

Identidade Verbal

Desafios 2.0

Índice

Introdução _____ pág. 03

Tom de Voz _____ pág. 08

Esferas de Personalidade _____ pág. 20

Território de Palavras _____ pág. 28

Prefira e Evite _____ pág. 33

Elasticidade _____ pág. 35

Manual de Redação _____ pág. 37

Identidade Verbal → Comunicação

comunicação interna e com investidores
em apresentações institucionais
no discurso de seus **representantes comerciais**
no dia a dia de todos os **colaboradores**
em **interações** com consumidores



**atitude de
marca**



**“A tone of voice
both embodies
and expresses
the brand’s
personality and
set of values.”**

Cummings, Harriet

[sério e cauteloso]



Tente ler o futuro desta criança.

Crianças que trabalham. Não basta ficar indignado. Vamos trabalhar para mudar isto.

A Souza Cruz abraça a luta contra o trabalho infantil. Criança que trabalha compromete o futuro, perde o direito à infância e ao conhecimento. Erradicação do trabalho infantil não luta somente por um modelo para algumas partes do mundo. É uma luta de todos e é sua também. Participe!



Entre todos os valores que existem, um é inegociável:

Liberdade

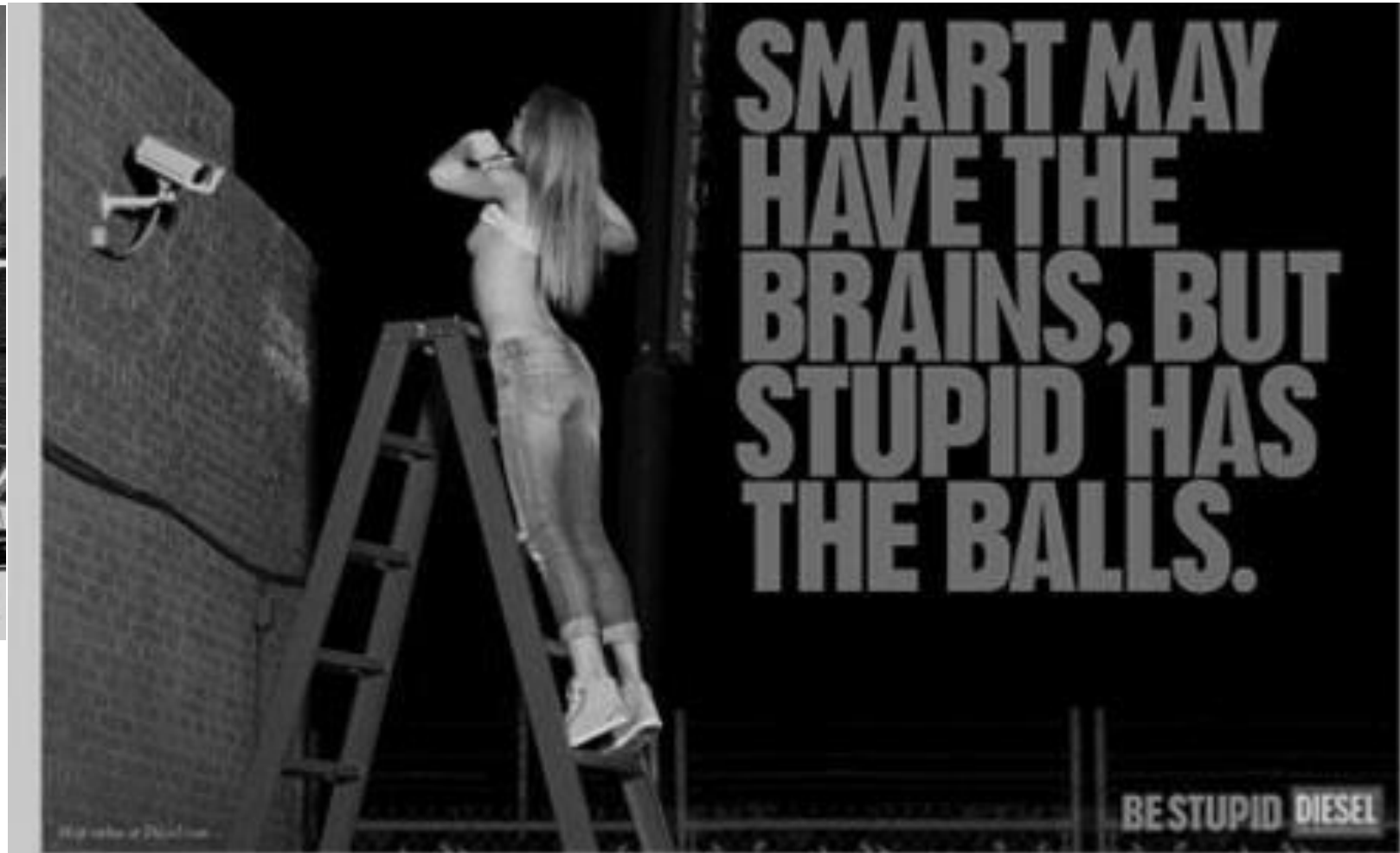
A Souza Cruz acredita na liberdade de expressão, como fundamento essencial da livre-concorrência entre as empresas que trabalham com produtos legais, e na liberdade de seus consumidores adultos para fazer suas escolhas livremente. Uma grande empresa não é só medida por seus números, mas também por seus ideais. Valorizar e praticar princípios como livre-iniciativa, livre-concorrência, livre-arbitrio, livre-expressão é o que faz uma empresa ser grande. Não importa o tamanho que tenha.



[popular e focado em preço]



[sexy e subversivo]



Tom de Voz

Ajuda a formar a personalidade da marca e expressa a atitude que devemos ter em relação às pessoas. É muito mais que o estilo de escrita: é nosso jeito de ser, de falar e de nos fazermos reconhecidos por meio da comunicação.

Nossos tons de voz são complementares. E são ferramentas de construção de personalidade no longo prazo. Por isso, é importante manter consistência para se fazer reconhecido pelos públicos, adaptando-se a cada um deles, mas sem deixar nosso DNA de lado.

Importante:

Os Tons de Voz aqui descritos são de uma iniciativa: o Desafios 2.0. Foram construídos em cima de premissas do projeto e da marca ENAP. porém não descrevem os tons de voz da própria ENAP.

que questiona, engajando

Criamos **interações**: entre a ENAP e os servidores; entre os servidores e a sociedade civil; entre as pessoas como um todo. E fazemos isso **estimulando diálogos**, sejam digitais ou pessoais – a forma mais eficiente que encontramos de **engajar**, **mobilizar**, **ensinar** e **movimentar** as pessoas, para que saiam do lugar e descubram mais de suas potencialidades.

Armadilhas:

Questionar demais, construindo uma sensação de superioridade, que sabemos mais do que as outras pessoas – arrogância e prepotência, que mais afastam do que engajam; que criam mais barreiras do que aproximação.

que questiona, engajando

● O que questiona, engajando?

- falar com cada pessoa, no singular, criando diálogos e interações únicas
- trazer perguntas orientadoras, que guiam a ação do usuário
- abusar de interrogações que levem a ações, pensamentos e reflexões
- provocar abordagens ousadas, que fogem aos estereótipos e clichês
- adotar uma linguagem convidativa, com calls to action e verbos no imperativo
- colocar as pessoas no centro, incentivando-as a fazer algo diferente

● O que **não** questiona, nem engaja?

- criar perguntas que não levam à reflexão ou são óbvias demais
- usar questionamentos agressivos, que ofendem a inteligência das outras pessoas
- explorar uma linguagem provocativa gratuita
- criar um conteúdo de autoajuda, com reflexões batidas
- ser autocentrado, egocêntrico e falar só de si

Sempre refletir:

“Esses questionamentos mobilizam e levam a reflexões interessantes? Será que posso ofender alguém aqui?”.

que questiona, engajando

- **É muito fácil. O que você não entendeu?**
- **É fácil e vamos entender juntos. Que tal?**

- **Desafios 2.0: a melhor forma de inovar!**
- **Com o Desafios 2.0, você inova e faz acontecer.**

- **Você sabia que existe inovação no Governo?**
- **Um Governo inovador. E que conta com você.**



Perceba o tom de repreensão. “Como não entender uma coisa tão fácil?” O que é fácil para um pode não ser para a outra pessoa.



Não somos egocêntricos e autocentrados. Falamos com a outra pessoa, no singular, e fazemos dela a protagonista do discurso.



“É claro que existe!”. Cuidado com perguntas óbvias que jogam contra e não nos posicionam como inovadores.

que se empolga, com pé no chão

Falamos com **alto-astral**: **entusiasmo**, **bom humor**, uma **linguagem estimulante**. Tudo isso faz parte do nosso repertório verbal. É o **copo meio cheio**. É um **olhar otimista**. É uma **palavra de incentivo**, que desperta vontade de se juntar aos grupos e aos desafios disponíveis.

Armadilhas:

Se empolgar demais e esquecer que somos um negócio que lida com as expectativas das pessoas, com dinheiro público e privado e processos delicados, e que, por tudo isso, precisa ter o pé no chão e passar responsabilidade e maturidade profissional.

que se empolga, com pé no chão

● O que empolga, com pé no chão?

- deixar claro os benefícios: você ganha, todo mundo ganha
- explorar expressões de efeito, comemorações e celebrações a cada conquista
- mostrar os impactos, com dados reais, números e resultados
- ser sóbrio na forma de se comunicar, consciente de sua responsabilidade
- ser objetivo e rápido na comunicação, porque ninguém tem tempo a perder
- simplicidade na execução e na compreensão (plain language é empolgante)

● O que não empolga?

- trazer euforia na forma de falar, com exageros e excessos
- usar elementos de uma linguagem teen ou infantilizada (muitos gifs, emojis, exclamações, abreviações)
- prometer o que não é possível cumprir
- falar demais, com muitas informações e textos longos
- fomentar polêmicas e discussões vazias
- complexidade (juridiquês e tecniquês não são empolgantes)

Sempre refletir:

“Esse conteúdo me dá vontade de participar?
Ou será que exagerei aqui?”.

que se empolga, com pé no chão

- Não sabe o que tá perdendo??!!!!
- Descubra o que você pode ganhar.

- Muuuitos prêmios. Muuuitas vantagens!! E muitas chances de levar!!!
- Você contribui com o país e ainda pode ganhar prêmios por isso.

- A hora de inovar chegou! É sua hora. Não fique de fora!
- 5.275 servidores já participaram. Que tal se juntar também?



Linguagem positiva tem mais apelo do que negativa. Prefira discursos afirmativos, com vocabulário construtivo, e explore a 2ª pessoa do singular.



Exageros não são bem-vindos, nem na abordagem, nem na quantidade de texto, nem no vocabulário, nem na pontuação.



Linguagem varejão não é nossa cara. Explore dados, fatos, argumentos e um tom convidativo em vez de um apelo exagerado.

que descontraí, mas é sério

Preferimos uma linguagem mais **coloquial em vez do formal**. Mais **próxima do conversacional**. Nada pedante, nem acadêmico. Mas se liga: não maltratamos o português. Precisamos **passar credibilidade** e, para isso, levamos muito a sério o que fazemos, o que escrevemos e o que falamos. Quem disse que não dá pra casar seriedade com um conteúdo leve e gostoso?

Armadilhas:

Num extremo, passar do limite na descontração e se tornar bobo e sem graça. No outro, ser sério demais e cair numa linguagem que todos estamos mais acostumados a consumir: o literário, o acadêmico, o erudito, o politicamente “correto”.

que descontraí, mas é sério

● O que descontraí, mas é sério?

- ser agradável e próximo, como numa conversa de amigos
- ser informal, mas não passar do limite com construções chulas
- adotar linguagem cotidiana, coloquial
- respeitar todas as regras do português, mas com liberdade para não formalizar demais o discurso
- chamar pelo nome e personalizar a comunicação sempre que possível

● O que não descontraí?

- ser professoral, com termos formais ao extremo
- ser pedante, do tipo que dá preguiça de ler ou consumir
- ser excessivo na comunicação, com longos textos e repetições
- explorar gírias e expressões só porque são cool e “todo mundo tá usando”
- adotar linguagem de guetos ou de grupos específicos
- fazer brincadeiras, piadinhas ou gracinhas desnecessárias (sobretudo em memes e linguagem interneteira e startapeira)
- empregar termos estrangeiros só porque são fancy – priorize o português

Sempre refletir:

“Está uma abordagem legal? Ou será que estou pegando pesado na informalidade aqui?”

que descontraí, mas é sério

- Prezada Camila, este é seu formulário de acesso ao Desafios
- ~~Você~~ ^{2.0} está no Desafios 2.0. E que bom ver você aqui!

- É dá hora esse lance de inovar. Partiu?
- Legal que você topou o desafio. Vamos começar?

- Chegamos no timing. Vamos juntinhos?
- Você cumpriu seu desafio no prazo. Continue assim!



Evitamos o corporativismo e abordagens formais desnecessárias. Busque sempre pela maneira mais simples e leve de se comunicar.



Nosso tom descontraído não ultrapassa o limite do profissionalismo, com expressões descoladinhas. Usamos uma descontração comedida, como em uma reunião de trabalho entre colegas que se conhecem há algum tempo.



Expressões em outras línguas e diminutivos são armadilhas de uma linguagem descontraída e amigável. Não caia nessa. Dá pra ser amigável sem ser íntimo.

Tom de Voz Desafios 2.0 | One Page

que questiona

Criamos **interações**: entre a ENAP e os servidores; entre os servidores e a sociedade civil; entre as pessoas como um todo. E fazemos isso **estimulando diálogos**, sejam digitais ou pessoais – a forma mais eficiente que encontramos de **engajar**, **mobilizar**, **ensinar** e **movimentar** as pessoas, para que saiam do lugar e descubram mais de suas potencialidades.

que se empolga

Falamos com **alto-astral**: **entusiasmo**, **bom humor**, uma **linguagem estimulante**. Tudo isso faz parte do nosso repertório verbal. É o **copo meio cheio**. É um **olhar otimista**. É uma **palavra de incentivo**, que desperta vontade de se juntar aos grupos e aos desafios disponíveis.

que descontraí

Preferimos uma linguagem mais **coloquial em vez do formal**. Mais **próxima do conversacional**. Nada pedante, nem acadêmico. Mas se liga: não maltratamos o português. Precisamos **passar credibilidade** e, para isso, levamos muito a sério o que fazemos, o que escrevemos e o que falamos. Quem disse que não dá pra casar seriedade com um conteúdo leve e gostoso?

Complementaridade

Os tons de voz são complementares. Isso significa que os criativos e produtores de conteúdo não precisam definir se vão aplicar o tom que questiona, que se empolga ou que descontraí. O conteúdo pode transmitir todos eles ou destacar um mais que o outro. E nem sempre é possível expressar o tom de voz de uma marca (como em microtextos, por exemplo).

A reflexão correta é: **“meu conteúdo joga contra algum tom de voz?”**.
Se jogar, estamos no caminho errado.

O que você espera desse desafio? Porque nós já estamos esperando você! **Vamos nessa?**

questiona e engaja

empolgante

engaja

descontraí

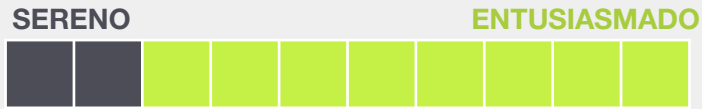
engaja

Esferas de Personalidade e Persona

As esferas de personalidade são conjuntos de características comunicacionais, intelectuais, socioculturais, didáticas e de energia que explicitam melhor nossas atitudes em relação à nossa comunicação e ao nosso jeito de agir, complementando nossos tons de voz.

Por meio da persona, essas esferas ficam ainda mais tangíveis e fáceis de serem interpretadas.

Esfera de energia



Por dentro dessa Esfera

Adotamos um discurso pra cima, com energia e alto-astral e escolhemos vocabulário e estruturas afirmativas. Trazemos doses de bom-humor sempre que possível, mantendo pontos de seriedade em nossos discursos.

Exemplos:

Que legal ter você aqui!

Você ainda tem uma tarefa para terminar.

Legal! Vamos percorrer o próximo passo juntos.

Você está mais pra vencer do que pra perder :)

Esfera de intelectualidade

Escolha de palavras e estruturas:

COMPLEXAS

SIMPLES



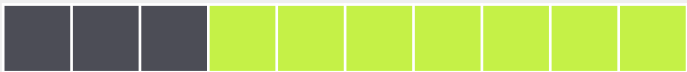
RARAS

COMUNS



DENSAS

DIRETAS



Por dentro dessa Esfera

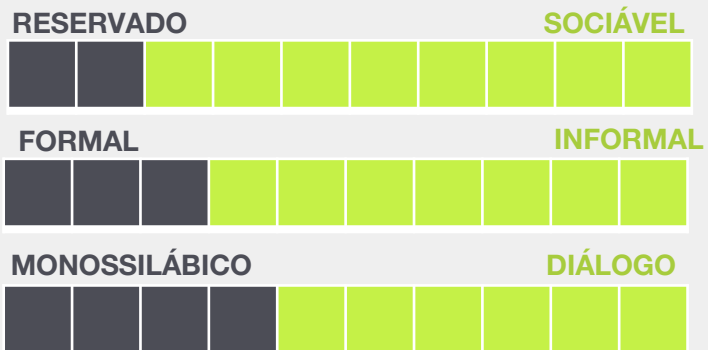
Escolhemos palavras mais simples, curtas, do dia a dia, em vez de longos advérbios, palavras compostas e vocabulário que ninguém usa no cotidiano. Sabe aquela palavra que você ouve bem de vez em quando, em conversas com aquele seu amigo intelectual? Não usamos essas palavras.

Exemplo:

De: Neste dia de hoje, trabalharemos predominantemente explorando os obstáculos que enfrentamos na gestão de situações públicas atípicas.

Para: Hoje, vamos explorar os desafios que temos na gestão pública.

Esfera comunicacional



Por dentro dessa Esfera

Nossa comunicação é muito mais próxima de uma conversa despretensiosa e informal do que de um discurso presidencial. Se precisamos discorrer sobre algum assunto, discorreremos, mas com objetividade e precisão, sem ter que ir e voltar várias vezes ou repetir informações já ditas.

Exemplo:

Olá! Vimos que você evoluiu em seu desafio. Por isso, decidimos te bonificar com 2 mentorias grátis. Quer aproveitar já na sua próxima fase?

“Olá” >> sociável

“Quer aproveitar” e “grátis” >> mais informais

Diálogo em vez de objetividade extrema

Esfera da didática

ANALOGIAS

ARGUMENTOS



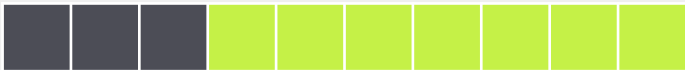
EXPLIC. DIRETA

EXPLIC. EM CAMADAS



AFIRMA

QUESTIONA



Por dentro dessa Esfera

Exploramos muito mais argumentos, com dados, números, estatísticas, quando disponíveis, do que metáforas, analogias e figuras de linguagem – mas repare que elas não estão proibidas. E questionamos bastante: essa é uma característica do nosso tom de voz. Já nossas explicações variam e podem ser feitas de forma bastante direta, sendo objetivos, ou em camadas, uma a uma, até que a transmissão do conhecimento aconteça.

Exemplo:

Estamos evoluindo. Vamos continuar?

Passo 01: responder o questionário de 12 perguntas

Passo 02: fazer o upload do documento na plataforma

Passo 03: comemorar a conclusão da etapa :)

Esfera sociocultural

ÍNTIMO

RESPEITOSO



DISTANTE

PRÓXIMO



DIRETO

SEMPRE CORDIAL



Por dentro dessa Esfera

Somos próximos, sim, mas não ultrapassamos os limites forçando uma intimidade. Pelo contrário: respeitamos as pessoas e seus espaços. E sempre que possível, demonstramos que temos bastante educação no trato com as pessoas, com cumprimentos e despedidas, evitando ser diretos demais a ponto de soar frios, grossos e distantes.

Exemplo:

Olá, Camila. Bom dia! Esperamos que tenha aproveitado a Oficina de ontem. Conte com a gente se precisar de mais informações. Estamos aqui por você.

persona



Perfil pessoal e profissional:

- Mulher, 38 anos
- Mora em Brasília
- Professora de Design na UnB, tem ótima didática e coordena o programa de bolsas de inovação na universidade
- Palestrante convidada do TED
- Mentora da Hyper Island

Como professora universitária:

- É próxima dos alunos: adora tomar um café com eles na cantina
 - É séria dentro da sala de aula e cobra entregas de qualidade
 - Tem uma didática excepcional: ninguém fica com dúvidas
 - Incentiva os alunos a descobrirem seus potenciais
 - Se relaciona bem com seus superiores e é admirada por eles
 - Mantém a compostura profissional quando em reuniões administrativas
 - É zero professoral: fala de igual pra igual enquanto divide seus conhecimentos
-

Como palestrante do TED:

- Se comunica claramente
 - Escolhe bem as palavras, evitando linguagem técnica
 - É educada, diz oi, boa noite e tchau e fala no ritmo das pessoas
 - Tem uma narrativa lógica, sequencial e estruturada
 - Demonstra domínio nos assuntos que aborda
 - Descontra sempre que pode, tirando sorrisos da plateia
 - Interage com muitas perguntas, mesmo que retóricas
 - É bastante coloquial e conversacional
-

Como mentora da Hyper Island:

- Deixa a energia do grupo lá em cima enquanto facilitadora e mentora
- Busca estar bem próxima dos grupos com quem se relaciona e os acompanha de perto
- Usa expressões de incentivo o tempo tempo, para não deixar ninguém desanimar
- Tenta abordagens diferentes, sempre que consegue um espaço
- Cria e recria métodos até chegar no modelo ideal

Território de Palavras

É uma lista de palavras das quais o Desafios 2.0 pode (e deve) se apropriar na comunicação, para ganhar mais relevância e construir sua identidade mais forte e presente, criando uma conexão identitária maior.

Todo mundo tem uma
palavra que é sua
marca registrada®.

Dreams

Magic

Kingdom

Creativity

Fantasy

Smiles

Generation

The image shows the classic Disney logo in a black, stylized script font. The word "Disney" is written in a cursive style, with a large, decorative 'D' that has a small circle above it. The letters are connected and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Vai escrever em nome dos Desafios 2.0?

Nosso conteúdo tem um formato próprio, que é diferente do seu estilo pessoal, provavelmente. Esse vocabulário nos ajuda a aumentar a consistência da nossa comunicação.

Verbos que remetem ao que fazemos de melhor:

conectar
inovar
transformar
fazer
construir
conhecer
solucionar
cocriar
aprender
evoluir
viabilizar

Atributos que aumentam nosso valor:

conectados
juntos
impacto
soluções
conhecimento
aprendizagem
transformação
aplicação

Vai escrever em nome dos Desafios 2.0?

Nosso conteúdo tem um formato próprio, que é diferente do seu estilo pessoal, provavelmente. Esse vocabulário nos ajuda a aumentar a consistência da nossa comunicação.

**Expressões que devemos explorar
para construir relação direta com
nossa iniciativa:**

negócios de impacto
inovação aberta
aplicação prática
transformação real

você faz [...]

Esse território é vivo e deve ser
alimentado e editado à medida em
que a marca for evoluindo sua
comunicação.

Prefira e Evite

É uma extensão do Território de Palavras.

São expressões que valorizam nossa personalidade como um todo e deixam nosso discurso mais proprietário, em contraposição àquelas que devem ser evitadas.

Prefira e Evite

Prefira	Evite	Por quê?
processo de contratação facilitado	licitação	Porque nosso processo simplifica o desenvolvimento de projetos públicos.
participantes	proponentes	Evitamos vocabulário governamental
condições	modelagem	Preferimos palavras mais corriqueiras, do dia a dia
lançar desafio	publicar desafio	Território fica mais próximo e menos formal
sistematizar	organizar	Quando formos nos referir a processos de trabalho

Esse território é vivo e deve ser alimentado e editado à medida em que a marca for evoluindo sua comunicação.

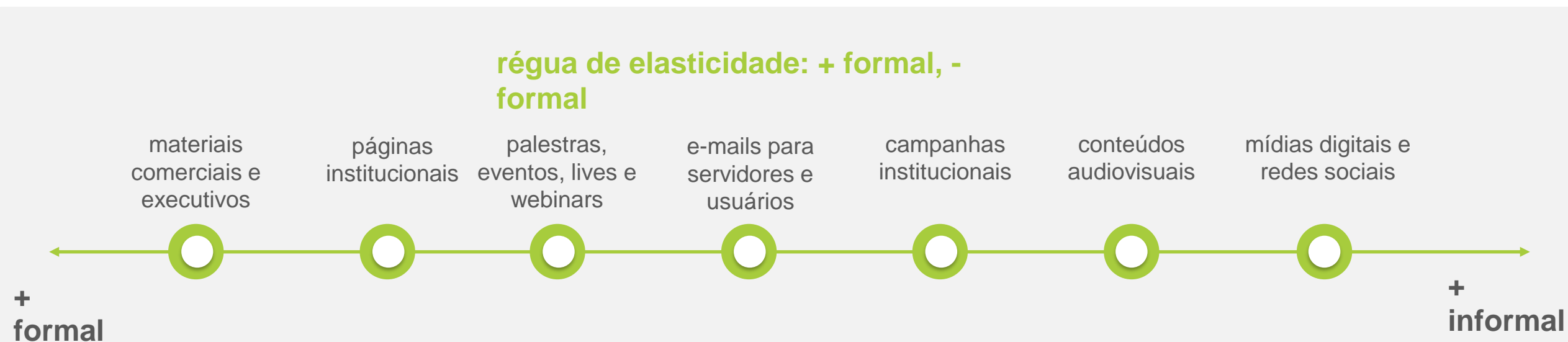
Elasticidade

O Tom de Voz é único e não há diferenciação entre públicos internos e externos ou canais. Isso não quer dizer que a linguagem seja engessada. Nesta ferramenta, vamos entender melhor como podemos “esticar” a informalidade dos nossos discursos dependendo do canal que estamos nos comunicando.

Elasticidade do Tom de Voz

Numa palestra, falamos e nos comportamos de um jeito; em um bar com os amigos, conversamos e agimos de outro – mas nossa essência continua sempre a mesma; é o mesmo DNA.

Tenha isso em mente sempre que for produzir qualquer comunicação para o Desafios 2.0.



Isso significa que podemos variar nossos tons de voz? Não. Que eles se adaptam ao público e ao canal, mas não desconfiguram nosso jeito de ser e de falar. Na dúvida, vá pelo mais seguro.

Manual de Redação

Neste capítulo, encontramos regras e diretrizes de escrita no nível mais operacional possível. Entenda nossos padrões e estilos e mantenha a consistência de cada tipo de conteúdo, para construir mais valor em nossas comunicações.

Características da redação

Clareza

Prefira sempre textos mais simples do que complexos. Não precisamos “falar bonito” ou de forma intelectualizada para estabelecer a comunicação. Frases curtas, mais pontos finais que vírgulas, preferência pela ordem direta, paralelismo sintático e semântico nas orações. Tudo isso garante mais clareza aos seus textos.

Objetividade

Vá direto ao ponto em seus textos, sem longas introduções, textos muito extensos e advérbios e adjetivos dispensáveis, que só fazem aumentar o conteúdo. Se puder explicar em um parágrafo o que está expresso em cinco, melhor. O mesmo se dá para a escolha das palavras e expressões: por que dizer “fazer a transferência” se podemos dizer “transferir”? Por que dizer “criar o conceito” se podemos simplificar para “conceituar”?

Simplicidade

Quando mais simples e mais próximo do conceito da linguagem clara (*plain language*, do inglês), melhor. Nossos tons de voz se formam com base nessa característica e deve se aproximar de uma linguagem mais falada do que escrita, respeitando as regras ortográficas e gramaticais, naturalmente. Ser simples, para nós, também significa evitar as formalidades tão comuns nos órgãos públicos, como “prezados” e pronomes de tratamento, quando puderem ser deixados de fora, é claro.

Correção

É obrigatória a revisão de todo o conteúdo, para garantir a correção ortográfica e gramatical de acordo com as normas do português. Nossa linguagem, no entanto, é mais próxima do conversacional e aceita determinado nível de liberdade poética e coloquialismos (como o uso do “pra”, por exemplo), mas nunca construções em desacordo com as normas da língua. Revise ortografia, concordâncias, pontuação e compreensão antes de publicar seus textos.

Características dos textos

Principais formatações

Caixas altas e baixas

As regras de uso de caixas altas e baixas seguem os padrões da língua portuguesa, mas temos boas práticas, que padronizamos em Caixa Alta e baixa, como nos nomes das Ferramentas e Modelos, e sempre caixas baixas, como nas fases, etapas e atividades.

Ex.:

- Você está na **1ª fase, etapa 01**. E esta é a **atividade 01**.
- São 03 **atividades** nesta fase: **Matriz CSD; Espinha de peixe e Mapa de empatia**.

Listas

Em listas, utilizamos ponto e vírgula ao final de cada frase, com ponto final na última delas.

Ex.:

- Acessar o arquivo;
- Preencher as informações;
- Salvar em .pdf;
- Submeter para avaliação.

Formato de data e hora

Padronize as datas:

Ex.:

- 22 de julho de 2022 | 22/07/2022

Mantenha consistência no formato dos horários de acordo com os exemplos:

Ex.:

- 10h | 10h30 (para horários)
- 30 min | 60 min | 90 min | 2h | 3h | 4h (para duração de atividades)

Características dos textos

Principais formatações

Números

Padronizamos nossos números sempre com 0 + número, para representar a jornada das pessoas.

Ex.:

- Vamos começar a 1ª etapa.
- Prepare-se para a atividade 01.

Para representar quantidades, seguimos a norma padrão da escrita de números: de zero a dez, por extenso; de 11 em diante, numerais.

Ex.:

- São seis pessoas em cada grupo.
- Tivemos um total de 12 inscritos para esse desafio.

Negrito

Usado para realçar palavras-chave, expressões-chave e partes do texto que precisam de destaque

Ex.:

- Este é o **principal conceito** da inovação aberta.
- **Todas as ferramentas** devem ser preenchidas durante esta etapa do projeto.

Itálico

Usado apenas em palavras de outros idiomas ou para destacar nomes de pessoas e obras, tais como livros, filmes, séries, referências.

Ex.:

- Gerar *insights* é uma atividade fundamental em processos de inovação.

Obs.: evitamos usar sublinhado para destaque de informações, considerando que *hiperlinks* são sublinhados por natureza e podem confundir as pessoas.

Características dos textos

Pontuação e elementos gráficos

Regras gerais

Aplicamos todas as boas práticas de pontuação em nossos textos, independentemente do estilo: dois pontos; ponto e vírgula; travessão; ponto final. Os elementos devem ser utilizados de acordo com suas respectivas funções.

Exclamação

Usamos apenas uma exclamação, quando ela se fizer necessária, em frases de efeitos, expressões, celebrações e cumprimentos.

Ex.:

- Olá. Bom dia!
- Vamos lá!
- Parabéns! Que conquista!

Parênteses

Usamos sempre que precisarmos explicar algum conceito, expressão ou adicionar informações no discurso sem ter que, necessariamente, criar uma nova oração.

Ex.:

- Personas (representações ideais de um tipo de usuário) são criadas para simplificar a associação que fazemos às pessoas que vão usar nossas soluções.

Aspas

Usadas em citações, exemplos ou para destacar palavras e expressões do texto.

Ex.:

- Esta é uma “situação especial” que deve ser respeitada por todos.
- “Nenhum membro do time deve ficar de fora das discussões”, reforçou o mentor.

Características dos textos

Vocabulário

Uso de outros idiomas

Só devem ser usados se não houver sinônimos no português. Sempre que usar palavras e expressões em outros idiomas, empregar itálico para destacar a diferenciação linguística.

Ex.:

- Adicione uma *playlist* ao seu projeto.
- Acessar o *template* da Ferramenta.

Siglas

Sempre explicar seus significados entre parênteses após sua citação.

Ex.:

- Você está na ENAP (Escola Nacional de Administração Pública).
- Esta é nossa primeira Ferramenta: a CSD (Certezas, Dúvidas e Suposições).

Referências:

1. Manual de Redação da Presidência da República. Disponível para [acesso gratuito aqui](#). Acesso em 27 de junho de 2021.
2. Manual de Redação da Folha de São Paulo. Disponível para [compra aqui](#). Acesso em 26 de junho de 2021.
3. Manual de Redação do Estadão. Disponível para [acesso gratuito aqui](#). Acesso em 27 de junho de 2021.
4. Guia de Linguagem Itaú Unibanco. Indisponível para [acesso externo](#). Acesso em 29 de junho de 2021.
5. Academia Brasileira de Letras. Disponível para [acesso gratuito aqui](#). Acesso em 29 de junho de 2021.

Até mais!