

*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Assessoria de Comunicação Social*

Manual de Redação de Textos Jornalísticos

2ª edição revista

*Embrapa Informação Tecnológica
Brasília, DF
2007*

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

**Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)
Assessoria de Comunicação Social (ACS)**

Parque Estação Biológica (PqEB)
Av. W3 Norte (final)
70770-901 – Brasília, DF
Caixa Postal 040315
Fone: (61) 3448-4379 / 3448-4207
Fax: (61) 3347-4860
sac@sede.embrapa.br
www.embrapa.br

Coordenação editorial
Edilson Fragalle

Coordenação de imprensa
Rose Lane César de Azevedo

Edição
Marita Féres Cardillo
Rosa Maria Alcebíades Ribeiro

Colaboração
Jorge Antonio Menna Duarte
Roberto de Camargo Penteado Filho
Robinson Cipriano

Revisão de texto
Maria Cristina Ramos Jubé

Normalização bibliográfica
Celina Tomaz de Carvalho

Capa
Wamir Soares Ribeiro Júnior

Projeto gráfico e editoração eletrônica
Wamir Soares Ribeiro Júnior

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Embrapa Informação Tecnológica**

Embrapa. Assessoria de Comunicação Social
Manual de redação de textos jornalísticos / Embrapa, Assessoria de
Comunicação Social. – 2ª ed., revista. – Brasília, DF : Embrapa Informação
Tecnológica, 2007.

76 p.

1. Redação jornalística. 2. Linguagem jornalística. I. Título.

CDD 808.066

© Embrapa 2007

*“A notícia não é privilégio de ninguém,
não tem dono, não aceita tutela.
É inútil tentar subjugar-la, submetê-la
a interesses, adaptá-la a contingências,
forjá-la ou escondê-la.
Ela é a verdade e, como verdade,
se impõe sobre o circunstancial e o
efêmero”.*
(BURNETT, 1991; 40)

Apresentação

A comunicação, seus instrumentos e seus meios ganharam, nos tempos modernos, importância, complexidade e abrangência que jamais tiveram. A eficiência comunicativa, a satisfação das necessidades de comunicação e a concepção social das relações entre os seres humanos são temas amplamente debatidos, tanto pelos teóricos quanto pela sociedade global.

Comunicação, para a Embrapa, é uma estratégia. É recurso imprescindível para que a Empresa possa interagir com a sociedade e ampliar sua sustentabilidade institucional.

Sugestões de pauta, *releases* e artigos produzidos por profissionais de comunicação das Unidades Descentralizadas e da Sede são parte importante dessa estratégia, pois levam às redações de todo o Brasil os resultados do trabalho da Embrapa. A expectativa é que, das redações, as informações cheguem a diversos segmentos da população brasileira, atribuindo maior visibilidade à atuação da Empresa e submetendo suas propostas e ações à avaliação do interesse público.

As matérias redigidas para publicação nos veículos de comunicação interna cumprem função de igual importância. São elas voltadas a um público especial

– os empregados, que, se bem informados, são os principais agentes divulgadores da Empresa e os melhores colaboradores para a consolidação da credibilidade e da imagem da Instituição.

O *Manual de Redação de Textos Jornalísticos* apresenta procedimentos a serem observados na redação e edição de *releases*, de sugestões de pauta, de artigos e de matérias destinadas aos veículos de comunicação interna. Sintetiza e organiza o conhecimento e a experiência adquiridos e acumulados pelas equipes que trabalham diariamente com a imprensa externa e que fazem o jornal *Folha da Embrapa*, o boletim *Linha Direta*, o mural *Acontece* e outros informativos.

Este manual vem juntar-se a outras publicações da Embrapa que tratam de procedimentos, regras e normas importantes sobre valores, atitudes, produção gráfica e uso das terminologias próprias da pesquisa agropecuária, tais como: *Manual de Redação Oficial*, organizado pelo gabinete do diretor-presidente da Embrapa (GPR); *Manual de Editoração*, elaborado pela Embrapa Informação Tecnológica; *Pesquisa e Imprensa – Orientações para um bom relacionamento*, de autoria do jornalista Jorge Duarte; *Política de Comunicação*, *Manual de Identidade Visual* e *Manual de Eventos* editados pela Assessoria de Comunicação Social (ACS). A leitura de todos os trabalhos citados é especialmente recomendada.

As orientações aqui contidas, embora mais adequadas a textos voltados à veiculação impressa, podem ser perfeitamente adaptadas àquelas

destinadas a rádios e a emissoras de TV (caso o jornalista queira trabalhar observando os diferentes tipos de texto), desde que respeitadas o formato e a linguagem peculiares a esses veículos. Em qualquer caso, devem prevalecer o estilo jornalístico e o compromisso com a ética profissional.

Este manual deve ser constantemente atualizado para atender às necessidades e às sugestões de todos aqueles envolvidos no processo de comunicação da Embrapa. Deve ser ágil para acompanhar a evolução do próprio processo. Não pretende cercear a criatividade dos profissionais. A intenção é apenas oferecer orientações que venham contribuir para maior unidade ou identidade da redação jornalística, fundamental para se manter a integração dos esforços de comunicação da Sede e das 41 Unidades Descentralizadas, dos laboratórios no exterior (Labex) e dos escritórios de negócios.

Há apenas uma recomendação que será mantida em quaisquer edições deste manual: todas as informações divulgadas pela Embrapa devem ser pautadas pela verdade e pelo respeito ao ser humano e à sociedade, objetivo maior da Empresa.

A segunda edição do *Manual de Redação de Textos Jornalísticos*, conforme o previsto, foi validada pelos profissionais de comunicação da Embrapa, revista, ampliada e atualizada. As alterações realizadas foram centradas na estrutura da publicação e na atualização dos expedientes institucional e editorial. Os anexos foram integrados ao corpo do livro e a bibliografia ampliada. Foram acrescentadas regras

de abreviatura, siglas usuais e conceitos mais utilizados no âmbito da Embrapa. Com a expansão vigorosa da mídia eletrônica e a criação do informativo *Todos.com*, a descrição das suas características e um tópico intitulado *Edição on-line* se fizeram necessárias.

As sugestões encaminhadas pelos usuários foram aceitas e contempladas nesta edição.

Assessoria de Comunicação Social da Embrapa

Sumário

Linguagem jornalística	11
<i>Releases</i> e sugestões de pauta	13
Artigos	24
Edições on-line	26
Veículos internos	28
Características dos veículos internos da Embrapa	31
Padrões de redação e estilo	37
Dúvidas e erros mais comuns	62
Conceitos	66
Siglas	69
Tipologia de textos jornalísticos	71
Literatura recomendada	72
Referências	74

1

Linguagem jornalística

- O aspecto social de interação do indivíduo com o grupo é que determina o tipo de linguagem a ser usada nas modalidades de comunicação.
- A linguagem utilizada em uma dada área de conhecimento é caracterizadora do discurso praticado pelos seus membros: discurso da Medicina, do Direito, dos esportes.
- Cada universo de discurso, apesar da mesma língua, tem características intrínsecas específicas.
- A interação entre o especialista da mídia e a sociedade é produzida a partir do uso de um falar especializado (linguagem jornalística), de um lugar específico (determinado veículo de comunicação) e de uma forma imposta pelo grupo a ser atingido.
- A linguagem jornalística é pragmática e entendida como instrumento da comunicação especializada para transformar fatos em relatos concisos e diretos, buscando sempre a compreensão do interlocutor.
- A linguagem jornalística usa recursos lingüísticos, estilísticos, cognitivos, ideológicos e sociais para comunicar, informar, registrar fatos, orientar, esclarecer, influenciar, convencer, mudar ou conservar a opinião do público-alvo, segundo os objetivos do emissor e do veículo.

- O repasse e a compreensão da informação são os fatores mais importantes, pois levam à apreensão e à mudança ou manutenção da opinião ou do comportamento do público-alvo.
- Como facilitador da comunicação, “o jornalista busca a simplicidade para fazer-se entendido pelo maior número possível de leitores. Nessa busca, é seu dever repudiar toda e qualquer expressão que possa tornar penosa a leitura do jornal ao homem comum” (BURNETT, 1991, p. 39).
- A linguagem jornalística, a serviço da divulgação da ciência, exige habilidade do jornalista para transformar dados e produtos gerados pelo fazer científico e tecnológico em notícia, observando a oportunidade, a relevância, o interesse do público e o impacto desejado.
- A preocupação é, fundamentalmente, com o destinatário da mensagem, o atendimento às suas necessidades de informação, sua rotina, interesses e prioridades. Sem o compromisso com esses conceitos, a informação passa despercebida, torna-se vazia, descartável, desnecessária.

2

Releases e sugestões de pauta

A pesquisa desenvolvida pela Embrapa e seus parceiros e os resultados alcançados são a matéria-prima dos textos jornalísticos produzidos na Empresa. Muitas vezes são assuntos áridos e cabe ao jornalista torná-los compreensíveis ao cidadão comum. Afinal, embora o *release* seja normalmente discutido, ampliado e transformado pelos redatores, há a possibilidade de o texto ser aproveitado na íntegra. Sugestões:

- Texto de fácil compreensão e atrativo aos profissionais das redações.
- Boa notícia com texto claro aumenta a chance de ganhar espaço na mídia.

Obs.: nem todos os jornalistas são de editorias e veículos especializados em agropecuária.

- É desejável que,
(...) além dos beneficiários diretos, também políticos, jornalistas, formadores de opinião e a população em geral conheçam o trabalho da pesquisa agropecuária e a maneira como os recursos públicos têm sido investidos, isso impõe a necessidade de gerar pautas criativas, que possam ser aproveitadas por editorias gerais, como meio ambiente, ciência e tecnologia, cidades, economia e por programas e noticiários que alcancem todos os públicos (...) (DUARTE; SILVA, 1996, p. 175).

- O jornalista que atua em assessoria é um facilitador da comunicação e deve ter o perfil do profissional obrigatoriamente atento a procedimentos que identifiquem perfeitamente a Instituição e que zelem por sua imagem.

I – A notícia

“A notícia é um relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse da comunidade e capaz de ser compreendido pelo público.” Rabaça e Barbosa (2001, p. 513). A atividade jornalística existe em função da busca da notícia. Em uma instituição de pesquisa como a Embrapa, a notícia prima pela informação exata e oportuna dos resultados das investigações científicas e da geração de tecnologias e, dependendo do tratamento, ganha a conotação de um posicionamento institucional.

A definição do termo *release*, no *Dicionário de Comunicação* de Rabaça e Barbosa (2001), é registrada como “notícia do ponto de vista da instituição e, por isso, o seu valor jornalístico é relativo (depende de um tratamento adequado, se possível enriquecido com novos dados apurados pelo repórter)”. O *release* era, em princípio, um roteiro de informações essenciais fornecido como colaboração ao trabalho do repórter, antes de uma entrevista ou de um evento. Atualmente, o *release* tem sido, geralmente, empregado de forma deturpada como base da notícia e não como um apoio na sua elaboração. Lembretes:

- Cabe aos assessores de imprensa resgatar a importância informativa à qual se referem Rabaça e Barbosa (2001).
- O conteúdo do *release* deve ser realmente notícia, cujos atributos são atualidade, veracidade, oportunidade, curiosidade, interesse humano e importância.
- Os veículos de comunicação dão prioridade a temas inéditos, e o jornalista, na redação, avalia a importância de um assunto pelo impacto que pode causar no público. Fatos já

divulgados por veículos de comunicação de massa têm, então, menos chances de interessar. A não ser que sejam atualizados e tratados sob novo enfoque. Atributos lembrados por Duarte (1998, p. 10).

- “A tentativa de chamar a atenção de jornalistas para assuntos que não interessam à imprensa resulta, a longo prazo, no desgaste do assessor e no descrédito da instituição e dificulta a veiculação dos assuntos que realmente são interessantes” Duarte (1998, p. 10).
- A sugestão de pauta é um pequeno texto informativo, geralmente com cerca de dez linhas, contendo apenas informações básicas para despertar o interesse das redações, instigando-as à busca de dados adicionais. Pode ser também o contato pessoal entre o jornalista da assessoria de imprensa e o da redação, em que é sugerida a abordagem de determinado tema a partir de informações preliminares. Obs.: a Embrapa adota e valoriza a sugestão de pauta.
- Em ambos os casos, mesmo que eventualmente as informações sejam publicadas como notas, o objetivo é, a partir do foco reduzido em determinada informação, valorizá-la e estimular o jornalista a ampliar o assunto sob seu próprio ponto de vista.

II – O título

“Escrever é principalmente cortar”
Fernando Sabino

Zanotti (1999, p. 45) diz que a produção de um título deveria ser encarada pelos profissionais e estudantes de jornalismo como algo mais nobre que a simples aplicação de algumas regras básicas. Segundo ele, é “o instante em que o jornalista sintetiza em uma frase a notícia que tem em mãos e que deseja revelar ao seu leitor.” Mas, ainda que o momento de criar um título necessite de uma boa dose de inspiração, algumas regras básicas podem ajudar.

- O título costuma sair do lide. Deve referir-se sempre ao principal aspecto do texto e conter o menor número possível de palavras. Deve despertar o interesse do leitor, anunciar o fato e contribuir para que o texto se destaque entre os muitos que chegam às redações todos os dias.
- O redator deve incluir no título o aspecto que motivou a redação do texto. Palavras como cresce, aumenta, lança, inaugura e amplia reforçam o caráter de novidade e atualidade do que se anuncia.
- Ao criar um título, o redator deve fazer uso do aspecto mais específico do assunto e não do mais geral (MANUAL..., 1994, p. 167). Ex.: Embrapa quer a iniciativa privada no financiamento da pesquisa em vez de Embrapa discute o financiamento da pesquisa.
- É desejável, mas não fundamental, o uso da palavra Embrapa no título.
- Não é recomendável o nome síntese da Unidade. Sugere-se apenas Embrapa, uma referência à Empresa como um todo. A assinatura-síntese da Unidade deve ser deixada para o corpo do texto.
- O uso do verbo no título, recomendado pelos principais manuais de redação, dá impacto e expressividade, segundo Martins Filho (1997, p. 282). O verbo deverá ser mantido, de preferência na voz ativa e no presente do indicativo, “exceto quando o texto se referir a fatos distantes no futuro ou passado” (MANUAL..., 1994, p. 167).
- Não use ponto no final ou no meio do título, separando duas frases. Opte por uma única frase, ainda que ela esteja disposta em duas linhas. Se um título curto for insuficiente para referir-se de forma adequada ao texto, há recursos a serem utilizados, como o antetítulo e o subtítulo.

- Evite títulos com dois pontos, pontos de exclamação e de interrogação, reticências, travessão ou parênteses.
- Não separe sílabas e nomes próprios compostos em duas linhas.
- Preserve os atributos da novidade da informação, da fidelidade ao texto e da ética, condições essenciais para um bom jornalismo.
- Tenha bom senso ao redigir um título.

III – O texto

“Reescrevi 30 vezes o último parágrafo de ‘Adeus às Armas’ antes de me sentir satisfeito”.

Ernest Hemingway

Na elaboração de *releases* e sugestões de pauta devem ser observadas as seguintes recomendações:

- Não faça introdução ou valorize detalhes desnecessários. Vá direto ao assunto. Use a técnica do lide: o “como” e o “por que” podem ser apresentados a partir do segundo parágrafo.
- Adote frases curtas, diretas e parágrafos pequenos, preferencialmente entre cinco e oito linhas.
- Adjetivos devem ser usados somente para conferir precisão como vermelho, amarelo, redondo, quadrado, e não para dar juízo de valor ao substantivo como bonito, feio, certo, errado.
- Certos advérbios, como curiosamente, rapidamente, infelizmente e possivelmente, devem ser evitados. Ex.: “Infelizmente, a safra de grãos foi inferior à do ano anterior.” (expressa juízo de valor). Use advérbios que ajudem a precisar o sentido das informações, como os de lugar (acima, abaixo, além) ou tempo (ontem, agora, amanhã) (MANUAL..., 1994, p. 18).

- Compare sempre que necessário para ter noção da real dimensão. Escreva “aumentou 15 %” e não apenas “cresceu”, “três vezes mais” e não simplesmente “maior”, “cinco graus” e não “muito frio”.
- A denominação concreta é sempre preferível aos eufemismos (substituição de uma palavra por outra mais agradável ou polida).
- Termos técnicos só devem ser utilizados se necessário e acompanhados de explicação por extenso. Se for possível evitá-los, melhor.
- Não redija textos destinados à imprensa nos padrões de comunicados técnicos. Os *releases* devem obedecer à linguagem jornalística. No caso de não haver jornalistas na sua Unidade, opte por um texto em linguagem mais simples que possa exercer a mesma função de um *release* ou ser identificado como sugestão de pauta.
- Evite os estrangeirismos. Muitos já têm o equivalente em português. É o caso de agronegócio que substitui perfeitamente *agribusiness*. Nomes de órgãos e entidades estrangeiras devem ser traduzidos. A sigla original pode estar em seguida entre parênteses. Outros casos estão contemplados neste manual, em *Padrões de redação e estilo*.
- Adote a seqüência sujeito + verbo + complemento. Evite a voz passiva, a ordem indireta e as orações intercaladas. Lembre-se de que, muitas vezes, a vírgula pode ser transformada em ponto, e ponto encurta a frase, facilita a compreensão e dá clareza.
- O parágrafo é uma unidade de pensamento. Não misture idéias no mesmo parágrafo.
- Veja se cada palavra tem o significado que você quer, especialmente no caso daquelas que se referem a declarações. Há pequenas diferenças semânticas entre elas.

Afirmou é diferente de **contou**; **disse** é diferente de **explicou**. Seja simples, direto e prático no uso das palavras.

- A leitura e a revisão cuidadosas do texto, depois de pronta a primeira versão, são fundamentais. Muitos defeitos só são notados na releitura, sobretudo quando ela é murmurada, ressaltando cacófatos, repetições ou assonâncias. Lembre ainda que a qualidade da informação é fundamental quando o nome da Embrapa é lembrado. Por isso, além da precisão nas informações, é importante a conferência de nomes, datas, números, percentuais, telefones. Mesmo que o dado seja passado por alguém de confiança, verifique se houver a menor dúvida.
- Deixe clara a data do fato. Use sempre “vai inaugurar hoje, 14 de setembro,...” ; “lança nesta quarta, 15 de outubro”. A colocação da data e do mês facilita a recuperação em bancos de dados.
- O nome da Embrapa deve ser redigido de forma completa, por extenso, com todos os nomes que compõem a sigla, quando a Empresa for citada pela primeira vez. A vinculação ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento é obrigatória. Ex.:
 - a) A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, está testando uma nova variedade de feijão...
 - b) A fazenda Pecuária Seletiva Beka, localizada no Município de Santo Antônio da Platina, no Paraná, será a primeira propriedade particular a ter os animais de rebanho monitorados com o chip eletrônico da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A novidade será apresentada amanhã, dia 13 de dezembro, quinta-feira, pelo ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, durante dia de campo...

- As Unidades da Embrapa devem ser tratadas sempre pela assinatura-síntese, e nunca pela sigla ou nome completo. Nos exemplos abaixo, observe que não foram usados CPACT ou Centro de Pesquisa Agropecuária de Clima Temperado:
 - a) A Embrapa Clima Temperado (Pelotas, RS), Unidade da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, está lançando uma nova variedade de arroz, mais produtiva e indicada para plantio em áreas de várzea.
 - b) Uma nova variedade de arroz, mais produtiva e indicada para áreas de várzea, está sendo lançada pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A estimativa dos técnicos da Embrapa Clima Temperado (Pelotas, RS), responsáveis pela tecnologia, é que “Vera Cruz”, como é chamada a nova variedade, entre no mercado em 2002.
- É vedado o uso do termo Embrapas quando se referir a várias Unidades da Empresa ou mesmo a todas elas. A Embrapa é uma empresa só, que trabalha por intermédio de Unidades distribuídas (evite o termo “espalhadas”) por todo o país.
- A sigla Embrapa deve ser redigida apenas com a inicial maiúscula, de acordo com sua identidade visual e regras adotadas por veículos de comunicação para siglas em geral. É, portanto, Embrapa e não EMBRAPA. Não é permitida sua separação silábica (Embra-pa ou Em-brapa).
- Bom lide é aquele que atrai a atenção do leitor e, para isso, estilo e boa escolha das palavras não são mera questão estética. São essenciais. Respeitadas as regras de citação

da Empresa e da vinculação ao Ministério, a ordem dos elementos do lide (quem, o que, quando, onde, como e por que) pode ser usada segundo critério do redator. Os exemplos acima não pretendem limitar a criatividade. Há inúmeras possibilidades de lide que podem e devem ser exploradas pelo jornalista.

- O texto deve confirmar o que o lide anunciou. Ao afirmar que a técnica recomendada pela Embrapa é inédita, assim ela deve ser, ou que ela vai tornar mais produtivas as lavouras de milho, o texto deve apresentar as razões concretas sobre isso. Caso contrário, o que se diz é uma fraude.
- O *Manual de Redação e Estilo* (GARCIA,1995) recomenda evitar as generalizações e a mania de grandeza. “Se não há certeza, troque os dez maiores do mundo por dez dos maiores do mundo”.

IV – A apresentação

O *release* e a sugestão de pauta têm o formato, cores, proporções e variações de usos previstos no *Manual de Identidade Visual da Embrapa*. Suas principais características são:

- As marcas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e da Embrapa devem ser impressas no cabeçalho. A primeira, à esquerda, 30 % maior (na altura) que a da Embrapa, colocada à direita.
- Título em Univers, redondo (itálico só para casos especiais previstos neste manual), em corpo 18 a 22, negrito, centralizado e redigido apenas com a inicial da primeira palavra em maiúscula.
- Texto em Univers, redondo, corpo 12 preferencialmente, justificado. O negrito não deve ser usado na totalidade do texto.

- Sempre que possível, mantenha o texto em uma única página. No máximo, uma página e meia. Lembre-se de que o tempo do jornalista é curto. Textos grandes desestimulam a leitura. Quanto às margens, recomendam-se 3 cm à esquerda e 2 à direita. Nas margens inferior e superior, 2,5 cm.
- Intertítulos são recomendados quando há mudanças no assunto tratado. Podem ser usados também quando o texto for maior, para torná-lo mais arejado. Mas nunca antes do segundo parágrafo.
- A identificação do redator deve aparecer no final do texto, em corpo menor (10, por exemplo). Coloque seu nome, registro profissional, Unidade (assinatura-síntese), telefone e endereço eletrônico. Caso seja interessante direcionar o contato do jornalista diretamente à fonte, indique o nome do pesquisador ou técnico e telefones.
- Ao enviar o texto, tenha certeza da grafia correta do nome do jornalista, do endereço, fax ou endereço eletrônico, do cargo que ocupa, da editoria em que atua. E, exceto em ocasiões especiais, nunca ligue perguntando se o texto chegou ou se vai ser veiculado.

Release por correio eletrônico

O texto jornalístico enviado via correio eletrônico ou disponibilizado em uma *home page* deve ser também objeto de cuidados relacionados à padronização e sobriedade, para que o material seja reconhecido pela qualidade e estimule a leitura. Esses textos devem seguir as seguintes orientações:

- Utilize sempre o campo Cco para distribuir o texto para vários jornalistas. Isso evita o acúmulo de informações desnecessárias quando da abertura da mensagem.

- Coloque, no campo Assunto, o título da matéria. Se no título não aparecer o nome Embrapa, digite, então, a sigla antes do título. Não há problema que o título seja repetido no corpo da mensagem, uma vez que existem muitos jornalistas que não lêem o campo Assunto e vão direto à matéria.
- Use o título e o texto no formato jornalístico previsto neste manual.
- Não envie material anexo, inclusive fotos. Caso exista material adicional à disposição, informe no fim do texto a forma de obtê-lo.
- Ao final, depois do nome do autor do texto, registre no Ministério do Trabalho, telefone e e-mail, coloque as seguintes informações:
 - Se desejar não receber mais *releases* desta Unidade da Embrapa por correio eletrônico, responda a mensagem e apenas digite suspender no campo Assunto.

3

Artigos

Para artigos, valem, de modo geral, as orientações de texto expressas anteriormente para *releases* e sugestões de pauta, exceto no que os distingue cada um em sua tipologia.

- O artigo, ao contrário do *release*, é um texto opinativo que apresenta a interpretação do autor.
- Pode ser escrito na primeira pessoa e tem um conteúdo mais flexível.
- O artigo desenvolve uma idéia, comenta um assunto a partir de uma fundamentação, aborda questões teóricas, políticas, mercadológicas, institucionais, fatos ou revela a posição dos dirigentes ou pesquisadores sobre um tema específico.
- Duarte (1998, p. 14) recomenda:

Evite erudição, citações bibliográficas, nomes ou termos científicos. Prefira palavras de uso comum. Entre duas palavras, escolha a mais comum. Entre duas comuns, use a menor. Veículos de comunicação de massa não são ideais para apresentar teorias e descrições complexas (...).

- Os artigos, muitas vezes, podem ser produzidos para determinado veículo e, por isso, obedecem a características especiais. Frequentemente, por exemplo, há um acordo quanto ao número de linhas, formato ou abordagem, exceto quando essa adequação é necessária ou possível.

- A apresentação deve ter o seguinte formato:
 - Título curto para despertar a atenção do leitor.
 - Texto de 40 a 80 linhas.
 - Intertítulo e subtítulo não devem ser usados.
- Tabelas e gráficos devem ser evitados. Os jornais, em sua grande maioria, optam por artigos que tenham apenas texto.
- O nome do autor deve estar disposto logo após o título, alinhado à direita, no mesmo corpo do texto. Um asterisco depois do nome remete o leitor a outros dados localizados no final do texto, como: formação profissional, função, nome da Empresa ou da Unidade, sempre com a assinatura-síntese.
- Atualidade, oportunidade, importância e interesse humano são atributos também dos artigos. Ética é igualmente exigida.

4

Edições on-line

A criação e a produção de notícias on-line para divulgação em rede exigem conhecimento especializado, equipe multidisciplinar e planejamento.

Segundo Moherdau (2002), é conveniente fazer uma pesquisa de comportamento antes de estabelecer o perfil do leitor que se quer atingir e de elaborar o planejamento jornalístico, para estabelecer a estrutura narrativa e a utilização de ferramentas de navegação eficazes e que não confundam o leitor, mas que o auxiliem na busca.

O hipertexto é um meio de organização de informações no qual o centro de atenção depende do leitor, que se converte assim em um leitor ativo. Uma das principais características do hipertexto é ser composto por partes de textos conectados, embora sem barra primária de organização. (LANDOW citado por MOHERDAUI, 2002, p. 105).

As inovações, geralmente, levam à criação de nova terminologia e novos conceitos. No caso da edição on-line, o conceito de leitura linear da notícia individualizada, criada com o advento da imprensa, vem tomando novos contornos e tende a se transformar em leitura não-linear, com a possibilidade de exploração voluntária dos vários pontos de uma notícia, sem um roteiro previamente estabelecido pelo editor. O leitor pode percorrer os diversos caminhos de leitura, disponíveis por conjunto de palavras e por blocos de textos estruturados em rede, com recursos multimídia.

Pontos a serem observados na concepção de um informativo on-line, considerados por Moherdauí (2002):

- Planejar e organizar a apresentação do informativo.
- Criar um guia de estilo para a rede.
- Estabelecer a tipografia (tamanhos e fontes) e o desenho da página.
- Compreender o meio para o qual escreve e cria, produzindo material para fim específico.
- Saber manejar as ferramentas que a internet oferece e editar notícias na linguagem usada na rede.
- Editar o texto para o público que se quer atingir, prevendo a possibilidade de atingir o universo.
- Considerar o tempo gasto pelo usuário na leitura da notícia.
- Considerar o horário de maior visitação para determinar o tamanho e a ocasião da publicação.
- Dimensionar a extensão do texto e a amplitude da notícia pelas condições impostas pelo veículo e pelos seus elementos interativos, que propiciam a consulta a várias fontes e a links diversos.
- Explorar a possibilidade da cobertura em tempo real, o alcance da rede e o seu caráter internacional.
- Uma reportagem especial pode ser publicada no horário e no dia em que o site registra melhor audiência.
- O que mais chama a atenção dos leitores da Web é o título, depois a chamada e o conteúdo. Lide e foto são secundários. As fotos devem ter boa definição.

A notícia

As notícias publicadas nos veículos internos são, em princípio, parte do processo de melhoria da comunicação interna, que visa criar oportunidades para que os empregados se tornem mais conscientes do seu próprio papel, dos rumos e do negócio da Empresa. Mais esclarecidos, eles podem melhor participar, e até influenciar nos destinos da instituição. Assim, devem ser observados alguns atributos:

- Atualidade, veracidade, curiosidade e importância.
- Interesse humano e oportunidade para que mereçam a atenção do empregado que lida diariamente com uma grande quantidade de papéis e com a pressão do tempo, sempre escasso, para o término das tarefas.
- Os empregados conhecem a instituição; por isso, informações redundantes, antigas e superficiais devem ser evitadas, pois tendem a levar o veículo ao descrédito.

O título

As regras básicas para os títulos dos textos destinados ao público interno são mais flexíveis:

- O verbo no título, embora recomendável, não é obrigatório.
- Em muitos projetos de veículos internos da Embrapa, está previsto o uso de frases nominais como títulos.

- Recomendação importante: a repetição de palavras nos títulos das matérias de uma mesma edição é uma prática indesejável, principalmente na mesma página, ainda que a palavra seja Embrapa. O bom editor usa títulos diferentes para as matérias de um mesmo informativo.

O texto

Os textos para veículos internos devem obedecer aos padrões jornalísticos, ainda que possam ser bem mais criativos e leves. Algumas orientações:

- Termos técnicos devem ser acompanhados de explicação por extenso. Se não representarem informação relevante para o conhecimento dos empregados e familiares, melhor evitá-los.
- A linguagem deve ser adequada ao veículo e ao público ao qual se destina. O *Mural*, por exemplo, permite mais liberdade no estilo. O *Folha da Embrapa*, dirigido a todos os empregados, adota textos mais leves do que aqueles publicados no *Linha Direta*, enviado aos gerentes da Empresa.
- Um informativo deve ser caracterizado como interno ou externo, nunca dirigido aos dois públicos.
- Um informativo destinado ao público interno não deve ser enviado ao externo. No caso de destinado ao externo, pode ser distribuído internamente, mas deve ser caracterizado de tal maneira que o empregado saiba que não é o público do veículo.
- Familiares, pessoal terceirizado e estagiários são considerados público interno.
- Na edição de um informativo, evite começar as matérias do mesmo jeito. Invente lides diferentes. Caso contrário, a leitura fica cansativa.
- Leia o texto depois de pronto. Observe se ele realmente é atrativo e está claro o bastante.

Quanto ao nome Embrapa:

- Nos veículos internos, não é necessário grafá-lo de forma completa, por extenso, com todos os nomes que compõem a sigla, mesmo quando a Empresa for citada pela primeira vez.
- As Unidades da Embrapa devem ser tratadas sempre pela assinatura-síntese, e nunca pela sigla. Ver Padrões de Redação e Estilo neste manual.
- O uso do termo Embrapas não é permitido. Ver Siglas.

A apresentação

- O projeto gráfico é próprio de cada veículo e deve estar de acordo com as normas do *Manual de Identidade Visual*.
- As marcas do Governo Federal, do Ministério da Agricultura e da Embrapa também devem ser aplicadas obrigatoriamente segundo as normas vigentes.
- As marcas do Governo Federal, do Ministério da Agricultura e da Embrapa também devem ser aplicadas obrigatoriamente segundo as normas vigentes.

6

Características dos veículos internos da Embrapa

São muitos os veículos internos de comunicação da Embrapa. Cada um possui características específicas de acordo com o objetivo, o público, a periodicidade e o conteúdo (Tabelas 1 a 7).

Tabela 1. Características da *Folha da Embrapa*.

<i>Folha da Embrapa</i>	
	Jornal mensal que apresenta os acontecimentos recentes da Embrapa É dirigido aos funcionários e familiares
Objetivo	Cobrir e interpretar efetivamente e com atualidade os acontecimentos da Embrapa e de interesse dos seus funcionários, destacando a participação das pessoas e seu cotidiano, dentro e fora da Empresa
Público	Empregados (inclusive cedidos, em pós-graduação no Brasil, aposentados) e familiares
Periodicidade	Mensal
Conteúdo	Flexível com escopo amplo, dando maleabilidade à edição, mas mantendo a identidade das páginas
Abordagem	1) Humana – entrevistas e opiniões dos empregados de diferentes níveis, áreas e Unidades, valorizando a participação e a contribuição das pessoas. Enfoque para temas de interesse do empregado (qualidade de vida) 2) Interpretativa e analítica – dando significado aos principais acontecimentos e mudanças de rumos, procedimentos, conquistas e realizações das pessoas e da Empresa, ajudando o público interno a entender os fatos
Aprovação	Conduzida pela chefia da Assessoria de Comunicação Social (ACS), após a aprovação da fonte ou do responsável. A aprovação pode ser conduzida pelo próprio repórter

Continua...

Tabela 1. Continuação.

Revisão	Feita pelo coordenador de comunicação interna, antes de ser aprovado pela chefia da ACS. A redação e a edição devem obedecer às indicações do projeto gráfico, evitando alterações constantes. Após as correções e antes do encaminhamento ao fotolito, faz-se a última revisão
Cadastro de profissionais	Criado pelo editor, com auxílio das gerências das Unidades, o cadastro inclui fotógrafos, repórteres, ilustradores e chargistas de diversas regiões do País. O objetivo é contratar, eventualmente, os serviços desses profissionais
Coordenação e execução	Assessoria de Comunicação Social, com apoio das gerências de comunicação das UD's e fornecedores externos
Editor	Designado pela ACS, o editor responde pelo jornal, de modo a favorecer a intencionalidade e unidade do veículo. Ele deve ter dedicação especial ao veículo, podendo apurar matérias também nas Unidades
Distribuição	Personalizada, por correio, para a residência dos empregados, de modo a atingir também as famílias. Deve ser protegido em envelope plástico transparente, para evitar danos e facilitar a inclusão de encartes

Conteúdo flexível

Pág.	Seções	Características
1	Capa	Foto aberta ou fotomontagem, com chamada principal e chamadas secundárias
2	Opinião	Editorial – informações dos editores aos leitores Artigo – textos de colaboradores Falamos de nós – impressões de personalidades Cartas – a palavra do leitor Expediente – informações básicas
	Cá entre nós	Conversa entre editores e leitor Apresenta mudanças na publicação, avaliações e destaca temas abordados
	Artigo	Textos de colaboradores, com temas atuais Linguagem jornalística, clara e simples, respeitando o limite de linhas previsto no projeto gráfico
	Crônica	Do colunista regular ou de colaboradores Temas ligados ao cotidiano, gestão, recursos humanos, marketing e outros que levem ao acompanhamento dos conceitos sustentados pela estratégia empresarial da Embrapa
	Expediente	Nomes da equipe e de outros participantes

Continua...

Tabela 1. Continuação.

3 e 4	Gestão	Temas de gestão, gestão de pessoas (recursos humanos), diretamente ligados aos interesses dos empregados Pode ser entrevista “ping-pong” ou reportagem, ouvindo o maior número possível de opiniões sobre o assunto
5	Pelo Brasil	Reportagem sobre atividades culturais e sociais realizadas por empregados de diferentes Unidades ou pela Empresa
6 e 7	Especial	O tema principal do jornal, abordado com pluralidade de opiniões Destaque para os questionamentos e para as pessoas Deve ser um assunto de interesse do leitor, preferencialmente contextualizado dentro das estratégias da Empresa
8	Pesquisa	Notícias sobre trabalhos científicos das UD's, com depoimentos de pesquisadores e outros membros da equipe de trabalho
9	Pratas da casa	Como vivem os empregados que deixaram a Empresa, suas ocupações atuais, expectativas, relação com a Embrapa e com os antigos colegas de trabalho, etc
	Personagem	O perfil de empregados e suas atividades fora do ambiente de trabalho, temas curiosos e de interesse dos empregados e de suas famílias
	Causos e história	Crônicas, contos e outros textos em prosa escritos pelos empregados
10	Notícias	Notícias curtas com imagens (fotolegendas), abrangendo maior número possível de regiões do País e das UD's
11	Qualidade de vida	Saúde e bem-estar dos empregados e familiares
	Desafio embrapiano	Palavras cruzadas, caça-palavras e outras brincadeiras, preferencialmente com temas ligados à Embrapa
12	Produto	Pesquisa, cultivo, utilização e receitas culinárias O produto na Embrapa, no Brasil e no mundo Curiosidades sobre as pessoas que desenvolveram a pesquisa

Fluxo de produção

Um fluxo de produção organizado de forma clara com notícias atuais é ferramenta útil para garantir a agilidade necessária à publicação de um jornal com assuntos e tratamentos atuais

Etapas e prazos para a edição mensal do jornal *Folha*

Assunto	Procedimentos	Prazo (dias)
Pauta	Compilar sugestões de pauta e avaliações com leitores	03

Continua...

Tabela 1. Continuação.

Etapas e prazos para a edição mensal do jornal <i>Folha</i>		
Assunto	Procedimentos	Prazo (dias)
	Reunião de avaliação e pauta com a equipe Organização das informações em relatório, incluindo pauta, cronograma e profissionais envolvidos	03
Reportagem	Redação e fotos A apuração é feita na sede, pessoalmente, por telefone ou Internet	10
Aprovação	A aprovação final do material editorado é feita pelo responsável e depois pela chefia da ACS	02
Editoresia eletrônica	Realiza-se na ACS pelo editor	04
Impressão	Embrapa Informação Tecnológica	05
Projeto gráfico		
Formato fechado	23 cm x 32 cm	
Formato aberto	46 cm x 32 cm	
Papel	Offset 90g	
Impressão	4 cores	
Páginas	12 páginas	
Acabamento	Corte reto, 1 dobra	
Tipologia		
Data	Zurich BT, 9/10, preto	
Título do jornal	Zurich blk BT, 58/70, azul Embrapa	
Título da chamada principal	Arial Black, 50/60, preto ou vazado	
Texto da chamada principal	Arial Black, 12/14, preto ou vazado	
Chamada secundária	Arial Black, 14/17, azul Embrapa	
Indicação da página	Arial Black, 24/29, azul Embrapa	
Seções	Zurich blk BT, 11/13, vazado	
Títulos	Univers LT 45 Ligth, 30 a 42/36 a 50, azul Embrapa	
Títulos secundários	Univers LT 45 Ligth, 20 a 24/24 a 29, azul Embrapa	
Olhos	Arial Black, 13/15, azul Embrapa	
Texto	Book Antiqua, 10/13 preto ou vazado	
Assinaturas	Univers LT 45 Ligth, 10/12, preto	
Legendas	Univers LT 45 Ligth, 08/10, azul Embrapa, preto ou vazado	
Crédito de foto	Arial Black, 6/8, preto ou vazado	

Tabela 1. Continuação.

Alinhamento	
Títulos	Preferencialmente ao centro
Textos	Justificados

Tabela 2. Características dos informativos internos das Unidades.

Informativos Internos das Unidades	
Objetivo	Cobrir e interpretar efetivamente e com atualidade os acontecimentos da Unidade que são do interesse de seus empregados, complementando as informações
Público	A ser definido (interno ou externo)
Periodicidade	Definida pela Unidade
Conteúdo	Notícias locais, atuais e de interesse para o público ao qual se destina

Tabela 3. Características do informativo *Linha Direta*.

Linha Direta	
Objetivo	Estabelecer um fluxo contínuo de informação sobre os acontecimentos mais relevantes do gerenciamento da Empresa, municiando as chefias com dados a serem repassados às equipes
Público	Gerentes de todos os níveis
Periodicidade	Quinzenal ou edições extras
Conteúdo	Projetos, novas práticas de gestão e ações, novas pesquisas de maior repercussão, eventos corporativos, decisões importantes e destaques do <i>Boletim de Comunicação Administrativa</i> (BCA)

Tabela 4. Características do informativo *Carta do Presidente*.

Carta do Presidente	
Objetivo	Reforçar a comunicação direta via presidência em ocasiões estratégicas
Público	Todos os empregados
Periodicidade	Oportunamente. Em ocasiões e/ou eventos estratégicos para a Empresa e funcionários
Conteúdo	Informação estratégica, dando a posição da direção da Empresa sobre temas e eventos importantes Estímulo e incentivo ao engajamento dos funcionários em temas/ programas determinados Balanços e agradecimentos em datas significativas

Tabela 5. Características do *Mural Acontece*.

Mural Acontece	
Objetivo	Informar com atualidade todos os empregados sobre os acontecimentos da Empresa, da Unidade e das áreas
Público	Todos os empregados, especialmente aqueles que não têm acesso à rede de computadores
Periodicidade	Semanal
Conteúdo	Notícias locais e destaques de informativos disponíveis na intranet Lembretes sobre pagamentos do dia, inscrições, votações, campanhas Notícias extraídas dos outros veículos, indicando a fonte Informes do Departamento de Gestão de Pessoas Agenda de reuniões, palestras, visitas Classificados Convites e registros de acontecimentos sociais e dicas de lazer Projetos, conquistas e registros locais relevantes para a Unidade Reprodução ou resumo de notícias sobre a Embrapa, publicadas na mídia Nome e fone do responsável pela atualização

Tabela 6. Características do sistema de som.

Sistema de Som	
Objetivo	Ampliar a utilização como meio de comunicação para chamadas e informes ágeis
Público	Empregados
Periodicidade	Oportunamente
Conteúdo	Chamadas, lembretes, orientações e informações emergenciais, relevantes e ágeis, convocações, localização de pessoas, veiculação de músicas

Tabela 7. Características do informativo *Todos. Com*.

Todos.Com	
Objetivo	Informar de forma descomplicada, rápida e segura, procurando se antecipar aos fatos
Público	Empregados da Embrapa
Periodicidade	Semanal
Formato	Informativo eletrônico interno (<i>newsletter</i>)
Conteúdo	Matérias com foto e resumo, seguidas de chamadas para as demais notícias (chamada na <i>newsletter</i> e texto na Intranet), valorizando o empregado, salientando suas idéias, expectativas e experiências
Textos	Concisos, objetivos e atraentes, seguindo a linguagem da Web

7

São apresentadas aqui algumas recomendações para facilitar a redação dos textos abordados neste manual e para que sejam evitados pequenos erros. Essas recomendações podem ser encontradas de forma mais ampla em qualquer gramática de português, mas é sempre bom tê-las à mão.

Abreviatura

Regras:

- A abreviatura deve terminar em consoante. Não se separa um grupo de consoantes.
- Palavras ligadas por hífen conservam-no na abreviatura.
- Não se acrescenta o (superíndice) para indicar o gênero masculino.
- Palavras ligadas por hífen, ou se abreviam as duas palavras, ou não se abrevia nenhuma.
- Palavras acentuadas conservam o acento.

A Tabela 8 abaixo apresenta alguns exemplos de abreviaturas.

Tabela 8. Exemplos de abreviaturas.

Doutora	Dra.
Engenheiro(a) agrônomo(a)	Eng. agrôn.
Médico veterinário	Méd. vet.
Professor	Prof.
Professora	Profa.
Professor adjunto	Prof. adj.
Professora adjunta	Profa. adj.
Página	Pág.

Aspas

As aspas são sinais gráficos que sinalizam, realçam ou dão valor significativo a uma palavra ou expressão. Elas são usadas nos seguintes casos:

- Nas citações textuais, em discurso direto ou indireto. No discurso indireto (disse que "..."), o trecho entre aspas deve concordar sintaticamente com o trecho fora de aspas. Ex.: Fulano disse que "vai a Roma em seu avião" ou Fulano disse: "vou a Roma em meu avião", e não Fulano disse que "vou a Roma em meu avião".
- Na publicação de discursos na íntegra. As aspas são abertas no início do texto e fechadas no final. Ex.: "As pimentas eram tão necessariamente indispensáveis para os nativos quanto o sal para os brancos." Relato do explorador Alexander Humboldt em 1814, transcrito no livro *Capsicum pimentas e pimentões no Brasil*, da Embrapa (REFSCHNEIDER, 2000).
- Na mudança de interlocutor no diálogo.
- Para ressaltar o valor significativo de uma palavra ou expressão (Paris é considerada a "Cidade Luz"), ou para indicar seu uso fora do contexto habitual (Para ele, existe sempre um "mas" em tudo).
- O uso de aspas simples para destacar parte de uma declaração no meio de uma frase entre aspas deve ser evitado, pois há melhores opções. Ex.: "A afirmação de que a Empresa estaria 'defendendo o fim da aplicação de recursos públicos na pesquisa' não procede" por: A nota emitida pela Presidência da Embrapa diz que "não procede a afirmação de que a Empresa estaria defendendo o fim da aplicação de recursos públicos na pesquisa".

Obs.: evite começar o texto com uma frase entre aspas, pois empobrece o lide.

Crase

Fenômeno que consiste na fusão do artigo definido feminino com a preposição “a”. É representada graficamente pelo uso do acento grave que incide sobre a vogal “a” (Tabela 9).

Tabela 9. Relação das locuções com ou sem crase (uso mais freqüente).

a álcool	à cata de	à espora
à altura (de)	a cavalo	à espreita (de)
à americana	a cerca de	à esquerda
à argentina	a certa distância	a esse(s), essa(s)
à baiana	à chave	a este(s), esta(s)
à baila	à chegada (na chegada)	a estibordo
à baioneta calada	a chibatadas	à evidência
à bala	a chicotadas	à exaustão
a bandeiras despregadas	a começar de	à exceção de
à base de	à conta (de)	a expensas de
à beça	a contar de	à faca
à beira (de)	à cunha	a facadas
à beira-mar	a curto prazo	à falta de
à beira-rio	à custa (de)	à fantasia
a bel-prazer	a dedo	à farta
a boa distância de	à deriva	à feição (de)
à boca pequena	a desoras	a ferro
à bomba	a diesel	a ferro e fogo
a bordo	à direita	a fim de (que)
a bordoadas	à disparada	afinal de contas
a braçadas	à disposição	a fio
à brasileira	a distância	à flor da pele
à bruta	à distância de um metro	à flor de
à busca (de)	a duras penas	à fome
a cabeçadas	a ela(s), ele(s)	à força (de)
à cabeceira (de)	a eletricidade	à francesa
à caça (de)	à entrada (de)	à frente (de)
a cacetadas	a escâncaras	à fresca
a calhar	à escola	a frio
a cântaros	à escolha (de)	a fundo
a caráter	à escovinha	a galope
à carga	à escuta	a gás
a cargo de	a esmo	a gasolina
a caráter	à espada	à gaúcha
à casa paterna	à espera (de)	a gosto

Continua...

Tabela 9. Continuação.

à grande	a medo	à passarinho
a grande distância	a meia altura	a passos largos
a grande velocidade	a meia distância	a pauladas
a granel	à meia-noite	à paulista
a grosso	a meio pau	a pé
à guisa (de)	a menos	a pedidos
à imitação de	à mercê (de)	a pequena distância
à inglesa	à mesa	a pilha
a instâncias de	à mesma hora	a pino
à italiana	a meu ver	à ponta de espada
à janela	à mexicana	à ponta de faca
a jato	à milanese	a pontapés
a jeito	à mineira	a ponto de
a joelhadas	à míngua (de)	a porretadas
a juros	à minha disposição	à porta
a jusante	à minha espera	a portas fechadas
a lápis	à minuta	à portuguesa
à larga	à moda (de)	a postos
a lenha	à moderna	a pouca distância
à livre escolha	a montante	à praia
a longa distância	à morte	a prazo
a longo prazo	à mostra	à pressa
a lufadas	a nado	à prestação
à Luís XV	à navalha	a prestações
a lume	à noite	à primeira vista
à luz	à noitinha	a princípio
à Machado de Assis	à nossa disposição	à procura (de)
a mais	à nossa espera	à proporção que
a mando de	ante as	a propósito
à maneira de	à ocidental	à prova
à mão	a óleo	à prova d'água
à mão armada	a olho nu	à prova de fogo
à mão direita	à ordem	a público
à mão esquerda	à oriental	a punhaladas
à máquina	a ouro	à pururuca
à margem (de)	à paisana	a quatro mãos
à marinheira	a pão e água	à que = àquela que
a marteladas	a par	a que horas
à matroca	à parte	àquela altura
à medida que	a partir de	àquela(s) hora(s)

Continua...

Tabela 9. Continuação.

àquele(s) dia(s)	às centenas	à solta
àquele tempo (naquele tempo)	às cinco (horas)	à sombra de
àqueloutro(s)	às claras	a sono solto
àqueloutra (s)	às costas	às ordens de
à queima-roupa	às de vila-diogo	a socos
a querosene	às dez (horas)	à sorte
à raiz de	às dezenas	a sóis
à razão (de)	às direitas	às portas de
à ré	à zero hora	às pressas
a reboque	a distância	às quais
à rédea curta	à distância de	às que (àquela que)
à regalada	às doze horas	às quartas-feiras
a respeito de	às duas (horas)	às quintas-feiras
à retaguarda	às dúzias	às soltas
à revelia (de)	a seco	às suas ordens
a rigor	a seguir	às tantas
a rir	à semelhança de	às tontas
à risca	às encobertas	às turras
à roda (de)	a sério	à sua disposição
a rodo	a serviço*	à sua escolha
a saber	às escâncaras	à sua espera
à saciedade	às escondidas	à sua maneira
à saída	às escuras	à sua moda
a salvo (de)	às esquerdas	à sua saúde
a sangue-frio	a sete chaves	às últimas
a Santa Rita	às expensas de	à superfície (de)
às apalpadelas	às falas	às vésperas (de)
às armas!	às favas	às vezes
à saúde de	às gargalhadas	às vinte (horas)
à semelhança (de)	às lágrimas	às vistas de
às avessas	às léguas	às voltas com
às bandeiras despregadas	às mancheias	à tarde
às barbas de	às margens de	à tardinha
às boas	às marteladas	a termo
às cambalhotas	às mil maravilhas	à testa (de)
às carradas	às moscas	à tinta
às carreiras	às nove (horas)	a tiracolo
às catorze (horas)	às nuvens	a tiro
às cegas	à sobremesa	à toa
	às ocultas	à-toa

Continua...

Tabela 9. Continuação.

a toda	dar à luz	jogar às feras
a toda força	dar a mão à palmatória	lado a lado
a toda hora	dar tratos à bola	mandar às favas
à tona (de)	dar vazão à	mãos à obra
à traição	de alto a baixo	marcha à ré
a três por dois	de cabo a rabo	meio a meio
à tripa forra	de fora a fora	nem tanto ao mar, nem
a trote	de mais a mais	tanto à terra
à última hora	de mal a pior	palmo a palmo
à uma (hora)	de parte a parte	para a frente
à unha	de ponta a ponta	passar à frente
à vaca-fria	descer à sepultura	passo a passo
a valer	de sol a sol	perante as
à valentona	de uma ponta à outra	por à mostra
a vapor	dia a dia	por à prova
a vela	em que pese a	pôr as mãos à cabeça
à venda	exceção à regra	pôr fim à vida
avião a jato	face a face	quanto às
à Virgem	falar à razão	recorrer à polícia
à vista (de)	faltar à aula	reduzir à expressão mais
à vista desarmada	fazer as vezes de	simples
à vista disso	folha a folha	reduzir a zero
à volta (de)	frente a frente	sair à rua
à vontade	gota a gota	saltar à vista
à-vontade	graças às	terra a terra
à vossa disposição	hora a hora	tirar à sorte
a zero	ir à bancarrota	a toque de caixa
bater à porta	ir à forra	todas as vezes
beber à saúde de	ir às compras	uma à outra
cara a cara	ir às do cabo	umas às outras
cheirar a perfume	ir às nuvens	valer a pena
cheirar a rosas	ir às urnas	voltar à carga
condenado à morte	ir a Roma	voltar à cena
dar à estampa	ir à Roma de Cesar	voltar às boas

Lista elaborada com base em Luft (1996, p. 232), Sacconi (1986, p. 376) e Manual de O Estado de S. Paulo (MARTINS FILHO, 1997, p. 317).

Datas

As datas devem ser grafadas da seguinte forma:

- Os dias são sempre escritos em algarismos, sem o zero antes do número (5 e não 05).
- Dia 1^o é sempre grafado em ordinal. Não escreva por extenso (primeiro, quinze), exceto no caso de ênfase a datas históricas (Sete de Setembro).
- Os dias da semana são escritos de forma completa e por extenso (segunda-feira/segundas-feiras). A abreviatura, mantendo o hífen, pode ser usada apenas no título da matéria (2^a-feira ou 2^a), exceto para terça-feira, pois as formas reduzidas (3^a-feira ou 3^a) subentendem terceira e não terça.
- O mês é grafado em caixa baixa e sem a palavra mês antes (março, e não no mês de março).
- O ano deve ser escrito em numeral de forma completa, sem ponto (1950 e não 1.950) e sem a palavra ano antes, exceto ano 2000, anos 30, anos 60. A forma abreviada pode ser usada no título da matéria (98).

Estrangeirismo

- As palavras ou expressões estrangeiras são usadas somente quando não existem equivalentes em português. Se o uso do estrangeirismo for imprescindível, deve ser destacado em itálico e, quando menos conhecido ou de difícil compreensão, deve ser acompanhado da explicação entre parênteses.
- Os estrangeirismos de uso freqüente devem ser adaptados ao português, caso não exista um equivalente na nossa língua ou quando a palavra existente não expresse o sentido exato. Troque o estrangeirismo pela palavra já adaptada ao português como: conhaque e não *cognac*, futebol e não *football*.

- Nomes próprios não devem ser adaptados ao português, porém há exceções:
 - Nomes de santos e papas (João Paulo II).
 - Nomes de reis, rainhas, príncipes e princesas (Maria Antonieta); os da atualidade não recebem tradução (Elizabeth II, Charles).
 - Nomes de algumas personalidades históricas: Maquiavel, Napoleão Bonaparte (MARTINS FILHO, 1997, p. 194).
- Nomes de órgãos e entidades estrangeiras devem ser traduzidos. A sigla original pode constar em seguida, entre parênteses.

Hífen

Traço de união que liga os elementos da palavra composta. É empregado geralmente nos seguintes casos:

- Na maioria dos substantivos compostos por justaposição: couve-flor, super-homem, pão-de-ló, arco-íris, joão-ninguém, amigo-da-onça, água-marinha, pé-de-meia, etc.
- Nos pronomes oblíquos enclíticos: acompanham-nas, pô-las, amá-lo, etc.
- Nos adjetivos compostos, como infanto-juvenil, luso-brasileiro, ífero-anterior, afro-asiático, greco-romano, latino-americano, etc.
- Nos sufixos tupis -açu, -guaçu e -mirim de palavra terminada em vogal acentuada graficamente ou em tônica nasal, como acarauá-açu, maracanã-guaçu, capim-mirim, etc.
- Na separação silábica, como la-ran-ja, ma-ra-cu-já. A palavra hifenizada, que aparece no final da linha, convém que seja, não por força de norma, mas para facilitar a

compreensão, separada usando-se o hífen no final da linha superior e no início da linha inferior, como vago-lume (vaga-) (-lume).

- Nas palavras derivadas de nome próprio (São Paulo: são-paulino).
- Em determinados prefixos (Tabelas 10, 11, 12 e 13).

Tabela 10. Prefixos que admitem hífen diante de vogal, h, r, s.

PREFIXOS						VOGAL	H	R	S
auto-	contra-	intra-	neo-	semi-	supra-	X	X	X	X
extra-	infra-	proto-	pseudo-	ultra-					
ante-	anti-	arqui-	mini-	sobre-			X	X	X
hiper-		inter-		super-			X	X	
ab-	ad-	ob-	sob-	sub-				X	
circum-	com-	mal-	pan-		X	X			
entre-							X		

Obs.: o prefixo sub- exige hífen também diante de palavras iniciadas por "b". Extraordinário, como exceção de regra, não se grafa com hífen.

Com hífen	X	Sem hífen
-----------	---	-----------

Fonte: Sacconi (1986, p. 261).

Tabela 11. Prefixos que exigem hífen diante de qualquer letra.

PREFIXOS	EXEMPLOS	EXCEÇÕES
Além-	Além-fronteiras	-----
Aquém-	Aquém-fronteira	Aquentejo
Bem-	Bem-vindo	Bendizer, benfazer, benfica, benquerença, benquerente, benquistar, Benvindo (nome próprio)
Co-	Co-seno	Coabitar, coadquirir, coatividade, coeficiente, coequeação, coessência, coestadual, coexistir, coirmão, colateral, colocutor, cologaritmo, coobrigar, correlativo, correligionário
Ex-	Ex-aluno	Expatriar, exsudato, exsurgir
Nuper-	Nuper-falecido	-----
Pára-	Pára-raios	-----
Pós-	Pós-datar	Poscefálico, posfácio, pospasto, pospor

Continua...

Tabela 11. Continuação.

PREFIXOS	EXEMPLOS	EXCEÇÕES
Pré-	Pré-antepenúltimo	Preadaptar, prealegar, preanunciar, precondição, predeterminar, predizer, preeminente, preestabelecer, preestipulado, preexistir, prejulgar, pronomo, pressupor
Pró-	Pró-paz	Procônsul, procriar, pronome, propor, prossecretário, protórax
Recém-	Recém-nascido	-----
Sem-	Sem-vergonha	Sensabor
Sota-	Sota-almirante	Sotaproa, sotaventar
Soto-	Soto-almirante	Sotopor
Vice-	Vice-governador	-----

Fonte: Sacconi (1986, p. 262).

Tabela 12. Sufixos que exigem hífen.

SUFIXO	EXEMPLOS
Açu (grande)	andá-açu, amoré-açu, capim-açu
Mirim (pequeno)	anajá-mirim, Moji-mirim
Mor	guarda-mor, altar-mor

Fonte: Sacconi (1986, p. 261).

Tabela 13. Prefixo-radicais.

aero-	agro-	alo-	ambi-	angulo-	antropo-	arterio-
artro-	astro-	audio-	bi-	bronco-	cardio-	cefalo-
centro-	cerebro-	cis-	cranio-	eletro-	endo-	estereo-
filo-	fisio-	foto-	fronto-	geo-	hetero-	intro-
macro-	medio-	mega-	micro-	mini-	mono-	morfo-
multi-	neuro-	novi-	para-	pluri-	poli-	psico-
radio-	socio-	sucro-	tele-	termo-		

Fonte: Sacconi (1986, p. 262).

Hora

- Evite abreviar hora redonda (20:00, e não 20h).
- Para hora quebrada, use formas abreviadas (h = hora; min = minuto; s = segundo).

- Não use indicativo de plural (s) nem espaços entre os números (4h10, 20h15). As abreviaturas de minuto e segundo só são colocadas no registro completo (21h10min13s). Em casos especiais, pode-se usar 1'25"5.
- Ao se referir ao período da tarde e da noite, use 15 horas e não 3 da tarde, 2 horas e não 2 da madrugada. A madrugada vai de zero às 6 horas; a manhã, das 6 ao meio-dia; a tarde, do meio-dia às 18; e a noite, das 18 às 24 horas.
- Para o caso de duração, a unidade de tempo é indicada por extenso. Ex.: o seminário durou três horas e quinze minutos.
- Se a hora for aproximada, deve-se escrever por extenso. Ex.: o discurso foi proferido por volta das nove horas.

Localização

- Sempre que o nome de uma cidade aparecer pela primeira vez no texto, deve-se indicar o estado, se for brasileira; ou o país, se estrangeira.
- Informações sobre região geográfica e a distância a que se encontra da capital do estado ou do país são bem-vindas ainda que não obrigatórias.

Iniciais maiúsculas

As regras gerais determinam o emprego de letra maiúscula inicial nos seguintes casos:

- Início de um período: o produtor está de olho no mercado interno e externo.
- No começo das citações: a máxima "Conhece-te a ti mesmo" figurava, em grego, no frontão do templo de Delfos.
- Substantivos próprios, nomes e sobrenomes de pessoas (antropônimos), alcunhas, cognomes, pseudônimos, nomes

dinásticos, títulos ou postos, nomes de tribos e castas: Dom Pedro I de Portugal recebeu os cognomes de “o Cru” (ou “Cruel”) e “o Justiceiro”. “Índios Pataxós adotam tecnologias.” (EMBRAPA, 1999).

- Nos nomes, adjetivos, pronomes e expressões de tratamento ou reverências: D. (Dom ou Dona), Sr. (Senhor), V. Ex^a. (Vossa Excelência), etc.
- Entidades sagradas, religiosas, mitológicas e pronomes referentes a Deus e a Maria: Deus, Padre Eterno, Espírito Santo, Nossa Senhora, Jeová, Tupã, Minerva. Ex.: a Ti (a Vós, a Ela) recorremos.
- Topônimos, locatários, pontos cardeais e colaterais, quando designam regiões: Norte, Nordeste, Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Zona Norte. Os nomes dos hemisférios: Norte e Sul. Ex.: “Cerca de 70 % das terras áridas produtivas na América do Sul e México estão passando por um processo de desertificação.” (EMBRAPA, 1999).
- Astros, em sentido amplo: o Sol, estrela de quinta grandeza, pertence à galáxia da Via Láctea, e à sua volta giram, além da Terra, mais oito planetas, o maior dos quais é Júpiter.
- Eras e períodos históricos, épocas e eventos notáveis: Revolução Francesa, Idade Média, Período Triássico, Era Mesozóica, Renascimento.
- Títulos de livros, jornais, revistas, obras musicais, filmes, peças de teatro, enfim todas as produções intelectuais: *Folha da Embrapa*, *Linha Direta*, *Política de Comunicação da Embrapa*, *a Divina Comédia*, de Dante.
- Conceitos religiosos, nacionais, políticos, poder juridicamente organizado. Estado como poder oficial, nação ou unidades de uma federação. Nação, União (os cofres da União), República (no lugar de Brasil), Federação

(associação de Estados). Regimes políticos, como República, Império e Monarquia. Poder Executivo ou simplesmente Executivo; Poder Legislativo ou Legislativo; Poder Judiciário ou Judiciário; Justiça (magistratura); Igreja (instituição); Exército.

- Leis, decretos e outros atos oficiais: Lei Áurea, Lei de Sementes e Mudanças, Lei de Proteção de Cultivares, Lei de Propriedade Intelectual.
- Artes, ciências ou disciplinas: Agricultura, Agronomia, Biologia, Zootecnia.
- Festas religiosas: Natal, Páscoa, Quaresma.
- Substantivos comuns transformados em próprios por personificação ou individuação, e seres morais ou fictícios: o Amor, a Saudade, a Capital, o Poeta (Camões), a Cigarra, a Formiga.
- Nos nomes de instituições, unidades administrativas, comissões, agremiações e partidos políticos: Associação Brasileira de Normas Técnicas, Presidência da República, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Senado Federal, Câmara dos Deputados, Sociedade Protetora dos Animais, Partido dos Trabalhadores, Superior Tribunal de Justiça, Secretaria de Agricultura, Banco do Brasil.
- Nos nomes dos meses componentes de datas históricas, vias e lugares públicos: 13 de Maio, 15 de Novembro.

Iniciais minúsculas

O emprego de letra minúscula inicial é determinado nos seguintes casos:

- Gentílicos, de povos e de grupos étnicos, como cariocas, espanhóis.

- Nomes de cargos e títulos quando empregados em sentido geral: ele é candidato a presidente da Embrapa. Carlos quer ser promovido a embaixador. João Paulo II é o primeiro papa polonês.
- O ocupante do cargo de uma instituição: o diretor-presidente da Embrapa, o presidente da República, o ministro da Agricultura e do Abastecimento.
- Nomes comuns que acompanham os nomes próprios de acidentes geográficos: canal do Panamá.
- Os conectivos (artigos, preposições, conjunções) que compõem os títulos das produções intelectuais como livros, jornais, revistas. Ex.: *Terra e Alimento*, *Animais do Descobrimento*, *Folha da Embrapa*.
- As palavras nação, país, igreja, quando usadas em sentido indeterminado ou geral.
- Os nomes dos pontos cardeais quando indicam direção e limites geográficos: a Unidade fica ao sul da cidade.
- Nos nomes dos lugares e vias públicas: rua do Ouvidor, praia de Ipanema.
- No nome próprio quando componente de um substantivo comum composto: pau-brasil, castanha-do-pará, joão-de-barro.
- Nos nomes próprios tornados comuns: dom-quixote, um judas.
- Nos nomes dos meses: março, julho, setembro, etc.
- Depois do ponto de exclamação ou de interrogação quando o pensamento ainda estiver incompleto: que é isso? você enlouqueceu?

Moedas

- Use sempre algarismos: 5 reais.
- Abaixo de 1.000 reais, não use o cifrão e a abreviatura, exceto em títulos e em quantias não redondas: a revista custa 5 reais; o produto subiu para 80 centavos.
- Acima de 1.000 reais, use (R\$): R\$ 120 mil ou 120 mil reais. Não use R\$ 120.000,00.
- Para quantias quebradas, adote a fórmula mista: R\$ 1,23 milhão. Mas se a quantia não puder ser arredondada, escreva o número completo: R\$ 1.230.050,00.
- As demais moedas devem ser escritas por extenso: 5 milhões de libras, 143 mil francos. Os manuais abrem exceção para o dólar. Admite-se a grafia US\$ 54.324,00, com ponto antes e vírgula no final, diferentemente da maneira americana (US\$ 54,000.00).
- Quantias em moedas estrangeiras devem ser convertidas para o real, entre parênteses, logo depois de citadas.
- A moeda (real) e o plano (real) são escritos por extenso com inicial minúscula: o real (plano) dá sustentação ao governo. O governo não pretende desvalorizar o real (moeda).
- Não separe a abreviatura da moeda e o cifrão do número, se tiver que mudar de linha no texto (MARTINS FILHO, 1997).

Nome próprio

- A grafia dos nomes próprios é intocável, deve seguir o registro oficial. Segundo Araújo (1986, p. 86), a grafia de

nomes próprios já foi normalizada por Antenor Nascentes no *Índice dos Topônimos da Carta do Brasil ao Milionésimo*, publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Numeral

- A abreviatura da palavra número é permitida quando indica série: Rua Bernardo Guimarães nº 71, grafite nº 5, casa nº 2.
- Os numerais podem ser cardinais, ordinais, multiplicativos e fracionários (Tabela 14).

Tabela 14. Classificação dos algarismos e numerais.

Algarismo		Numeral			
Romano	Árábico	Cardinal	Ordinal	Multiplicativo	Fracionário
		Quantidade	Ordem Posição	Multiplicação	Divisão
I	1	Um	Primeiro	Duplo	Meio
II	2	Dois	Segundo	Triplo	Terço

Nas manifestações textuais, o emprego segue as seguintes regras:

- Algarismos romanos são usados para designar papas, reis, príncipes, nomes oficiais de clubes ou associações e comandos militares: João Paulo II, XV de Piracicaba, IV Exército; em todos os outros casos, usa-se o algarismo árábico.
- Números de zero a dez, cem e mil, tanto ordinais quanto cardinais grafam-se por extenso: dez cultivares; chegou em sétimo lugar; gastou cinco mil litros de água.

- Grafam-se, porém, com algarismos, os números inferiores a dez quando:
 - Precedem unidades abreviadas: 2 m.
 - Estão precedidos de abreviaturas: o aluno nº 1.
 - Nas enumerações: Embrapa lança 11 cultivares, 2 vídeos técnicos e 5 livros.

Se não é o caso de enumerações, siga a primeira regra: Embrapa lança onze cultivares em duas horas.

- Em algarismos, os números de 1.000 em diante são escritos com ponto: 2.500,10.300. Nas indicações de anos, não há o ponto: 1998, ano 2000.
- Sempre que possível, quantias devem ser aproximadas, com as séries de zero substituídas por mil, milhão, bilhão. Assim: o estouro da financeira atingiu R\$ 1,7 trilhão (não trilhões, porque o número inteiro é um). Use a forma mista, nos casos de mil, milhão, bilhão e trilhão, se os números forem redondos ou aproximados: 2 mil pessoas, 3 milhões de unidades, 5,4 milhões de toneladas, 1,4 bilhão de reais. Use apenas mil e não 1 mil (MANUAL..., 1994, p. 120; MARTINS FILHO, 1997, p. 196).
- Especifique as ordens de grandeza dos números, mesmo que seja preciso repetir palavras: “Estavam ali de 40 mil a 50 mil pessoas. A cidade tem entre 3 milhões e 4 milhões de habitantes. (...)” (MARTINS FILHO, 1997, p. 197).
- Números complexos, isto é, aqueles em que as frações não são decimais, escrevem-se intercalando os designativos de unidade na expressão numérica: 10h30min e não 20,30h (ver também **Hora**) nem 10.30h, ângulo de 2° 30'45".
- Avenidas, praças, logradouros e similares são escritos sempre em numerais (Rua 7 de Setembro, 13ª Delegacia

de Polícia), assim como datas em geral (Brasília, 15 de setembro de 2006). O *Manual de O Estado de S. Paulo* (MARTINS FILHO, 1997) prevê exceção quando se quer dar ênfase a uma data histórica. Ex.: o Sete de Setembro.

- Idades devem ser escritas em algarismos (A Embrapa tem 34 anos). Há exceção quando indicar período de tempo (A pesquisa durou cinco anos).
- Não separe os algarismos de um mesmo número, se tiver que mudar de linha no texto: (61) 3448-4379.
- Não inicie frases com algarismos. No início da frase, os números são escritos por extenso.

Neologismo

Neologismo é “palavra de criação recente ou emprestada há pouco de outra língua, ou toda a acepção nova de uma palavra já antiga” (DUBOIS et al. 1973, p. 12). O neologismo nasce da necessidade e da capacidade de o indivíduo renovar o acervo lexical nos níveis fonológico, morfológico e sintático da língua, da qual faz uso como falante nativo ou não, em função de um melhor desempenho no ato de comunicar (RIBEIRO, 1999, p. 45). A palavra perde sua condição neológica quando é registrada em um dicionário.

Os neologismos de uso freqüente são escritos normalmente sem destaque, e com destaque gráfico (itálico) quando são criados.

Nome científico

- O nome científico dos vegetais deve ser grifado ou escrito com um tipo de letra diferente das demais palavras do texto. A opção, aqui, é pelo uso do itálico. A nomenclatura de classificação dos seres vivos, criada por Bauhin e difundida por Lineu, determina que a língua oficial seja

o latim porque não se modifica e permite que o ser vivo tenha o mesmo nome em todo o mundo. Apesar disso, encontram-se registros de variantes gráficas nas obras de referência sobre o assunto.

- É uma nomenclatura binária com o nome genérico grafado com a letra inicial maiúscula e o específico com letras minúsculas: *Musa paradisíaca* (banana). A subespécie também é grafada com a letra inicial maiúscula, *Mirabilis jalapa alba*. O nome da família tem, geralmente, a terminação em *-aceae* em latim, ou *-acea* em português. Existem famílias cujos nomes não têm essa terminação. O sufixo *-ales* é usado para ordem e *-ae* para classe (Fig. 1).

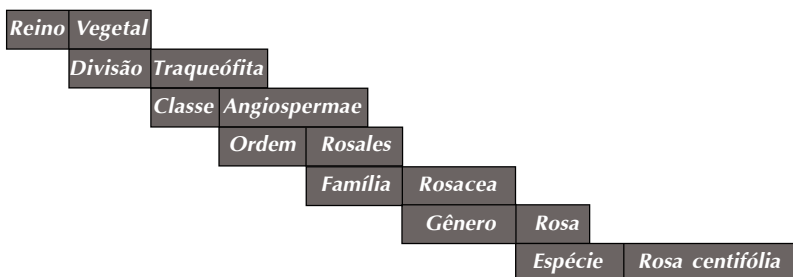


Fig. 1. Classificação dos seres vivos pelo modelo de Modesto e Siqueira (citado por RIBEIRO, 1999, p. 34).

Pontos cardeais

Ver iniciais maiúsculas e minúsculas.

Porcentagem

- A grafia é feita com algarismos: 1 %, 25 %, 100 %.
- Use porcentagem e não percentagem. Ponto percentual é diferente de por cento:

A inflação subiu 5 % em relação ao mês anterior significa que ela subiu, por exemplo, de 20 % mensais para 21 % mensais. Se a intenção é dizer que a inflação subiu de 20 % para 25 %, escreva: A inflação subiu cinco pontos percentuais. (MANUAL..., 1994, p. 135).

- Concordância (Tabela 15).

Tabela 15. Concordância de porcentagem.

80 %	estão	desempregados
80 % do eleitorado	está	desempregado
80 % da população	está	desempregada
80 % dos homens	estão	desempregados
80 % das mulheres	estão	desempregadas
1 %	está	desempregado
1 % do eleitorado	está	desempregado
1 % da população	está	desempregada
1 % dos homens	estão	desempregados
1 % das mulheres	estão	desempregadas

Fonte: Manual Escolar de Redação da Folha de S. Paulo (1994, p. 136).

Sigla

A sigla é a abreviatura formada pelo processo de criação vocabular que consiste em reduzir longos títulos juntando as letras iniciais das palavras que os compõem: SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência.

O acrônimo é a palavra formada pela inicial ou por mais de uma letra de cada um dos segmentos sucessivos de uma locução, ou pela maioria dessas partes (FERREIRA, 1996). Ex.: Petrobrás – Petróleo do Brasil S.A.

- Escrevem-se em maiúsculas siglas com até três letras e aquelas com mais de três letras que não sejam acrônimos, ou seja, que não são pronunciáveis. Ex.: ONU, FAO, MCT, SBPC, UFRJ, FGTS.

- O acrônimo é escrito com apenas a inicial em maiúscula e as demais letras em minúscula: Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.
- Certas siglas são escritas em maiúsculas, mas têm uma letra complementar em minúscula: CNPq – Conselho Nacional de Pesquisa, hoje Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Apesar da nova denominação, a sigla do Conselho foi mantida. A letra **q** em minúscula, no final, a diferencia da sigla CNP, do Conselho Nacional do Petróleo. É o caso também da sigla UFPa (Universidade Federal do Pará), para distinguir de UFP (Universidade Federal do Paraná) (Lage, 1985:06).
- Não se usa pontos nas siglas. Na primeira vez que aparece no texto, o significado da sigla vem por extenso. A sigla propriamente dita vem a seguir, entre parênteses.
- O plural de siglas é feito com acréscimo de uma letra s minúscula. Ex.: UDs e UCs. As Ematers ou Emateres, e não as Emater's. A sigla Embrapa não vai para o plural, por ser considerada uma única empresa, diferentemente da Emater, sendo cada uma vinculada a um determinado órgão estadual.
- A sigla deve ser sempre escrita numa única linha para melhor visualização e maior facilidade de compreensão.

Unidades de medida e peso e dimensões diversas

- Com números redondos e quebrados, use por extenso o nome das medidas: 5 quilos; 3 litros; 8 metros; 6 hectares; 2 arrobas; 3 graus; 200,5 toneladas; 40,8 quilos; 90 quilômetros (Tabela 16).

Tabela 16. Principais pesos e medidas brasileiros (conversões).

1 palmo	22 centímetros
1 arroba	14,689 quilos
1 quintal	58,328 quilos
1 alqueire mineiro	48.400 m quadrados
1 alqueire do norte	27.225 m quadrados
1 alqueire paulista	24.200 m quadrados
1 légua sesmaria	6.600 metros
1 légua marítima	5.555,55 metros

- As medidas podem ser abreviadas nas tabelas e nos títulos: Embrapa distribui 50 t de alimentos. Dê espaço entre o número e a medida abreviada, não coloque no plural nem use ponto.
- Se a mesma medida aparecer diversas vezes no texto, pode-se usá-la por extenso na primeira e abreviada nas demais.

Unidades Descentralizadas da Embrapa

- As assinaturas-síntese das Unidades Descentralizadas destinam-se à aplicação em vídeos, publicações, painéis de exposição, matérias e informativos para a imprensa, *home page*, embalagens, material promocional (bonés, camisetas), cartões de visita e sinalização (Tabela 17).

Obs.: na papelaria institucional (papel carta, fax e envelope), em veículos e uniformes, somente deverá ser aplicada a marca Embrapa, conforme orientação do *Manual de Identidade Visual* (EMBRAPA, 2006).

Tabela 17. Assinaturas-síntese.

Embrapa Acre	Embrapa Informática Agropecuária
Embrapa Agrobiologia	Embrapa Instrumentação Agropecuária
Embrapa Agroenergia	Embrapa Mandioca e Fruticultura Tropical
Embrapa Agroindústria de Alimentos	Embrapa Meio Ambiente
Embrapa Agroindústria Tropical	Embrapa Meio-Norte
Embrapa Agropecuária Oeste	Embrapa Milho e Sorgo
Embrapa Algodão	Embrapa Monitoramento por Satélite
Embrapa Amapá	Embrapa Pantanal
Embrapa Amazônia Ocidental	Embrapa Pecuária Sudeste
Embrapa Amazônia Oriental	Embrapa Pecuária Sul
Embrapa Arroz e Feijão	Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia
Embrapa Café	Embrapa Rondônia
Embrapa Caprinos	Embrapa Roraima
Embrapa Cerrados	Embrapa Semi-Árido
Embrapa Clima Temperado	Embrapa Soja
Embrapa Florestas	Embrapa Solos
Embrapa Gado de Corte	Embrapa Suínos e Aves
Embrapa Gado de Leite	Embrapa Tabuleiros Costeiros
Embrapa Hortaliças	Embrapa Transferência de Tecnologia
Embrapa Informação Tecnológica	Embrapa Trigo
	Embrapa Uva e Vinho

Veículos de Comunicação

- Os nomes dos veículos de comunicação devem ser grafados na forma usual e em itálico: *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Correio Braziliense*.
- Os nomes dos jornais *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* apresentam o artigo definido **o**. Nesses casos o artigo forma com o nome próprio um conjunto indissolúvel (SACCONI, 1990, p. 262).
- Use **negrito** em caso de edições de veículos internos, quando estiver se referindo ao próprio veículo.

Vírgula

- Use vírgulas para indicar divisão decimal (1,3; 71,42 m), em lugar de e, mas e nas enumerações até o penúltimo termo: manga, abacaxi e laranja. Em outros casos, vírgula é como parênteses: se aberta, deve ser fechada.
- Entre vírgulas ficam os sintagmas circunstanciais fora de seu local mais provável na frase, as orações adjetivas de caráter explicativo (não as restritivas), os anacolutos, os apostos de caráter explicativo (não os restritivos). A diferença entre explicativo e restritivo é importante para a significação. Quando escrevo **O João, que eu conheci**, há um só João, e eu estou explicando que o conheci; **o João que eu conheci** significa que há vários sujeitos chamados João ou várias personalidades de um João, e estou restringindo essa pluralidade ao determinado João, conhecido meu.
- Com base na explicação anterior, muita atenção aos seguintes casos: o diretor-presidente da Embrapa, Silvio Crestana, viaja hoje para o Sul; o empregado da Embrapa João da Silva. No primeiro caso, há um único diretor-presidente. No segundo, João da Silva é um dos mais de oito mil empregados da Embrapa. O sentido seria outro se fosse escrito da seguinte maneira: o diretor-presidente Silvio Crestana viaja hoje para o Sul. João da Silva, pesquisador da Embrapa, é o inventor do equipamento.
- Use vírgulas, também, substituindo verbos ocultos por elipse: Maria comeu abóbora, Marta, o feijão.
- Nunca separe por vírgula o sujeito do verbo: o homem não acreditou na palavra do presidente, e não o homem, não acreditou na palavra do presidente. Se houver intercalação,

a vírgula terá sido aberta e fechada, porque a articulação sujeito-verbo é central na sentença e, por isso, marcada especificamente pelas regras de concordância (LAGE, 1985, p. 59, 60).

- Não separe também o verbo do complemento: os empregados apresentaram uma lista de reivindicações, e não os empregados apresentaram, uma lista de reivindicações.
- Vírgula é notação sintática. As pausas da leitura não são necessariamente marcadas por vírgulas (LAGE, 1985, p. 60).

8

Dúvidas e erros mais comuns

Amônia ou amônio – São compostos quimicamente diferentes. Assim também existem sulfato de amônio e sulfato de amônia. Não são sinônimos e nem variações de uma mesma palavra. Amônia é um composto químico, enquanto que amônio é o nome do radical dela derivado.

A nível/em nível – O uso da expressão reunião a nível de ministro é incorreto; a forma correta é reunião ministerial ou reunião de ministros. Há nas normas do português as expressões ao nível de, em nível de, no nível de que significam à mesma altura de, como em: seu caráter estava ao nível do seu gênio.

A par/ao par – No sentido de estar ciente de algo, usa-se apenas e sempre a locução prepositiva a par: Maria estava a par do segredo. A locução adjetiva ao par só é usada em relação a ações de obrigações e câmbio. Ex.: câmbio ao par.

Ao invés/em vez – Ao invés indica situação oposta, contrária, antônima. Em vez indica substituição, simples troca. Ex.: em vez de plantar soja, plantou milho. Os animais desceram, ao invés de subirem (SACCONI, 1986, p. 102).

Aonde/onde/donde – Aonde é a combinação de a com onde e só se usa com nomes, verbos e expressões que dão idéia de movimento. Aonde vão as pessoas? (SACCONI, 1986, p. 17-18). A palavra donde expressa lugar do qual. A cidade donde (da qual) eu vim chama-se Cruz das Almas.

Assistir ao/Assistir o – Assisti ao seminário sobre transgênicos. O advogado da empresa assiste o empregado. No primeiro exemplo, o verbo relaciona-se a um espectador, é transitivo indireto e só aceita como complemento pronominal a ele (ou variações). No segundo, significa dar assistência, prestar socorro ou auxílio, é transitivo direto e tem o **o** como complemento (SACCONI, 1986, p. 32, 95).

Através – Não use através com o sentido de por meio, por intermédio ou por. Soube da sua demissão por Fulano. O Ministério, por intermédio da Embrapa,....A notícia chegou por intermédio do grupo que estava no local do acidente. Soube do acidente pelo rádio. Ele se comunicava por meio de gestos. Através equivale a de um lado a outro, ao longo de, por dentro de. Exige sempre a preposição de. Assim: Viajou através de todo o país. A luz vinha através da janela. Foi sempre o mesmo homem honesto através de anos e anos (MARTINS FILHO, 1997, p. 49).

Bodas/Jubileu – Bodas de prata de fundação de qualquer empresa é expressão errada. Bodas é termo aplicado apenas a matrimônio. Empresas comemoram jubileu.

Criar empregos – E não criar novos empregos, pois isso, segundo Sacconi, sugere que se possa também criar velhos empregos. Opte por criar empregos, gerar empregos ou proporcionar novos empregos (SACCONI, 1986, p. 113).

Cultivar – O cultivar ou a cultivar. A forma correta é a cultivar. O termo foi adquirido por meio do empréstimo do inglês *cultivated variety* (variedade cultivada), representada pela abreviatura cv., e encontrou no português cultivar, verbo transitivo direto que, no infinitivo, significa fertilizar a terra (o ato de cultivar). O substantivo a cultivar e o verbo cultivar têm a mesma origem etimológica, mas com percursos distintos. O termo variedade é usado com o mesmo valor semântico do termo cultivar.

Segundo Almeida (1983), o termo foi registrado, além do *Código Internacional da Nomenclatura das Plantas Cultivadas*, nas obras terminográficas e lexicográficas, como *Elsevier's Dictionary of Botany II General Terms* (nº 2.251) em inglês cultivar; francês cultivar; alemão kultivar; russo cultivar (em caracteres da língua); *Webster's New Collegiate Dictionary*; *The Heritage Illustrated Dictionary of the English Language*; *A Dictionary of Agricultural and Allied Terminology*.

A Lei de Proteção de Cultivares (BRASIL, 1997) traz em seu conteúdo: “nova cultivar: a cultivar que não tenha sido oferecida à venda no Brasil...” (RIBEIRO, 1999, p. 141).

Dentro de – No lugar de em, no. Dentro do partido no lugar de no partido. Dentro da empresa no lugar de na empresa. A confusão pode ocorrer porque o inglês permite inside the company.

Desapercebido – Significa desprevenido, despreparado, desprovido. No sentido de não notado, o mais correto é despercebido (SACCONI, 1986, p. 229).

Grama – O grama é medida de peso. Assim, duzentos gramas, e não duzentas gramas. É diferente da grama (capim), que se planta em jardins por exemplo (SACCONI, 1986, p. 166).

Implica – O verbo implicar é transitivo direto na maior parte das vezes. Assim, a cultivar lançada pela Embrapa implica menos prejuízos para o agricultor. A vitória do Brasil implica a sua classificação. E não implica em menos prejuízos ou na sua classificação. O verbo só exige preposição quando é transitivo indireto: João implicou Pedro no crime.

Irá escrever ou vou estar escrevendo – O português não aceita o uso do gerúndio no futuro; portanto a forma correta é escreverá ou vai escrever.

Lançar novos – É redundância. Tudo que se lança é novo. Pelo menos deveria ser. Logo, Embrapa lança cultivares de milho mais produtivas, e não Embrapa lança novas cultivares de milho mais produtivas.

Mais de – Mais de uma pessoa morreu no acidente. Menos de duas pessoas entraram no cinema. O verbo concorda com o numeral (SACCONI, 1986, p. 204).

Maiores informações ou mais informações – Há uma recorrência ao uso indesejável de maiores informações, mas a forma correta é mais informações ou outras informações.

Onde/uma época onde... – O advérbio é de lugar, portanto o uso correto é: eu vim da redação, onde vi vários colegas trabalhando. Uma época evoca tempo, assim o correto é: uma época, quando a honestidade era ponto de honra.

Piscicultura – Quando relativo a peixes, e não psicicultura.

Por cada – Evite. É um cacófato.

Por isso – Use dessa forma, e nunca porisso.

Precipitação pluvial ou pluviométrica – Precipitação, em meteorologia, é a quantidade de chuva caída, portanto dispensa tanto o adjetivo pluvial quanto pluviométrico (Almeida 1983:pesquisa 19).

Quarentena – A expressão de quarentena significa isolado, em separado. Segundo Sacconi (1990, p. 231), apesar do elemento quarentena, não há necessidade de que o período de isolamento seja de 40 dias; é possível uma quarentena de 60 dias ou de 3 meses.

Todo/Todo o – Sem o artigo significa um, cada, qualquer: trabalho todo dia (diariamente, qualquer dia, cada dia). Com o artigo, equivale a inteiro: trabalho todo o dia, o dia inteiro (ALMEIDA, 1998, p. 560).

Todo mundo/Todo o mundo – Sem o artigo equivale a todos (Todo mundo foi à festa). Com o artigo, ao mundo inteiro (O Brasil exporta para todo o mundo) (SACCONI, 1986, p. 34).

Um dos que mais... – A expressão um dos que... leva o verbo para o plural. Assim, a Embrapa foi uma das que se destacaram. Sou um dos que mais trabalham neste país (SACCONI, 1986, p. 122-123).

9

Conceitos

Alguns conceitos adotados pela Embrapa:

Agronegócio – Conjunto de atividades agropecuárias de desenvolvimento, processamento, produção, transporte, armazenamento e comercialização de tecnologias, produtos, serviços e insumos, envolvendo os setores agropecuário, industrial, de transporte e comércio em todos os seus estratos.

Cliente – “Indivíduo, grupo ou entidade, pública ou privada, cujo sucesso em suas atividades depende dos produtos e serviços, de natureza econômica ou social, oferecidos pela Empresa e seus parceiros.” (EMBRAPA, 1998, p. 19)

Comunicação empresarial – “Esforço integrado que aglutina todas as atividades orientadas para o relacionamento entre a empresa e os ambientes interno e externo. Ela visa, de maneira permanente e sistemática, satisfazer as demandas, necessidades e expectativas dos públicos de interesse da Empresa” (EMBRAPA, 2002, p. 15).

Criação – Forma de proteção intelectual, como patente e modelo de utilidade (processo ou produto), desenho industrial, programa de computador, topografia de circuito integrado, nova cultivar ou cultivar essencialmente derivada. Fonte: Lei de Inovação.

Cultivar – Variedade de planta cultivada, usualmente obtida pelo homem, que se distingue por características fenotípicas, e que, quando multiplicada por via sexual

ou assexual, mantém suas características distintivas (TEIXEIRA; AMÂNCIO, 2006).

Cultivar – Variedade de qualquer gênero ou espécie vegetal superior, que seja claramente distinguível de outras cultivares conhecidas por margem mínima de descritores, por sua denominação própria, que seja homogênea e estável quanto aos descritores, ao longo de gerações sucessivas, e seja de espécie passível de uso pelo complexo agroflorestal, descrita em publicação especializada, disponível e acessível ao público, bem como de linhagem componente de híbridos. Fonte: Lei de Proteção de Cultivares (TEIXEIRA; AMÂNCIO, 2006).

Direito de Propriedade Intelectual – Faculdade concedida por lei que reconhece e confere a seus titulares (autores, inventores e obtentores) direitos morais e patrimoniais sobre a exteriorização de suas criações intelectuais. Nota 1: o direito moral reconhece aos seus titulares o vínculo de autoria da criação e caracteriza-se por ser de natureza pessoal, perpétuo, inalienável, imprescritível e impenhorável. Nota 2: o direito patrimonial garante a possibilidade de exploração econômica da obra, por comercialização, por licenciamento do direito, ou por capacidade de impedir terceiros da utilização comercial da criação protegida. Pode ser transacionado comercialmente com exclusividade por seus titulares, tem prazo de duração definido em lei e é prescritível e penhorável (TEIXEIRA; AMÂNCIO, 2006).

Inovação – Introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços. Outro conceito para inovação é:

2. (...) concepção de novo produto ou processo de fabricação, bem como a agregação de novas funcionalidades ou características ao produto ou processo, que implique melhorias incrementais e efetivo ganho de qualidade ou produtividade, resultando maior competitividade no mercado. (TEIXEIRA; AMÂNCIO, 2006, p. 40)

Parceiro – De acordo com o *III Plano Diretor da Embrapa*:

(...) Indivíduo, grupo ou entidade, pública ou privada, que assumir e mantiver, de forma temporária ou permanente, uma relação de cooperação com a Embrapa, compartilhando riscos, custos e benefícios, para pesquisa e desenvolvimento ou transferência de tecnologia. (EMBRAPA, 1998, p. 19)

Patente – Direito outorgado pelo governo de uma nação que confere, em seu território, ao seu titular, o direito temporário de exploração exclusiva e de impedimento a terceiro, sem o seu consentimento, de produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar o produto objeto da patente e o processo ou produto obtido diretamente por processo patenteado. Nota: o objeto da patente pode ser um produto, como uma máquina ou um processo, como um processo de transformação química, por meio de determinados reagentes. Cumpridos os requisitos da novidade, atividade inventiva, aplicação industrial e suficiência descritiva (TEIXEIRA; AMÂNCIO, 2006).

Royalty – Pagamento efetuado em troca da concessão, pelo titular, de licenças para explorar comercialmente um direito de propriedade intelectual, como patentes, softwares, direitos autorais, marcas e cultivares.

10

Siglas

Algumas siglas utilizadas na Embrapa:

- BCA – Boletim de Comunicações Administrativas.
- BNAF – Banco Nacional de Agricultura Familiar.
- CBP&D Café – Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café.
- CC&T – Cadernos de Ciência & Tecnologia.
- Coep – Comitê de Entidades no Combate à Fome e Pela Vida.
- CMBBC – Conservação e Manejo da Biodiversidade do Bioma Cerrado.
- CTI – Comitê Técnico Interno.
- CTS – Comitê Técnico da Sede.
- EmbrapaSAT – Rede de Comunicação via Satélite da Embrapa.
- NGT – Núcleo de Gestão Tecnológica.
- PAB – Pesquisa Agropecuária Brasileira (revista PAB).
- Padi – Planos de Desenvolvimento Institucional.
- PAS – Programa Alimentos Seguros.
- PAT – Plano Anual de Trabalho.
- PCE – Plano de Cargos e Salários.
- PDE – Plano Diretor da Embrapa.

- PDU – Plano Diretor da Unidade.
- PD&I – Pesquisa Desenvolvimento & Inovação.
- PIF – Produção Integrada de Frutas.
- PPA – Plano Plurianual.
- Prodetab – Projeto de Apoio ao Desenvolvimento de Tecnologia Agropecuária para o Brasil.
- Proeta – Programa de Apoio ao Desenvolvimento de Novas Empresas de Base Tecnológica Agropecuária e à Transferência de Tecnologia.
- Pronapa – Programa Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento da Agropecuária.
- RPA – Revista de Política Agrícola.
- Saad – Sistema de Planejamento, Acompanhamento e Avaliação de Resultados do Trabalho Individual.
- SAC – Serviço de Atendimento ao Cidadão.
- Sapre – Sistema de Avaliação e Premiação por Resultados.
- SAU – Sistema de Avaliação de Unidades.
- SEG – Sistema Embrapa de Gestão.
- Siafi – Sistema Integrado de Administração Financeira.
- Sieve – Sistema de Eventos da Embrapa.
- Side – Sistema de Informação de Apoio à Decisão Estratégica.
- SNPA – Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária.
- SSG – Sistema de Sucessão Gerencial.

11

Tipologia de textos jornalísticos

Artigo – Texto jornalístico interpretativo e opinativo, geralmente assinado, que desenvolve uma idéia ou comenta um assunto a partir de uma determinada fundamentação (RABAÇA; BARBOSA, 2001).

Crônica – Texto jornalístico desenvolvido de forma livre e pessoal, a partir de fatos e acontecimentos da atualidade, com teor literário, político, esportivo, artístico ou de amenidades (RABAÇA; BARBOSA, 2001).

Entrevista – Trabalho de apuração jornalística com contato pessoal entre o repórter e uma ou mais pessoas que se disponham a prestar informações para a elaboração de notícias (RABAÇA; BARBOSA, 2001).

Reportagem – Conjunto das providências necessárias à confecção de uma notícia jornalística, como cobertura, apuração, seleção dos dados, interpretação e tratamento, dentro de determinadas técnicas e requisitos de articulação do texto jornalístico informativo (RABAÇA; BARBOSA, 2001).

Testemunhal – Anúncio que apresenta o depoimento de um suposto consumidor sobre as qualidades de um produto (RABAÇA; BARBOSA, 2001).

12

Literatura recomendada

BRASIL. Presidência da República. **Manual de Redação da Presidência da República**. 2. ed. rev. atual. Brasília, DF, 2002. 140 p.

DUARTE, J. A. M. **Pesquisa & Imprensa**: orientações para um bom relacionamento. Brasília, DF: Embrapa-SPI, 1998. 27 p. (Embrapa-ACS. Série Comunicação, 1.

DUARTE, J. A. M.; RIBEIRO, R. M. **Comunicação em Ciência e Tecnologia**: estudos da Embrapa. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2006. 622 p. (Embrapa-ACS).

DUARTE, J.; BARROS, A. T. de (Ed.). **Comunicação para ciência, ciência para comunicação**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2003. 338 p.

EMBRAPA. Assessoria de Comunicação Social (Brasília, DF). **Comunicação: compromisso de todos nós**. Brasília, DF, 1997. 24 p.

_____. Assessoria de Comunicação Social (Brasília, DF). **Manual de Eventos**. Disponível em: <http://intranet.sede.embrapa.br/administracao_geral/comunicacao_social/manual-de-eventos>. Acesso em: 15 dez. 2006.

_____. Assessoria de Comunicação Social (Brasília, DF). **Manual de Identidade Visual**. Disponível em: <http://intranet.sede.embrapa.br/administracao_geral/comunicacao_social/gestao-da-imagem>. Acesso em: 15 dez. 2006.

_____. **Manual de Atendimento ao Cliente**. Brasília, DF, 1997. 67 p.

_____. Plano Diretor da Embrapa: 1994 – 1998. Brasília, DF: Embrapa-SPI, 1994. 50 p.¹

_____. **Política de Negócios Tecnológicos**. Brasília, DF: EMBRAPA-SPI, 1998. 44 p.

_____. Resolução Normativa n. 01/01, **Boletim de Comunicações Administrativas**, Brasília, DF, v. 05/01, 29 jan. 2001. Padronização da disposição da lista de autoridades da Embrapa nas diferentes peças de comunicação.

_____. Resolução Normativa nº 015/98, **Boletim de Comunicações Administrativas**, Brasília, DF, v. 33, 31 ago. 1998. Assinatura síntese das Unidades Descentralizadas.

_____. Resolução Normativa nº 02/99, **Boletim de Comunicações Administrativas**, Brasília, DF, v. 05/99, 01 fev. 1999. Assinatura Síntese das Unidades da Embrapa em inglês.

_____. Resolução Normativa nº 20/98, **Boletim de Comunicações Administrativas**, Brasília, DF, v. 46/98, 16 nov. 1998. Altera o subitem 1.1 e incluir o subitem 1.2 na Resolução Normativa nº15/98, publicada no BCA nº 33/98, 31 ago. 1998.

FENAJ. Código de Ética do Jornalista. Rio de Janeiro, 1985.

GALERANI, G. S. M. Avaliação em Comunicação Organizacional. Brasília, DF: Embrapa-Assessoria de Comunicação Social; Londrina: Embrapa Soja, 2006. 142 p.

MANUAL de Editoração. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, [2007]. Disponível em: <<http://manual.sct.embrapa.br/editorial/default.jsp>>. Acesso em: 15 dez. 2006.

TEIXEIRA, F. G. de M.; AMÂNCIO, M. C. **Lei de Inovação Tecnológica**: o enfoque da instituição de ciência e tecnologia. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2006. 69 p. (Embrapa Transferência de Tecnologia. Documentos 3).

¹Consultar também os Planos Diretores das Unidades – PDU.

13

Referências

ALMEIDA, N. M. de. **Dicionário de questões vernáculas**, 4. ed. São Paulo: Ática, 1998. 618 p.

ALMEIDA, F. Pesquisa em foco: o pesquisador de português. **O Berrante**, Brasília, DF, fev./mar. 1983.

ARAÚJO, E. **A construção do livro**: princípios da técnica de editoração. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 675 p.

BRASIL. Lei nº 9.456, de 25 de abril de 1997. Institui a Lei de Proteção de Cultivares e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, 28 abril 1997. Seção I, p. 1.

BURNETT, L. **A língua envergonhada e outros escritos sobre comunicação jornalística**. Ed. rev. aum. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991. 171 p.

DUARTE, J. A M.; SILVA, H. D. da. Na pesquisa agropecuária não basta ser assessor de imprensa. In: ASSESSORIA de Imprensa: o papel do assessor. Brasília, DF: Fenaj, 1996. p. 175-177.

DUARTE, J. A M. **Pesquisa & Imprensa**: orientações para um bom relacionamento. Brasília, DF: Embrapa-SPI, 1998. 27 p. (Embrapa-ACS. Série Comunicação, 1).

DUBOIS, J.; GIACOMO, M.; GUESPIN, L.; MARCELLESI, C.; MARCELLESI, J. B.; MEVEL, J. **P.Dicionário de lingüística**. São Paulo: Cultrix, 1973. 653 p. Tradução de Dictionnaire de linguistique, por I. Blinkstein, F. P. Barros, G. D. Ferreti et al..

EMBRAPA. Assessoria de Comunicação Social (Brasília, DF). **Política de comunicação**. 2. ed. rev. ampl. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2002. 67 p.

_____. Assessoria de Comunicação Social (Brasília, DF). **Jornal Folha da Embrapa**, Brasília, DF, Ano 5, n. 26, p. 9, 1997.

_____. Assessoria de Comunicação Social (Brasília, DF). **Jornal Folha da Embrapa**, Brasília, DF, Ano 8, n. 39, p. 8, 1999.

_____. **Manual de identidade visual**. Disponível em: <http://intranet.sede.embrapa.br/administracao_geral/comunicacao_social/gestao-da-imagem>. Acesso em: 15 dez 2006.

_____. Secretaria de Administração Estratégica (Brasília, DF). **III Plano Diretor da Embrapa: realinhamento estratégico: 1999-2003**. Brasília, DF: Embrapa-SPI, 1998. 40 p.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. rev. ampl. 24. Impr. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996. 1838 p.

GARCIA, L. (Org.) **Manual de Redação e Estilo**. 22. ed. São Paulo: Globo, 1995.

LAGE, N. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 1985. 78 p.

LUFT, P. C. **Novo Manual de Português**. gramática, ortografia oficial, literatura, redação, textos e testes. 2. ed. São Paulo: Globo, 1996. 590 p.

MANUAL escolar de redação Folha de S. Paulo. São Paulo: Ática, 1994; 184 p.

MARTINS FILHO, E. L. **Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997. 400 p

MOHERDAUI, L. **Guia de Estilo WEB: produção e edição de notícias on-line**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Senac, 2002.

RABAÇA, C. A; BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 795 p.

REIFSCHNEIDER, F. J. B. **Capsicum**: pimentas e pimentões no Brasil. Brasília, DF: Embrapa Comunicação para Transferência de Tecnologia; Embrapa Hortaliças, 2000. 113 p.

RIBEIRO, R. M. A. **Bases de dados neolinguísticas e terminológicas da pesquisa agropecuária no Brasil**. 1999. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

SACCONI, L. A. **Não erre mais**. 8. ed. São Paulo: Ática, 1986. 296 p.

_____. **Nossa gramática**: teoria. 11. ed. reform. e rev. São Paulo: Atual, 1990. 465 p.

TEIXEIRA, F. G. de M.; AMÂNCIO, M. T. **Lei de Inovação Tecnológica**: o enfoque da instituição de ciência e tecnologia. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnologia, 2006. 69 p. (Embrapa Informação Tecnologia. Documentos, 3).

ZANOTTI, C. A. Títulos no jornalismo diários ou a difícil arte de dizer apenas o essencial. **Revista de Estudos do Curso de Jornalismo**, Campinas, SP, v. 1, n. 2, p. 45-58, 1999.