Ora significa **por enquanto, por agora**; **hora** tem 60 minutos. Ex.: *Por **ora**, estou aguardando as 22 **horas** para tomar meu remédio.*

Par

A par de significa **ciente de**; **ao par** indica título ou moeda de mesmo valor. Ex.: *O Real está muito longe de ficar **ao par** do Dólar.*

Para mim, para eu

Usa-se **para eu** em caso de sujeito do infinitivo: *Para eu ler.* Usa-se **para mim** nos outros casos: *É impossível para mim sair cedo hoje.*

Perante

Usa-se sem a preposição a: *Perante Deus.*

Personagem

A palavra é comum de dois gêneros. Faça a concordância com o sexo **do** ou **da** personagem.

Pior

Antes de partícipio, use sempre **mais mal** e nunca **pior**: **mais mal remunerados** e não **pior remunerados**. **Quando adjetivo**, equivale a **mais mau**: *Ele era pior* (mais mau) que os outros. **Quando advérbio**, permanece invariável (equivale a **mais mal**): *Eles estavam pior* (mais mal) que antes.

Por que, por quê, porque, porquê

Por que é usado nas frases interrogativas; quando pode ser substituído pelas expressões **pelo/a qual**, **por qual** e seus respectivos plurais; e quando subentendem-se as palavras **motivo**, **causa**, **razão**: *Por que você disse isso?* / *Ele explicou por que disse isso*. **Coloca-se acento circunflexo (por quê)** quando a locução está em final de frase ou antes de pausa acentuada: *Não sabia por quê, mas acabaria descobrindo.* / *Ele saiu mais cedo, por quê?* **Porquê** é o substantivo, sinônimo de **causa**, **motivo**, **razão**; quase sempre é precedido de artigo: Ignorava o porquê da briga. **Porque** engloba todos os outros casos de uso, quando conjunção causal, conjunção explicativa (equivalente a **pois**) e conjunção final: *Ele não procura ajuda porque não percebe os problemas de sua empresa.*

Possível

Combinado com o mais, o menos, o maior, o menor, o melhor e o pior, possível fica invariável: *Os esforços do Sebrae são o mais abrangentes possível*. O artigo no plural leva o adjetivo para o plural: *Os resultados da pesquisa foram os melhores possíveis*.

Possuir

Possuir equivale a **ter a propriedade de**, **ser dono de**, **estar na posse de**, **desfrutar**. **Mas não é sinônimo do verbo ter em todos os sentidos**.

Presidente, presidenta

Embora a palavra presidente seja comum aos dois gêneros, usa-se também presidenta, no feminino, muito em moda depois da eleição da primeira presidenta da República do Brasil.

Qualquer (como nenhum)

Não se usa **qualquer** em orações negativas no lugar de **nenhum**. Escreva certo: *O contrato não apresenta nenhuma ressalva*. (E não: “qualquer ressalva”). Também é correto: *O contrato não apresenta ressalva alguma*.

Ratificar, retificar

Ratificar significa confirmar; retificar equivale a corrigir.

Recorde

É invariável como adjetivo: tempo recorde, linhas recorde.

Reter

Como ele, outros verbos têm **conjugações difíceis**. Veja: retinha (e não retia); reteve, retiveram (e não reteu, reteram); retivera (e não retera); se ele retivesse (e não se ele retesse); se ele reter (e não se ele reter).

Saldar, saudar

Saldar equivale a pagar; saudar significa cumprimentar.

Seção, secção, sessão, cessão

Seção significa parte de um todo, divisão, repartição, setor, segmento. **Secção** equivale a corte, extração, amputação. **Sessão** significa espetáculo, reunião, trabalho. **Cessão** é o ato de ceder.

Se não, senão

A expressão **se não** é a união da conjunção **se** com o advérbio **não**. Pode ser substituída por **caso não, quando não**. **Senão** significa do contrário, de outra forma, aliás, a não ser, mais do que, menos, com exceção de, mas, mas sim, mas também.

Sequer

Só pode ser usado em orações negativas. Significa **pelo menos, ao menos**: *A empresa não tinha sequer um registro.*

Si

Só se usa em sentido reflexivo: *Disse a si mesmo.*

Soluções

Ferramentas, quando se referir aos produtos e serviços do Sebrae.

Super

O prefixo super liga-se com hífen aos elementos iniciados por **h** e **r**: super-homem, super-requintado. Nos demais casos, não: supermercado, superamigos.

Tachar, taxar

Tachar significa acusar, censurar; **taxar** equivale a impor tributo.

Tenção, tensão

Tenção significa intenção, intuito; **tensão** equivale a rigidez, estiramento.

Terminar mais infinitivo x acabou mais infinitivo

Com infinitivo, use acabar e não terminar: *Acabou de fazer, acabou de sair, acabou de escrever* (e não terminou de fazer, terminou de sair, terminou de escrever).

Todo, todo o

Todo, sem artigo, significa **um, cada, qualquer**, enquanto **todo o** quer dizer inteiro: Reclama todo dia (cada dia, qualquer dia). / Reclama todo o dia (o dia inteiro). Quando **todos** antecede um número, acompanhado de substantivo, usa-se artigo: *Fiz todas as cinco capacitações oferecidas pelo Sebrae.*

Total de

Concordância no singular: *Um total de 1,3 mil empreendedores vai ao encontro estadual.*

Trata-se de

O certo é **trata-se de** e não tratam-se de: *Trata-se dos comerciantes mais bem-sucedidos do planeta.*

Tudo o mais

E não tudo mais ou todo o mais.

Um dos que

A concordância é feita no plural: *Ele foi um dos que assaltaram o banco naquela noite.*

Vem, vêm, veem

Vem é uma forma do verbo vir, no singular; **vêm** é uma forma do verbo vir no plural; e **veem** é uma forma do verbo ver, no plural.

Venda a prazo

A forma correta é **venda a prazo** e não venda à prazo.

Viagem, viagem

Viagem é o substantivo e viagem, o verbo.

Vou a... volto da, vou a... volto de

Vou a... volto da, crase há; vou a... volto de, crase para quê? Ex.: Se volto da Bahia, vou à Bahia. *Se volto do Rio de Janeiro, vou ao Rio de Janeiro. Mas se volto de Brasília, vou a Brasília.*

Evite, troque, prefira, não faça

Adjetivos: evite o excesso, o uso desnecessário. No texto jornalístico, usam-se apenas adjetivos que definam o fato, nunca os que demonstrem opinião, avaliação, reprovação ou subjetividade. Adjetivos fortes, que surpreendam o leitor, também devem ser evitados, sob pena de o texto ser considerado opinativo ou destinado ao convencimento.

Anacolutos: evite essas interrupções.

Ao passo que: pode ser substituído por enquanto.

Cacofonias: evite sempre. Ex.: já que, por cada, ela tinha, a vez passada.

Exageros: evite afirmações definitivas, categóricas, elogios rasgados e outras formas de imposição de verdades que permitam discussões e posicionamento contrário.

Frases longas: o leitor se perde nelas. Prefira as frases curtas, diretas, as palavras simples, a clareza. O leitor nem sempre tem conhecimento do assunto desenvolvido.

Inversão da ordem direta da língua: a linguagem direta, sujeito + verbo + complementos, e adjuntos adverbiais, deve predominar.

Já: geralmente é dispensável.

Já... mais: muitas vezes configura redundância. Ex: Augusto já não é mais o mesmo aluno de antes. Prefira o mais ao já. Augusto não é mais o mesmo aluno de antes.

Oração adjetiva: prefira o adjetivo à oração adjetiva.

Prefira as sentenças no positivo: O vendedor não foi muito honesto ao descrever o produto para o comprador. Prefira: O vendedor foi desonesto ao descrever o produto para o comprador.

Manias de linguagem devem ser evitadas: antes de mais nada, ao mesmo tempo, via de regra, pelo contrário, a todo vapor, a toque de caixa, avançada tecnologia, preencher uma lacuna, usina de ideias, via de regra, dispensar apresentação, abrir com chave de ouro etc.

Voz ativa: sempre lhes dê a preferência.

Não caia na redundância

Elo de ligação, habitat natural, conviver junto, surpresa inesperada, países do mundo, principal protagonista, ciclo vicioso, repetir de novo, metades iguais, encarar de frente, adiar para depois, ver com os olhos, conclusão final, fatos reais, consenso geral, manter o mesmo, há muito tempo atrás, outra alternativa, comparecer pessoalmente, escolha opcional, conviver junto, amanhecer o dia, multidão de pessoas, entrar dentro, acabamento final, autoral dele, criar novos, dele próprio, enfrentar de frente, erário público, ganhar grátis, inaugurar novo, já ... mais, junto com, lançar novo, mas... no entanto (... mas não conseguiu, no entanto...), nova estreia, opção alternativa, pequenos detalhes, receber das mãos, repetir outra vez, repetir o mesmo, seu próprio, seu respectivo, sua autobiografia, outra alternativa, outra opção etc.

Atenção! Ainda mais e ainda continua: *Ainda demora mais cinco meses para ela completar seus sonhos 18 anos.* Escolha o ainda ou o mais; o ainda ou o continua.

4.4 Verbetes, expressões e estrangeirismos

ABNT

Fundada em 1940, a Associação Brasileira de Normas Técnicas é o órgão responsável pela normalização técnica no país, fornecendo a base necessária ao desenvolvimento tecnológico brasileiro. A normalização é um mecanismo que viabiliza as relações comerciais globais, regionais e locais. Cada vez mais as normas vêm sendo utilizadas não apenas como base das regulamentações técnicas, mas também para o atendimento a requisitos de qualidade, segurança e sustentabilidade de produtos e serviços no acesso a mercados.

Ação (setor econômico)

Documento que representa a menor parte de uma empresa. Seus proprietários são os acionistas ou sócios. Ações são compradas e vendidas nas bolsas de valores.

Ação (jurídico)

Instrumento por meio do qual o cidadão pode reivindicar ou defender um direito na Justiça.

Ação civil pública

Ação movida para responsabilizar quem causa danos ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e a direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico, paisagístico ou contra qualquer outro interesse coletivo.

Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI)

Ação para comprovar que uma lei ou parte dela contraria a Constituição Federal.

Aceleradora

Organização que ajuda a promover o crescimento e a consolidação das *startups*, fornecendo estrutura física, orientação (*know-how*) e até recursos financeiros.

Adimplência

Cumprimento da obrigação contratual.

Advisor

É o orientador, alguém mais experiente, que já passou por determinados desafios e vai direcionar os fundadores, líderes e talentos da *startup* na jornada empreendedora.

Agência de fomento

Tem como objeto social a concessão de financiamento de capital fixo e de giro associado a projetos na Unidade da Federação onde tenha sede.

Agrobiodiversidade

É o conjunto de espécies da biodiversidade utilizado pelas comunidades locais, povos indígenas e agricultores familiares. Essas diferentes comunidades conservam, manejam e utilizam os diferentes componentes da agrobiodiversidade. Em um conceito mais sintético, a agrobiodiversidade pode ser compreendida como a parcela da biodiversidade utilizada pelo homem na agricultura, ou em práticas correlatas, na natureza, de forma domesticada ou semidomesticada.

Alavancagem

Em finanças, alavancagem é um termo genérico que designa qualquer técnica utilizada para multiplicar a rentabilidade por meio de endividamento. Resulta, portanto, da participação de recursos de terceiros na estrutura do capital da empresa.

Alienação fiduciária

Recurso utilizado em modalidades de empréstimo e financiamento no qual uma pessoa solicita um crédito e, para transmitir confiança em relação ao pagamento, transfere um bem para o credor.

Alíquota

Definida pelo Direito Tributário como um parâmetro de cálculo, pode ser um percentual ou valor fixo e é aplicada no cálculo de impostos, taxas ou tributos.

Alocação de ativos

Processo de dividir os recursos captados pela empresa, demonstrado no seu passivo, em classes diferentes, tais como ativo fixo ou permanente, caixa, bancos, estoque, contas a receber, adiantamento a fornecedores, despesas antecipadas e outros.

Anbima

A Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais nasceu em 2009 a partir da união de duas entidades: a Andima e a Anbid. Entre seus associados, estão bancos comerciais, múltiplos e de investimento, asset managements, corretoras e distribuidoras de valores mobiliários. Exerce atividades de representação dos interesses do setor; de regulação e supervisão voluntária e privada de seus mercados; de distribuição

de informações que contribuam para o crescimento sustentável dos mercados financeiro e de capitais; e de educação para profissionais de mercado, investidores e sociedade em geral.

Amortização

É o abatimento gradual de uma dívida, por meio de pagamentos periódicos combinados entre o credor e o devedor.

Análise de crédito

Procedimento por meio do qual os demandantes de crédito são analisados para se verificar se eles atendem a todas as exigências do emprestador, assim como para definir a quantidade máxima a ser emprestada.

Análise qualitativa

Avalia fatores importantes não mensuráveis, como experiência, caráter, qualidade da administração, relacionamento com os funcionários e relações trabalhistas, fatores importantes para avaliação de risco de crédito.

Analytics

É o uso aplicado de dados, análises e raciocínio sistemático para seguir em um processo de tomada de decisão muito mais eficiente. Essa análise torna o empreendimento mais inteligente e competitivo, possibilitando a otimização das decisões ao identificar tendências e padrões nos dados.

Anatocismo

É a capitalização dos juros de uma importância emprestada.

Andima

A Associação Nacional das Instituições do Mercado Financeiro é uma entidade civil, sem fins lucrativos, que reúne instituições financeiras, incluindo bancos comerciais, múltiplos e de investimento, corretoras e distribuidoras de valores, e administradores de recursos. Vale destacar que em outubro de 2009, a Andima uniu-se com a Anbid para formar a Anbima.

Ano-calendário

Também conhecido como ano-base, é a data de referência para as despesas e receitas de uma determinada empresa. A expressão se refere ao ano em que ocorreram os fatos geradores da declaração (Imposto de Renda) a ser entregue.

Ano fiscal

Período de 12 meses designado pela empresa como seu contábil, que, uma vez estabelecido, raramente é modificado. No Brasil, o período mais comum vai de janeiro a dezembro.

Apex-Brasil

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

Aporte

É uma contribuição ou subsídio. No mundo dos investimentos, é um termo usado para definir um reforço financeiro, uma determinada quantia, ou auxílio, empregado de forma específica para se atingir certo objetivo.

Área de livre comércio

É um bloco econômico regional formado por diversos países, com a finalidade de reduzir ou eliminar as taxas alfandegárias entre países-membros. O objetivo é estimular o comércio entre os países participantes.

Artigo regulamentado (contexto do Ministério da Agricultura)

É qualquer planta, produto vegetal, solo e qualquer outro organismo, objeto ou material capaz de abrigar ou disseminar pragas e que, por isso, devem estar sujeitos a medidas fitossanitárias.

Associativismo

É qualquer iniciativa formal ou informal que reúne um grupo de organizações ou pessoas com o objetivo de superar dificuldades e gerar benefícios econômicos, sociais, científicos, culturais ou políticos. É uma livre organização de pessoas, sem fins lucrativos, com o intuito de buscar o preenchimento de necessidades coletivas ou o cumprimento de objetivos comuns, por meio da cooperação. Um significado mais específico do termo associativismo refere-se à prática social da criação de associações como entidades jurídicas, formais ou informais, reunindo pessoas físicas ou organizações para a representação e a defesa de interesses dos associados.

Anticrese

Contrato em que o devedor entrega um imóvel ao credor, cedendo o direito de receber, em compensação de dívida, os rendimentos.

Atacado

Os estabelecimentos que disponibilizam compras no atacado oferecem um grande estoque de produtos para atender o comércio varejista. Nele, os negócios locais têm a possibilidade de adquirir grandes quantidades de mercadorias, sem a necessidade de negociar diretamente com as indústrias.

Ativos

São recursos, bens e direitos que a empresa possui para gerar receitas.

Ativo circulante

É igual a Capital de Giro (CP). Diz respeito aos direitos e bens, mas, nesse caso, com maior liquidez, ou seja, que podem ser convertidos em dinheiro para a empresa a curto prazo. É o caso de estoques, depósitos, matérias-primas, mercadorias, contas a receber no exercício em vigência, transferências na conta corrente da empresa, entre outros.

Ativo não circulante

É o conjunto contábil de todos os bens e direitos de uma empresa que não podem ser convertidos em capital no curto prazo.

Ativo permanente

Era o grupo do balanço patrimonial relativo aos bens ou direitos de natureza duradoura. Esses valores eram destinados à manutenção da empresa e, por isso, eram essenciais. Porém esse grupo de contas foi legalmente extinto no Brasil e o ativo permanente passou a ser chamado de ativo não circulante.

Ativo total

É um indicador de rentabilidade que informa a soma de todos os ativos de uma empresa, ou seja, de todos os bens ou direitos que podem gerar dinheiro no futuro. Abrange tanto os ativos circulantes (de curto prazo) quanto os não circulantes (de longo prazo).

Auditoria

Confirmação de registros e demonstrações contábeis, obtidos por meio do exame de todos os documentos, livros e registros. Os auditores emitem uma opinião sobre sua precisão, consistência e conformidade com os padrões contábeis estabelecidos.

Aval

Ato pelo qual uma terceira pessoa, distinta do devedor, do banco e dos endossantes, garante o pagamento de um título na data de seu vencimento.

Averbação

É o ato de anotar um fato jurídico que modifica ou cancela o conteúdo de um registro. É sempre feita por determinação judicial.

B2B

Abreviação de *business to business* (de empresa para empresa, em português). É uma referência às empresas que vendem para outras pessoas jurídicas, isto é, para outras empresas.

B2C

Abreviação de *business to consumer* (de empresa para o consumidor, em português). É uma referência às empresas que vendem para pessoas físicas, comumente clientes finais.

Balança comercial

Resultado da equação estabelecida entre importações e exportações, influenciado diretamente pelo volume e pelo preço dos bens negociados.

Balancete contábil

O balancete é um documento não obrigatório, mas muito importante para a prevenção de eventuais erros que podem ocorrer na contabilidade de uma empresa. Pode ser fechado mensalmente, quinzenalmente, trimestralmente, entre outros, incluindo todos os saldos e despesas de um período determinado. O objetivo desse relatório é averiguar se existe um crédito correlato para cada débito, fazendo com que o saldo credor seja semelhante ao saldo devedor.

Balanço

É um demonstrativo financeiro que lista todos os ativos e os passivos que uma empresa tem em um determinado dia. As duas colunas, ativo e passivo, são balanceadas, isto é, iguais.

Balanço patrimonial

Diferentemente do balancete, é obrigatório, sendo considerado uma das obrigações contábeis mais relevantes de uma instituição. Por isso, deve ser feito por profissional qualificado. É apresentado todo ano, no final do exercício, e possibilita a avaliação quantitativa e qualitativa da situação financeira e patrimonial do negócio nesse tempo. Por meio dele, é possível analisar o desempenho da empresa no decorrer do ano, compreendendo se houve lucro ou prejuízo.

Banco Central do Brasil

Instituição governamental responsável por executar a política monetária nacional. Tem como objetivos assegurar a estabilidade da moeda nacional (real) e controlar o crédito, combinando esses fatores ao crescimento econômico e, portanto, social do país. Para isso, fiscaliza o sistema financeiro nacional; recebe depósitos do sistema bancário; administra as reservas internacionais brasileiras; emite papel moeda; compra e vende títulos federais.

Banco comercial

Instituição financeira privada ou pública, que tem como objetivo principal proporcionar o suprimento oportuno e adequado dos recursos necessários para financiar, a curto e médio prazos, o comércio, a indústria, as empresas prestadoras de serviços, as pessoas físicas e terceiros em geral. A captação de depósitos à vista, livremente movimentáveis, é atividade típica do banco comercial.

Banco cooperativo

Banco comercial ou banco múltiplo constituído, obrigatoriamente, com carteira comercial. Diferencia-se dos demais por ter como acionistas controladores as cooperativas centrais de crédito, que devem deter, no mínimo, 51% das ações com direito a voto.

Banco de desenvolvimento

Instituição financeira pública não federal, que tem como objetivo proporcionar o suprimento oportuno e adequado dos recursos necessários ao financiamento, em médio e longo prazos, de programas e projetos que visem a promover o desenvolvimento econômico e social do respectivo estado onde tenha sede, cabendo-lhe apoiar prioritariamente o setor privado.

Banco de investimento

Instituição financeira privada especializada em operações de participação societária de caráter temporário, de financiamento da atividade produtiva para suprimento de capital fixo e de giro e de administração de recursos de terceiros.

Banco digital

É uma instituição que não oferece atendimento presencial. Também são chamados de bancos virtuais ou de bancos 100% online. Da abertura da conta bancária ao esclarecimento de dúvidas, todas as necessidades dos clientes podem ser resolvidas pelo computador ou por aplicativos.

Banco do povo

Entidade que executa políticas públicas voltadas para o microcrédito, enquadrando-se como uma Organização da Sociedade de Interesse Público (OSCIP). É constituída, normalmente, a partir de iniciativa oficial de prefeituras ou outros organismos públicos, com a finalidade de complementar mecanismos de créditos para atividades informais e para micro ou pequenas empresas.

Banco estadual

Banco no qual o controle acionário pertence a uma unidade federativa do país.

Banco múltiplo

Instituição financeira privada ou pública que realiza as operações ativas, passivas e acessórias das diversas instituições financeiras, por intermédio das seguintes carteiras: comercial, de investimento e/ou de desenvolvimento, de crédito imobiliário, de arrendamento mercantil e de crédito, financiamento e investimento. Essas operações estão sujeitas às mesmas normas legais e regulamentares aplicáveis às instituições singulares correspondentes às suas carteiras.

Base monetária

Também chamada de passivo monetário do Banco Central, é a soma de todas as cédulas e moedas em circulação, mais os depósitos bancários.

Bem

É tudo o que tem alguma utilidade e/ou valor para uma ou mais pessoas.

Benchmarking

Avaliação comparativa, permitindo que a empresa compare as suas soluções com outras no mercado, tendo por objetivo explorar, aprender e inovar (nunca copiar).

Benefício de Prestação Continuada (BPC)

É a garantia de um salário mínimo de benefício mensal à pessoa com deficiência ou ao idoso que, comprovadamente, não possua meios de prover a própria manutenção ou de tê-la provida por sua família.

BID

O Banco Interamericano de Desenvolvimento é uma instituição financeira internacional, com sede em Washington, voltada para o auxílio financeiro e o desenvolvimento de países emergentes.

Big data

É o termo em Tecnologia da Informação (TI) que trata dos grandes conjuntos de dados que precisam ser processados e armazenados.

Biocosméticos

São formulados sem substâncias químicas agressivas e estabilizadores artificiais, em um processo de produção ecológico e sustentável. Classificação: cosméticos naturais, orgânicos, biodinâmicos e veganos.

Biogás

É um gás que tem a sua origem na decomposição de matéria orgânica (restos de alimentos, resíduos vegetais etc.). Esse processo ocorre na ausência de oxigênio, também conhecido como decomposição anaeróbia.

Bioeconomia

É a ciência que estuda os sistemas biológicos e recursos naturais aliados à utilização de novas tecnologias com o propósito de criar produtos e serviços mais sustentáveis. A bioeconomia está presente na produção de vacinas, enzimas industriais, novas variedades vegetais, biocombustíveis e cosméticos, entre outros.

Bitcoin

É uma moeda transacionada somente por meios digitais e é a pioneira no mundo das criptomoedas (moedas digitais). Diferentemente das moedas comuns, o Bitcoin funciona de maneira descentralizada, ou seja, sem um controle central por meio de bancos ou governos. Para garantir que as operações ocorram de maneira regular, o Bitcoin e outras criptomoedas utilizam o *blockchain*. Esse sistema garante a viabilidade da moeda, fazendo com que todas as operações na rede sejam públicas, além de evitar que haja dupla contagem para as criptomoedas.

Blend

O termo vem do inglês e significa “mistura”. O *blend* de cafés, por exemplo, combina diversos grãos. Na vinicultura é também conhecido como corte ou *assemblage* e é uma técnica que mistura diferentes tipos de vinhos, com o intuito de formar um produto final que alie as características presentes nessas parcelas.

Blockchain

É um sistema que registra e viabiliza as transações realizadas entre utilizadores de criptomoedas, as moedas digitais. Essa ferramenta reconhece e autoriza cada troca de

moeda digital, registrando as operações como em um livro contábil. Ele exibe as informações que comprovam a validação ao público. A operação de reconhecimento e validação por meio do *blockchain* acontece de maneira descentralizada, diferentemente da validação feita em transações bancárias.

BM&FBovespa (atual B3)

É uma companhia de capital brasileiro formada, em 2008, a partir da integração das operações da Bolsa de Valores de São Paulo e da Bolsa de Mercadorias & Futuros. Como principal instituição brasileira de intermediação para operações do mercado de capitais, a companhia desenvolve, implanta e provê sistemas para a negociação de ações, derivativos de ações, títulos de renda fixa, títulos públicos federais, derivativos financeiros, moedas à vista e commodities agropecuárias. O índice que retrata o comportamento médio das principais ações negociadas na instituição é o Ibovespa. Desde 2017, é chamada de B3, após a fusão com a Cetip - Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos.

BNDES

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social é uma empresa pública federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que tem como objetivo financiar a longo prazo empreendimentos que contribuam para o desenvolvimento do país, responsável pela execução de sua política de crédito de longo prazo. Tem linhas de crédito e taxas especiais para as micro e pequenas empresas. Para elas, opera por meio de agentes ou instituições financeiras credenciadas. Objetiva o fortalecimento da estrutura de capital das empresas privadas e o desenvolvimento do mercado de capitais, a comercialização de máquinas e equipamentos e o financiamento à exportação.

Bolsa de mercadorias e futuros

É uma associação de membros desse mercado para efetuar o registro, a compensação e a liquidação, física e financeira, das operações realizadas em pregão ou em sistema eletrônico, bem como desenvolver, organizar e operacionalizar mercados livres e transparentes, para negociação de títulos e/ou contratos que possuam como referência ativos financeiros, índices, indicadores, taxas, mercadorias e moedas, nas modalidades à vista e de liquidação futura.

Bolsa de Valores

Associação civil sem fins lucrativos, cujos objetivos básicos são manter local ou sistema de negociação eletrônico adequados à realização, entre seus membros, de transações de compra e venda de títulos e valores mobiliários; preservar elevados padrões éticos de negociação; e divulgar as operações executadas com rapidez, amplitude e detalhes. Local onde se negociam títulos emitidos por empresas privadas ou estatais. O título dá ao portador o direito de

propriedade sobre uma quantia em dinheiro, pela qual responde o emissor do documento. Tais operações servem para as empresas captarem recursos dos quais não dispõem.

Bônus do Banco Central

Título emitido pelo Banco Central que serve como instrumento de política monetária, negociado sob a forma de desconto, com rendimento representado pela diferença entre o preço de colocação pelo Banco Central – em leilões de oferta pública – e o valor nominal de resgate.

Brand ou branding management

É uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida por seu público e mais presente no mercado. A estratégia busca a admiração e o desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. Seu objetivo principal é despertar sensações e a criação de conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra.

Break-even point

O ponto de equilíbrio da empresa é um indicador utilizado para mensurar o limite entre o lucro e o prejuízo de uma companhia durante um período determinado. É justamente o ponto em que as receitas totais e as despesas de uma empresa se igualam em um determinado período de apuração.

Briefing

É o documento que registra os dados necessários para a criação de um projeto, destacando informações como objetivo, orçamento, prazo e público, e é amplamente usado na publicidade, administração e design.

Budget

É um orçamento estático, com o planejamento estratégico-financeiro (metas, despesas, custos e gastos em um período de exercício específico). Compreende a previsão de receitas e despesas futuras para a administração de determinado período. Dessa forma, pode ser um orçamento anual ou mesmo definido por seis meses.

Building Information Modeling (BIM)

É um processo de criação do modelo virtual com informações técnicas da edificação. Ele permite a colaboração de diferentes profissionais durante a viabilidade, projeto, planejamento, execução e operação do edifício. Não é um programa, e sim um sistema em que se pode utilizar várias ferramentas para inserir, editar ou ler informações do modelo.

Portanto, é um conjunto de bancos de dados integrados que, com ferramentas específicas, permite identificar interferências e realizar simulações financeiras e de conforto térmico ou acústico, por exemplo.

Burn rate

É uma taxa de consumo (queima) de caixa, permitindo avaliar quanto tempo a empresa pode se sustentar no mercado sem receber novos aportes ou recursos financeiros.

BMC

É acrônimo de *business model canvas*, isto é, quadro de modelo de negócio. Refere-se à representação gráfica de como o negócio cria, entrega e capta valor do mercado.

Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged)

O Caged foi criado como registro permanente de admissões e dispensa de empregados, sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). É utilizado pelo Programa de Seguro-Desemprego para conferir os dados referentes aos vínculos trabalhistas, além de outros programas sociais.

Cadeia de valor

A cadeia de valor é uma ferramenta para gerenciar processos criada por Michael Porter, em 1985. Ela revela todas as atividades que a organização faz para gerar valor aos clientes e indica os elos entre elas. Ao fortalecer as ligações entre essas atividades, é possível criar uma vantagem competitiva para a organização, a qual favorece o crescimento da empresa e, conseqüentemente, de seus lucros.

Cadeia produtiva

Cadeia produtiva é um conjunto de etapas consecutivas, ao longo das quais os diversos insumos sofrem algum tipo de transformação, até a constituição de um produto final (bem ou serviço).

Caderneta de poupança

Forma de investimento que oferece remuneração mensal, em juros e correção monetária, para os estoques monetários ali depositados. É garantida pelo governo federal.

Cadin

O Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal é um banco de dados em que estão registrados os nomes de pessoas em débito com órgãos e entidades federais.

Caixa (contábil)

Valores que a empresa tem em seus locais, isto é, dentro de casa.

Câmbio comercial

Cotação do dólar usada para o fechamento dos contratos de exportação e importação. O câmbio comercial também registra as operações de empréstimos de empresas no exterior, investimentos estrangeiros diretos, entradas e saídas dos investimentos estrangeiros em renda fixa e nas bolsas de valores.

Câmbio paralelo

É o mercado que existe quando o país não tem uma política de câmbio 100% livre.

Capilaridade

É a abrangência que o negócio tem dentro do mercado de atuação, seja ele online ou físico.

Capital (empresa)

O capital de uma empresa é a soma de todos os recursos utilizados para produção, como equipamentos, instalações e estoques, além de investimentos financeiros que ela tenha.

Capital aberto e fechado

As empresas podem ser de capital aberto ou fechado. As de capital aberto têm proprietários pulverizados, por meio de ações negociadas. As de capital fechado têm poucos proprietários.

Capital de giro

É a soma dos recursos destinados às despesas correntes de uma empresa, responsável direta pela operação cotidiana dos negócios.

Capital semente (*Seed capital*)

É aquele recurso captado quando o negócio está em sua fase inicial. Por isso, será aquele que possibilitará que os primeiros passos de uma ideia sejam dados.

Capital de risco (*Venture capital*)

Apoiam empresas de pequeno e médio porte já estabelecidas e com potencial de crescimento. Assim, tem uma duração média de cinco a sete anos. Os recursos investidos financiam as primeiras expansões, possibilitando novos patamares no mercado.

Carta de anuência

É uma declaração na qual o credor autoriza que o título ou documento de dívida protestado

seja cancelado. Ou seja, é uma autorização concedida pelo credor, que informa ao cartório que o devedor efetuou o pagamento da dívida, e está autorizado a cancelar o protesto mediante o pagamento das despesas cartorárias.

Carta precatória

Forma de comunicação entre os juízes de comarcas diferentes, dentro do país, para que um deles colabore com o outro.

Cartel

Grupo de empresas independentes que, em ação coordenada, se unem, atuando com objetivo de dominar o mercado e disciplinar a concorrência, estabelecendo preços uniformizados, geralmente em níveis altos, além de cotas de produção fixas para as respectivas empresas. Na maioria dos países, a prática é proibida.

Cashback

É um método de compra e venda em que o consumidor recebe de volta parte do dinheiro gasto em suas compras. O próprio termo em inglês exprime a ideia de “dinheiro de volta”. O método costuma ser aplicado por empresas de cartões de crédito, em que o usuário recebe de volta uma porcentagem do valor de suas compras. Atualmente, o *cashback* é também um modelo adotado por sites de compras de produtos pela internet.

Cash flow

Fluxo de caixa gerado a partir de atividades operacionais, de financiamento ou de investimento, denotando tanto entrada quanto saída de recursos financeiros do caixa.

CDI

O Certificado de Depósito Interbancário é a taxa média dos empréstimos feitos entre os bancos. Esses empréstimos são registrados pela Central de Custódia e Liquidação de Títulos Privados (Cetip).

CEO

É a sigla em inglês para *chief executive officer*, que, no Brasil, é interpretado como diretor executivo. Ele é responsável pelas estratégias, visão e valores da empresa, além de garantir a execução das diretrizes do conselho administrativo. O CEO tem o maior cargo da escala hierárquica operacional.

Cerne

É o Centro de Referência para Apoio aos Novos Empreendedores, um modelo de gestão para

atuação das incubadoras brasileiras desenvolvido pela Anprotec e pelo Sebrae. Portanto, seu objetivo é promover a melhoria expressiva nos resultados das incubadoras, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos.

Certidão Negativa de Débitos (CND)

Quando não há nenhuma pendência fiscal na data em que for emitida.

Certidão Positiva com Efeitos de Negativa de Débitos (CPEND)

Quando a pessoa ou imóvel possui dívidas, mas que estão suspensas (parceladas, por exemplo).

Certidão Positiva de Débitos (CPD)

Quando existem pendências fiscais, como dívidas ou falta da entrega de declarações.

Certificação de orgânicos

A certificação de produtos orgânicos é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e “acreditada” (credenciada) pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedecem às normas e práticas da produção orgânica.

Certificado digital

Certificado digital é um documento eletrônico que contém dados sobre uma pessoa física ou jurídica. É uma espécie de identidade virtual que confere validade jurídica e aspectos de segurança digital em transações digitais.

Chamada ou chamamento público

Procedimento destinado a selecionar uma organização da sociedade civil para firmar parceria por meio de termo de colaboração ou de fomento.

C-level

Nível de chefia. Alusão aos cargos mais altos de uma companhia. No *C-level* estão os chefes de marketing (CMO), os chefes financeiros (CFO) e os chefes executivos (CEO), entre outros.

CMN

O Conselho Monetário Nacional é o principal órgão do sistema financeiro nacional. Criado pela Lei 4.595 de 1964, tem como finalidade formular a política da moeda e do crédito. É o órgão disciplinador do mercado de capitais pela Lei 4.728 de 14 de julho de 1965, juntamente com a Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

Cobertura de dívidas

Indicador financeiro que mostra a capacidade da empresa em gerar caixa suficiente para pagar suas dívidas em um determinado prazo.

Código EAN

O código EAN (*European Article Number*), ou código de barras, como é conhecido, identifica as mercadorias. Pode-se dizer que esse código é o RG de um produto, ou seja, único e exclusivo daquele determinado produto.

Commodity

Termo usado em transações comerciais internacionais para designar um tipo de mercadoria em estado bruto ou com um grau muito pequeno de industrialização. As principais *commodities* são produtos agrícolas (como café, soja e açúcar) ou minérios (cobre, aço e ouro, entre outros).

Comprasnet 4.0

É uma ferramenta do governo federal que automatiza os processos de gestão contratual e conecta servidores públicos responsáveis pela execução e fiscalização de contratos, tornando informações disponíveis a qualquer momento e melhorando as condições de gestão e relacionamento com fornecedores. Podem utilizar: órgãos e entidades da administração pública federal direta, autárquica e fundacional, empresas estatais; demais órgãos e entidades de outros poderes ou das esferas estadual e municipal.

Comprar

Operações de crédito destinadas ao financiamento das compras (produtos e serviços) realizadas por pessoas jurídicas. Caracterizam-se pelos pagamentos à vista das compras pela instituição financeira diretamente aos fornecedores.

Comunicação visual

É qualquer maneira de comunicação por elementos visuais. Quando a empresa lança campanhas audiovisuais ou desenvolve material gráfico, ela se vale de imagens e recursos visuais para passar mensagens pré-determinadas. Muitas vezes, utilizar uma imagem para veicular uma informação gera mais resultados positivos do que usar apenas textos.

ConnectAmericas

É a primeira rede social empresarial das Américas dedicada a promover o comércio exterior e o investimento internacional. A ConnectAmericas ajuda as pequenas e médias empresas a fortalecer seus negócios, oferecendo acesso a comunidades de clientes, fornecedores

e investidores da região e do mundo, segmentados por indústria. Também proporciona informação útil e simples sobre os procedimentos e as regulações do comércio internacional e sobre as oportunidades de financiamento disponíveis nos países-membros do BID.

Contabilidade

É o estudo e o controle do patrimônio das organizações. Registra todos os fatos relacionados com a formação, a movimentação e as variações do patrimônio, fornecendo informações para administradores, proprietários e terceiros sobre como a organização está desenvolvendo suas atividades econômicas para alcançar seus fins.

Conta de Desenvolvimento Energético (CDE)

É um encargo setorial destinado à promoção do desenvolvimento energético em todo o território nacional.

Conta garantida

Operações de crédito vinculadas à conta corrente de pessoas jurídicas, associadas à utilização de limite de crédito preestabelecido. Caracterizam-se pela amortização automática do saldo devedor, quando ocorrem depósitos na conta corrente. Diferenciam-se do cheque especial em função da solicitação de eventuais garantias.

Conta salário

É uma conta aberta por iniciativa e solicitação do empregador para efetuar o pagamento de salários aos seus empregados. Essa conta não é uma conta de depósitos à vista, pois somente pode receber depósitos do empregador, não sendo admitidos depósitos de quaisquer outras fontes.

Contas a receber

Valores que serão recebidos em caixa no futuro, originados por vendas de mercadorias, serviços ou outros ativos.

Contencioso judicial

O contencioso judicial é a solução para conflitos que não puderam ser resolvidos entre as partes, necessitando da intervenção do Poder Judiciário.

Contencioso tributário

É uma ferramenta por meio da qual as empresas podem buscar cargas tributárias mais justas e corretas por meio de ações judiciais que discutem inconsistências e oportunidades legislativas.

Comitê de Política Monetária (Copom) e taxa Selic

O Copom tem como função definir a Selic – taxa básica de juros no Brasil. Ela é norteadada pela taxa média diária de financiamento de títulos públicos federais.

Convênio

Instrumento jurídico que permite a empresas ou organizações trabalharem com um objetivo comum.

Cooperativas

São associações de pessoas com interesses comuns, economicamente organizadas de forma democrática, isto é, contando com a participação livre de todos e respeitando direitos e deveres de cada um de seus cooperados, aos quais presta serviços, sem fins lucrativos.

Cooperativas de crédito

É uma instituição financeira formada pela associação de pessoas para prestar serviços exclusivamente aos seus associados. Os cooperados são, ao mesmo tempo, donos e usuários da cooperativa, participam de sua gestão e usufruem de seus produtos e serviços.

Cooperativas singulares

As cooperativas singulares, que prestam serviços diretamente aos seus associados, são constituídas por, pelo menos, 20 pessoas físicas ou jurídicas e podem ser: de crédito mútuo, de crédito rural e de livre admissão de associados.

Copa do Mundo de Empreendedorismo (Entrepreneurship World Cup – EWC)

O evento, considerado um dos maiores ecossistemas globais em inovação, tem como principal proposta estimular que qualquer pessoa que tenha um projeto de inovação, seja em estágio de ideia, inicial ou em crescimento, de qualquer lugar, inicie e expanda seus negócios.

Correção monetária

É o reajuste periódico de certos preços na economia pelo valor da inflação passada, com o objetivo de compensar a perda do poder aquisitivo da moeda.

Core business

É o “centro do negócio”, ou o “núcleo do negócio”, em que se encontra o “DNA da empresa” e aquilo que a diferencia da concorrência. É o que a empresa efetivamente produz e vende para o mercado, gerando satisfação ao cliente e recursos financeiros ao negócio.

Coworking

É um movimento de pessoas, empresas e comunidades que buscam trabalhar e desenvolver suas vidas e negócios em conjunto, para crescer de forma mais rápida e colaborativa. Um espaço de *coworking* é um local ou uma empresa que reúne a estrutura necessária para que outras empresas desenvolvam seus negócios. Esses espaços podem ter fins comerciais ou não, e contam com toda a estrutura que um escritório tradicional teria, porém, compartilhada por todos os integrantes. Geralmente, é frequentado por empresas e profissionais independentes que valorizam inovação, criatividade, troca de experiências e criação de uma rede de contatos.

Crédito assistido

É um programa 100% gratuito, criado pelo Sebrae em parceria com as instituições financeiras para acompanhar as micro e pequenas empresas que obtiveram crédito, em 2020, usando a garantia complementar do Fampe. O objetivo é ajudar a empresa a fazer uma gestão financeira mais organizada e eficiente, tornando o negócio mais competitivo.

Crédito pessoal

Empréstimos a pessoas físicas, sem vinculação à aquisição de bens ou serviços, mediante a disponibilização de recursos ao tomador para livre utilização.

Crédito pessoal consignado

Operações de crédito pessoal com desconto em folha de pagamento.

Crédito extraordinário

Modalidade de crédito adicional destinado ao atendimento de despesas urgentes e imprevisíveis, como em caso de guerra, comoção interna ou calamidade pública. É autorizado e aberto por medida provisória, podendo ser reaberto no exercício seguinte, nos limites do seu saldo, se o ato que o autorizou tiver sido promulgado nos últimos quatro meses do exercício financeiro.

Crédito direcionado

É o empréstimo fornecido por bancos públicos para pessoas físicas e jurídicas, com finalidades específicas. Essa concessão de crédito é feita com taxas de juros subsidiadas para alguns setores da economia nacional. O subsídio, de forma simplificada, consiste na redução das taxas de juros como fomento ao setor produtivo. Trata-se, portanto, de uma iniciativa do Estado para inserir recursos em atividades consideradas estratégicas para o desenvolvimento do país.

Crédito presumido

O crédito presumido ou crédito outorgado é um mecanismo utilizado pelos estados e pelo Distrito Federal para desonerar o contribuinte da carga tributária incidente nas operações praticadas. Não é crédito oriundo diretamente das entradas de mercadorias tributadas pelo ICMS no seu estabelecimento. É apenas uma “presunção de crédito” de ICMS sobre valores apurados com base nas operações efetuadas pelo contribuinte.

Crime hediondo

Crime considerado de extrema gravidade que, por isso, recebe tratamento mais rigoroso que as demais infrações. É inafiançável e insuscetível de anistia ou indulto.

Criptomoeda

São moedas digitais descentralizadas, que não são controladas por algum órgão ou país específico. Este valor monetário, ao contrário da moeda tradicional, apenas existe no universo virtual. Se utiliza da tecnologia de blockchain e da criptografia para assegurar a validade das transações.

Crowdfunding

O financiamento coletivo, atualmente mais conhecido por *crowdfunding*, ocorre quando alguém ou um grupo pretende arrecadar uma quantia em dinheiro por meio da contribuição de pessoas que estão dispostas a colaborar com um projeto.

Custo Efetivo Total (CET)

Os juros, todas as tarifas, encargos e demais valores que o tomador de crédito deve pagar em um empréstimo ou em outra operação formam o CET. É o valor que realmente será pago à instituição financeira escolhida para o crédito tomado.

Custos médios

É a soma dos custos de diversos itens similares dividido pelo número deles. É muito utilizado para se ter o custo médio dos estoques.

Custos fixos

É o custo que a empresa tem para poder produzir e vender. Se as vendas forem zero ou não se produzir nada, esses custos têm que ser cobertos. Pode ser igual às despesas operacionais.

Customer success

Conjunto de atividades direcionadas ao sucesso do cliente, permitindo que ele tenha os melhores resultados com os bens ou serviços vendidos.

CVM

A Comissão de Valores Mobiliários é uma autarquia federal criada com o objetivo de fiscalizar, regulamentar e desenvolver o mercado de valores mobiliários, visando ao seu fortalecimento. Tem por finalidade a fiscalização e a regulação do mercado de títulos de renda variável, com as atribuições de assegurar o funcionamento eficiente e regular dos mercados de bolsa e balcão, além de proteger os títulos de valores mobiliários e os investidores do mercado.

Dashboards

São painéis que mostram métricas e indicadores importantes de uma empresa para alcançar objetivos e metas traçadas de forma visual, facilitando a compreensão das informações geradas. O objetivo é possibilitar o monitoramento dos resultados distribuídos em diversos indicadores.

Data-driven

Modelo de gestão orientado por dados. A ideia central é de que a empresa tenha dados (evidências) que promovam uma visão mais precisa e completa da situação.

Debênture

Título emitido por uma empresa, garantindo ao possuidor uma renda fixa. Opõe-se ao princípio da ação, que tem remuneração variável de acordo com o mercado. Linguagem técnica econômica.

Declaração de compensação

É apresentada pela pessoa física ou pelo estabelecimento matriz da pessoa jurídica que tenha apurado crédito relativo a tributo ou contribuição administrados pela Receita Federal (RFB), que é passível de restituição ou de ressarcimento, e poderá ser utilizado na compensação de débitos próprios.

Déficit

Resultado negativo da equação de compra e venda. É atingido quando se compra mais do que se vende.

Demanda

Quantidade de um bem ou serviço que pode ser adquirida por um preço definido, em um mercado, durante um determinado período.

Demonstrações contábeis

Demonstração sintética e numérica dos fatos ocorridos na empresa.

Denominação de Origem

Considera-se Denominação de Origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (Lei nº 9.279/1996, artigo 17).

Denúncia

Ato pelo qual o Ministério Público formaliza uma ação junto ao tribunal, dando início à ação penal.

Design thinking

É uma abordagem que busca a solução de problemas de forma coletiva e colaborativa, em uma perspectiva de empatia máxima com os *stakeholders* (interessados). Em síntese, as pessoas são colocadas no centro de desenvolvimento do produto – não somente o consumidor final, mas também todos os envolvidos na ideia. O foco do desenvolvimento de produtos e serviços está nas necessidades, desejos e limitações dos usuários. O principal objetivo é converter dificuldades e limitações em benefícios para o cliente e valor de negócio para a empresa.

Desenvolvimento sustentável

É o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, garantindo a capacidade de atender às futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro.

Despacho

Todo ato do juiz no processo que não seja uma decisão.

Desconto

Quantia deduzida do valor nominal de um título de crédito, quando são pagas antes do prazo de sua liquidação. Os bancos descontam cheques e duplicatas a um valor menor que se receberia no futuro. O risco da liquidação do título continua com a empresa.

Despesas financeiras

São juros e outros custos que ocorrem com relação ao capital obtido de terceiros.

Digitalização

É a transformação de métodos manuais em digitais, com a utilização de ferramentas como a internet das coisas, *big data*, entre outras. E ainda: é a passagem dos dados físicos para o meio digital.

Disruptivo

É aquilo que causa um rompimento na ordem usual ou no andamento normal de um processo. As *startups* foram as responsáveis por popularizar a palavra. Para que algo seja considerado disruptivo, deve provocar uma ruptura nos padrões e modelos estabelecidos no mercado. Logo, não basta ser inovador para causar disrupção: é preciso quebrar paradigmas e impactar hábitos e comportamentos dos consumidores.

Dívida ativa

É o nome que se atribui ao conjunto de débitos de pessoas físicas ou jurídicas junto à Fazenda Pública, nas esferas municipais, estaduais ou federais.

Dívida Ativa da União (DAU)

É todo valor devido à Fazenda Pública Federal por qualquer pessoa física ou jurídica que, em razão da sua inadimplência, esteja inscrito nos registros da dívida ativa e em cobrança no âmbito da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN).

Dívida pública

Engloba todos os débitos do setor público, dentro e fora do país.

Dividendo

Parcela dos lucros de uma empresa que é distribuída a seus acionistas.

Documento de Arrecadação do Simples (DAS)

Guia de pagamento que engloba todos os impostos municipais, estaduais e federais que devem ser pagos por microempreendedores individuais (MEI), microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP).

Dólar comercial

É o valor de mercado do dólar norte-americano para transações de comércio exterior, entradas e saídas de recursos, como remessas financeiras. As cotações de compra e venda são encontradas no Sisbacen, expressas em reais ou dólares.

Dólar paralelo

É o valor de mercado do dólar norte-americano para transações fora dos meios oficiais. Suas cotações para compra e para venda são expressas em reais ou dólares.

Dólar turismo

É o valor de mercado do dólar norte-americano para transações de turismo, emissão de passagens aéreas e débitos em moeda estrangeira nos cartões de crédito. As cotações são encontradas no Sisbacen. Suas cotações para compra e para venda são expressas em reais ou dólares.

Drawback

É uma isenção de imposto para importação feita com o objetivo de industrializar o produto no país e, posteriormente, exportá-lo.

Due diligence

Estudo prévio e minucioso de uma empresa em negociação, com a avaliação de vários aspectos como o tecnológico e o financeiro, permitindo o diagnóstico de riscos.

Dumping

É a prática desleal de preços abaixo do custo no comércio internacional, geralmente visando à ampliação de fatia de mercado.

e-CAC

O Centro Virtual de Atendimento ao Contribuinte é uma central online criada pela Receita Federal com o objetivo de proporcionar um atendimento mais ágil e eficiente para os cidadãos brasileiros que buscam informações sobre impostos e tributos em geral.

Early stage

É o estágio inicial de uma startup, que pode compreender diferentes momentos como a captação dos primeiros recursos e o lançamento de produtos. São os primeiros passos que moldam um novo negócio para que ele se solidifique e futuramente tenha peso no mercado.

EBITDA

Sigla para Lucros Antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização (Lajida, em português). Muito relevante à análise financeira de uma empresa.

e-Commerce

E-commerce é uma modalidade de comércio em que os negócios e as transações financeiras são realizados via dispositivos e plataformas eletrônicas (computadores, *tablets* e *smartphones*).

Economia criativa

Conjunto de negócios baseados no capital intelectual, cultural e criativo, que geram valor econômico. Abrange os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade, cultura e capital intelectual como insumos primários.

Economia digital

A economia torna-se digital com a incorporação massiva de tecnologias na produção, comercialização e distribuição de produtos e serviços, quando são agregados aos processos os dispositivos digitais, a própria internet e uma infinidade de tecnologias para aprimorar a capacidade produtiva de todos os nichos de mercado.

Ecossistema de inovação

Refere-se a um conjunto de fatores que estimulam a interação e a cooperação, por exemplo, de parques tecnológicos, incubadoras e associações. Esses ambientes acabam se tornando polos criativos com o objetivo de impulsionar o resultado de empresas e promover novos talentos. Os ecossistemas de inovação também são locais onde ocorrem rodadas de negócios, *brainstorming* para projetos, entre outros. Assim, esse tipo de ambiente é formado por organizações e tudo o que as cerca, como fornecedores, clientes e colaboradores.

Educação a distância (EAD)

É uma modalidade educacional em que alunos e professores estão separados, física ou temporalmente, sendo necessária a utilização de tecnologias de informação e comunicação.

Effectuation

Segundo Saras Sarasvathy, idealizadora deste conceito, o *effectuation* nada mais é do que um processo dinâmico e criativo que tem por objetivo desenvolver novas ideias em um ambiente empreendedor.

Eficiência energética

A utilização racional de energia, ou eficiência energética, consiste em usar de modo eficiente a energia para se obter um determinado resultado. É a relação entre a quantidade de energia empregada em uma atividade e aquela disponibilizada para a sua realização.

Embrapii

A Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial é uma organização social qualificada pelo poder público federal que, desde 2013, apoia instituições de pesquisa tecnológica, fomentando a inovação na indústria brasileira.

EmConta

É uma ferramenta do Sebrae para ajudar na busca e comparação de serviços financeiros para empresas. Apresenta a simulação dos serviços: conta corrente PJ, máquina de cartão e contabilidade digital.

Empreendedorismo

É a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas.

Empregos diretos, indiretos e terceirizados

O direto é quando a própria empresa registra o funcionário; no indireto, o funcionário é registrado por uma agência ou é terceirizado, não possuindo vínculo empregatício direto com a empresa para a qual presta serviços.

Empreendedorismo social

É um conceito que possibilita a construção de negócios cujo maior impacto são melhorias na sociedade. Essas empresas existem, principalmente, para promover soluções que geram mudanças na realidade de pessoas ou de comunidades vulneráveis.

Empresa Simples de Crédito (ESC)

ESC é um novo tipo de negócio que realiza operações de empréstimos e financiamentos exclusivamente para microempreendedores individuais (MEI), microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), utilizando-se exclusivamente de capital próprio.

Empresa de pequeno porte (EPP) ou pequena empresa

É um empreendimento com faturamento bruto anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões. Caso essa empresa não exerça uma atividade vedada pela LC 123/2006, ela também poderá optar pelo Simples Nacional.

Empresário individual

É um profissional que trabalha por conta própria. Seu faturamento anual máximo pode chegar a R\$ 360 mil, Microempresa (ME), ou até R\$ 4,8 milhões, Empresa de Pequeno Porte (EPP).

Empréstimo consignado

O crédito consignado é uma modalidade de empréstimo exclusiva para aposentados e pensionistas do INSS, militares das forças armadas, trabalhadores assalariados CLT de empresas privadas e servidores públicos. Ao optar pelo consignado, o cliente autoriza que a instituição financeira desconte as parcelas de quitação do empréstimo diretamente da sua folha de pagamento ou benefício do INSS, o que reduz o risco de inadimplência.

Empretec

É uma metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) que busca desenvolver características de comportamento empreendedor e identificar oportunidades de negócios. A história do Empretec no Brasil começou em 1993 pelo Sebrae.

Eireli

A Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (Eireli) é constituída por apenas uma pessoa, detentora de 100% do capital, que não pode ser inferior a cem vezes o valor do salário mínimo do ano. A Eireli estabelece que apenas o patrimônio social da empresa esteja comprometido em casos de dívidas do negócio, protegendo, assim, os bens pessoais.

Empresa unicórnio

Startups que possuem valor de mais de R\$ 1 bilhão.

Encadeamento produtivo

O projeto de encadeamento produtivo (Sebrae) é uma estratégia para promover a inserção competitiva e a melhoria do desempenho dos pequenos negócios nas cadeias de valor de grandes empresas, por meio de relacionamentos cooperativos de longo prazo, sustentáveis e mutuamente atraentes.

Escalabilidade

Capacidade de uma *startup* crescer sem um aumento expressivo nos seus custos ou nas demandas operacionais, o que torna o negócio mais viável, atraente e rentável.

Escritura

Registro cartorial de um bem imóvel.

Estado de emergência e estado de emergência de saúde

É um termo usado em situações extraordinárias e tem de ser declarado pelo governo face a uma ameaça direta que pode causar instabilidade no país. Geralmente, a regulamentação para a sua declaração está na Constituição de cada Estado, sendo declarado em casos de desastres naturais, crises financeiras ou econômicas, situações de guerra ou epidemias.

Ex-tarifários (comércio exterior)

É a sigla utilizada no comércio exterior para “exceção tarifária”. É quando o governo concede redução do imposto de importação de itens para os quais não há produção no Brasil ou ela é insuficiente.

Factoring

Empresa que explora as atividades de prestação cumulativa e contínua de serviços de assessoria creditícia, mercadológica, gestão de crédito, seleção de riscos, administração de contas a pagar e a receber, compras de direitos creditórios resultantes de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços.

FAT

O Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) é um fundo especial, de natureza contábil-financeira, vinculado ao Ministério do Trabalho, destinado ao custeio do Programa do Seguro-Desemprego e do Abono Salarial, e ao financiamento de programas de desenvolvimento econômico. As principais fontes de recursos são contribuições para o Programa de Integração Social (PIS) e para o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (Pasep).

Faturamento

É a soma de todos os valores obtidos com as vendas de produtos e/ou serviços na empresa em um determinado período. Ou seja: é todo o dinheiro que entra do caixa do negócio a partir de sua atividade comercial, seja a prestação de serviços ou a venda de mercadorias.

Faturamento bruto

É tudo aquilo que a empresa arrecadou em suas vendas e serviços prestados. Nesse caso, estão inclusos os impostos sobre o faturamento, como o ICMS. A diferença entre o faturamento e o lucro é que, no primeiro, não são considerados os custos que a empresa tem para se manter.

FED

Federal Reserve é o Banco Central dos Estados Unidos. É a partir da atuação do FED que sobem ou descem as taxas de juros no mercado americano, cuja tendência é acompanhada por outros países.

Feedback

É uma ferramenta de comunicação muito utilizada para fazer avaliações e expor opiniões sobre pessoas, empresas, equipes e colaboradores, promovendo a manutenção da performance dos colaboradores e aumentando a produtividade global da empresa.

FFF (*family, friends and fools*)

Acrônimo de família, amigos e tolos, em português. É uma referência aos aportes feitos pelas pessoas mais próximas aos fundadores de uma *startup*.

Fintech

A palavra *fintech* é uma abreviação para *financial technology* (tecnologia financeira). Ela é usada para se referir a *startups* ou empresas que desenvolvem produtos financeiros totalmente digitais, nas quais o uso da tecnologia é o principal diferencial em relação às empresas tradicionais do setor.

Flagrante delito

Situação em que a prisão é feita no momento em que a infração penal é cometida ou logo em seguida.

Fluxo de caixa

É o fluxo que o dinheiro percorre dentro da empresa, desde a sua chegada ao caixa até a sua saída, sendo formado basicamente por contas a pagar e contas a receber. Pode-se analisar um fluxo de caixa com base em dias, semanas e meses.

Follow-up

Acompanhamento de certo processo, como o *follow-up* das vendas ou das compras, permitindo que cada etapa seja melhor conhecida e mais bem executada.

Franquia

É um modelo de negócio que consiste na concessão do direito de uso fornecida pelo proprietário de uma marca (franqueador) a um investidor (franqueado) para que ele possa replicar em diferentes locais um formato reconhecido e bem-sucedido de exploração de mercado.

Fundo de aval

É um mecanismo utilizado para a concessão de garantias complementares à contratação de operações de crédito para financiamento de investimentos pelas empresas junto às instituições financeiras.

Fampe

O objetivo do Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe) é facilitar o acesso de pequenos negócios a financiamentos, por intermédio de garantias complementares em operações de crédito junto a instituições financeiras conveniadas.

Fundo Garantidor para Investimentos (FGI)

O BNDES dispõe de um fundo garantidor para investimentos: o FGI BNDES. Seu objetivo é facilitar a obtenção de crédito por micro, pequenas e médias empresas, além de empreendedores individuais, e caminhoneiros autônomos, incentivando-os, assim, a crescerem e se modernizarem.

Fundo de Garantia de Operações (FGO)

É um fundo que tem por finalidade complementar as garantias necessárias à contratação de operações de crédito (capital de giro e/ou investimento) pelas micro e pequenas empresas, médias empresas e microempreendedores individuais.

Fundo garantidor

É uma instituição privada, sem fins lucrativos, cuja missão é proteger investidores no âmbito do sistema financeiro nacional e prevenir o risco de uma crise bancária sistêmica. Em outras palavras, é um mecanismo que garante aos clientes das instituições financeiras associadas a recuperação do patrimônio investido, em caso de decretação de regime de intervenção ou liquidação extrajudicial.

Furto, roubo

Furtar é apoderar-se de um bem alheio. O roubo pressupõe violência ou grave ameaça à pessoa.

Fluxo de caixa

São as previsões e o registro do movimento de entrada e saída de dinheiro de uma empresa, um órgão governamental ou mesmo de uma família. Mostra a posição líquida de caixa necessária para um certo período. É um importante instrumento para administração de uma organização.

FMI

Criado em 1944, pelo Acordo de Bretton Woods, o Fundo Monetário Internacional (FMI) é o organismo financeiro da Organização das Nações Unidas (ONU), com sede em Washington. Tem como finalidade corrigir desequilíbrios no balanço de pagamentos dos países membros que possam comprometer o equilíbrio do sistema econômico internacional.

Fundo de pensão

Entidade que administra a poupança de um grupo para garantir uma pensão mensal em um determinado período – geralmente, como previdência complementar.

Fundo do aval

É um instrumento financeiro e institucional por meio do qual o Sebrae avaliza microempresas e empresas de pequeno porte, complementando as garantias que são exigidas por bancos e demais instituições financeiras na concessão de empréstimos.

Fundos de investimento

Organismos de coleta de poupança e de aplicação em que o capital variável é aberto ao público e o valor dos títulos possuídos por cada participante é determinado pela relação entre o total do ativo e o número de quotas, e não diretamente pelo mercado.

Fusão

Ocorre quando duas companhias decidem unir seus negócios. Muitas vezes, as ações das duas empresas são trocadas por papéis de uma terceira empresa, resultante da fusão.

“Gamificação”

Adoção de elementos lúdicos (de jogos) em determinados processos do negócio, como no treinamento das equipes de trabalho, o que soma mais leveza e entusiasmo.

Garantia

É um ativo, um título de crédito, um contrato, uma fiança ou um aval que o banco exige para conceder um crédito com menor risco.

General Data Protection Regulation (GDPR)

O Regulamento Geral de Proteção de Dados foi aprovado em 2016 pelo Parlamento Europeu. Seu objetivo é proporcionar aos usuários o controle sobre seus dados pessoais que são armazenados pelas empresas durante a navegação pela internet. Portanto, os usuários passaram a ter o poder de aceitar ou não essa ação feita pelas empresas. Por outro lado, as empresas precisam seguir regras rigorosas ao manusear todas as informações.

Gestão ou gerenciamento de crise

É um conjunto de procedimentos e ações que devem ser adotados diante de uma situação de crise com o objetivo de minimizar impactos negativos e identificar oportunidades de melhoria de imagem e reputação em uma empresa ou instituição. Em um bom processo

de gerenciamento de crise, é importante reavaliar as estratégias que vêm sendo adotadas pela empresa, além de mensurar os impactos causados no intuito de realinhar discurso, posicionamento e até mesmo a confiança dos clientes e do público em geral.

Gestão de fornecedores

É o processo de coordenação de todas as atividades que envolvam aquisições na empresa: seleção de fornecedores, acompanhamento de inventários e desenvolvimento de uma adequada política de compras. É um conjunto de técnicas aplicado pela empresa com o intuito de otimizar a administração de suas fontes de fornecimento.

Gestão de marketing

As atividades de gerenciamento de processos, pessoas e estratégias de marketing a fim de gerar valor para o mercado e cumprir metas e objetivos organizacionais compreendem a gestão de marketing. Philip Kotler, no seu conhecido livro Administração de Marketing, diz que é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo, satisfazer as suas necessidades e construir uma relação lucrativa com eles, por meio de processos de análise, planejamento, implementação e controle.

Gestão de pessoas

É a área responsável por administrar o capital humano das empresas. Busca conciliar os objetivos dos colaboradores com as metas da organização. A gestão de pessoas é a principal responsável pela relação entre o empregador e os funcionários.

Gestão de processos e controle

É um conjunto de práticas que visam ao aperfeiçoamento contínuo dos processos organizacionais de uma empresa ou instituição, elevando o desempenho e otimizando resultados.

Gestão financeira

Conjunto de ações e procedimentos administrativos que envolvem planejar, analisar e controlar as atividades financeiras de uma empresa. É tudo aquilo que se refere a investimentos, despesas fixas e variáveis, lucros, empréstimos, financiamentos e valor patrimonial da empresa.

Governança corporativa

É o sistema pelo qual as empresas e demais organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre sócios, conselho de administração, diretoria, órgãos de fiscalização e controle e demais partes interessadas. As boas práticas de governança corporativa convertem princípios básicos em recomendações objetivas,

alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor econômico de longo prazo da organização, facilitando o seu acesso a recursos e contribuindo para a qualidade da gestão da organização, a sua longevidade e o bem comum.

Growth Hacking

Metodologia dedicada ao crescimento rápido do negócio, gerando ciclos de testes e aprendizados para atrair, ativar e reter mais clientes para o empreendimento.

Guia de Trânsito Animal (GTA)

A GTA é o documento oficial para transporte animal no Brasil e contém informações essenciais sobre a rastreabilidade (origem, destino, finalidade, espécie, vacinações, entre outros). Cada espécie animal possui uma norma específica para a emissão da GTA, exceto cães e gatos, que são isentos da emissão desse documento para transporte.

Habeas corpus

Medida solicitada quando alguém sofre ameaça ou sente que está ameaçado de sofrer violência ou coação no direito de ir e vir.

Hackathon

O termo vem da junção de duas palavras da língua inglesa: *hack*, que quer dizer programar com excelência, e *marathon*, maratona. A maratona de programação, então, reúne *hackers* por longo tempo com o objetivo de desenvolver soluções que causem impactos tanto internos (como no caso de uma empresa, por exemplo) quanto externos.

Hedge

São operações destinadas à proteção do investidor, por meio da redução do risco de seus ativos e de suas obrigações.

Hiperinflação

É o aumento insistente de preços da economia, tido também como um descontrole geral de preços. Segundo alguns conceitos, a hiperinflação se caracteriza quando a taxa mensal de inflação atinge 50%.

Holding

É a empresa que detém o controle acionário de outra empresa ou de um grupo de empresas subsidiárias.

Home office

O termo, se traduzido, significa “escritório em casa”. Na prática, o profissional tem uma estrutura na própria residência para realizar as suas tarefas de trabalho como se estivesse na empresa. Contudo, o termo ganha variações como trabalho remoto ou teletrabalho, uma vez que muitos profissionais optam por trabalhar em outros lugares como espaços de *coworking*, cafeterias, hotéis etc. Qualquer lugar que ofereça a tecnologia e o espaço necessários para o desempenho das funções.

Homologação

Ato ou efeito de homologar é quando a autoridade judicial ou administrativa confirma ou ratifica atos particulares, a fim de instituir força executória ou até mesmo validade jurídica ao mesmo.

Hot money

É um recurso financeiro de curtíssimo prazo. É uma linha de crédito para atender eventualidades que a empresa tenha. Seus juros são quase sempre acima dos juros dos outros empréstimos.

Hubs de inovação

São espaços físicos ou virtuais onde várias startups podem estabelecer operações. Dessa forma, elas contam com um local para desenvolver atividades, além de terem uma vitrine para que as suas soluções inovadoras sejam vistas por empresas e investidores.

Hurdle rate

Termo referente à taxa mínima de atratividade de um negócio. Diz respeito ao mínimo que um investidor deseja ganhar para aportar seus recursos.

IBGE

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística é uma empresa pública, criada com o propósito de apresentar estudos e acompanhar as variações de contas macroeconômicas, tais como desemprego, custo de vida, inflação etc.

Ibovespa

Índice da Bolsa de Valores de São Paulo que mede a variação diária dos preços das ações mais negociadas na Bolsa.

Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)

É uma medida resumida do progresso a longo prazo em três dimensões básicas do

desenvolvimento humano: renda, educação e saúde. O objetivo da criação do IDH foi oferecer um contraponto a outro indicador muito utilizado, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, que considera apenas a dimensão econômica do desenvolvimento. O IDH pretende ser uma medida geral e sintética que, apesar de ampliar a perspectiva sobre o desenvolvimento humano, não abrange nem esgota todos os aspectos de desenvolvimento.

Calculado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), mede a variação dos preços entre os dias 11 do mês anterior e o dia 10 do mês de referência. A metodologia de cálculo é idêntica à do Índice Geral de Preços-Mercado (IGP-M).

IGP-DI

Calculado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), considera a variação dos preços dentro do mês de referência. Tem metodologia idêntica ao IGP-M.

IGP-M

Calculado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), o Índice Geral de Preços do Mercado é uma referência para o mercado financeiro. Mede o comportamento dos preços entre famílias do Rio de Janeiro e de São Paulo, com renda mensal de 1 a 33 salários mínimos. É apurado entre os dias 21 do mês anterior e 20 do mês de referência. É composto por três índices: Índice de Preços no Atacado (IPA), Índice de Preços ao Consumidor (IPC) e Índice Nacional do Custo da Construção (INCC), que representam 60%, 30% e 10%, respectivamente, do IGP-M.

Impacto ambiental

De acordo com a Resolução nº 001/1986 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama), impacto ambiental pode ser definido como “qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam a saúde, a segurança e o bem-estar da população; as atividades sociais e econômicas; a biota, as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente e a qualidade dos recursos ambientais”. O impacto ambiental, portanto, pode ser positivo ou negativo.

Impacto social

Causar um impacto positivo em uma comunidade, ampliar as perspectivas de pessoas marginalizadas pela sociedade, além de gerar renda compartilhada e autonomia financeira para os indivíduos de classe baixa: esses são alguns dos objetivos dos negócios de impacto social. Um dos principais diferenciais desse tipo de organização é que elas são desenvolvidas considerando a viabilidade econômica da intervenção, com base em estratégias e modelos

de negócios: ou seja, são soluções de negócios para problemas socioambientais.

Impetrar

Requerer a decretação de certas medidas legais.

Imposto

É um tributo obrigatório cobrado pelo governo, e o valor pago contribui para custear as despesas administrativas do Estado.

Impulsioneamento

O impulsioneamento em redes sociais como o Facebook e o Instagram consiste no aumento do alcance original de uma publicação em sua página. Em vez de impactar apenas um número restrito de usuários, esse recurso permite que o post seja exibido para mais possíveis interessados naquele conteúdo.

Inbound marketing

Estratégia de marketing que busca fazer com que os clientes venham até a empresa, baseada em táticas de atração por meio de um conteúdo relevante.

Incorporação

É a operação pela qual uma ou mais sociedades/empresas são absorvidas por outras, concedendo todos os direitos e obrigações.

Incubadoras

Têm como objetivo principal auxiliar empreendimentos em fases iniciais. Oferecem suporte gerencial e técnico para que se desenvolvam e prosperem no mercado.

Indexação

Consiste em ligar o valor de um capital, de um rendimento ou mesmo de um bem ou serviço à evolução de uma variável de referência (preço, produção e produtividade, por exemplo).

Indicação Geográfica (IG)

Nome que identifica um produto ou serviço como originário de uma determinada área, a qual estabelece referencial de qualidade, com as respectivas características essencialmente atribuídas a essa origem fisicamente demarcada.

Índice de débito total

É o nível de endividamento da empresa a curto e a longo prazos, logo, o quanto de recursos de terceiros vem financiando a empresa.

Índice de estrutura

Os índices de estrutura permitem a visualização de composições do ativo e do passivo, possibilitando a verificação da participação de recursos próprios e de terceiros no financiamento das atividades da empresa.

Índices de inflação

São diversos os índices que determinam a inflação em um período. Os principais deles são IGP-M, IGP-DI, IPC/Fipe, INPC e IPCA. As instituições responsáveis pelas mais confiáveis medições de inflação são a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Índice de rotação de contas a receber

É o número de vezes que as contas a receber “giraram” no período contábil. Sabendo-se o número de dias do período, dividindo-o por este índice, obtém-se o prazo médio de recebimentos.

Índice de rotação de estoque

É o número de vezes que o estoque “girou” no período contábil. Se possível, em lugar do estoque no final do exercício, deve-se usar a média do estoque no ano.

Indiciamento

Impetração a alguém, no inquérito policial, da prática de ato ilícito. É realizado quando o presidente do inquérito conclui ter indícios de autoria e materialidade de um crime. Não significa culpa ou condenação.

Indulto

Benefício coletivo de redução de pena mediante o cumprimento de algumas condições.

Indústria 4.0

Também chamada de Quarta Revolução Industrial, engloba um amplo sistema de tecnologias avançadas como inteligência artificial, robótica, internet das coisas e computação em nuvem que estão mudando as formas de produção e os modelos de negócios no Brasil e no mundo.

Inflação

É a distorção de preços ocasionada por um conjunto de fatores socioeconômicos, caracterizada pela alta generalizada dos preços e pela depreciação da moeda.

Infoprodutos

São produtos de informação digital que podem ser vendidos individualmente ou em grupo.

Inovação disruptiva

Uma inovação sem precedente, que muda a forma como algo é feito ou altera as regras do “jogo”. Ir além do que já é naturalmente feito.

InovAtiva Brasil

É um programa gratuito para aceleração de negócios inovadores de qualquer setor e região do Brasil realizado pela Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia e pelo Sebrae, com execução da Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras (Certi). O programa oferece mentorias, visibilidade às *startups* e conexão com investidores, grandes empresas e parceiros.

INPC

O Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) é calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Considera a variação dos preços em 11 regiões: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Curitiba, Belém, Fortaleza, Salvador, Recife e Goiânia. Tem como base o orçamento de famílias com renda mensal entre um e oito salários mínimos.

Instituições financeiras públicas

Instituições em que a União ou governos estaduais e municipais detêm participação superior a 50% no capital votante.

Instituições financeiras privadas nacionais

Instituições controladas por pessoas físicas ou jurídicas domiciliadas e residentes no país com participação superior a 50% no capital votante.

Instituições financeiras estrangeiras

Instituições nas quais a maioria do capital votante esteja sob controle estrangeiro, direto ou indireto. Compreende também instituições constituídas e sediadas no exterior com dependência ou filial no país.

Investidor anjo

O investidor anjo é um profissional experiente que realiza investimentos com seu próprio capital em empresas nascentes com um alto potencial de crescimento.

Inteligência Artificial (IA)

Refere-se a sistemas ou máquinas que imitam a inteligência humana para executar tarefas, e podem se aprimorar interativamente com base nas informações que coletam. É, também, o ramo da ciência da computação que se propõe a elaborar esses dispositivos que simulam a capacidade humana de raciocinar, perceber, tomar decisões e resolver problemas.

Internet das coisas (IoT)

Refere-se a uma revolução tecnológica que tem como objetivo conectar os itens usados do dia a dia (eletrodomésticos, por exemplo) à rede mundial de computadores.

Investidor ou investimento anjo

É um investimento efetuado por pessoas físicas com capital próprio em empresas nascentes com alto potencial de crescimento.

Investidor em capital de risco

É um investidor envolvido em financiar as operações de empresas emergentes, normalmente em estágios pré-operacionais, em troca de uma participação no seu capital.

Investimento fixo

É o capital destinado à aquisição de máquinas e/ou equipamentos e obras civis indispensáveis à implantação, à modernização, ao funcionamento ou à ampliação da empresa.

Interação (redes sociais)

Conteúdos interativos nas redes sociais são aqueles que, de alguma forma, convidam o leitor a participar com opiniões, ideias, comentários ou qualquer outra contribuição que venha do outro lado da tela. Um aspecto importante desse formato é a personalização, uma vez que, ao contrário dos conteúdos estáticos, a resposta do usuário dita o rumo que um post específico vai tomar de forma individual. Ou seja: cada pessoa terá uma experiência diferente a partir de sua resposta ou interação submetida.

IOF

O Imposto sobre Operações Financeiras incide sobre as remunerações de todas as atividades bancárias e financeiras, com exceção dos juros propriamente ditos. Normalmente, incide no ato do crédito da operação.

IPC- Fipe

O Índice de Preços ao Consumidor é calculado pelo Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) da Universidade de São Paulo (USP) e considera a variação dos preços na capital paulista.

IPC - RJ

Considera a variação dos preços na cidade do Rio de Janeiro. É calculado mensalmente pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e toma por base os gastos de famílias com renda de um a 33 salários mínimos.

Inquérito policial

Texto sigiloso, produzido por um policial, para reunir provas e apurar a autoria de uma infração penal.

Joint-venture

Associação entre empresas ou entre países, para trabalharem juntos em projetos ou empresas cujo capital fazem parte.

Jornada do cliente

Soma dos pontos de contato entre cliente e empresa, desde a descoberta da solução comercializada até a efetiva compra e o pós-venda.

Judicialização

Ocorre sempre que uma questão é posta judicialmente. Assim, o termo também é usado quando algumas questões de larga repercussão política ou social estão sendo decididas por órgãos do Poder Judiciário e não pelas instâncias políticas tradicionais, o Congresso Nacional e o Poder Executivo.

Juros – simples, composto, nominal, denominal, real e futuros

Juros são a remuneração a quem empresta dinheiro, pagos em intervalos de tempo predeterminados. Os juros simples são o valor de juros cobrado sobre o montante inicial do empréstimo. Os juros compostos agregam juros vencidos e acumulados. Juros nominais são os que não incluem correção do período. Quando a taxa de inflação é subtraída do valor a ser pago, os juros são denominais. Os juros reais são a remuneração paga por uma instituição financeira. Os juros futuros são os contratos negociados na Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F) em que os investidores apostam na tendência das taxas no futuro.

Juros de mora

São cobrados sobre o valor em aberto de uma conta e aumentam conforme o atraso no pagamento.

Know-how

É um termo em inglês que significa “saber como” ou “saber fazer”. Refere-se ao conjunto de conhecimentos técnicos e práticos referentes a uma determinada atividade. Uma organização que possui *know-how* é aquela que detém alto conhecimento a respeito do mercado em que atua, dos procedimentos e atividades que desempenha, das técnicas e ações necessárias para a realização de seus processos, e das informações do seu produto/serviço.

KPI

Acrônimo de *Key Performance Indicator* (indicador-chave de desempenho, em português). É a métrica ou número que orienta a empresa, servindo como uma espécie de bússola.

Landing page

É uma página de site com estrutura e elementos voltados à conversão do visitante em *lead*, oportunidade ou cliente. Portanto, o objetivo da ferramenta é coletar dados importantes do visitante.

Land2land

A plataforma land2land é um dos instrumentos para *softlanding* do programa de internacionalização land2land, que é uma iniciativa da Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec), da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e do Sebrae, a qual inclui outras ações como sessões de *matchmaking*, mentoria e capacitação para gestores de ambientes de inovação e para empresas inovadoras.

Lastro (economia)

É um ativo secundário que serve como uma garantia implícita para um ativo principal. Ou seja, o lastro é utilizado para relacionar um ativo inicialmente sem valor (como um pedaço de papel utilizado como título) com algo que possua valor explícito e visível (como um bem físico). Ao lastrear um título, por exemplo, seu emissor está oferecendo um segundo ativo, de valor reconhecido por todos, para garantir a avaliação do primeiro. Dessa forma, o lastro “transfere” seu valor ao ativo principal, possibilitando que ele seja reconhecido e negociado com outras pessoas.

LBC

Letra do Banco Central do Brasil (Bacen). Papel com taxa pós-fixada que rende a taxa Selic.

Leads

Um *lead* (um cliente potencial) é uma oportunidade de negócio que forneceu as suas informações de contato em troca de uma oferta da empresa (um conteúdo educativo, por exemplo). Se um lead demonstrar interesse no seu segmento de negócio, provavelmente, vai querer ouvir mais, inclusive sobre o produto/serviço que você oferece, em um momento adequado.

Lean startup

Conjunto de processos para criar e desenvolver produtos, além de melhorar as *startups*. Baseia-se em um ciclo contínuo de construção, mensuração e aprendizado.

Leasing

Modalidade de crédito profissional formada por um contrato de locação de equipamentos mobiliários ou imobiliários, acompanhado de uma promessa de venda ao locatário.

Lei Geral da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (ou apenas Lei Geral)

A Lei Complementar nº 123/2006 foi instituída em 2006 para regulamentar o disposto na Constituição Brasileira, que prevê o tratamento diferenciado e favorecido à microempresa e à empresa de pequeno porte.

Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)

Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade, e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Letra de câmbio

Título comercial por meio do qual um credor, chamado de emitente, ordena que o devedor, ou sacado, pague, no prazo indicado, uma importância precisa a uma terceira pessoa designada, o beneficiário.

Libor

É a taxa de juros cobrada sobre os empréstimos em moeda estrangeira, que vigora no mercado financeiro internacional de Londres.

Licitação

É o procedimento administrativo formal que se estabelece de forma prévia às contratações de serviços, aquisições de produtos, ou até mesmo para registrar preços para contratações futuras pelos entes da administração pública direta ou indireta.

Liminar

Pedido de antecipação dos efeitos de uma decisão, antes do julgamento.

Linha de crédito

É um acordo sujeito a revisões periódicas, que um banco e um cliente fazem para tomar crédito de forma simples, dentro de um limite previamente estabelecido.

LTN

Letra do Tesouro Nacional com juros pré-fixados e prazo máximo de 28 dias. Serve para cobertura de déficit orçamentário do governo.

LTV

Acrônimo de *lifetime value*, um indicador para o valor (em R\$) do tempo de vida do cliente dentro da empresa. Quanto maior o LTV, melhor para o negócio.

Lucro líquido

É o rendimento real de uma empresa. Ele é determinado pelo cálculo da diferença entre a receita total e o custo total. Para descobrir qual o lucro líquido de uma empresa é preciso deduzir todos os tipos de despesas (administrativas, financeiras, de produção etc.).

Mandato

Ordem de autoridade. O mandato judicial é aquele expedido por juiz ou ministro de tribunal.

Mandado de segurança

Pedido de garantia de direito individual ou coletivo, que seja ameaçado ou violado por ato de uma autoridade ilegal ou inconstitucionalmente.

Margem bruta

É o lucro que a empresa obtém antes das despesas operacionais.

Margem líquida

É o valor do lucro após o Imposto de Renda dividido pela receita de vendas líquida.

Margem operacional

É o lucro operacional dividido pela receita de vendas líquida.

Marketing

Estudo do mercado que visa planejar possíveis lançamentos de produtos em um futuro próximo ou distante (prospectivos), levando em consideração as necessidades existentes ou possíveis e as perspectivas de pesquisa e de adaptação da empresa.

Marketing digital

São ações de comunicação usadas pelas empresas via internet, telefonia celular, e outros meios digitais, para divulgar e comercializar produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a rede de relacionamentos.

Marketplace

Espécie de shopping center virtual. Reúne em um único ambiente digital várias empresas que desejam vender os seus produtos para os consumidores.

Matchmaking

É o ato de conectar startups com empresas, com o intuito de resolver os problemas da grande companhia.

M&A

Abreviação de *mergers & acquisitions (M&A)*, que pode ser traduzido como fusão e aquisição. É uma estratégia de crescimento baseada na compra de outros negócios.

Meetup

Encontros (normalmente informais) para discutir determinado tema, como bate-papos ou pequenas apresentações.

Médias e grandes empresas (MGE)

Não existe um limite de faturamento anual definido para as médias empresas, mas elas devem ter de 50 a 99 funcionários para comércio e serviços, e de cem a 499 colaboradores para a indústria. Para as grandes, também não existe um limite de faturamento anual. São definidas a partir do número de trabalhadores. São levados em consideração os números globais (a soma da matriz e das filiais). Devem ter cem ou mais empregados para comércio e serviços, e 500 ou mais para a indústria.

Medida provisória (MP)

São normas com força de lei editadas pelo presidente da República em situações de relevância e urgência. Apesar de produzir efeitos jurídicos imediatos, a MP precisa de posterior apreciação pela Câmara e pelo Senado para ser convertida definitivamente em lei ordinária.

Mentalidade 4.0

É pensar, decidir e agir em consonância com as novas inteligências e recursos disponíveis à tomada de decisão, processo de produção e gestão da experiência do cliente. Assim, uma liderança 4.0 atua na transformação de mentalidade dos funcionários, pois, se a tecnologia avança, o pensamento humano também deve evoluir. Nesse contexto, mais do que desenvolver novas habilidades, esse tipo de liderança precisa fomentar novos padrões de raciocínio e entendimento.

Mentoria

É um processo de aceleração de carreira por meio do acompanhamento de um profissional mais experiente na área de atuação desejada.

Mercado aberto

Instrumento de intervenção do Banco Central no mercado monetário por meio de compra e venda de títulos.

Mercado emergente

Mercado de capitais de países em desenvolvimento e de segmentos com potencial de crescimento.

Microcrédito produtivo orientado (MPO)

É uma linha de empréstimo destinada a empreendedores que conta com taxas de juros abaixo das normalmente praticadas no mercado e processo de liberação facilitado. Deve ser destinado especificamente para atividades produtivas. O processo do empréstimo, em valores baixos, é todo acompanhado por um agente de microcrédito.

Microempreendedor individual (MEI)

É a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa. A receita bruta anual deve ser igual ou inferior a R\$ 81 mil.

Microempresa (ME)

Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada

e o empresário devem estar devidamente registrados nos órgãos competentes. Receita bruta anual de até R\$ 360 mil.

Microfinanças

As microfinanças funcionam como uma importante ferramenta econômica de mudanças sociais e inclusão financeira – principalmente por meio do microcrédito e do microsseguro. Elas são a prestação de serviços financeiros adequados e sustentáveis para a população de baixa renda, tradicionalmente excluída do sistema financeiro, com a utilização de produtos, processos e gestão diferenciados.

Mindset digital

É um conceito que surgiu por conta da transformação digital. Ele expressa a maneira de pensar diante das situações do cotidiano social em relação ao meio tecnológico.

Ministério Público

Órgão independente, que não pertence a nenhum dos Poderes e, por isso, tem autonomia no exercício de suas atribuições, fiscalizando o cumprimento das leis que defendem os direitos individuais e coletivos, bem como o patrimônio nacional.

Monopólio

Situação de um mercado em que não existe concorrência na oferta. Apenas se apresenta um vendedor.

MOOC

É a sigla do termo em inglês *massive open online course*. Assim, um MOOC é um tipo de curso aberto, ofertado em plataformas de ensino, com o intuito de dar a oportunidade de ampliação de conhecimentos para um grande número de pessoas. Esses cursos podem ser ou não certificados, e geralmente não exigem pré-requisitos para a sua realização.

Moratória

Disposição que suspende unilateralmente o pagamento num prazo fixado por lei ou por força de um contrato.

MPE

Micro e pequenas empresas.

MVP (*Minimum Viable Product*)

O Mínimo Produto Viável é uma metodologia de negócios que permite a realização de testes em protótipos de produtos antes de seu lançamento. Essa etapa de testes possibilita uma visualização mais completa das reações de mercado para a oferta. De acordo com a própria terminologia, o MVP deve apresentar uma versão reduzida e simplificada do produto que se pretende ofertar. Ele precisa ter, no mínimo, todas as funções que o produto final terá, para que as análises sejam confiáveis.

Naming

A tradução significa, literalmente, “nomear”. Na comunicação, trata-se de um conjunto de técnicas utilizadas para desenvolver e criar nomes de produtos, serviços, empresas, eventos ou, ainda, um projeto, com o objetivo de diferenciá-los de outras ações ou campanhas.

NBC-E

Nota do Bacen - Série Especial. É um papel corrigido pela variação do dólar comercial. Tem juros negociados além da mencionada correção cambial. Prazo mínimo de três meses. Esse título é vendido com deságio sobre o valor nominal.

NBC-F

Nota do Bacen - Corrigida pela variação do Dólar Flutuante. Destina-se à proteção do investidor de uma desvalorização brusca da moeda nacional.

NDA

Acrônimo de *non-disclosure agreement*, um acordo de não divulgação. Contrato de confidencialidade em certos aspectos, como em tecnologias ou números do negócio.

Negócios de impacto

Esses empreendimentos têm a missão explícita de gerar benefícios sociais e/ou ambientais ao mesmo tempo em que têm resultado financeiro positivo e de forma sustentável. Os negócios de impacto podem assumir diferentes formatos legais: associações, fundações, cooperativas ou empresas.

Networking

É a construção de uma rede de contatos profissionais para trocar experiências e informações, além de potencializar oportunidades por meio de relacionamentos.

Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM)

A NCM é uma nomenclatura regional para a categorização de mercadorias adotada pelo

Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai desde 1995, sendo utilizada em todas as operações de comércio exterior dos países do Mercosul.

Nota Fiscal Eletrônica (NF-e)

É um documento de existência apenas digital, emitido e armazenado eletronicamente, com o intuito de documentar, para fins fiscais, uma operação de circulação de mercadorias ou uma prestação de serviços, ocorrida entre as partes. Sua validade jurídica é garantida pela assinatura digital do remetente (garantia de autoria e de integridade) e a autorização de uso é fornecida pelo Fisco.

Nota promissória

Título emitido pelo devedor, que se obriga a pagar ao seu credor, ou a sua ordem, uma determinada importância, em uma data de vencimento definida.

NPS

Abreviação de net promoter score. Métrica usada para avaliar o nível de fidelidade dos consumidores e classificá-los como promotores, neutros ou detratores da marca.

NTN

A Nota do Tesouro Nacional é um papel com várias destinações. Pode ser para cobrir rombos do orçamento da União ou até para troca de dívida externa (em dólares) por dívida interna. Têm várias séries, cada uma com um tipo de correção.

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Os 17 ODS são uma campanha da Organização das Nações Unidas (ONU) para promover mudanças positivas no mundo do futuro. Esses objetivos representam planos que todos os Estados-membros da ONU devem seguir para atingir alguns objetivos. Entre eles destacam-se: erradicação da pobreza, promoção da prosperidade e bem-estar geral, proteção do meio ambiente e mitigação das mudanças climáticas.

Oferta

Quantidade de bem ou serviço que pode ser vendida por um preço definido, em um dado mercado, durante um período determinado.

Onboarding

Processo de integração, geralmente aplicado aos novos funcionários ou aos clientes que têm o primeiro contato com o empreendimento.

Orçamento

Planejamento financeiro para mostrar as receitas de vendas, custos e despesas projetadas em um determinado período.

Oscip

Uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público é uma qualificação jurídica atribuída a diferentes tipos de entidades privadas atuando em áreas típicas do setor público com interesse social, que podem ser financiadas pelo Estado ou pela iniciativa privada sem fins lucrativos. Ou seja, as entidades típicas do terceiro setor.

Outsourcing

Terceirização de determinada atividade, como a limpeza do escritório ou a cobrança de clientes inadimplentes; terceirização de atividades-meio.

Participação nos lucros

Fração dos lucros de uma sociedade a ser distribuída, após dividendos e outras gratificações, aos administradores e funcionários como remuneração complementar.

Passivo

São recursos próprios e de terceiros que a empresa capta para financiar seu ativo.

Patente

Documento emitido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e concedido a um inventor ou a seus representantes, a fim de proteger os direitos de propriedade e de exploração de uma invenção de caráter industrial.

Patrimônio líquido

É o resultado do total do ativo menos o valor do passivo de terceiros (passivo circulante e passivo a longo prazo).

Penhor

Bem móvel pertencente a um devedor, dado em garantia a seu credor para assegurar a liquidação de sua dívida.

PIB

O Produto Interno Bruto é a soma de todos os bens e serviços produzidos em uma localidade, região ou país durante o ano.

Picpay

É uma *fintech* genuinamente brasileira, desenvolvida com o objetivo de facilitar soluções no setor financeiro e mudar a maneira como os usuários se relacionam com o dinheiro. Lançado em 2012, o aplicativo tem uma interface simples, que possibilita o pagamento e o recebimento de valores usando apenas o celular.

Pitch

É uma apresentação sumária de três a cinco minutos com o objetivo de despertar o interesse da outra parte (investidor ou cliente) pelo negócio. Deve conter apenas as informações essenciais e diferenciadas: qual é a oportunidade; o mercado em que atuará; qual a sua solução; os diferenciais; o que se busca.

Pitch deck

É uma apresentação que tem por objetivo demonstrar um panorama do negócio, de modo que os investidores entendam o seu potencial de geração de lucro e possam oferecer propostas de investimento. É, assim, uma ferramenta que possibilita ao investidor ter uma breve ideia do modelo de negócio e o que ele pretende alcançar.

“Pivotar”

Mudança brusca no modelo de negócio, tendo por objetivo testar novas soluções ou migrar para outros mercados; girar em 180 graus para seguir outra direção.

PIX

É o pagamento instantâneo brasileiro. O meio de pagamento criado pelo Banco Central em que os recursos são transferidos entre contas em poucos segundos, a qualquer hora ou dia. O Pix pode ser realizado a partir de uma conta corrente, conta poupança ou conta de pagamento pré-paga.

Plano de negócio

É o instrumento ideal para traçar um retrato do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor. É por meio dele que se tem informações detalhadas do ramo, produtos e serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade de uma ideia e da gestão da empresa.

Plano Nacional da Cultura Exportadora (PNCE)

O PNCE busca difundir a cultura exportadora e contribuir para ampliar o número de exportadores brasileiros, por meio de uma rede de apoio a empresas formada por diversas instituições – públicas e privadas – que atuam no fomento às exportações brasileiras. Seu principal papel é organizar ações desenvolvidas por essas instituições.

Player

Os *players* de mercado são grupos que dividem sua expertise em um segmento crescente, geralmente localizado em regiões aparentemente não tão promissoras, mas que no final das contas acabam apresentando um grande potencial lucrativo.

Podcasts

São programas de áudio que podem ser baixados da internet ou reproduzidos em serviços de *streaming*. Organizados por episódios, podem tratar de diversos temas. É possível ouvir os episódios individualmente ou assinar o programa, que geralmente é gratuito.

Política cambial

Conjunto de medidas adotadas pelo governo federal para controlar o valor da taxa de câmbio.

Política fiscal

Ações do governo federal para determinar como serão feitos os gastos públicos com base na arrecadação de impostos.

Política monetária

Ações do governo federal que determinam a circulação de moeda, de modo a adequá-la às necessidades da economia nacional.

Ponto de equilíbrio

É o ponto em que as receitas e as despesas se igualam. É o volume de vendas necessário para não haver lucro nem prejuízo.

Porcentagem e ponto percentual

Modo de demonstrar matematicamente a proporção de um valor em relação a outro, por meio dos centésimos de uma grandeza. O ponto percentual equivale a 1%, ou seja, a cada centésimo dessa grandeza.

Poupança

Destino dado aos rendimentos monetários não utilizados para consumo, seja por entesouramento, aplicação, empréstimo ou para investimento direto futuro.

Povos e comunidades tradicionais (PCT)

São grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, que possuem formas próprias de organização social, que ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para a sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos,

inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição. No Brasil, são os povos indígenas, os quilombolas, as comunidades tradicionais de matriz africana ou de terreiro, os extrativistas, os ribeirinhos, os caboclos, os pescadores artesanais, os pomeranos, entre outros.

Precatório

Determinação judicial para que um órgão público pague indenização devida.

Principal

Valor da dívida ou financiamento, sem considerar os juros.

Prisão preventiva

Ordem de recolhimento determinada pelo juiz, em qualquer fase do inquérito policial ou da instrução criminal, para garantir eventual execução de pena.

Private equity

Recurso financeiro privado utilizado para compor a estrutura de capital de uma empresa; uma alternativa ao financiamento por meio de dívida (empréstimo).

Produto Interno Bruto (PIB)

Soma de toda a produção de bens e serviços em um ano. Geralmente, é medido em esfera nacional.

Profissional liberal

Tem formação técnica (graduação ou curso técnico) em determinado ramo ou área do conhecimento, é registrado em um conselho de classe ou em uma ordem e pode trabalhar como pessoa física com vínculo trabalhista ou autônomo, como pessoa jurídica. Por ter autonomia técnica, pode responder na Justiça por erros e falhas cometidos no exercício da profissão.

Programa Emergencial de Suporte a Empregos

É destinado à realização de operações de crédito com empresas e empregadores rurais com a finalidade de pagamento de folha salarial de seus empregados ou de verbas trabalhistas.

Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe)

É um programa de governo destinado ao desenvolvimento e ao fortalecimento dos microempreendedores individuais, microempresas e empresas de pequeno porte. Foi instituído pela Lei nº 13.999, de 18 de maio de 2020.

Prototipagem

É a arte de transferir ideias do plano conceitual para a realidade. É todo e qualquer objeto físico ou virtual que simula uma interação para validar uma ideia.

QRCode

É uma versão bidimensional do código de barras, composto de padrões de pixels em preto e branco.

Quick win

Traduzido como vitória rápida; é uma melhoria visível, que promove um benefício imediato ao empreendimento e envolve fácil implementação.

Receita bruta

É aquela que ocorre no período contábil na qual se realiza. Isto é, quando os artigos são embarcados ou expedidos para o cliente, e não no pedido, no contrato etc. A data de registro da receita de vendas é a da remessa ao cliente ou data da fatura.

Receita líquida

É a receita de vendas menos os impostos de vendas (ICMS e IPI), as devoluções e os descontos.

Recuperação fiscal

O Regime de Recuperação Fiscal (RRF), aprovado pela Lei Complementar nº 159/2017, foi criado para fornecer aos estados com grave desequilíbrio financeiro os instrumentos para o ajuste de suas contas. Dessa forma, ele complementa e fortalece a Lei de Responsabilidade Fiscal, que não trazia até então previsão para o tratamento dessas situações.

Recuperação judicial

É a reorganização econômica, administrativa e financeira de uma empresa, feita com a intermediação da Justiça, para evitar a sua falência.

Refis

É um Programa de Recuperação Fiscal criado pela Receita Federal em 2000 com um único objetivo de regularizar débitos que as empresas e empreendimentos do Brasil têm com a União ou com a Receita.

Regime Diferenciado de Contratações Públicas (RDC)

O RDC, instituído pela Lei nº 12.462, de 4 de agosto de 2011, é uma modalidade de licitação pública que tem como objetivo ser um instrumento eficiente em licitações e contratos administrativos.

Renda fixa e renda variável

No fundo de renda fixa, a rentabilidade é definida por juros pré-fixados. Na renda variável, a remuneração depende das condições do mercado.

Renda nacional

Agregado representativo do fluxo dos recursos nacionais em bens e serviços, gerados ao longo de um determinado período. Incluem-se salários, rendimentos de profissionais liberais, lucros privados e lucros obtidos por empresas públicas, juros, aluguéis e receitas provenientes de arrendamento.

Renda per capita

Resultado da divisão do montante total da renda de uma localidade, região ou país pelo número de pessoas. Em economia, indicador usado para medir o grau de desenvolvimento.

Renda pós-fixada

É o rendimento que paga correção monetária no período da aplicação mais juros (% ano), sobre o valor corrigido da aplicação. Nessa aplicação, o investidor só fica sabendo qual será o seu rendimento no vencimento do título.

Renda pré-fixada

É o rendimento em que o rendimento é fixado no ato da aplicação dos recursos.

Renegociação extrajudicial

É um acordo firmado entre os clientes inadimplentes e as empresas que buscam estabelecer a melhor e mais amigável forma de pagamento do débito. O objetivo é conciliar os interesses sem a interferência do Poder Judiciário.

Reservas cambiais

Ativos em moeda estrangeira e ouro mantidos pelo país.

Responsabilidade social

É quando empresas, de forma voluntária, adotam posturas, comportamentos e ações que promovam o bem-estar dos seus públicos interno e externo. É uma prática voluntária, pois não deve ser confundida exclusivamente por ações compulsórias impostas pelo governo ou por quaisquer incentivos externos (como fiscais, por exemplo). O conceito, nessa visão, envolve o benefício da coletividade, seja ela relativa ao público interno (funcionários, acionistas etc.) ou a atores externos (comunidade, parceiros, meio ambiente etc.).

Elemento de incerteza que pode afetar a atividade de um agente ou o desenrolar de uma operação econômica.

Rodada de Negócios Virtual

É um evento promovido pelo Sebrae para criar oportunidades de empresas negociarem diretamente seus produtos ou serviços. Nas rodadas, potenciais compradores e vendedores se reúnem no ambiente digital para fazer transações comerciais conforme interesses em comum. Os encontros permitem também realizar parcerias, *joint-ventures*, sociedades, investimentos, transferência de tecnologia, entre outras iniciativas.

ROI (*Return over Investment*)

O Retorno sobre Investimento é uma métrica financeira baseada na relação entre o dinheiro ganho e o dinheiro aplicado em um investimento. Esse cálculo de retorno é muito usado no marketing para validar os investimentos realizados.

Saídas de caixa

São quaisquer pagamentos efetuados por caixas e bancos, tais como pagamentos de fornecedores, salários e benefícios, impostos, aluguéis, parte à vista da compra de equipamentos, honorários, pró-labore dos cotistas, prêmios de seguro e outras despesas.

Salário mínimo

Menor salário fixado por lei, a fim de garantir aos assalariados das categorias menos favorecidas um rendimento correspondente ao mínimo vital, definido em relação a um determinado meio social.

Sazonalidade

Flutuações no ciclo produtivo ou de vendas de um determinado bem, serviço ou setor econômico devido a fatores exógenos, ao longo de um determinado período.

Scale-up

O termo representa as empresas que sustentam um rápido crescimento por um longo período de tempo e de forma escalonada.

Score de crédito

É o resultado dos hábitos de pagamento e relacionamento do cidadão com o mercado de crédito.

Sebrae Day

É composto por uma série de debates sobre temas relativos à inovação nos pequenos negócios promovido pelo Sebrae.

Segurança jurídica (na economia)

A segurança jurídica participa da estruturação do sistema econômico, ajudando a atrair investimentos e gerando solidez em âmbito macro e microeconômico. Além disso, ela está diretamente conectada à justiça e à equidade, fatores que se incorporam ao desenvolvimento econômico.

Selic

É o Sistema Especial de Liquidação e Custódia, do Banco Central, em que são registradas todas as operações de débitos e créditos feitas apenas entre bancos e demais instituições financeiras credenciadas.

Sentença

Decisão do juiz que põe fim a um processo.

Serviços

Prestações de assistência ou realização de tarefas que contribuem para a satisfação das necessidades individuais ou coletivas, de outro modo que não seja pela transferência da propriedade de um bem material.

Serviços sociais autônomos

Serviço Social Autônomo é uma pessoa jurídica criada ou prevista por lei como entidade privada de serviço social e de formação profissional vinculada ao sistema sindical, sujeita ao disposto no art. 240 da Constituição Federal. Atua no âmbito da relação econômica, capital e trabalho e compõe o tradicional Sistema “S”. Sua finalidade, em geral, é prestar assistência ou ensino a certas categorias sociais ou grupos profissionais. Sua criação decorre de lei que institui ou autoriza a sua criação. Geralmente, seu regulamento é estabelecido por decreto. Adquire personalidade jurídica com a inscrição do seu ato constitutivo no Registro Civil de Pessoas Jurídicas.

Simples Nacional

Por meio da Lei Geral, foi instituído um regime tributário específico para os pequenos negócios, com redução da carga de impostos e simplificação dos processos de cálculo e recolhimento, que é o Simples Nacional.

Sisbacen

Sistema de computadores do Bacen em que são registradas saídas e entradas de dólares do país e por onde são feitos vários avisos, entre eles, da liquidação de instituições financeiras.

Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex)

É um instrumento administrativo que integra as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior. Pode ser acessado pelo Portal Siscomex: <http://portal.siscomex.gov.br/>.

Smart money

Capital financeiro acrescido de intelectual. Aporte que vai além do dinheiro, envolve o *know-how* do investidor e promove a melhor orientação da empresa.

Sociedade 5.0

É uma proposta de modelo de organização social em que tecnologias como big data, inteligência artificial e internet das coisas (IoT) são usadas para criar soluções com foco nas necessidades humanas.

Sociedades anônimas e limitadas

Sociedade anônima é o nome dado a uma sociedade com fins lucrativos cujo capital é dividido em ações e a responsabilidade de seus sócios é limitada ao preço da emissão das ações subscritas ou adquiridas. Existem dois tipos: com capital fechado ou aberto. Sociedade limitada (representada pela sigla Ltda.) consiste em um tipo de sociedade empresarial que se caracteriza pela participação dos sócios por meio de investimentos feitos proporcionalmente às cotas do capital social da empresa.

Sociedade de garantia solidária

A sociedade de garantia solidária tem por objetivo a realização de concessão de garantias a seus sócios participantes na realização de operações de crédito para viabilizar atividades produtivas, tendo como parte credora: instituições financeiras; e entidades autorizadas a operar ou a participar em programas do governo federal, respeitadas as operações a elas permitidas. Ela objetiva, ainda, prestar assessoria técnica para apoio às atividades produtivas de seus sócios participantes, inclusive para fins de contratação de operações de financiamento dessas atividades; executar programas de treinamento em gestão operacional e financeira dos sócios participantes; e aplicar disponibilidades de caixa nos mercados financeiro e de capitais.

Sociedade garantidora de crédito (SGC)

As sociedades garantidoras de crédito são sociedades de caráter privado, cujo objetivo é complementar garantias exigidas aos associados nas operações de crédito junto ao sistema financeiro. Além disso, podem fornecer aval técnico, comercial e assessoria financeira.

Sociedade Limitada Unipessoal

Tem características muito parecidas às da Eireli, no entanto, para abrir a unipessoal, não é exigido um capital social de cem salários mínimos. Apesar de ter “sociedade” no nome, a unipessoal pode ser constituída somente por uma pessoa e mantém a característica de “limitada”, que protege o patrimônio particular.

Soft landing

É o processo de transição que ocorre ao fim de um ciclo de mercado: de crescimento, para crescimento lento, e potencialmente para estagnação. Esse processo gradual permite que, embora a economia se aproxime da recessão, ainda se consiga evitá-la. O termo também pode ser usado para se referir a uma economia que está desacelerando, sem quebrar.

Sourcing

É um método muito comum na área de suprimentos que permite à empresa analisar o orçamento total do valor a ser gasto com determinados produtos ou serviços. O processo é composto pelo mapeamento, entendimento e avaliação das características dos materiais, dos serviços e do mercado fornecedor. Essa metodologia possibilita a análise não só dos custos externos, que influenciam diretamente nos produtos finais, como também dos custos internos.

Sosa

É uma plataforma global de inovação que conecta empresas, governos e cidades às tecnologias e ecossistemas nas áreas de segurança cibernética, soluções orientadas a dados e indústria 4.0.

Spread

O *spread* indica a diferença entre o preço de compra e de venda de algo. O spread bancário é a diferença entre os juros que os bancos pagam quando você investe seu dinheiro e os juros que cobram quando você faz um empréstimo. No mercado financeiro, pode ser definido como a diferença entre o preço de compra e o preço de venda de uma ação.

Staff

Refere-se ao pessoal, ao grupo de trabalhadores de uma organização.

Stakeholders

É qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa. Em uma tradução livre para o português, o termo significa “parte interessada”.

Startup

É um grupo de pessoas com perfil empreendedor à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.

Startup Day

Evento realizado pelo Sebrae, e pelo ecossistema de inovação, considerado um dos mais importantes do segmento de startups no Brasil. Tem o objetivo de facilitar a troca de experiências e a realização de negócios.

Storytelling

É a capacidade de contar histórias de maneira relevante, o que pode ser feito por meio de recursos audiovisuais. É um método que promove o negócio sem que haja a necessidade de fazer uma venda direta. Tem um caráter muito mais persuasivo do que invasivo. Muito utilizado no marketing e na publicidade, a ferramenta se destaca pela capacidade de estreitar a relação entre uma marca e o consumidor final.

Sub-rogação

Pagamento com sub-rogação ocorre pelo cumprimento da obrigação realizado por terceiro, com a consequente substituição de credores, ou seja, uma dívida que é paga por um terceiro que adquire o crédito e satisfaz o credor. Há uma substituição de pessoas, porém, não há a extinção da dívida e nem a liberação do devedor, que passa a dever a esse terceiro. O pagamento com sub-rogação nunca será gratuito, sempre haverá um pagamento antes da substituição.

Subsidiária

A empresa subsidiária responde a uma outra, ainda que cada uma delas tenha seu próprio nome, posicionamento no mercado e CNPJ. Em geral, essa conexão envolve uma grande empresa e um médio ou pequeno negócio, em uma relação na qual a maior controla a menor. Essas empresas também são conhecidas como “controladas” e podem ser separadas em duas composições: a subsidiária e a subsidiária integral.

Subsídio

É um auxílio, um benefício. Consiste em um valor financeiro fixado e concedido pelo governo federal, estadual ou municipal, ou mesmo por outras corporações, a uma

obra ou produção que seja de interesse público.

Superávit

Resultado positivo da equação de compra e venda. É conseguido quando se vende mais do que se compra.

Superior Tribunal de Justiça (STJ)

Corte responsável por uniformizar a interpretação das leis federais em todo o território nacional, segundo os princípios da Constituição e a garantia de defesa do estado de direito. É a última instância da Justiça brasileira para causas diretamente relacionadas à Constituição.

Superior Tribunal Militar (STM)

Tribunal que processa e julga crimes militares.

Supremo Tribunal Federal (STF)

É a mais alta instância do Poder Judiciário, tendo como atribuição guardar a Constituição.

Swap

Troca feita entre moedas, títulos, indexadores e prazos diferentes e efetuada entre bancos e organizações por meio de contratos, com concordância prévia e cláusula de resgate: venda com promessa de recompra.

Tarifa Social de Energia Elétrica (TSEE)

A TSEE foi criada pela Lei nº 10.438, de abril de 2002. Por meio dela, são concedidos descontos para os consumidores enquadrados na Subclasse Residencial Baixa Renda.

Taxas

Existem várias espécies de taxas (de coleta de lixo, bancária, de matrícula etc.). Mas a taxa somente é considerada um tributo quando é cobrada e instituída pelo poder público (União, estados, DF e municípios).

Taxa básica de juros

Taxa de juro anual fixada por um banco, que serve de referência para o cálculo das diferentes condições oferecidas por ele. Quando o Banco Central do Brasil a estabelece, é chamada de Taxa Selic.

Taxa de desemprego

Percentual resultante da relação entre desempregados e total de pessoas consideradas capazes para o trabalho remunerado em determinado grupo social.

Taxa média de juros

Média das taxas de juros das concessões, ponderada pelos respectivos valores desembolsados. As taxas médias dos segmentos agregados (total, pessoa jurídica e pessoa física, livre e direcionado) são apuradas pelas taxas médias das modalidades, ponderadas pelos saldos médios das respectivas carteiras.

Taxa Selic

É a taxa que reflete o custo do dinheiro para empréstimos bancários, com base na remuneração dos títulos públicos. Também é conhecida como taxa média do *over* que regula diariamente as operações interbancárias.

Terceiro setor

Formado essencialmente por fundações privadas e associações de interesse social, o terceiro setor é o conjunto de pessoas jurídicas de interesse social sem fins lucrativos, dotadas de autonomia e administração própria, e tem como objetivo principal a atuação voluntária junto à sociedade civil buscando o seu aperfeiçoamento.

Teste A/B

Método de teste de design usado para avaliar resultados antes (A) e depois (B) de determinadas mudanças, como ajustes no website ou no aplicativo de uma *startup*, por exemplo.

Título de capitalização

Os títulos de capitalização são produtos que não têm como atrativo a rentabilidade, apenas a sorte. Você compra o título e recebe um ou mais números para concorrer a prêmios em dinheiro sorteados pela Loteria Federal. Ao final de determinado período, recebe uma parte do valor corrigido, geralmente, pela Taxa Referencial (TR), e uma taxa combinada na contratação.

Títulos de créditos

É um documento que contém um direito de crédito e representa a obrigação dessa dívida com as informações nele inscritas. Os títulos de crédito mais conhecidos são os cheques, as letras de câmbio, as notas promissórias e as duplicatas.

Títulos do Bacen

Emitidos com o objetivo de fazer política monetária, ou seja, controlar o volume de dinheiro em circulação no sistema financeiro.

Títulos do Tesouro Nacional

Papéis emitidos pelo Tesouro Nacional para financiamento da dívida pública.

Títulos públicos

Papéis lançados pelo governo, podendo ser do Tesouro Nacional ou do Bacen.

TJLP

Taxa de juros de longo prazo. É utilizada como indexador básico de contratos de financiamento do BNDES e para operações com recursos oriundos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT).

Trade

Na Bolsa de Valores, trade, ou *trading*, é o nome dado à operação de compra e venda de ativos no curto prazo. Quem faz *trade* aproveita a oscilação de preços e a volatilidade para ganhar com a especulação.

Transação

Todo ato por meio do qual uma unidade econômica manifesta sua participação na vida econômica.

Transferências voluntárias da União

Essas transferências constituem um sistema de cooperação entre os entes federados ou pessoas jurídicas a eles vinculadas, além das entidades sem fins lucrativos, para execução de ações de interesse recíproco financiadas com recursos do orçamento federal.

Tribunal de Contas

Tribunal, no âmbito da administração das finanças públicas, encarregado do controle das contas das coletividades locais.

Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

Tribunal que atua em ação coordenada com os Tribunais Regionais Eleitorais.

Turnover

Indicador do nível de rotatividade dos funcionários. Mensura o percentual de colaboradores que deixam o negócio em um determinado período, geralmente, em 12 meses.

“Uberização”

O termo vem de Uber (a maior empresa de transporte do mundo sem ter uma frota de carros) e expressa um novo formato de fazer negócios, apoiado nas tecnologias móveis, que conectam o consumidor, da forma mais direta possível, ao fornecedor de produtos e serviços, agregando ao produto ou serviço final uma personalização. No entanto, há seu lado negativo. Refere-se, também, à precarização das relações trabalhistas. Por não serem contratados formalmente, os trabalhadores por aplicativos, que costumam trabalhar por longos períodos ininterruptamente, não têm direitos ou garantias trabalhistas.

Underwriters

Instituições financeiras altamente especializadas em operações de lançamento de ações e debêntures no mercado primário. Normalmente, são bancos de investimento.

Usura

Prática que consiste em cobrar taxas de juros superiores às habituais ou às permitidas por lei, por ocasião de um empréstimo.

UX

Sigla para *user experience*, em tradução livre: experiência do usuário. Campo que estuda a experiência dos consumidores que utilizam os aplicativos ou soluções da empresa.

Valor agregado

É um “benefício” que vai além das finalidades da mercadoria ou do serviço comprado pelo consumidor. Um produto ou serviço pode ter outros dois tipos de valores: o valor em si mesmo e o valor percebido. O primeiro é medido pela moeda do sistema financeiro corrente. Já o segundo diz respeito ao custo-benefício que o usuário atribui ao produto ou serviço. Já o valor agregado é tudo o que esses dois não abarcam: o cuidado no atendimento, a relação com o cliente no pós-venda, a experiência do cliente ao usar o serviço ou produto etc.

Valor nominal

É o valor da ação ou título, também chamado valor de face.

Valor patrimonial

É o ativo menos o passivo de terceiros, dividido pelos números de cotas ou ações.

Valuation

Método para definir o valor de mercado de uma empresa. Espécie de precificação comumente feita ao projetar a capacidade de geração de caixa do negócio.

Volatilidade

Variações das cotações ou dos preços de um determinado ativo.

Varejo

É a venda de bens ou serviços de uma empresa a um consumidor para uso próprio. Uma transação de varejo lida com pequenas quantidades de mercadorias, enquanto o atacado lida com a compra de mercadorias em larga escala.

Vendor

Financiamento de vendas baseado no princípio da cessão de crédito, permitindo à empresa tomadora do crédito (fornecedor/vendedor) vender seus produtos a prazo e receber o pagamento à vista da instituição financeira. A empresa compradora assume o compromisso de efetuar o pagamento a prazo, destinado a liquidar a operação junto à instituição financeira. Em geral, a instituição financeira ficará com os direitos creditórios da empresa vendedora, à qual caberá o risco da operação.

Venture capital

É uma modalidade de investimento na qual os recursos são aplicados em empresas com expectativas de crescimento rápido e rentabilidade alta. Uma consequência lógica disso é que esse tipo de investimento é voltado para pequenas e médias empresas.

Venture debt

É uma dívida estruturada não conversível para empresas apoiadas por fundos de Venture Capital, cujos fundadores queiram evitar diluição excessiva e ter acesso a um financiamento mais flexível para viabilizar planos de negócios e promover crescimento.

Viés de alta e viés de baixa

O viés é um instrumento que permite ao presidente do Banco Central alterar o valor da taxa Selic no período compreendido entre as reuniões mensais do Comitê de Política Monetária (Copom). Um viés de baixa significa que o Copom poderia reduzir a taxa Selic antes da próxima reunião do Comitê. Já o viés de alta permite ao presidente do Banco Central elevar a Selic antes da reunião, enquanto a adoção do viés neutro garante que a decisão do Copom não será modificada até a próxima reunião do Comitê.

Visualização ou impressão (redes sociais)

Refere-se a quantas impressões um post teve na rede social. Para que alguém realmente se engaje com um conteúdo, ele deve ler o post ou assistir ao vídeo publicado. O número de visualizações tende a crescer de acordo com o engajamento verificado. É aí que entram as demais métricas fundamentais: *like*, comentário e compartilhamento.

Webinar

São videoconferências online que podem ser empregadas para fins educacionais ou comerciais. A comunicação tem apenas uma via, apesar disso, é recomendável que os espectadores possam interagir com o apresentador/palestrante, para que eles possam enviar suas dúvidas via chat. Os seminários podem ser transmitidos ao vivo ou serem gravados previamente.

Wow moment

Referência ao momento “UAU”, em que o consumidor é surpreendido e tem uma experiência encantadora.

YoY

Sigla para *year over year*. Configura o cálculo para mensurar as variações de resultados (geralmente financeiros) ao comparar anos diferentes, como 2020 e 2021.

Zonas de Processamento de Exportação (ZPE)

Caracterizam-se como áreas de livre comércio com o exterior, destinadas à instalação de empresas voltadas para a produção de bens a serem comercializados no exterior, sendo consideradas zonas primárias para efeito de controle aduaneiro.

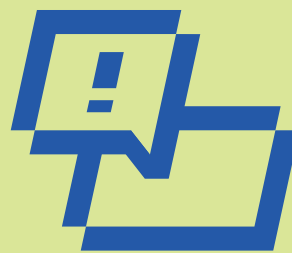
Zona franca

Área de um país onde, por decisão dos governantes, são permitidas reduções alfandegárias e, frequentemente, concedidos benefícios fiscais, por um certo tempo.

Zone to win

Metodologia desenvolvida para que empresas passem pela transformação digital e tenham resultados superiores aos dos seus competidores.

Regras Gerais



4.4.1 Abreviaturas

Devem ser evitadas em textos corridos, por comprometerem a clareza (o leitor pode desconhecer seus significados). Em títulos, quadros, tabelas ou textos em que são mais frequentes, **recomenda-se escrever o nome por extenso ao menos na primeira citação.**

Dr. e **dra.** são usados apenas para médicos e especialistas com titulação em doutorado; já **sr.** e **sra.** e **d. (dom e dona)** não precisam de identificação, por serem de domínio público.

Formas cerimoniosas de tratamento devem ser abreviadas com iniciais maiúsculas: **S. Sa.** (mas não Sua Senhoria), **V. Exa.** (mas não Vossa Excelência), **S. Ema.** (mas não Sua Eminência). As abreviaturas do sistema métrico decimal não têm ponto ou plural: 1 km, 2 km; 1 h, 2 h; 1 m; 2 kg; 2 l; 2 ha; 2 t, 2 g, 2 min, 2 s, 2h10min12s (este último é o único caso em que não há espaço entre os números e a abreviatura).

Datas com indicações antes e depois de Cristo abreviam-se assim: **a.C.** e **d.C.** Nos casos dos **santos**, usa-se apenas a abreviatura **S.** (S. Pedro, S. Antônio, S. Cecília). Têm plural com s as abreviaturas que reduzem palavras ou representam títulos e formas de tratamento (**sécs.** 10 e 11, **págs.** 3, 4 e 5; **srs.**; **dras.** – exceção dons e donas).

Em geral, **não são mais usados** pontos entre as iniciais dos nomes abreviados (SOS, rpm). Convencionou-se que a abreviatura dos estados e do Distrito Federal sempre é feita por duas letras maiúsculas e sem pontos (PR, RJ, PE).

Ao grafar **endereços**, faz-se necessário consultar a existência ou não da abreviatura dos nomes antes de usá-la, já que alguns, como bloco, largo, praça e quadra, por exemplo, não possuem abreviaturas. Sociedade anônima tem duas abreviaturas: S.A. ou S/A. São mantidos nas abreviaturas os acentos gráficos das palavras originais, se as formas abreviadas contiverem trechos dessas palavras, como: pág., séc.

Lista de abreviaturas (extraída do Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo)

a.C. - antes de Cristo

Al. - Alameda

alm. - almirante

ap. - apartamento

AR - Administração Regional

Av. - Avenida

bel. - bacharel

brig. - brigadeiro

°C - grau centesimal, centígrado ou Celsius

cap. - capitão

cap. - capítulo

caps. - capítulos

cc. - centímetro cúbico

cel. - coronel

cg - centigrama(s)

Cia. - companhia

cl - centilitro(s)

cm - centímetro(s)

cm² - centímetro(s) quadrado(s)

cm³ - centímetro(s) cúbico(s)

cm/s - centímetro(s) por segundo

cód. - código

Cr\$ - cruzeiro

Cz\$ - cruzado

d. - dom

d. - dona

d.C. - depois de Cristo

dec. - decreto

dg - decigrama(s)

DL - Decreto-Lei

dr. - doutor

dra. - doutora

dras. - doutoras

drs. - doutores

ed. - edição

Ema. - Eminência

emb. - embaixador

eng. - engenheiro(a)

etc. - et cetera

ex. - exemplo(s)

Exa. - Excelência

exma. - excelentíssima

exmo. - excelentíssimo

fem. - feminino

fls. - folhas

fr. - frei

g - grama(s)

gen. - general

h - hora(s)

ha - hectare(s)

hab. - habitante(s)

hl - hectolitro(s)

id. - idem (o mesmo)

ilma. - ilustríssima

ilmo. - ilustríssimo

Jr. - Júnior

°K - grau(s) Kelvin

kg - quilograma(s)

kHz - quilohertz

km - quilômetro(s)

km² - quilômetro(s) quadrado(s)

km/h - quilômetro(s) por hora

kV - quilovolt(s)

kW - quilowatt(s)

kW/h - quilowatt(s)-hora

l - litro(s)

lb. - libra, libra-peso

LP - long-playing

Ltda. - Limitada

m - metro(s)

m² - metro(s) quadrado(s)

m³ - metro(s) cúbico(s)

mA - miliampère(s)

maj. - major

mal. - marechal

méd. - médico

mg - miligrama(s)

MHz - megahertz

min - minuto(s)

ml - mililitro(s)

mm - milímetro(s)

mm² - milímetro(s) quadrado(s)

mm³ - milímetro(s) cúbico(s)

MM. - meritíssimo

mme. - madame

m/min - metro(s) por minuto

mons. - monsenhor

mr. - mister (senhor)

mrs. - mistress (senhora)

m/s - metro(s) por segundo

mV - milivolt(s)

MW - megawatt

N - Norte

NCz\$ - cruzado novo

N. da R. - nota da redação

N. do A. - nota do autor

N. do E. - nota do editor

NE - Nordeste

n.º - número

N. S. - Nosso Senhor

N. Sa. - Nossa Senhora

O - Oeste

obs. - observação

op. cit. - opus citatum (obra citada)

oz. - onça(s) (peso, medida usada geralmente em países anglo-saxões)

pág. - página

págs. - páginas

pe. - padre

p. ex. - por exemplo

Ph.D. - Philosophiae Doctor (doutor em filosofia)

pl. - plural

prof. - professor

profa. - professora

profas. - professoras

profs. - professores

P.S. - post scriptum (pós-escrito)

pt - ponto

QG - quartel-general

R. - Rua

R\$ - real

Revmo. - Reverendíssimo

rpm - rotação por minuto

rps - rotação por segundo

s - segundo(s) (de tempo)

S. - Santa, Santo, São

S - Sul

S.A. - Sociedade Anônima

sarg. - sargento

s/d - sem data
séc. - século
sécs. - séculos
S. Ema. - Sua Eminência
S. Emas. - Suas Eminências
S. Exa. - Sua Excelência
S. Exas. - Suas Excelências
SOS - sinal de socorro
sr. - senhor
sra. - senhora
sras. - senhoras
S. Revma. - Sua Reverendíssima
S. Revmas. - Suas Reverendíssimas
srs. - senhores
srta. - senhorita
S. Sa. - Sua Senhoria
S. Sas. - Suas Senhorias
t - tonelada
tel. - telefone
Trav. - Travessa

TV - televisão
V - volt(s)
V. - você
VA - volt-ampère
V. A. - Vossa Alteza
V. Ema. - Vossa Eminência
V. Emas. - Vossas Eminências
V. Exa. - Vossa Excelência
V. Exas. - Vossas Excelências
V. Revma. - Vossa Reverendíssima
V. Revmas. - Vossas Reverendíssimas
vs. - versus (contra)
V. S. - Vossa Santidade
V. Sa. - Vossa Senhoria
V. Sas. - Vossas Senhorias
VT - videoteipe
W - watt(s)
W - Oeste
Wh - watt-hora
x - versus (no futebol)

4.4.2 Números – datas, horas, medidas, dimensões, idade etc.

Por extenso e em algarismo

De **um** a **dez**, escreva os números por extenso; a partir de 11, em algarismos. Ex.: duas casas, dez discos, 11 livros, 20 canetas. **Exceção: cem e mil.** A regra é a mesma para os **ordinais**.

Enumeração

Em caso de **enumeração**, quando há **valores abaixo e acima de 11**, use apenas números: *Na casa, havia muito mais bicho que gente: **5** cachorros, **8** gatos, **11** coelhos, **15** galinhas, mas todos conviviam muito bem.* No entanto, se não for enumeração, vale a regra: *Em **três** dias, a polícia apreendeu **20** celulares roubados.*

Mil, milhão, bilhão

Use as duas formas quando o número for redondo ou aproximado, por exemplo: 1,2 mil; 5,6 milhões; 10,9 bilhões. Atenção aos **números quebrados**: Foram perdidos 1.335 litros de água. Atenção: **mil pessoas** – e não **1 mil**. A partir de 1.000, os algarismos **têm pontos** (menos nos anos).

Frações e porcentagem

Escolha escrever as **frações** por extenso. **Porcentagem**: 10%, 5%, 1%, 30%.

Hora, minutos, segundos, dia, mês, ano, séculos

Com **semana, mês e ano**, prefira o uso da preposição que os antecede: chega na semana que vem, no mês que vem, no ano que vem. Também prefira, no texto jornalístico, a forma completa dos dias da semana: segunda-feira, sexta-feira. No plural, os dois elementos variam: segundas-feiras, sextas-feiras. Recorra à forma abreviada apenas em títulos, quando necessário: segunda, sexta.

Quando há sequência de dias, pode-se usar **feira** apenas na última palavra: segunda e sexta-feira. **Não é preciso usar passado e próximo para designar o último dia identificado na frase**: *Chegou na quinta-feira* (entende-se que chegou na última quinta-feira); *A reunião será no sábado* (entende-se que será no próximo sábado). O mesmo ocorre com os meses, as estações do ano e tudo o que dá ideia de tempo passado ou futuro. O primeiro dia de cada mês é chamado de 1.º (ordinal), e não de 1 (cardinal). No jornalismo, ao contrário da área de documentação, **não se usa 0 antes de unidades em datas**: dia 2 de fevereiro (nunca dia 02 de fevereiro).

Para horas redondas, use o número e a letra **h**: **às 14h**. Para horários com minutos, utilize o **numeral**, a letra **h** e os **minutos** na sequência, sem espaços: **às 15h30**. Para horários exatos, acrescente as abreviaturas **min** e **seg**: **às 8h34min12seg**.

Exemplos:

*A festa foi das **21h** às **9h**, quando o sol ia alto. / A cirurgia demorou **2h30min20seg**.*

Exceção: quando horas designa período de tempo. Ex.: *O julgamento durou quase **cinco horas**, muito mais do que o esperado.*

8/7/2021, **sem o zero**, e não 08/07/2021. Ou: 8 jul. 2021

*Na próxima sexta-feira (9), o governador anunciará as novas regras para o retorno às aulas presenciais. / O retorno às aulas será no **dia 3 de agosto**.*

Exceção: quando exprime período de tempo. Ex.: *Os atores se prepararam durante dois anos para a peça.*

Na década de 1990 e nos anos 1990.

Dias do mês: 1º de julho, 2 de julho, 10 de agosto, 25 de outubro.

Jornalisticamente, os **séculos** são grafados em ordinais até o 10º e em cardinais a partir do 11: século 3º, século 20.

Idade

Sempre em algarismo: *Ela tinha 25 anos quando decidiu morar só. / O avô faleceu com 85 anos 9 meses e 11 dias de vida.* **Exceção:** quando exprime período de tempo. Ex.: *De um dia para o outro, rejuvenesceu quinze anos, de tanta alegria.*

Pesos, dimensões, grandezas, medidas e proporções em geral

A caixa pesava 5 quilos. / O proprietário decidiu vender 10 hectares. / 2 toneladas, 23 litros, 5 quilômetros etc.

Exceção: quando exprime distâncias e diferenças. Ex.: *Caminhou vinte quilômetros até chegar à cidade. / Perdeu três quilos em duas semanas.*

Abreviaturas do sistema métrico decimal não têm ponto ou plural: 1 km, 2 km; 1 m; 2 kg; 2 l; 2 ha; 2 t, 2 g, 2 min, 2 s, 2h10min12s (este último é o único caso em que não há espaço entre os números e a abreviatura).

Dinheiro

Alguns parâmetros do texto jornalístico devem ser mantidos, como trocar os muitos zeros por expressões que os resumam (mil, milhão, bilhão), escrever nomes de moedas estrangeiras por extenso (menos dólar, representado por US\$) e evitar que o leitor tenha de fazer contas para compreender a informação. Para quantias quebradas, adotam-se as fórmulas mistas: R\$ 1,42 milhão ou R\$ 1.420 mil. Se não for possível fazer o arredondamento, escreva o número completo: R\$ 456.789.123,00.

Seriação, capítulos, festas, feiras etc.

Use algarismos arábicos para os casos de seriação como capítulos, guerras, planos, projetos, festas, feiras, congressos etc.: século 20, 1.ª Guerra Mundial, Angra 2, 3.ª Festa da Uva.

Distâncias

Os textos da ASN devem situar o local em que a notícia ocorreu. As medidas usadas para distâncias têm abreviatura. Porém, nos textos, usam-se por extenso, deixando as abreviaturas (km, m, cm) para os títulos – sempre sem ponto ou plural. com espaço entre elas e os números que expressam: 6 km. Para números abaixo de dois, a medida é usada no

singular: 1,4 quilômetro.

Observações importantes:

Só **abrevie a palavra número** quando ela indicar seriação: Apartamento nº 202.

Não inicie frases com algarismo, escreva por extenso.

Resultados devem ser sempre grafados com algarismos: 3 sets a 2; 5 votos a 3.

Tradicionalmente, números unitários até dez têm sua grafia por extenso, **mas para milhar, bilhar, trilhar** etc., seria **2 milhares**, excetuando-se a grafia referente a mil pessoas, por exemplo.

Os números um e dois e as centenas, a partir de duzentos, **variam em gênero**: um, uma, dois, duas, duzentas, trezentas, três mil trezentas e uma pessoas.

Lembre-se de que os **números ordinais**, quando escritos por extenso, **não têm hífen**: décimoquinto.

Nos números fracionários, a concordância se faz com o valor que o número expressa: *Um quinto das crianças ganhou os prêmios.*

4.4.3 Gentílicos

Segue lista com adjetivos pátrios referentes a alguns estados, capitais e cidades no Brasil (extraída do Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo).

Naturais do Brasil

Acre: acreano; Alagoas: alagoano; Amapá: amapaense; Amazonas: amazonense; Anápolis (GO): anapolino; Angra dos Reis (RJ): angrense; Aracaju (SE): aracajuano; Araguaia (rio): araguaiano.

Bahia: baiano; Barra do Piraí (RJ): barrense; Barra Mansa (RJ): barra-mansense; Belém (PA): belenense; Belo Horizonte (MG): belo-horizontino; Boa Vista (RR): boa-vistense; Brasília (DF): brasiliense.

Cabo Frio (RJ): cabo-friense; Cachoeiro de Itapemirim (ES): cachoeirense; Campo Grande (MS): campo-grandense; Caruaru (PE): caruaruense; Catu (BA): catuense; Cuiabá (MT): cuiabano; Curitiba (PR): curitibano. • Duas Barras (RJ): bibarrense. • Espírito Santo: espírito-santense e capixaba.

Florianópolis (SC): florianopolitano; Fortaleza (CE): fortalezense; Foz do Iguaçu (PR): iguaçuense. • Garanhuns (PE): garanhunense; Goiânia (GO): goianiense; Goiás: goiano. •

João Pessoa (PB): pessoense.

Macapá (AP): macapaense. Maceió (AL): maceioense, Manaus (AM): manauense ou manauara; Marajó (ilha): marajoara; Maranhão: maranhense; Mato Grosso: mato-grossense; Mato Grosso

do Sul : mato-grossense-do-sul ou sul-mato-grossense.●
(RJ): niteroiense; Novo Hamburgo (RS): hamburguense.

Natal (RN): natalense; Niterói

Pará: paraense; Paraná: paranaense; Pernambuco: pernambucano; Petrópolis (RJ): petropolitano;
Piauí: piauiense; Poços de Caldas (MG): caldense; Porto Alegre (RS): porto-alegrense.

Recife (PE): recifense; Rio de Janeiro (estado): fluminense; Rio de Janeiro (cidade): carioca; Rio
Grande (RS): rio-grandino; Rio Grande do Norte: rio-grandense-do-norte, norte-rio-grandense
e potiguar; Rio Grande do Sul: gaúcho, rio-grandense-do-sul e sul-rio-grandense; Rondônia:
rondoniense; Roraima: roraimense.

Salvador (BA): soteropolitano; Santa Catarina: catarinense; Santarém (PA): santareno; Santos
Dumont (MG): sandumonense; São Pedro da Aldeia (RJ): aldeense; São Sebastião da Gramma
(RJ): gramense; Sergipe: sergipano.

Teófilo Otôni (MG): teófilo-otonense; Teresina (PI): teresinense; Tocantins: tocantinense; Três
Corações (MG): tricordiano; Três Rios (RJ): trirriense.●Vitória (ES): vitoriense.

4.4.4 Caixa alta e caixa baixa (maiúscula e minúscula)

Use iniciais maiúsculas:

na primeira palavra de um período

nos substantivos próprios

no começo de uma citação ou declaração, depois das aspas

nas datas oficiais e nomes de fatos históricos e importantes

nos nomes de corpos celestes

na primeira palavra de títulos de livros, produções artísticas, literárias e científicas que
vão em itálico (Os sertões, A volta ao mundo em 80 dias)

na designação de regiões demarcadas geograficamente (Baixada Fluminense, Região
Centro-Oeste; Oriente Médio)

nas eras históricas ou épocas notáveis (Antiguidade, Idade Média)

nos ramos do conhecimento humano, quando tomados como ciência

nas leis ou normas econômicas e políticas consagradas por sua importância (Lei de
Segurança Nacional, Decreto-Lei nº 22)

nos nomes das festas religiosas cristãs (Páscoa, Natal, Corpus Christi)

nos nomes de corporações, repartições públicas, empresas, institutos, entidades, escolas,
festas, prêmios etc. (Ministério da Justiça, Presidência da República, Festa do Peão de
Boiadeiro, Prêmio Nobel da Paz)

nos acidentes geográficos (Rio São Francisco, Monte Everest)
nos nomes de vias e lugares públicos (Esplanada dos Ministérios, Parque do Ibirapuera)
nos títulos e formas cerimoniais de tratamento e suas abreviaturas (Vossa Excelência, V. Ema.)
na palavra Deus e em todas as referências a Ele (o Criador, o Onipotente, em Seu nome)
nos nomes de entidades religiosas, santos, anjos, demônios, orixás ou figuras da umbanda (Virgem Maria, Xangô)
em todos os elementos dos nomes próprios compostos unidos por hífen (Pantanal Mato-Grossense, Região Centro-Oeste)
Estado quando se referir à nação, à União.

Observação: municípios, município, estados, estado, Estado de Minas Gerais, Município de Taubaté. *No **Estado** do Rio de Janeiro, os bares voltaram a funcionar, mas em outros **estados** as regras continuam rígidas. Há **estado** em que tudo ainda está de portas fechadas.*

Casos especiais: use minúscula e não maiúscula

Na **segunda referência a um órgão**, entidade, estabelecimento, empresa etc., a norma é usar apenas o substantivo comum que o designa, portanto, **com inicial minúscula**: *O Ministério da Fazenda anunciou ontem pacote econômico. [...] Com isso, o ministério quer reduzir a inflação. Use inicial minúscula* quando a mesma palavra servir para nomear dois ou mais substantivos próprios em sequência: *Os ministérios da Educação e da Saúde se uniram em um programa contra a miséria.*

Cargos

Sempre em minúscula: papa Francisco, presidente da República, ministro do Meio Ambiente, prefeito de São Paulo. Prefira colocar o cargo antes do nome da personagem citada na matéria, como forma de explicar o porquê de ela estar ali. Note que muitos dos cargos expressos por duas ou mais palavras, especialmente nas patentes militares, por designação hierárquica, têm hífen – em caso de dúvida, confira o Volp.

Dias da semana

Sempre em caixa baixa, exceto se for início de frase ou sozinho, como em uma correspondência. Ex.: *Na segunda-feira, viajarei pela manhã. / Segunda-feira, 8 de julho de 2021...*

Lei

Inicial maiúscula nas leis oficiais: Lei nº 243, Lei Áurea. Inicial minúscula nos demais casos: lei da oferta e da procura.

Guerra

Nos nomes dos conflitos, usam-se iniciais maiúsculas: Segunda Guerra Mundial, Guerra do Vietnã.

Rua, avenida

Quando em substantivo próprio, use inicial maiúscula: Rua Augusta, Avenida Ipiranga.

Sol e Terra

Com inicial maiúscula quando fizer referência ao astro e com inicial minúscula em referência à luz e ao calor emanados por ele ou em sentido figurado. Terra: com inicial maiúscula quando se referir ao planeta; com minúscula, quando se referir ao solo.

Poderes

Usam-se Poder Executivo, Poder Legislativo e Poder Judiciário ou o Executivo, o Legislativo e o Judiciário.

Regiões do Brasil

As cinco regiões brasileiras são substantivos próprios e, por isso, grafadas com iniciais maiúsculas: Região Sul, Região Norte, Região Centro-Oeste, Região Sudeste e Região Nordeste. Quando citadas sem a palavra região, mas com esse significado, também são grafadas com maiúsculas (Norte, Sul, Centro-Oeste, Sudeste e Nordeste).

Olimpíada, Jogos Olímpicos

Use Olimpíada, no singular, ou Jogos Olímpicos. Olimpíadas vale para plural, quando se fala de duas ou mais competições do gênero.

4.4.5 Palavras de língua estrangeira

Se forem **nomes comuns**, vão em **itálico**, desde que não sejam usuais como: site, marketing, e-mail. Ex.: *crowdfunding, coworking, design thinking* etc. **Caso seja um nome próprio**, não é necessário o itálico: Massachusetts Institute of Technology (MIT), Harvard University, Youth Climate Leaders (YCL). **Atenção:** Nomes de livros, filmes, peças teatrais etc. seguem a regra do português e vão para o itálico.

4.4.6 Itálicos e negritos

Itálico

Nomes de filmes, livros, peças teatrais, espetáculos, esculturas, programas de TV e rádio, nomes de álbuns/discos etc.

Atenção: 1 - Nomes de **partes, seções e capítulos** são escritos entre aspas “ ”. 2 – **Nomes de conferências, simpósios, cursos, congressos, workshops** são escritos em caixa alta e baixa, mas **sem itálico**.

Palavras estrangeiras que não sejam usuais e nem nomes próprios são escritas em itálico (ver item anterior – 3.5.6).

Negrito

É usado somente para títulos, intertítulos ou para destacar termos no meio do texto.

4.4.7 Aspas, travessões, colchetes, parênteses

Aspas simples e duplas

Aspas duplas são usadas nos seguintes casos:

- Citação textual** de frase ou trecho de autoria alheia. No texto jornalístico, para as citações de entrevistados ou fontes: “As pessoas veem que não estão sozinhas. E isso é importante para a vida de cada uma”, explica.
- Expressões estrangeiras, **neologismos**, **gírias** ou expressões irônicas ou fora de seu contexto óbvio, pedindo ao leitor uma segunda interpretação: *Sua “inteligência” impedia a fluidez do diálogo.*
- No texto jornalístico, são também usadas na transcrição de íntegras e documentos.

d) **Aspas simples:** são usadas em aspas dentro de aspas. Ex.: *Deu nos jornais: “O articulista defende, como forma de melhoria nas relações jurídicas, uma assim chamada ‘globalização’ das leis”.*

Parênteses

É um recurso que pode ser usado quando se quer explicar melhor algo que foi dito ou para fazer simples indicações: *“A imprensa (quem contesta?) é o mais poderoso meio que se tem inventado para a divulgação do pensamento”* (Carlos de Laet).

Travessão

Importante recurso no texto jornalístico, o travessão introduz explicação ou período complementar à frase, quase equivalendo aos parênteses e às vírgulas. Pode, ainda, substituir dois-pontos, destacar a parte final de um período, separar datas de nascimento e morte. É importante não confundi-lo, em uso e forma, com o hífen, que, ao contrário do travessão, liga palavras. Quando precede vírgula, liga-se a ela sem espaço. O abuso no uso de travessões, porém, dificulta o entendimento, prolongando demais os períodos. Como ocorre no texto narrativo, ele é usado, em alguns veículos de comunicação, para anunciar declarações. Na ASN, porém, preferimos a forma com dois-pontos e aspas para as falas dos entrevistados.

Colchetes + reticências

É usado em citações em que parte da fala ou do texto foi suprimida. Representa a parte não citada: *“O Prospera Agro [...] completa um ano de existência com resultados promissores. Desde julho de 2020, [...] o Prospera Agro registrou mais de 52 cases inéditos de empreendedorismo no agronegócio que merecem destaque pelo seu viés inovador”.*

4.4.8 Títulos de livros, produções artísticas, cursos, palestras etc.

O Acordo Ortográfico permite o uso de iniciais maiúsculas ou minúsculas nos títulos de **livros, programas de TV e rádio, produções artísticas, literárias e científicas**. Assim, a ASN escolhe o uso consagrado pelos gramáticos como o mais moderno, semelhante ao dos títulos das reportagens, com maiúscula na **primeira palavra e em substantivos próprios, porém em itálico: *Memórias***

póstumas de Brás Cubas. **Atenção:** Nomes de **partes, seções e capítulos** são escritos entre aspas “ ”.

Para **palestras, cursos, conferências, simpósios, congressos, workshops e capacitações**, adote a mesma regra quanto ao uso de **iniciais maiúsculas ou minúsculas**, porém coloque **o título entre aspas** e **não** em itálico: Ela proferiu a palestra “Boas práticas na manipulação de alimentos”. Caso cite o tema, e não o título da palestra, não use maiúsculas: Ela proferiu palestra sobre boas práticas na manipulação de alimentos.

4.5 Siglas

Escreva primeiramente o nome por extenso, seguido da sigla. Sempre que citar o nome da instituição pela primeira vez no texto, cite o nome por extenso, seguido da sigla. Depois, pode citar somente a sigla ou partes do nome. Não use pontos intermediários ou finais nas siglas.

Siglas com:

Até três letras: tudo em caixa alta (maiúscula). Ex.: Produto Interno Bruto (PIB);

Mais de três letras: quando forma palavra, ou seja, quando são pronunciáveis, caixa alta e baixa (maiúscula e minúscula). Ex. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea); quando não forma palavra, tudo em caixa alta. Ex.: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

Exceções: nomes com regras específicas. Ex.: Universidade de Brasília (UnB); Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).
As siglas dos **órgãos estrangeiros** que tiverem **nome traduzido em português** deverão seguir essa designação, e não a original: Organização das Nações Unidas (ONU), Fundo Monetário Internacional (FMI), Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (Bird), Agência Internacional de Desenvolvimento (AID). Outros exemplos: EUA, OCDE, OEA, OIT, Opep. Em outros casos, **mantém-se a sigla estrangeira**, mesmo que o seu nome em português não corresponda perfeitamente à sigla: Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO). Outros casos: Unesco, Unicef (Fonte: *Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo*).

Plural das siglas: No caso de siglas originárias de um nome no plural, o **s** é opcional. Ex.: *As organizações não governamentais (ONG ou ONGs) ajudaram muitas pessoas durante a quarentena.* **No entanto, o Sebrae adotou não usar o s no plural das siglas.**

4.6 Regionalismos, neologismos, vícios de linguagem e gírias

O Brasil tem 8.510.345,538 km², segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e é normal que, em território tão extenso, os brasileiros não usem exatamente as mesmas palavras para identificar objetos ou fatos e, ainda, o mesmo sotaque. Assim como há diferenças entre a linguagem urbana e a rural.

E como o regionalismo deve ser usado no jornalismo? Na hora de escrever e de gravar, o ideal é manter a linguagem compreensível a todas as pessoas, vivam elas em Minas Gerais, em Pernambuco ou no Pará.

Obedecer às regras gramaticais e articular limpidamente todos os fonemas é dar a todos o igual direito à compreensão, portanto, é praticamente uma linguagem inclusiva. Da mesma forma, deve ser dada preferência a palavras simples e a frases curtas. Tal atitude evita, também, estigmatização e dá mais credibilidade quanto às qualificações da instituição que divulga a notícia, além de conferir harmonia à comunicação.

Apesar de os regionalismos enriquecerem muito o vocabulário da Língua Portuguesa no Brasil, algumas palavras usadas em determinada região podem ser incompreensíveis para aqueles que vivem em outro estado ou mesmo cidade. Caso uma palavra ou expressão específica enriqueça a notícia – ou um entrevistado use algum regionalismo em sua fala – o ideal é “traduzi-la”, seja na própria fala do jornalista/entrevistador/apresentador ou em uma legenda.

Tal escolha não significa desvalorizar, de modo algum, as culturas locais, que devem ser preservadas e, sempre que necessário, usadas positivamente na construção da notícia, de acordo com os hábitos e costumes locais (de compra, de consumo, de produção, do artesanato, nas artes etc.).

Tropeços na língua falada

Algumas palavras têm grafia muito parecida, às vezes até semelhante, mas com pronúncia e significado diferentes. Elas causam muitas confusões e erros, seja na hora de falar, seja na de escrever. Essas palavras se dividem em homônimas (sendo as homógrafas as que nos interessam quanto à fala) e parônimas, que são as que mais geram confusão.

Homônimos

São palavras que apresentam igualdade ou semelhança fonética (relativa ao som) ou igualdade gráfica (relativa à grafia), porém com significados distintos. Dada essa particularidade, os homônimos se subdividem em três grupos.

Ø *Homógrafos* – São aquelas palavras iguais na grafia, **mas diferentes no som** e no significado. Vejamos alguns exemplos:

Almoço (ô) → substantivo / almoço (ó) → verbo
colher (é) → substantivo / colher (ê) → verbo
começo (ê) → substantivo / começo (é) → verbo
jogo (ô) → substantivo / jogo (ó) → verbo
sede (ê) → substantivo (vontade de beber) / sede (é) → localidade

Ø *Homófonos* – São palavras iguais na pronúncia, porém diferentes na grafia e no significado. Exemplo:

cela (cômodo pequeno) – sela (assento usado para cavalgar); senso (sensato) – censo (recenseamento).

Ø *Homônimos perfeitos* – São aquelas palavras iguais na grafia e no som, mas diferentes no significado. Exemplo:

cedo → verbo / cedo → advérbio
caminho → substantivo / caminho → verbo
livre → adjetivo / livre → verbo

Parônimos

São palavras **parecidas na grafia e no som**, mas com significados distintos.

(Fonte: <https://mundoeducacao.uol.com.br/>)

A seguir, alguns exemplos que geram confusão no dia a dia:



Absorver – incorporar, sorver	Absolver – inocentar, perdoar
Aferir – avaliar	Auferir – obter
Apóstrofe – chamamento, invocação	Apóstrofo – sinal gráfico
Aprender – estudar	Apreender – assimilar, compreender de forma efetiva
Área – medida de superfície	Ária – peça musical
Arriar – fazer descer, abaixar	Arrear – colocar o arreio
Bimensal – duas vezes por mês	Bimestral – a cada dois meses
Calção – peça do vestuário	Caução – garantia ou penhor
Cardeal – alto dignitário da Igreja Católica	Cardial – relativo à cárdia, orifício que liga o estômago ao esôfago
Cavaleiro – jóquei, aquele que monta em cavalos	Cavalheiro – cortês, polido
Colher (“e” aberto /é/) – utensílio doméstico	Colher (“e” fechado /ê/) – colher algo, frutas, por exemplo
Comprimento – dimensão, tamanho	Cumprimento – saudação; ação ou efeito de cumprir
Deferido – Concedido	Diferido – Adiado
Delação – ato de delatar	Dilação – adiamento, demora
Descrição – ato de descrever	Discrição – ser reservado
Despensa – local onde se guardam alimentos	Dispensa – ato de dispensar
Destinto – desbotado	Distinto – diferente
Dirigente – aquele que dirige, gere	Diligente – aplicado
Discente – que estuda, estudantil	Docente – aquele que ensina; professor

Emergir – vir à tona	Imergir – mergulhar
Emigrar – sair do país	Imigrar – entrar no país
Eminente – que se sobressai, se destaca	Iminente – prestes a ocorrer
Estofar – pôr estofo	Estufar – refogar, guisar, assar em estufa; pôr em estufa; [Brasil] inflar
Flagrante – evidente	Fragrante – perfumado
Fluir – correr em estado líquido	Fruir – desfrutar
Fluvial – relativo a rios	Pluvial – relativo a chuvas
Infligir – aplicar pena	Infringir – transgredir
Infração – violação de regras	Inflação – desvalorização monetária
Invicto – vitorioso	Invito – voluntário
Lactante – que amamenta	Lactente – que mama
Mandado – ordem judicial	Mandato – cargo eletivo, delegação
Moleta – utensílio de mármore para pintores	Muleta – suporte para quem tem dificuldade de caminhar
Pleito – disputa, demanda	Preito – homenagem, dependência
Precedente – antecedente	Procedente – proveniente, oriundo
Prescrever – determinar, perder a validade	Proscriver – desterrar, proibir
Ratificar – confirmar	Retificar – corrigir
Recreação – diversão	Recriação – ato de recriar
Retaliar – castigar	Retalhar – pôr em retalho
Cede (é) – do verbo ceder	Sede (ê) – vontade de beber algo
Saldar – liquidar, pagar o saldo	Saudar – cumprimentar
Sob – embaixo de, em estado de	Sobre – em cima de, acima de, a respeito de
Soar – tocar, emitir som	Suar – transpirar
Sortir – prover	Surtir – resultar
Tachar – desqualificar	Taxar – estipular
Trepicar – refutar com tréplica	Triplicar – tornar três vezes maior
Tráfego – trânsito	Tráfico – comércio clandestino

Vadear – atravessar um rio a pé ————— **Vadiar** – viver de forma ociosa

Viagem – jornada ————— **Viajem** – verbo viajar

Vultoso – volumoso ————— **Vultuoso** – inchado

Estrangeirismos, neologismos, vícios de linguagem, chavões e gírias

Além desses tropeços, há aqueles de conjugação errada de verbos; de supressão de letra ou mesmo de sílabas; do uso do plural de forma equivocada; e, ainda, do uso incorreto de pronomes. As gírias também devem ser evitadas, assim como os vícios de linguagem e os estrangeirismos desnecessários.

Ø Estrangeirismos

Nossa língua está cheia de palavras estrangeiras. Muitas delas são usadas no dia a dia e nem mesmo pensamos se são originárias de outros idiomas ou não. Tudo bem. O problema é quando são palavras não dicionarizadas ou quando temos outras bem comuns e simples com o mesmo significado, mas usamos um termo em outro idioma. Esses estrangeirismos podem manter a grafia original ou passar por um aportuguesamento.

Na época das *startups*, da evolução tecnológica e dos meios de comunicação, do aumento da globalização, além do processo de assimilação cultural, essas palavras vêm entrando em peso nos textos jornalísticos. Algumas realmente ainda não têm substitutas na Língua Portuguesa, mas atenção: o ouvinte ou telespectador pode não fazer a menor ideia do que seja *feedback*, *know-how* ou *input*, por exemplo. Tente escolher um termo da língua natal brasileira ou explicar o que significa a palavra intrusa.

Ø Neologismo (vício de linguagem)

De *neo* = *novo* + *logos* = *ideia de palavra* + *ismo* = *sufixo*, portanto, é o processo de criar novas palavras. Muitas vezes, o neologismo é confundido com estrangeirismo. Ex.: deletar, clicar, tuitar, escanear são neologismos. O cuidado aqui é não inventar palavras na hora, durante a fala. Deixe essa tarefa para os escritores de ficção.

Ø Vícios de linguagem

Pleonasmos e redundâncias ([link para lista de pleonasmos no item 3.3 deste manual.](#)), **arcaísmo** (uso de palavras antigas, em desuso. Ex.: por obséquio), **barbarismo** (pronúncia ou grafia errada. Ex.: *largata*, *iorgute*, *esmagrecer*), **solecismo** (erros de regência, colocação e concordância. Ex.: a gente vamos, fazem nove meses, vou no banheiro) e **neologismo** (termo que não existe de maneira oficial no idioma falado).

Ø Modismos e chavões

Esses todos nós temos aos montes, tanto na fala quanto na escrita. O jeito é ficar atento, se policiar. Ex.: luz no fim do túnel, abrir/fechar com chave de ouro, lugar ao sol, requintes de crueldade, acreditar piamente, comédia de erros, do Oiapoque ao Chuí, merecidas férias, caixinha de surpresa.

Em seu blog no jornal *Correio Braziliense*, Dad Squarisi cita uma lista quase interminável desses lugares-comuns. Aqui, apenas alguns exemplos: a cada dia que passa; a duras penas; a olho nu; a olhos vistos; a ordem é se divertir; a sete chaves; a todo vapor; a toque de caixa; abertura da contagem; acertar os ponteiros; agarrar-se à certeza de; alimentar a esperança; antes de mais nada; arregaçar as mangas; baixar a guarda; cair como uma bomba; cair como uma luva; caixinha de surpresas; caloroso abraço; campanha orquestrada; cantar vitória; cardápio da reunião; carta branca; chegar a um denominador comum; colocar um ponto final; com direito a; comédia de erros; como manda a tradição; como se sabe; como já é conhecido; como todos sabem; comprar briga; conjugar esforços; corações e mentes; coroar-se de êxito; deixar a desejar; detonar um processo, de quebra; dispensa apresentação; divisor de águas; erro gritante; efeito dominó; em compasso de espera; em pé de igualdade; em última análise; estar no páreo; fazer uma colocação; fazer vistas grossas; fez o que pôde; fonte inesgotável; gerar polêmica; hora da verdade; importância vital; inflação galopante; inserido no contexto; leque de opções; líder carismático; literalmente tomado; luz no fim do túnel; na ordem do dia; na vida real; pôr a casa em ordem; preencher uma lacuna; propriamente dito; quebrar o protocolo; reta final; sagrar-se campeão; sério candidato; tecer comentários; ter boas razões para; tirar uma conclusão; trair-se pela emoção; trazer à tona; via de regra; via de fato; voltar à estaca zero.

Para evitar qualquer um desses deslizes, o ideal é pesquisar, escrever, ler, reler em voz alta, pedir que alguém revise e, antes de gravar o áudio ou o vídeo, ler novamente em voz alta para que alguém ouça. Muitas vezes, ficamos tão acostumados com o texto ou com as manias, que não notamos esses tropeços.

4.7 Produção para material em áudio ou vídeo (podcasts, rádio, TV)

Escutar, falar, ler e escrever são as quatro habilidades linguísticas que permitem aos seres humanos se comunicarem. Na TV, a fala e a escuta ganham uma aliada: a linguagem corporal (as expressões faciais, a postura e os gestos), o que inexistente no caso de podcasts e rádios, que contam apenas com a fala.

Podcasts

Saber o tom de voz é importante na gravação de *podcasts*, pois é ele que dá vida ao áudio, marcando mais alguns pontos, enaltecendo outros, mostrando alegria e entusiasmo ou frustração, por exemplo. Assim, os tons de voz têm diferentes significados e é necessário harmonizá-los de acordo com o conteúdo. A entonação, afinal, é uma linguagem, ou seja, ela também se comunica com o ouvinte.

Tons graves estão relacionados a temas mais delicados, a um assunto importante, a algo que desperta preocupação ou emotividade.

Tons agudos se ligam ao humor, à surpresa, à alegria, ao espanto, ao entusiasmo.

As pausas também são fundamentais, assim como na TV e no rádio. Elas indicam mudança de tema ou de fase no mesmo assunto e, também, que algo importante, emocionante ou impactante está por vir. Assim, prendem a atenção do ouvinte. Voz e informação devem estar sempre em harmonia.

O ritmo da fala pode ser alternado de acordo com o conteúdo ou com a sensação que se quer transmitir, mas não deve ser nem muito lento nem muito rápido. Use sempre: palavras simples, frases curtas e repetições estratégicas. E cuide da voz com técnicas vocais.

Rádio

O *podcast* tem diferenças importantes em relação ao rádio: ele é gravado e pode ser corrigido, refeito. O tempo também pode ser maior e o programa, mais detalhado, pois trabalha com nichos. Todo o cuidado é fundamental porque os *podcasts* têm vida mais longa e cabe ao ouvinte escolher quando e como escutar cada episódio. Os programas de rádio muitas vezes são ao vivo, o que requer muita atenção, têm tempo bem delimitado e vida curta.

Tais características exigem que o jornalista/apresentador/comunicador se sinta confortável em ser espontâneo, evitando erros, interrupções e driblando dificuldades técnicas que possam

surgir. No mais, o comportamento e o cuidado com a fala e com a voz são praticamente os mesmos dirigidos aos *podcasts*.

TV e vídeos em geral

A comunicação na TV e em vídeos tem três grandes áreas: o conteúdo das palavras, o tom de voz e a linguagem corporal. É a harmonia entre essas três áreas que produz uma comunicação correta, coerente, que cumpre o objetivo de transmitir a notícia, provocando sensações, reflexões, emoções e, principalmente, informando.

Uma teoria de 1960, originária de estudo realizado na University of California (UCLA), Los Angeles, diz que apenas 7% da comunicação é baseada nas palavras; 38% vêm do tom de voz; e 55%, da linguagem corporal. A regra 7-38-55 vem sendo cada vez mais questionada, isso porque o que vale, de fato, é a harmonia entre as três áreas. Mesmo assim, esses números apresentam a importância do tom de voz e da linguagem corporal em vídeos e na TV. Assim:

Não fique parado, mas também não se exceda nos movimentos.

Evite mãos nos bolsos e braços cruzados, pois passa a impressão de insegurança.

Converse com a câmera, como se ela fosse uma pessoa; mas desvie o olhar às vezes, para que fique mais natural, pois o olhar exageradamente fixo pode transmitir agressividade.

Imprima firmeza na voz, mas deixe que ela siga o fluxo da notícia; capriche na dicção.

Mantenha a coluna ereta, os ombros para trás.

Sorria, quando couber. A expressão facial mostra o envolvimento com a notícia e passa credibilidade.

Porém, é importante observar que o vídeo produzido para internet é diverso daqueles direcionados à TV, por exemplo. Na internet, geralmente, o espectador não demora muito; enquanto na televisão, há mais contemplação e passividade.

Glossário de pronúncias

Para pronúncias corretas das palavras do vocabulário português do Brasil, indicamos o *Dicionário fonético*, do Portal da Língua Portuguesa, que traz as pronúncias de Luanda, Rio de Janeiro (não padrão), Rio de Janeiro (padrão), São Paulo (padrão), São Paulo (não padrão), Maputo (não padrão), Maputo (padrão), Lisboa (padrão), Lisboa (não padrão) e Díli.

Técnicas Vocais

Algumas técnicas vocais podem ajudar muito nos três casos. Estes são os elementos principais

para o exercício da voz: **fluxo de ar**, **consistência muscular** e **controle do trato vocal**. O controle do fôlego leva a uma fala harmoniosa; e a respiração adequada evita consequências como a falta de ar e a interrupção de uma frase. Aprender alguns métodos também ajuda a melhorar a dicção, a respiração e a pronúncia de palavras. Assim:

Treine a respiração.

Relaxe a fala.

Saiba aquecer e desaquecer a voz.

Leia trava-línguas.

Libere a voz.

Seja claro na TV, no rádio, no *podcast*. A linguagem deve ser muito simples. Use frases na ordem direta. Converse diretamente com o ouvinte/telespectador. Use verbos no presente. Seja natural.

4.8 Grafia para se referir ao Sebrae nos estados

Segundo o Título II, Capítulo I, da Resolução CDN nº 372/2021 – os quais trazem determinações sobre a “organização e princípios sistêmicos” e a “estrutura organizacional, natureza, composição e competência das unidades vinculadas” –, a grafia do Sebrae nos estados deverá seguir as seguintes instruções:

Art. 6º O Sebrae é organizado sob a forma de sistema e é composto por uma unidade nacional coordenadora e por unidades operacionais vinculadas, localizadas em cada um dos Estados da Federação e no Distrito Federal.

§ 1º Para fins deste Estatuto e demais atos normativos baixados pelo Conselho Deliberativo Nacional:

I - a unidade nacional coordenadora será o Sebrae;

II - as unidades operacionais vinculadas serão doravante designadas coletivamente de Sebrae/UF (desta forma, recomenda-se utilizar Sebrae/BA, Sebrae/RJ, Sebrae/MA etc);

III - **cada um dos Sebrae/UF receberá a denominação de Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado a que se referir ou do Distrito Federal**, sendo identificadas pela **expressão “Sebrae/.”, nela se incluindo a sigla da Unidade Federativa correspondente**; e;

IV - o universo das unidades mencionadas nos incisos anteriores será doravante denominado de Sistema Sebrae.

§ 2º Ao Sebrae, com jurisdição em todo o território nacional, observadas as atribuições de seus órgãos diretivos, compete as funções de direcionamento estratégico, de orientação técnica e normativa, de coordenação, de controle operacional e de correção do Sistema Sebrae.”

Nos títulos, é melhor usar apenas a palavra Sebrae, sem indicação de estado. Exemplo: *Sebrae inicia projeto de salões de beleza*. A informação do Sebrae local (onde está ocorrendo) naturalmente virá no lead.

A letra “S” da palavra Sebrae significa “Serviço”, portanto o correto é “o” Sebrae, ou seja, “o” Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. É desnecessário descrever o significado da sigla Sebrae nas matérias da ASN.



PARTE 5

CONTEÚDO PARA AS REDES SOCIAIS DO SISTEMA SEBRAE

ÁGIL MULTIMÍDIA REFERENCIADO SIMPLES E DIRETO ADAPTADO RELEVANTE CONVERGENTE ATENTO A LEIS TRANSPARENTE

5.1 Premissas

Simples e direto

De fácil entendimento para os diversos públicos de interesse, com linguagem usual e adequada, mas não necessariamente simplório;

Multimídia

Produzido em diversos formatos, como textos, cards, fotos, vídeos, áudios e GIFs;

Relevante

Foco em temas de interesse para quem quer ter ou já tem o próprio negócio;

Adaptado

Sempre considerar que cada canal tem características próprias e até mesmo limitações;

Convergente

Mensagem em sintonia com outras ferramentas de comunicação integrada do Sebrae;

Referenciado

Tendo como fontes principais o Portal Sebrae, a ASN e outras fontes confiáveis;

Ágil

Textos curtos, objetivos e com qualidade gramatical;









Transparente

Não escrever nenhum conteúdo no privado (inbox do Instagram, direct messenger do Twitter, mensagens privadas em geral) que seja de caráter interno. Resumindo: só escreva, em qualquer lugar, o que for publicável;

Atento a leis

As informações sensíveis e sigilosas devem ser tratadas com todo o cuidado e respeito às diretrizes do Sebrae no cumprimento da LGPD e demais legislações vigentes.

5.2 Diretrizes

-  Aperfeiçoar a relevância dos conteúdos (e ampliar o engajamento)
-  Ouvir muito mais os clientes/seguidores e conhecer melhor seu (s) perfil (s)
-  Atuar com foco na geração de leads para o Sebrae
-  Aproveitar os conteúdos do Sebrae já existentes, disponíveis em diversas plataformas
-  Divulgar os canais de relacionamento disponíveis em www.sebrae.com.br/atendimento
-  Divulgar produtos que são `permanentes`: cursos online, consultorias, Empretec, Sebraetec, produtos e serviços para o MEI
-  Unificar o calendário das datas comemorativas e, também, explorar datas regionais/locais, com foco em conteúdos diferenciados e não somente na data, em si
-  Dosar conteúdos de relacionamento com conteúdos focados em oferta de produtos/serviços (importante gerar leads, mas a essência das redes - relacionamento, não pode ser perdida de vista)

5.3 Planejamento de conteúdo efetivo nas redes sociais

- **Conheça o perfil dos seguidores, por meio de pesquisas e enquetes**
- Defina estratégias claras
- **Estabeleça um plano geral de conteúdo**
- Publique com regularidade
- **Interaja com os seguidores, com agilidade**
- Cuide para que os conteúdos e as interações estejam alinhados aos objetivos do planejamento
- **Explore todos os recursos disponíveis nas redes sociais e esteja sempre atento às atualizações**
- Tenha uma abordagem informal, porém adequada à imagem do Sebrae
- **Seja verdadeiro, não minta e nem omita informações**
- **Seja original, respeite a audiência e as leis vigentes**
- Não use ironias, que podem ser levadas ao pé da letra pela audiência
- **Não use expressões com duplo sentido, que podem confundir a audiência e gerar polêmicas desnecessárias**
- Não publique assuntos que possam gerar polêmica. É preciso lembrar que essas mensagens podem ser repassadas fora de contexto
- **Preze pela transparência, inclusive se houver erros na divulgação. Nestes casos, deve-se admitir o erro e corrigir assim que possível, de forma pública**

5.4 Organização por assuntos

Pilares de atuação

Como abordaremos cada um nas redes sociais

Ambiente de negócios

Informa ações a favor da desburocratização e questões específicas dentro de políticas públicas de empreendedorismo, evidenciando direitos, convocando advocacy e empoderando o empreendedor de pequenos negócios. “Empresa da porta para fora”.

Gestão

Divulga eventos, cursos, possibilidades de consultoria, de forma geral os produtos e serviços do Sebrae, com foco em quem já tem ou quer ter o próprio negócio. “Empresa da porta para dentro”.

Cultura Empreendedora

Fomenta o empreendedorismo e busca fortalecer a cultura empreendedora, com mensagens que possam impactar quem ainda não pensa em abrir seu próprio negócio e quem já pensa, mas ainda não tem.

5.5 Regras gerais de redação para as redes sociais

Para valorizar a imagem do Sebrae perante seus públicos e divulgar seus produtos e serviços, em todos os ambientes, é importante seguir algumas regras:

Árvores de links



Como no espaço para descrever a biografia no Instagram com as informações sobre o perfil só permite inserir um link, uma solução recomendada é a utilização de uma árvore de links, serviço online que gera uma URL encurtada com todos os links desejados já agregados em um mesmo lugar. É possível incluir um grande número de links, o que permite divulgar a programação com informações sobre eventos, projetos, loja virtual e outras redes sociais do Sebrae em um só lugar.

Exemplo de árvores de links:

meelink.bio - linkr.in - linklist.bio - tap.bio - biolinks.com.br - contactinbio.com - multi.link

Avatar



Sempre deve ser usada a marca padrão do Sebrae (marca branca em fundo azul), com proporcionalidade.

Bio



Na aba “Informações”, é importante incluir que se trata de página oficial e descrever a sigla Sebrae. Também é recomendado incluir um breve histórico, o resumo do atendimento que o Sebrae oferece e os canais/horários de contato, sempre respeitando o número de caracteres permitido e destacando as principais informações. Sugestão de texto bio: Há 49 anos trabalhando pelo sucesso dos pequenos negócios do Brasil.

www.sebrae.com.br/atendimento

CTA (Call to Action)



Ao redigir o conteúdo, insira links, incentive os seguidores a realizarem uma ação. Chamadas como 'acesse', 'clique', 'saiba mais', por exemplo, ajudam a conduzir o público ao próximo passo, dentro do funil de vendas.

Emoji :)



Podem ajudar a deixar o conteúdo mais descontraído, lúdico e atraente, visualmente. Devem ser usados com cautela, sem exagero, cuidando para não “infantilizar” a publicação;

Ao utilizar emojis, é preciso usar os que expressem emoções positivas e contemplar questões de equidade de gênero e diversidade;

Os emojis utilizados devem ser de fácil compreensão para gerar comunicação, e não dúvida ou ruído.

Encurtador



Nem sempre é possível utilizar nos textos ou posts o link original do conteúdo abordado, pois na maioria das vezes as URLs são grandes e atrapalham a leitura. Com uma URL amigável, a busca realizada pelo usuário será mais rápida, eficiente e facilmente memorizada pelo leitor.

Algumas plataformas para encurtamento de links também permitem a personalização da URL. Podem ser utilizados sites como Bitly, Encurtador, TinyURL.

Encurtar links também pode ser a solução que você estava procurando para aumentar a sua taxa de cliques nas redes sociais e ter mais sucesso na sua estratégia de marketing digital.

Atenção: é preciso, sempre, personalizar o link encurtado.

Espaçamento



Em posts nas redes sociais utilize o espaçamento entre os parágrafos para facilitar a leitura do conteúdo.

Ao utilizar hashtags é interessante publicá-las abaixo da outra para manter o texto limpo e organizado.

#Hashtags



É uma forma de catalogar e conectar conteúdos sobre um mesmo tema. Não abuse das hashtags em um mesmo post. Usar, no máximo, 5 (se forem grandes, somente até 3). O total inclui as que estiverem no meio do texto;

Se a hashtag for composta por mais de uma palavra, elas devem ser usadas sem espaço, com letras maiúsculas no começo de cada palavra e sem caracteres especiais (exemplo @*&\$);

Layout



Sobre o layout dos posts, vale a regra “menos é mais” – menos palavras e mais imagens de impacto; quanto mais limpo for o design do card, maiores as chances de engajamento.

Link

10 mandamentos reunidos em um: nunca, jamais, em tempo algum (nem que todo mundo peça), insira link em conteúdo ou interação no feed do Instagram.

Periodicidade das publicações



Rede social não é panfletagem digital. É preciso definir uma régua de conteúdo bem planejada para divulgação de ações, eventos e projetos. É interessante que os posts nos feeds das redes sociais sejam publicados entre 9h e 19h, com intervalo mínimo de quatro horas. No caso do Twitter, por se tratar de uma rede informativa em tempo real, esta regra não se aplica.

5.6 Informações sobre cada rede social em que o Sebrae atua

Facebook



Por meio de uma página, é possível publicar conteúdos diversos, como fotos, vídeos e GIFs; cadastrar eventos; realizar enquetes e interagir com os seguidores por meio dos comentários e das mensagens privadas.

Dicas gerais:

Não tem a mesma limitação de caracteres do Twitter, o que permite textos maiores, além de inclusão de links. Mesmo assim, é importante estar atento às características de objetividade e persuasão do texto digital;

Sobre a periodicidade das publicações, levando em consideração as características de distribuição do conteúdo pelo algoritmo do Facebook, recomenda-se dar um intervalo de, pelo menos, duas horas entre um post e outro.

Instagram

O Instagram é um canal acessado, basicamente, por meio de dispositivos móveis. E esta é uma característica que não pode ser perdida de vista quando se pensa no seu conteúdo. Vale lembrar, também, que é uma mídia social que prioriza fotos e, cada vez mais, vídeos. Por isso, economize no texto.



Dicas gerais:

Invista em imagens bonitas produzidas;

Na elaboração/seleção das imagens, lembre-se de que este conteúdo será visualizado em uma tela pequena, portanto, uma regra de ouro para o conteúdo do Instagram é ter mais imagem e menos texto;

Nas imagens em que for necessário inserir texto, que ele tenha o mínimo de caracteres e sua fonte seja legível;

Caso um mesmo post inclua várias imagens - o chamado "carrossel"-, use como primeira imagem aquela que dê destaque a um detalhe específico da informação a ser veiculada e, somente depois, apresente uma imagem genérica sobre o assunto;

Seja criativo nos stories: esta ferramenta permite criar destaques, fazer coberturas de eventos, gravar breves entrevistas e depoimentos, inserir links, @, informações adicionais e figuras;

Se optar por utilizar o reels (ferramenta para vídeos curtos), é preciso atenção quanto ao alinhamento com a estratégia do canal e com o tom de voz da marca Sebrae;

Sobre vídeos, uma informação importante: seu limite de tempo no feed é 1 minuto (no IGTV é possível publicar vídeos mais longos, com prévia de 1 minuto no feed);

Marque o local e as pessoas que tenham a ver com o conteúdo publicado.

Twitter



Rede de informação, disseminação rápida de conteúdos e notícias. Característica principal: textos curtos, com até 280 caracteres.

Dicas gerais:

Use os tweets para estimular a visita ao portal e outros endereços: não se esqueça de sempre incluir links;

Os tweets podem ser pensados como manchetes. Em alguns casos, o título de uma notícia pode ser usado como a frase a ser publicada no Twitter;

Evite a utilização frequente de perguntas, principalmente em tweets publicados no mesmo dia;

Comece o tweet com a informação principal. O usuário decide se vai continuar a leitura com base nas primeiras palavras do tweet;

Como o Twitter é uma rede dinâmica, instantânea e “roda” rápido, podem ser publicados vários tweets por dia, inclusive em intervalos menores do que 1 hora;

Também é permitido repetir postagens para que obtenham maior visualização;

Para conteúdos que precisem ser mais extensos dos que os 280 caracteres, é possível “encadear” os posts, elaborando o que se conhece como thread (ou sequência), com vários tweets;

Exemplos de tweets que podem gerar RT por parte do Sebrae: notícias de interesse dos empreendedores e empresários de pequenos negócios; tweets de parceiros que citam o Sebrae em posts de divulgação de eventos e outras ações.

Youtube

No canal oficial do Sebrae no YouTube, são publicados vídeos educativos, informativos e comerciais, assim como entrevistas e lives no formato `tira-dúvidas`.



Descrição:

o texto deve descrever a missão do Sebrae ou o objetivo do canal no YouTube. Atualmente, no canal do Sebrae Nacional, o texto a seguir apresenta o canal: O conhecimento é o melhor parceiro do empresário e o Sebrae desenvolve uma série de vídeos sobre "educação empreendedora", "orientação empresarial" e "casos de sucesso", para ajudar o empresário na gestão do seu negócio.

Linkedin



A plataforma, que começou como uma rede com propósito profissional, para divulgação de currículos e recrutamento/seleção de pessoal, tem mudado suas características nos últimos anos e, atualmente, é também um canal de compartilhamento e consumo de conteúdos sobre economia, política e negócios.

Os conteúdos sobre empresas mais consumidos no LinkedIn são aqueles que apresentam os benefícios oferecidos aos colaboradores, assim como os que descrevem o ambiente de trabalho, seja ele presencial ou a distância.

Dicas gerais:

Invista em conteúdos mais aprofundados, como artigos (é preciso publicá-los antes em um perfil, para depois serem compartilhados na company page);

Adicione valor nos momentos mais importantes, com mensagens que levem em consideração o contexto, tanto quanto o conteúdo;

Faça parte de uma comunidade para conversar sobre temas que considere de interesse; Comunique-se de forma mais humanizada;

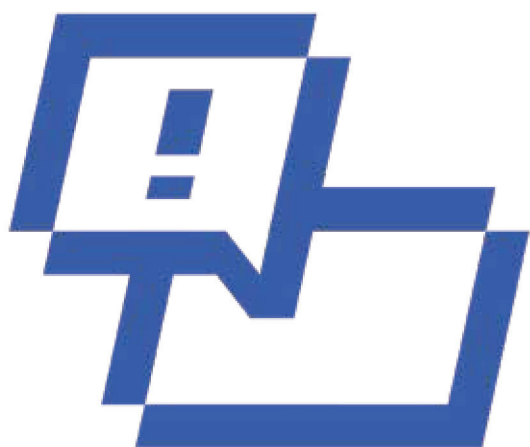
Esteja presente, seja constante (ainda que seja publicado um post por dia, estabeleça uma agenda).

PARTE 6

RELACIONAMENTO CLIENTE SEBRAE EM QUALQUER PONTO DE CONTATO

O Sebrae tem estruturado uma estratégia de relacionamento com o cliente com foco na omnicanalidade para resultar na melhor experiência para o cliente, primando pelo relacionamento continuado e pelo aspecto qualitativo de nossas interações.

6.1 Atendimento Remoto



Central Nacional de Relacionamento (CNR)

A CNR oferece serviço de atendimento ao cliente por telefone e WhatsApp pelo número 0800 570 0800 e está disponível 24 horas por dia, inclusive sábados, domingos e feriados locais e nacionais. O atendimento virtual do Fale com o Sebrae é realizado via Portal Sebrae, pelo link:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/faleconosco>

O uso dos canais síncronos (telefone, WhatsApp e atendimento virtual do Fale com o Sebrae) são restritos a abordagens receptivas. Entretanto, durante o diálogo, sempre iniciado pelo cliente, é possível enviar informações sobre produtos e serviços, bem como conteúdo relacionado ao tema de interesse (link para páginas do portal, para inscrição em cursos etc).

Cuidados no compartilhamento de informações por WhatsApp

Para o recebimento/envio de conteúdo em outros formatos além de texto, é preciso observar alguns cuidados:

ENVIO DE ÁUDIOS:

serão aceitas mensagens em áudio, comuns no WhatsApp. Entretanto o atendente deve responder neste formato apenas nos casos em que os questionamentos chegarem desta forma. O Sebrae não deve enviar áudio sem que o cliente tenha utilizado, anteriormente, este formato.

ENVIO DE EMOJIS (SÍMBOLOS):

O atendente deve evitar o uso de emojis, mas eles podem ser incluídos na mensagem quando o cliente utilizar, a fim de demonstrar empatia.

ENVIO DE FOTOS:

serão aceitas imagens enviadas pelo cliente, entretanto, caso o atendente considere o conteúdo ofensivo ou inadequado, deverá encerrar o atendimento e informar que haverá o bloqueio do contato. O atendente poderá enviar imagens com convites para eventos, infográficos ou conteúdo do gênero. É fundamental, neste caso, que seja solicitado o consentimento prévio do cliente.

ENVIO DE ARQUIVOS (ANEXOS):

será permitido o compartilhamento de arquivos, entretanto poderá haver restrições de tamanho, dependendo do tipo de plataforma que estiver em uso.

6.2 SAC Nacional Atendimento por meio de e-mail (Assíncrono)

O SAC Nacional é o canal de suporte ao cliente disponível no campo Fale com o Sebrae do Portal Sebrae:

<https://sacnacional.sebrae.com.br>

Os clientes podem registrar dificuldades de acesso ao Portal Sebrae, ao Aplicativo Sebrae, dúvidas sobre MEI e outras orientações que

necessitam de atendimento simples e objetivo em um formulário único, de fácil acesso e preenchimento.

O canal de recebimento de demandas dos clientes conta com equipe exclusiva para atendimento. O prazo para resolução de cada chamado é de até 5 dias úteis.

SLA (Acordo de nível de serviço)

O SLA precisa ser cumprido em, no máximo, 5 dias úteis, conforme fluxo abaixo:

■ O prazo máximo deve ser sempre cumprido. Caso a informação solicitada não for localizada dentro do prazo estabelecido, deve ser enviada mensagem com um posicionamento claro para o cliente.

■ Importante: todas as mensagens devem ser assinadas, como forma de criar um vínculo humanizado com o cliente.

■ Além da assinatura pessoal devem ser sempre encaminhados os outros canais disponíveis para acesso pelo cliente (WhatsApp, Chat, E-mail, Facebook), contribuindo para estratégia de Cross Channel Marketing (Marketing entre canais), que é o uso de um canal de Marketing para dar apoio ou promover outro.

6.3 Premissas para o bom atendimento online/presencial

RECEPCIONAR: receber as pessoas, passar uma imagem positiva e prestar um bom serviço. Nesse momento o tom de voz e as palavras escolhidas fazem toda a diferença. Recepcionar vai além de dizer olá! É você estar presente para esse cliente;

INFORMAR: o atendimento serve para esclarecer as dúvidas. O objetivo aqui é facilitar o acesso do cliente a informação que vai apoiar seu desafio, com o mínimo de burocracia para isso;

ORIENTAR: ter foco no diagnóstico com genuíno interesse de entregar soluções que gerem valor para esse cliente, compartilhando informação sempre objetivando uma comunicação adequada para garantir essa entrega;

DIAGNOSTICAR: por meio do atendimento são identificadas as necessidades do cliente. Esse é o momento de ouvir o cliente com toda atenção que ele merece, captando cada detalhe, para esclarecer sua dúvida, ajudar e indicar soluções que sirvam de base na sua tomada de decisão;

AMENIZAR: manter a calma, ser aberto e respeitoso com o cliente, lembrando que o processo de atendimento exige sempre uma conduta empática e humilde;

AGILIZAR: evite a perda de tempo, seja objetivo e sempre proativo. Cuide do seu cliente mesmo que ele nem perceba, trate cada um de forma que se sinta único e especial.

6.4 Regras gerais para o bom atendimento online

Seja um bom anfitrião, acolha seu cliente:

■ Ao iniciar o atendimento, cumprimente o cliente com gentileza;

■ Personalize: chame o cliente pelo nome e evite o atendimento padronizado, com procedimentos e respostas robotizadas;

■ Adote uma linguagem adequada ao público, que seja de fácil entendimento. Não seja muito formal, mas não perca o foco profissional.

Promova uma escuta ativa com o seu cliente:

■ Lembre-se: escutar é mais do que ouvir, é entender o que está sendo captado pela audição, mas, além disso, compreender e processar a informação internamente;

■ Entenda a demanda por completo, não se apresse em deduzir aquilo que ele precisa;

■ Evite palavras negativas, como infelizmente, é uma pena, não vou poder ajudar, não fazemos esse tipo de serviço;

■ A partir do momento em que você se coloca para conversar com seu cliente, preste atenção na fala dele e demonstre um interesse verdadeiro pelo assunto;

■ Pense fora da caixa sobre como você pode atender o seu cliente, pois nem sempre a indicação de um produto é a solução para o problema dele.

Esteja sempre atento:

■ Investigue, motive e busque em conjunto: crie um diálogo interativo e amistoso, focado sempre na busca da solução com objetividade e simplicidade;

■ Não envie conteúdos muito longos, ele está buscando um diálogo com orientações. Se

fosse para ler “textão” ele faria uma busca no google;

■ Procure, mesmo por palavras escritas, identificar e conectar com o tom de voz do cliente;

Saiba o que indicar:

Estude, conheça o portfólio e a missão do Sebrae. Não há um bom atendimento sem conhecimento;

Não sabe a resposta para a necessidade do cliente? Não se desespere, busque maneiras de encontrar a melhor solução para ele;

Navegue no site do Sebrae, descubra as ferramentas, utilize-as, quem faz sabe explicar melhor sobre como fazer;

Evite excessos de informações, não dispare conteúdos indiscriminadamente, lembre-se que estão em um diálogo. Segure sua ansiedade, informando com tranquilidade e objetividade sobre o que ele perguntar.

Para encerrar o atendimento:

Certifique-se de que ele não tem mais dúvida e que você respondeu de fato aquilo que ele buscava;

No caso de ficar devendo alguma informação, veja as dicas sobre o que fazer quando não souber a resposta e jamais descumpra o seu compromisso com o cliente;

Encerre de forma cortês;

Convide o cliente a responder nossa pesquisa de satisfação e agradeça;

Não se esqueça de oferecer a pesquisa. Ela é um feedback do seu atendimento e uma oportunidade para você saber o que está acertando e o que melhorar.

Frases de Ouro:

“NÃO TENHO CERTEZA, MAS VOU DESCOBRIR PARA VOCÊ!”

“EU TAMBÉM ME SENTIRIA ASSIM”

“FICO FELIZ EM AJUDAR!”

“TE DAREI UM RETORNO EM [DIA E HORA]”

“POSSO TE AJUDAR EM MAIS ALGUMA QUESTÃO?”

Quando um cliente é bem atendido, ele sente que está conversando com um amigo! Se você estiver em dúvida se sua interação está “forçada demais”, tente ler o e-mail ou o que você escreveu em voz alta. Ficou estranho? Pense de novo em como você poderia enviar aquilo de maneira natural.

E se não souber a resposta:

Não se desespere, isso acontece, só não deixe seu cliente sair insatisfeito por esse motivo. As dicas são:

Se você acha que consegue responder naquele momento, perguntando a alguém ou fazendo uma pesquisa externa, informe ao seu cliente que será necessário uma pequena espera, mas que você voltará em no máximo 2 minutos com a orientação;

Se acha que não consegue nesse espaço de tempo, pergunte a ele por qual canal gostaria de receber a informação e marque dia e hora para enviar a resposta;

Lembre-se que temos a possibilidade de encaminhar o atendimento para uma consultoria ou especialista online. Se for possível, tente agendar o atendimento;

Analise todo o apoio que você tem para responder seu cliente. Às vezes você não está utilizando todos os meios que tem disponível;

SEMPRE cumpra o que prometeu.

O que não fazer em um atendimento:

Deixar o cliente esperando muito tempo;

Faltar com objetividade;

Faltar com empatia;

Falar sem ter certeza, ou pior: não responder;

Não cumprir promessas;

Dar respostas longas e evasivas;

Fingir que não entendeu o que o cliente está perguntando porque não sabe a resposta;

Usar diminutivos, gerúndios, gírias e regionalismos.

Usar termos como 'infelizmente', que fragilizam decisões ou circunstâncias.

Usar "estar encaminhando". Lembre-se que você é o Sebrae falando.

PARTE 7



**PORTAL,
(CONTEÚDOS EM
GERAL - ARTIGOS,
E-BOOK, FAQ ETC)**

7.1 Estruturação de redação para conteúdos do Portal Sebrae

O Portal Sebrae é um dos principais canais de atendimento aos pequenos negócios, empreendedores e interessados nos assuntos sobre empreendedorismo. Além de diversos serviços oferecidos, o canal entrega ao cliente milhares de conteúdos em diversas áreas do conhecimento. O desafio deste documento é orientar uma estrutura para que esses conteúdos sejam relevantes, atualizados e pertinentes ao universo de nossa audiência.



O conteúdo é rei

O conteúdo é o meio pelo qual a audiência se identifica com uma narrativa, um discurso, uma ideia, uma solução. É também por meio do conteúdo que ela avalia se o produto/serviço vale a pena ser consumido e se encaixa em suas expectativas.

Entre o conteúdo e a audiência sempre haverá o objetivo de comunicação, o propósito que se pretende alcançar e a intenção do discurso.

Assim, nesta parte do Guia vamos abordar as orientações e estruturar recomendações para qualificar nossos conteúdos técnicos, tornando-os mais relevantes e úteis para nossa audiência.

Use a ciência da narrativa

Storytelling é uma técnica usada para que os conteúdos se tornem mais envolventes e cativantes para uma audiência. Nosso cérebro é preparado para reconhecer uma história, já que somos seres de linguagem. Pela linguagem desenvolvemos nossas narrativas e o conjunto delas se torna um discurso.

Um conteúdo técnico é conhecido pelo alto grau de credibilidade na informação passada, pela estrutura previsível e formal de redação, mas, principalmente, por ser um meio de informação útil para uma finalidade. Se pudermos tornar esse conteúdo mais inteligível, de mais fácil compreensão, então poderemos entregar um discurso coeso, de forma envolvente e que faça sentido para a audiência.

O grande objetivo de se aplicar uma estrutura de storytelling é tornar a comunicação mais clara, encurtando a distância entre a audiência e o conhecimento que ela deseja adquirir.

O cuidado que se deve ter é em saber qual narrativa terá esse efeito no público. Para isso, o principal caminho é conhecer bem o seu público, saber o que é relevante para ele e como envolvê-lo. Os conteúdos Sebrae seguem dois caminhos elementares da estrutura de uma narrativa técnica, o inspiracional e o aspiracional.

Inspiracional

O objetivo é inspirar os clientes a descobrirem novos caminhos e apresentar novas possibilidades como algo possível para eles. Seguindo a lógica de uma narrativa com um propósito, essas possibilidades são apresentadas com recursos da estrutura de uma história, ou seja, com uma jornada de três atos que perpassará todo o conteúdo: a ambientação, a apresentação de um problema/conflito e, finalmente, a solução conclusiva, que o encoraja a seguir

pelo mesmo caminho. Aqui, a audiência é convidada a trilhar pelo mesmo caminho. Os exemplos mais adequados podem ser entrevistas com autoridades no assunto, depoimentos de pessoas que trilharam o caminho e tiveram êxito, além da chamada para uma atitude esperada, ligada ao resultado desse discurso.

Aspiracional

Essa forma de narrativa parte de ideais e objetivos que o cliente já traz consigo, então, a ideia é ajudá-lo a encontrar caminhos para alcançar esses objetivos. Mostrar soluções para os obstáculos, respostas para as dúvidas e de quais maneiras podemos ajudá-lo nessa trajetória. Os exemplos mais adequados para uma narrativa aspiracional são os casos de sucesso específicos e diretamente relacionados ao assunto, os depoimentos de quem está trilhando o caminho e encontra dificuldades, e

a construção de personagens que possam provocar um comportamento empático na audiência.

A estrutura da história dependerá, neste contexto, do propósito da mensagem, do tipo de conteúdo e principalmente para qual audiência se destina. Há alguns modelos de narrativas que já são conhecidos pela efetividade que carregam e que podem ajudar. São eles:

A jornada do herói:

Criada por Joseph Campbell, fala da trajetória do protagonista que vira um herói. Sua estrutura é:

1- Vida normal até que surge o Chamado para a Aventura;

2- Recusa/Resistência ao chamado;

3- Encontra o mentor e aceita a Missão;

4- Enfrenta diversos problemas e obstáculos;

5- Prepara-se para uma grande mudança;

6- Supera os Desafios;

7- Com sucesso, retorna a vida normal inspirando os demais.

Inimigo público comum:

Pensada para classificar um inimigo em comum com o público. A estrutura do inimigo público comum:

1- Se você não é um dos nossos, então você está contra nós;

2- Os segredos que “eles” não querem que você saiba;

3- Não é sua culpa (mesmo que talvez seja!);

4- Você claramente não é um deles.

A jornada do idiota:

Mostra que se você conseguiu, qualquer um pode também. A estrutura da jornada do idiota:

1- Comece antes com a sua luta e dificuldades;

2- Lembre-se de como era no início, antes de você saber o que você sabe;

3- Seja autêntico! Não tenha medo em contar suas histórias e mostrar seus erros;

4- Incentive os outros a fazerem mais e melhor;

5- Mas nem sempre foi assim...

Herói por acidente:

Algo que você soluciona te torna herói sem a intenção. A estrutura do herói por acidente:

1- Você tinha um problema e descobriu como resolvê-lo;

2- Ajudou alguns amigos e esses espalharam a mensagem;

3- Quando você percebeu, muitas pessoas começaram a pedir sua ajuda e as coisas começaram a sair do controle;

4- Você é só uma pessoa comum como elas, apresentando seus defeitos.

Do fracasso à fama:

Mostra a descoberta que você fez e pode ajudar outras pessoas a conquistar o sucesso. A estrutura do fracasso a fama:

1- Você tinha um problema específico (peso, dependência com drogas, bebidas, cigarros, ansiedade etc.);

2- Não era assim antes, mas algo no caminho aconteceu;

3- Você fez uma descoberta!

4- Essa descoberta revolucionou sua vida, mesmo você sendo uma pessoa comum;

5- E agora você resolveu compartilhar como os outros também podem sair do fracasso e ir para a fama.

Somos parecidos:

Mostra como você é parecido com seu cliente e que você entende a posição dele. A estrutura de nós somos parecidos:

1- Eu sou bastante parecido com você (eu entendo você);

2- Temos os mesmos sonhos, aspirações, medos e frustrações;

3- Como eu encontrei a solução;

4- Como ou porque você decidiu compartilhar a solução com os outros.

Fortaleça o digital enquanto contexto e componente

Conteúdos digitais do Sebrae não estão em uma ilha;

Constante atualização da linguagem e componentes de cada tipo de conteúdo;

Diferentes tipos de inputs do usuário no consumo de infoprodutos digitais enquanto partes que integram a narrativa;

Compreensão e utilização de novas linguagens e recursos web;

Escolhas dos componentes do infoproduto considerando impactos relacionados a posicionamento digital.

Compreenda os tipos de conteúdo

Personalidade de tipos de conteúdo;

Compreensão das fórmulas batidas;

Domínio dos diversos componentes de cada tipo de conteúdo;

Objetivo;

Expectativa vs entrega;

Frequência e pacto com o cliente.

7.2 Artigos



Artigos simples

Artigos são conteúdos com informações completas sobre determinado assunto que diz respeito aos pequenos negócios. Os artigos devem ser claros, diretos, de linguagem compreensível para todos os tipos de público, devem passar informações que apoiem o cliente Sebrae.

Artigos Especiais

Podem ser criados com avaliação de relevância para o cliente, importância do conteúdo, estratégia de conteúdo. A navegação e interação desse tipo de conteúdo tem uma narrativa diferenciada e interativa. Tem um apelo visual, mais informações juntas e interligadas, e por isso, demanda tempo de planejamento e produção. Exemplo:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/se-deseja-vender-mais-seja-bem-vindo-ao-universo-nerd>

O que devemos observar antes de produzir um artigo:

Antes de iniciarmos a produção de um artigo devemos realizar uma análise, curadoria no Portal Sebrae para verificar o que já existe, nível de atualização do conteúdo, se o conteúdo existente deverá ser excluído ou atualizado, se há realmente a necessidade de produzir novo conteúdo.

Estrutura dos artigos:

Ao produzir ou atualizar um artigo para o Portal Sebrae, é necessário indicar os campos abaixo, para fim de cadastro e recuperação das informações.

Tema de gestão:

Os nove temas do Portal que são: empreendedorismo, planejamento, finanças, mercado e vendas, inovação, cooperação, pessoas, organização e leis.

Título:

Frase atrativa, de linguagem simples, sobre o principal tema a ser tratado no texto. Deve ter de 30 a 70 caracteres.

Resumo:

De 100 a 160 caracteres. Resume a ideia principal do conteúdo e deve despertar curiosidade

de para a leitura do material completo. É o complemento do título. Podem ser frases curtas. Evitar repetir palavras usadas no título.

Texto:

Os parágrafos devem ser curtos e separados por uma linha. Procure dividi-los por assunto e não os deixe muito curtos nem muito longos. Devem ter cerca de 300 caracteres como tamanho ideal.

Tags:

As palavras-chave que vão recuperar o conteúdo na busca pelo cliente. Palavras simples ou compostas que tratam dos principais assuntos do texto. Não deve ser usada frase, mas expressões. Mínimo de 5 tags por conteúdo.

Links:

Conferir se todos os links estão funcionando. Se tiver Resoluções, Leis, Medidas Provisórias, entre outras legislações, inserir o link oficial. Quando no texto indicar Soluções do Sebrae, inserir link. Não é necessário usar encurtador de link, pois os links serão utilizados dentro de palavras do texto (hiperlink).

Outros recursos podem ser utilizados para complementar os tipos de conteúdo:

Tabelas

Gráficos ou Dados

Imagens

Atenção: Muito cuidado ao utilizar imagens para complementar os conteúdos. É importante ter uma boa descrição da imagem (texto alternativo) e uma nomenclatura bem objetiva.

Nomenclatura de arquivos e imagens

É muito importante que os arquivos sejam nomeados de forma que sejam práticos de serem encontrados.

Exemplos de boas práticas:

Remover acentuação;

Remover espaço;

Informar o tipo de conteúdo primeiro: ebook, capa, card, conteúdo, infográfico etc.

Usar o separador traço baixo "_" para:

1. tipo de conteúdo

2. descrição

3. código da imagem, data ou edição.

Descrever aspectos importantes que descrevam a imagem ou a qual conteúdo está relacionado;

Remover artigos, preposições etc.

Exemplo: o, a, os, as, um, uma, uns, umas, a, ante, após, até, com, contra, de, desde, em, entre, para, perante, por, sem, sob, sobre, trás.

Não colocar informações sobre versões, por exemplo: V05, v5, v2. Essa informação não é relevante para o cliente final;

Quando se tratar de imagem do banco, é necessário também colocar o código da imagem, depois de separador por traço baixo "_", para ser mais fácil a substituição futura;

Quando a publicação tiver data ou edição, ela poderá ser informada depois de separador por traço baixo "_".

Exemplo:

ebook_retomada-das-atividades_ed-13.pdf
boletim_crise-coronavirus_12-11-2020.pdf

Veja um exemplo da estrutura:

Descrição da imagem ou texto alternativo

O texto alternativo deve ser preenchido sempre ao subir imagens no publicado, para facilitar a acessibilidade por clientes com deficiência visual. Veja alguns exemplos:

ruim: ``

ruim: ``

bom: ``

Referências: <https://rockcontent.com/br/blog/seo-para-google-imagens/>

7.3 Call to action

O Call to action (CTA) deve ser intuitivo direto, informar a ação que será realmente realizada (leia o arquivo, assista ao vídeo, explore a ideia). Evitar taxonomias muito genéricas e pouco intuitivas, exemplo: veja mais, clique aqui e saiba mais.

NÃO GRITE COM O USUÁRIO: evite caixa alta nos textos, exceto quando for necessário dar atenção.

Títulos e nomes próprios

O título deve ser escrito no mesmo corpo de letra utilizado no texto. Emprega-se letra maiúscula apenas na primeira palavra que inicia o

título, ou pode empregar-se nas palavras tônicas que o compõem. Errado é empregar-se maiúscula desnecessariamente.

Evite títulos com letras maiúsculas.

*o call to action é um direcionamento do usuário para avançar em um processo de conversão; é um recurso de marketing de conteúdo usado para alcançar objetivos de negócio.

7.4 Vídeos



Vídeos são conteúdos com informações visuais e dinâmicas sobre determinado assunto que diz respeito aos pequenos negócios. Os vídeos devem ser claros, diretos, de linguagem compreensível para todos os tipos de público e devem passar informações que apoiem o cliente Sebrae.

O que devemos observar antes de produzir um vídeo:

Antes de iniciarmos a produção de um vídeo devemos realizar uma análise, curadoria no Portal, na base de Objetos Educacionais e na Biblioteca Interativa do Sebrae para verificar

o que já existe, nível de atualização do conteúdo, se o conteúdo existente deverá ser excluído ou atualizado, se há realmente a necessidade de produzir novo conteúdo.

Estrutura dos vídeos:

Ao produzir ou atualizar um vídeo para o Portal Sebrae, é necessário indicar os campos abaixo, para fim de cadastro e recuperação das informações.

Tema: Os nove temas do Portal que são: empreendedorismo, planejamento, finanças, mercado e vendas, inovação, cooperação, pessoas, organização e leis.

Título: Frase atrativa, de linguagem simples, sobre o principal tema a ser tratado no texto. Deve ter de 30 a 70 caracteres.

Resumo: De 100 a 160 caracteres. Resume a ideia principal do conteúdo e deve despertar

curiosidade. É o complemento do título. Podem ser frases curtas. Evitar repetir palavras usadas no título.

Direitos autorais: Informar se o vídeo contém restrições e/ou direitos autorais

Legenda: Colocar legenda para ser lida pelas plataformas de vídeos (Ex.: YouTube e Vimeo). O uso de legenda é recomendado para usuário com problemas auditivos e podem ser lidos por extensões.

7.5 Áudios



Fonte: EBC

O Sebrae utiliza mais frequentemente a estratégia de distribuição de arquivos em áudio com informações sobre assuntos referentes aos pequenos negócios.

Os conteúdos para serem ouvidos, devem ter a dicção clara dos locutores, para evitar erros de entendimento e compreensão. Por não ter auxílio visual, o texto falado deve descrever muito bem a mensagem que se deseja passar.

O que devemos observar antes de produzir um áudio:

Antes de iniciarmos a produção de um áudio, devemos realizar uma análise, curadoria no Portal, na base de Objetos Educacionais e na Biblioteca Interativa do Sebrae para verificar o que já existe, nível de atualização do conteúdo, se o conteúdo existente deverá ser excluído ou atualizado, se há realmente a necessidade de produzir novo conteúdo.

Estrutura dos áudios:

Ao produzir ou atualizar um áudio para o Portal Sebrae, é necessário indicar os campos abaixo, para fim de cadastro e recuperação das informações.

Tema: Os nove temas do Portal que são: empreendedorismo, planejamento, finanças, mercado e vendas, inovação, cooperação, pessoas, organização e leis.

Título: Frase atrativa, de linguagem simples, sobre o principal tema a ser tratado no texto. Deve ter de 30 a 70 caracteres.

Resumo: De 100 a 160 caracteres. Resume a ideia principal do conteúdo e deve despertar curiosidade. É o complemento do título. Podem ser frases curtas. Evitar repetir palavras usadas no título.

7.6 Infográficos



Infográficos explicam informações e transmitem conteúdos utilizando recursos visuais e texto. Comunicam assim de maneira rápida e clara.

O que devemos observar antes de produzir um infográfico:

Antes de iniciarmos a produção de um infográfico devemos realizar uma análise, curadoria no Portal, na base de Objetos Educacionais e na Biblioteca Interativa do Sebrae para verificar o que já existe, nível de atualização do conteúdo, se o conteúdo existente deverá ser excluído ou atualizado, se há realmente a necessidade de produzir novo conteúdo.

Estrutura dos infográficos:

Ao produzir ou atualizar um infográfico para o Portal Sebrae, é necessário indicar os campos abaixo, para fim de cadastro e recuperação das informações.

Tema: Os nove temas do Portal que são: empreendedorismo, planejamento, finanças, mercado e vendas, inovação, cooperação, pessoas, organização e leis.

Título: Frase atrativa, de linguagem simples, sobre o principal tema a ser tratado no texto. Deve ter de 30 a 70 caracteres.

Direitos autorais: Informar se o infográfico contém restrições e/ou direitos autorais.

7.7 E-books

Para enriquecer os artigos, trazendo melhor experiência para o usuário recomendamos:

Uso de imagens;

■ Uso de materiais de apoio no conteúdo como vídeos (YouTube), planilhas, cursos online relacionados com o conteúdo;

- Uso de intertítulos;
- Uso de espaço entre os intertítulos;
- Uso de bullets;
- Gráficos, infográficos e dados;
- Uso de infográficos;
- Uso de banners.

Atenção: O uso de vídeos e imagens de terceiros devem ter cessão de direitos de uso ou creative commons (que possui menos restrições de compartilhamento).

7.8 Estudo de caso



Um estudo de caso possui foco nas melhores práticas dos pequenos negócios, com análise especializada sobre as táticas que as empresas utilizam para prosperar no mercado, superar desafios e maximizar impacto.

Para o Sebrae, um bom estudo de caso sobre e para os pequenos negócios possui um dilema

empresarial bem definido, diagnóstico preciso sobre as origens e o contexto do problema, explicação das medidas aplicadas para solução do dilema e fechamento com clara explicação dos resultados que a empresa obteve com os conhecimentos e as ferramentas que foram aplicados.

Independentemente da(s) mídia(s) utilizada(s) para contar o caso, o roteiro deve ter:

Título: Claro e atraente, com destaque para o foco do dilema.

Resumo: Com apresentação sucinta do estudo de caso, como: informações de onde ocorreu o trabalho, o objetivo e o dilema. É importante, aqui, evidenciar a relevância do caso e as áreas de conhecimento pertinentes.

Abertura: Com explicações breves sobre a área de atuação da empresa, o dilema e o período retratado. A identificação da empresa não

é obrigatória. Caso opte por identificá-la, elabore termo de autorização e mantenha-o armazenado enquanto o caso estiver publicado.

Fale do dilema, que deve ser específico e solucionável por meio de ações objetivas e mensuráveis. O estudo de caso ganha muita força quando o dilema é sobre alguma questão estratégica que acontece a mais empresas do mesmo setor, segmento ou porte, pois gera grande identificação do cliente.

■ **Mantenha o foco:** apresente apenas as informações relacionadas.

■ **Crie clímax:** não antecipe as soluções e os resultados obtidos.

Contexto: Com apresentação de dados e informações objetivas, devidamente referenciadas, que ajudem a compreensão dos desafios do cenário do dilema. Fale das referências específicas sobre o segmento e setor de atuação da empresa estudada.

Solução: Explicando a solução do dilema: conhecimentos e profissionais envolvidos, metodologias e ferramentas utilizadas, e vantagens em relação a outras alternativas de

mercado. É essencial que a solução seja adequada ao dilema definido no caso. Caso algum produto ou serviço do Sebrae tenha sido utilizado para a solução, evidencie “como”.

Fechamento: Com informação dos resultados obtidos pela empresa com a aplicação da solução, quantitativos e/ou qualitativos. Lembre-se: dilema, solução e resultados devem possuir relação direta. Se quiser levar seu caso a outro patamar, traga reflexões sobre as possibilidades e necessidades futuras para o negócio estudado e para o setor e/ou segmento em questão.

Dicas

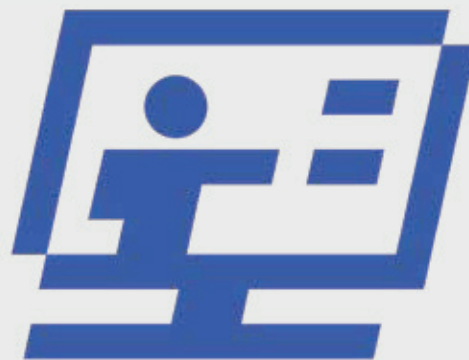
Para construir o caso, atenha-se à estrutura básica e recorra a técnicas de storytelling para gerar interesse no consumo do conteúdo.

Tenha foco: mantenha seu cliente atento do início ao fim. Estudos de caso podem ser bons roteiros para conteúdos longform e multimídia. Para esse tipo de conteúdo, é fundamental manter a narrativa atraente e encadeada do início ao fim.

Simplifique: trate de questões técnicas de forma clara.

Fuja da adjetivação: o estudo de caso pode ser um excelente conteúdo para demonstrar o notório saber do Sebrae nos temas relacionados à gestão, conquistando as empresas com maior nível de maturidade. Dessa forma, deixe que a análise especializada fornecida no estudo de caso fale pelo Sebrae, não foque no elogio à instituição.

7.9 Conteúdo feito para o cliente



A utilização de persona é muito recomendada para o direcionamento do conteúdo a um determinado perfil de público, quando o conteúdo é pensado para uma pessoa com características reais.

Persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características

demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>

Escolha formato e estruturas modais

As estruturas modais de texto orientadas ao formato. Um podcast é um modal que carrega um texto em formato específico, que é diferente, por sua vez, de um vídeo, que carrega outro modal. Isso significa que, para cada formato, seguiremos conjuntos de regras e estrutura específicos. O texto deve ser o mais adequado para a finalidade, partindo do princípio de que a audiência espera e já reconhece o modal como referência comum.

Exemplo: Em um podcast, a narrativa é orientada à descrição imagética. Ao ouvir a voz que narra, automaticamente a audiência passa a

formar imagens em sua visualização mental, portanto, um texto imagético é preponderante para esse modal. O texto que estimula uma boa construção de imagens é um formato para o modal narrativo em áudio. Esta lógica determina o nível narrativo de cada texto, sua mensagem é estruturada para passar um conjunto de significados em direção à intenção.

Use estruturas analíticas

As estruturas analíticas servem para o refinamento da estrutura de um texto, ao mesmo tempo que estão essencialmente presentes em qualquer texto, por mais simples que seja. Para cada formato de texto, uma ou mais estruturas presentes são predominantes na percepção da audiência e mais ou menos essenciais para o engajamento.

Estrutura sintática: são as estruturas de “esqueleto” do texto que se dão a partir de um conjunto de regras gramaticais implícitas. Períodos, intercalações, sintagmas, frase, sujeito. Todos esses são exemplos de estruturas sintáticas e, cada formato de texto vai exigir um olhar dedicado sobre quais estruturas são melhores para passar a mensagem e dialogar com a audiência.

Estrutura semântica: são as estruturas de significação do texto e análise dos fenômenos gramaticais presentes, que orientam o sentido da mensagem. Sinonímia, antonímia, conotação, denotação, polissemia, ambiguidade são exemplos de estruturas semânticas. Mais uma vez, um texto formatado para uma mensagem mais técnica, por exemplo, terá uma carga semântica provável maior do que um texto imagético, dirigido a uma audiência mais informal.

Estrutura pragmática vernacular: são as estruturas específicas que representam as nuances de um regionalismo, as formas de expressão da língua, escolha de palavras e decisões semânticas que interferem no idioma e passam uma mensagem marcada pelas características de um grupo. As estruturas de análise pragmáticas estão ligadas ao significado como um resultado da interlocução entre emissor e audiência da mensagem, portanto, ela é, digamos, a cereja do bolo quando falamos de clareza da comunicação e sucesso de um discurso.

PARTE 8



SISTEMAS, APLICATIVOS E CHATBOTS

Para que se reforce a percepção desejada dos atributos da marca Sebrae, os textos das interfaces computacionais precisam ser alinhados e produzidos de acordo com este guia, assim como os conteúdos de notícias e os conteúdos técnicos publicados nas plataformas do Sebrae.

Botão

é um elemento visual essencial para orientação do usuário no uso do sistema, tanto sob o ponto de vista de continuidade de navegação, como de execução de uma tarefa esperada.

Dica 1

O termo a ser utilizado em um botão deve ser de amplo alcance, ou seja, ser compreendido pela imensa maioria dos públicos.

Dica 2

Deve-se utilizar um verbo de ação, ou seja, que estimule o usuário a clicar no botão.

Dica 3

Como o botão é um elemento visual cuja característica principal é o tamanho reduzido, é essencial que o termo, expressão ou frase escolhida tenha força de comunicação. O uso de poucas palavras não é sinônimo de redução de alcance.

Minha conta



Campo de entrada de texto

é um trecho vazio, como um campo de formulário, que precisa ser preenchido pelo usuário.

Dica 1

Não parta do princípio de que a informação a ser digitada é algo intuitivo ou óbvio. Esta obviedade pode existir apenas para você.

Dica 2

Abuse da objetividade, pois a clareza do que deve ser digitado é a chave para um texto de fundo eficaz.

Dica 3

Como texto de fundo, insira um exemplo exato do que deve ser escrito.

Nome da empresa

Controle

é uma frase curta que surge quando o usuário posiciona o mouse ou o dedo sobre um item de conteúdo.

Dica 1

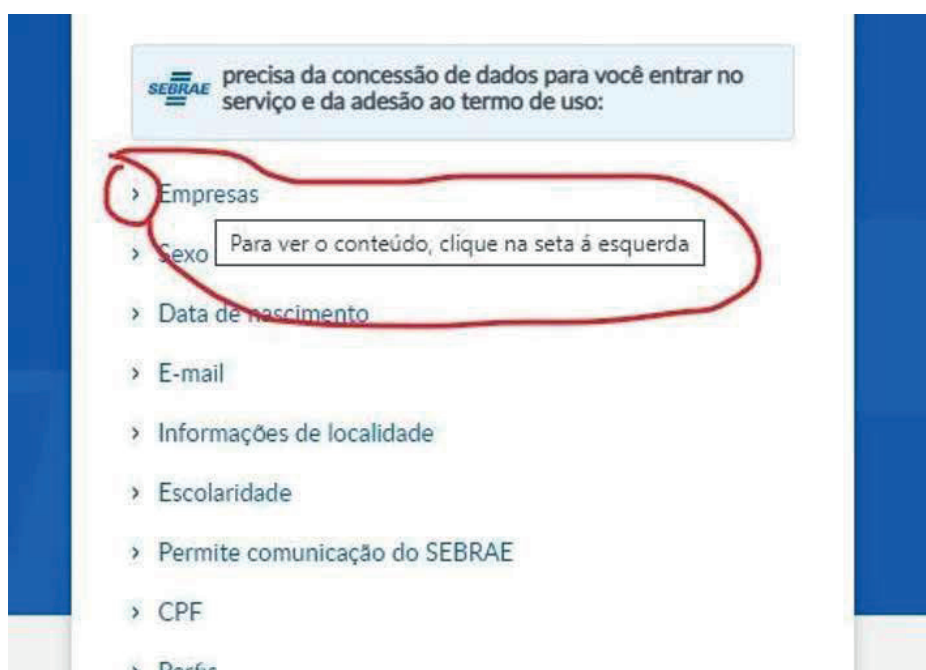
Imagine-se esclarecendo, verbal e com objetividade, de que se trata o conteúdo. Isso facilitará a redação assertiva.

Dica 2

Caso o objetivo seja explicar a ação que será provocada ao clicar no item, atenha-se à explicação, não vá além.

Dica 3

Caso a frase inclua realizar algum movimento que seja necessário ao usuário para que ele execute a ação proposta - por exemplo, clicar no próprio item descrito -, deixe claro o que deverá ser feito.



Descrição

é um texto, desdobramento de uma frase curta de apresentação, criado para dar mais detalhes sobre um conteúdo.

Dica 1

Atenha-se a um parágrafo, apenas.

Dica 2

Vá além das informações que já foram apresentadas. Apenas as repita se for necessário para a contextualização do assunto.

Dica 3

Use palavras simples e ideias claras. A descrição existe para esclarecer, não para criar ruídos.

☐ Boas práticas de higiene e segurança dos alimentos para o setor de alimentos e bebidas

Conjunto de procedimentos de boas práticas visando a obtenção de licença sanitária ou selos e certificados para os serviços de alimentação.

até **70%**
DESCONTO

Estado vazio

é uma mensagem emitida quando não há nenhum resultado a ser apresentado.

Dica 1

Este não é um texto que pretende estimular uma ação e, sim, posicionar o usuário sobre o que está ocorrendo.

Dica 2

Desta forma, também não há necessidade de explicar o que poderia ter sido executado para que o resultado fosse apresentado.

Dica 3

Seja explícito sobre qual informação seria apresentada, caso houvesse um resultado.

The screenshot displays a user interface for a financial dashboard. At the top left, it greets the user 'Olá, RAFAEL!' and asks them to 'Confira abaixo as finanças da sua empresa'. On the top right, there is a dropdown menu for 'Período de visualização:' set to 'maio - 2021'. Below this, a table lists financial metrics: 'Saldo anterior:', 'Saldo atual:', 'A receber:', 'A pagar:', and 'Saldo futuro:'. Each row has a corresponding value field, all of which are currently empty, indicating no data for the selected period. A blue button labeled 'Adicionar Lançamentos +' is positioned below the table. At the bottom, a message with a sad face icon states 'Nenhum lançamento realizado neste período'.

Etiqueta

são espaços reduzidos que reúnem o essencial sobre um assunto, produto ou serviço.

Dica 1

Aqui, cabem pequenos trechos de informação, dados fundamentais sobre o conteúdo apresentado.

Dica 2

Alguns exemplos do que pode ser utilizado neste caso: o que é o assunto, quem é o personagem central do conteúdo abordado, local e hora (se for o caso), se o conteúdo envolve questões como pagamento (neste caso, deixe claro como realizá-lo) ou necessidade de inscrição (mesmo caso).

Dica 3

A utilidade da informação é o ponto central da etiqueta, imagine-se prestando uma informação.



Mensagem de confirmação

há dois tipos de mensagem de confirmação: a que informa o sucesso de uma ação executada, e a que é emitida como alerta antes da ação ser executada.

Dica 1

Aproveite as mesmas palavras-chave utilizadas na informação sobre a ação para criar a mensagem de confirmação.

Dica 2

No caso de uma mensagem emitida como alerta, utilize sempre uma pergunta para confirmar a ação.

Dica 3

Como opções à resposta de uma pergunta emitida como alerta, ofereça apenas dois caminhos, um claramente positivo e outro claramente negativo.



Você confirma que esse é o
último encontro nessa
empresa?

Sim Não

Mensagem de erro

é uma mensagem emitida em um momento inesperado, em que o sistema retorna uma informação sobre um problema ocorrido, ou entrega uma mensagem programada que surgirá quando ocorrer uma questão que não foi mapeada.

Dica 1

Tenha em mente de que este é um contexto de frustração, um momento breve, porém delicado, de comunicação com o público.

Dica 2

Ainda que a mensagem deva criar empatia e proximidade com o usuário, jamais utilize humor na mensagem de erro.

Dica 3

Deve-se informar o erro, seja de forma genérica ou específica, sem abordar de quem foi a responsabilidade. Por vezes, ela pode ter sido do próprio usuário.



A imagem mostra uma interface de login com um formulário e uma mensagem de erro. No topo, uma caixa de mensagem de erro com fundo rosa claro contém um ícone de alerta (um círculo vermelho com um ponto branco) e o texto: "Usuário informado não existe. [Cadastre-se](#)". Abaixo, há dois campos de entrada: "CPF" com o valor "thiago.lopes@sebrae.com.br" e "Senha" com caracteres ocultos por pontos. Abaixo dos campos, há uma opção "Lembre-se de mim" com um botão deslizante desativado e um link "Esqueceu sua senha?". No final, há um botão azul com o texto "Entrar".

Notificação

é uma mensagem que apresenta informações sobre um processo que está em curso e envolve o usuário.

Dica 1

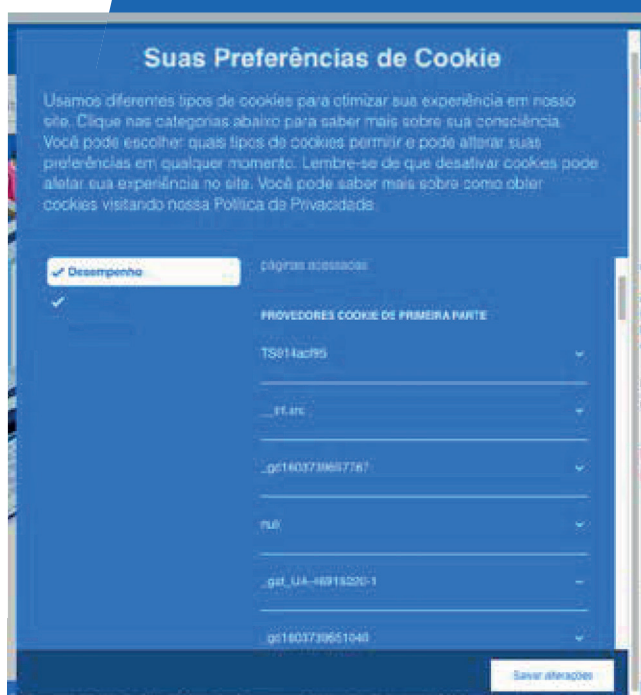
A notificação é uma interferência, ainda que tenha sido autorizada. Leve em conta a diversidade de momento, ou seja, os possíveis contextos em que a notificação será recebida.

Dica 2

Seja objetivo: ofereça dados precisos sobre a etapa do processo em questão.

Dica 3

Não crie senso de urgência se não for o caso. Isso pode afetar a credibilidade da marca.



Texto de transição

é um pequeno trecho de texto, uma ponte entre uma ação que foi demandada pelo usuário e o que ele ainda está aguardando.

Dica 1

Por ser somente um momento de transição na navegação, deve-se trabalhar com afincos a objetividade da informação, ou seja, deixar claro que o que está sendo esperado surgirá em breve.

Dica 2

Não há porque criar textos que simulem uma conversa. Afinal, este é somente um trecho de transição, em que o passo seguinte é o acesso a outro ambiente na qual a conversa não terá continuidade.

Dica 3

Crie um texto que deixe explícito o que está acontecendo, assim como o que ocorrerá em instantes.



Ok, agora nos informe qual o saldo atual de seu caixa.
E não se preocupe pois o Sebrae mantém os dados de sua
empresa de forma segura

Saldo atual

R\$ 0,00

Voltar

Próximo

Texto de banner

é uma mensagem publicitária, ou seja, uma peça visual e/ou textual que ressalta um produto ou um serviço.

Dica 1

A persuasão é o principal recurso do texto de banner. Para atrair o usuário, utilize um tom simpático e atraente.

Dica 2

Sinta-se à vontade para usar sua criatividade, mas sempre no limite do bom gosto e do respeito.

Dica 3

Ainda que uma mensagem publicitária lide com criatividade, a informação a ser comunicada - o propósito do banner, portanto - deve vir em primeiro lugar.



Título de item ou seção

é uma palavra ou expressão que designa uma área de conteúdo e é, também, uma forma de acesso.

Dica 1

O termo escolhido precisa ser a exata palavra-chave ou expressão-chave que traduza o conteúdo a ser acessado.

Dica 2

Atenção para o campo semântico do público: muitas vezes uma palavra que define um conteúdo para você não é a ideal para o usuário.

Dica 3

Não utilize siglas, pois nada garante que o usuário conhece seu significado.



Thiago Lopes

thiago.lopes@sebrae.com.br

Meu mural

Meu perfil

Meu empreendimento

Alterar senha

Vincular redes sociais

Sair

The graphic features three overlapping, 3D-style rectangular blocks in shades of blue (light blue, medium blue, and dark blue) arranged diagonally. The frontmost block is a dark blue speech bubble containing three light blue circles. The entire composition is framed by a thin blue line that forms a large parallelogram, with additional blue geometric shapes extending from the top and bottom edges of the page.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ASN. Manual de Redação e Estilo. 2012. PDF.

BACCIN, Alciane Nolibos. Como contar histórias? O hipertexto jornalístico na reportagem hipermídia (tese de doutorado). 2017. UFRGS, Porto Alegre. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/158497/001021578.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BECHARA, Evanildo. Novo dicionário de dúvidas da língua portuguesa. Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 2018.

BRANDÃO, Elizabeth. Reputação Corporativa: Entre o digital e a ética. In: Jorge Duarte, Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2018.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. CASA CIVIL. Manual de redação da Presidência da República. Brasília, Presidência da República, 2018. 3ª ed. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/centrodeestudos/assuntos/manual-de-redacao-da-presidencia-da-republica/manual-de-redacao.pdf>

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: João Canavilhas, Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, LabCom, 2014. Disponível em https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf

Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: <http://www.bocc.ubi.pt>. Portugal, 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

Contribution to an Online Journalism Language: Multimedia Grammar. In: Eugenia Siapera, Andreas Veglis. The handbook of global online journalism. Oxford, Wiley-Blackwell, 2012.

CAPELLA, Rodrigo, MEDEIROS DE FARIAS, Armando e DUARTE, Jorge. Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa. In: Jorge Duarte, Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2018.

CONEXAO. Estratégia Relacionamento com o Cliente Sebrae. 2021. PDF.

CONEXAO. Manual de Boas Práticas para a Atuação do Sebrae nas Redes Sociais. 2020. PDF. <https://conexao.sebrae.com.br/uploadfile/getFile?coUploadFile=97650>

DUARTE, Jorge, CARVALHO, Nino. Sala de Imprensa On-Line. In: Jorge Duarte, Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2018.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Manual de redação. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/manualredacao/>.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). Manual dos jornalistas em Assessoria de Comunicação. Brasília, 2016.

Manual de Assessoria de Comunicação / Imprensa. Brasília, 2007.

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Vitória, 2007

FISCHER, André. Manual prático de linguagem inclusiva. Jul. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. Manual de redação. São Paulo: PubliFolha, 2010. 15ª ed.

Manual de redação. São Paulo: PubliFolha, 2021. 22ª ed.

HBO. Guia de Linguagem Inclusiva. PDF.

LUFT, Celso Pedro. Dicionário prático de regência verbal. São Paulo: Ed. Ática, jan. 2003.

Dicionário prático de regência nominal. São Paulo: Ed. Ática, jan. 2003.

MARTINS FILHO, Eduardo Lopes. Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo. São Paulo: O Estado de S. Paulo. 1997.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual (tese de doutorado). 2003. PósCOM/UFBA, Salvador. Disponível em: [http://www.repositorio.ufba.br.Luciana-Mielniczuk\(2\).pdf](http://www.repositorio.ufba.br.Luciana-Mielniczuk(2).pdf)

SALAVERRIA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: João Canavilhas, Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, LabCom, 2014. Disponível em https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf

Redacción periodística en internet. Pamplona: Eunsa, 2005.

SEBRAE. Identidade verbal.

SEBRAE. Manual de Boas Práticas para a Atuação do Sebrae nas redes sociais.

<https://conexao.sebrae.com.br/uploadfile/getFile?coUploadFile=97650>

SECRETARIA DE JUSTIÇA E CIDADANIA; MPDFT. O racismo sutil por trás das palavras. Brasília, 2020.

SQUARISI, Dad. A arte de escrever bem. São Paulo, Ed. Contexto, nov. 2020. 9ª ed.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: João Canavilhas, Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, LabCom, 2014. Disponível em https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf

Sites

[5 Principais vícios de linguagem que você deve evitar](#) (Faculdade Estácio de Sá)

[A superação de regionalismos na linguagem](#) (Gilda de Castro - Jornal O Tempo)

[Chavões e modismos](#) (Dad Squarisi - Correio Braziliense)

[Conheça as principais diferenças entre rádio e podcast](#) (Rodrigo Darzi, especialista em Marketing Digital - Agência Imma)

[O mito da regra 7-38-55](#) (Ana Cristina Gonçalves - HR & Office Manager at Safteng)

[O que você não fala em um vídeo também importa](#) (Patrícia Maldonado - Você S.A.)

Oratória para podcasts: como se comunicar bem sem a linguagem corporal? 5 passos centrais (The Speaker)

Parônimos e homônimos (Mundo Educação – UOL)

Português ruim pode custar o emprego e eliminar de processos seletivos (Correio Braziliense)

Técnica vocal: 5 dicas para aquecer e treinar a sua voz (Eduardo Larbac, especialista em Rádio Online e Marketing Digital- MaxCast)

Tropeços linguísticos revelados pela paronímia (DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. Brasil Escola)

(As pesquisas foram feitas entre junho e julho de 2021).

Guia de Redação para Conteúdos Digitais do Sistema Sebrae

Regras para ASN, assessoria de imprensa, redes sociais, portais, sistemas, aplicativos, chatbots e plataformas de relacionamento com os clientes



A força do empreendedor brasileiro.