



HOSPITAL DE  
**CLÍNICAS**  
PORTO ALEGRE RS

# Manual de Redação e Estilo



HOSPITAL DE  
CLÍNICAS  
PORTO ALEGRE RS

# Manual de Redação e Estilo

**Coordenadoria de Comunicação**



# Sumário

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>Apresentação</b>          | <b>5</b>  |
| <b>Estilo</b>                | <b>7</b>  |
| Conteúdo                     | 8         |
| Estrutura e linguagem        | 10        |
| <b>Padronização</b>          | <b>14</b> |
| Abreviaturas                 | 14        |
| A distância / À distância    | 15        |
| Assinatura de textos         | 15        |
| Cifras monetárias            | 15        |
| Datas                        | 16        |
| E-mail                       | 18        |
| Entre / Dentre               | 18        |
| Etc.                         | 19        |
| Horários                     | 19        |
| Identificação de pessoas     | 20        |
| Internet, intranet e site    | 23        |
| Maiúsculas e minúsculas      | 23        |
| Negrito e itálico            | 25        |
| Nome do Hospital de Clínicas | 27        |
| Números                      | 27        |
| Palavras estrangeiras        | 29        |
| Pesos e medidas              | 30        |
| Pontuação em itenizações     | 31        |
| Siglas                       | 32        |
| Telefones                    | 34        |

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| Termos técnicos               | 34        |
| Verbos de elocução            | 34        |
| Vírgula entre sujeito e verbo | 35        |
| <b>Fontes para consulta</b>   | <b>36</b> |

# Apresentação

Este *Manual de Redação e Estilo* é instrumento de trabalho indispensável aos profissionais da Coordenadoria de Comunicação (CCom) do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) que produzem conteúdos para diferentes mídias e divulgação nos diversos canais institucionais. Fazendo recomendações técnicas, definindo estilos e padrões e trazendo algumas dicas para o uso correto da Língua Portuguesa, o *Manual* facilita, agiliza e qualifica o trabalho da equipe. Com isso, contribui, inclusive, para que sejam observados os preceitos contidos na Política de Comunicação Institucional:

*O Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) adota uma política de comunicação sistemática, pró-ativa e transparente com seus públicos interno e externo, em plena sintonia com a Visão, a Missão e os Valores Institucionais, a condição de empresa pública e universitária e os princípios éticos.*

*A instituição tem o compromisso permanente de promover comunicação com as finalidades de divulgar ações e serviços, prestar contas, esclarecer dúvidas, responder questionamentos, estabelecer diálogo, disseminar conhecimentos em saúde, estimular atitudes socialmente responsáveis e promover a boa imagem da gestão pública.*

*Para assegurar os resultados esperados, a gestão das ações de comunicação é sistematizada, sob a responsabilidade da Coordenadoria de Comunicação, seguindo fluxos de validação que asseguram a confiabilidade das informações e **normas de padronização que garantem a identidade institucional.***

Vale lembrar que, para concretizar tal Política, o Plano de Comunicação Institucional estabelece um conjunto de diretrizes norteadoras do processo – entre elas, a qualidade técnica, a precisão e a correção idiomática. Segui-las é mais fácil e traz melhores resultados com o apoio do *Manual*, tornando-o, portanto, fonte de consulta obrigatória para o profissional da CCom ao escrever, reescrever ou revisar um texto.

Em sua primeira versão, o *Manual* versava exclusivamente sobre a padronização da escrita para o texto jornalístico produzido para publicações institucionais, materiais para a imprensa e espaço de notícias no site e na intranet do hospital. Hoje, com a diversidade de canais e ações gerenciados pela CCom, o desafio é estabelecer regras universais que possam ser aplicadas também a postagens nas mídias sociais, comunicados internos, cartazes, peças de eventos, totens, campanhas etc., bem como definir as exceções necessárias para atender às particularidades de algumas situações.

Por isso, o *Manual de Redação e Estilo da CCom* deve ser um instrumento dinâmico, atualizável de acordo com a evolução do trabalho. A colaboração da equipe, apontando oportunidades de ajustes, é fundamental para contarmos com um instrumento que auxilie efetivamente a todos em suas tarefas e contribua para o cumprimento da Política e das Diretrizes de Comunicação do HCPA.

*Elisa Kopplin Ferraretto*  
Coordenadora

# Estilo

O estilo dos textos utilizados na comunicação do HCPA com seus públicos – sejam matérias jornalísticas, comunicados internos, mensagens por e-mail, cartazes, postagens nas mídias sociais, campanhas, materiais de eventos, vídeos etc. – tem uma **tripla marca: a da instituição, a do público e a do canal.**

- A **instituição** possui sólidos Valores, e estes devem ser sempre respeitados, permeando qualquer conteúdo abordado. Tem, ainda, uma imagem junto aos seus públicos, a ser preservada e consolidada nas ações de comunicação. Por fim, possui objetivos estratégicos e compromissos com resultados, objetos permanentes das ações de divulgação, mobilização, sensibilização ou engajamento executadas pela CCom.
- O **público** tem direito não apenas a receber informações: as pessoas querem entender o que a instituição lhes comunica e cabe ao profissional de Comunicação garantir que isso ocorra. Em muitas situações, é preciso “traduzir” uma informação especializada para o leigo; em outras, pode ser necessária a produção de versões diferentes de um mesmo texto para públicos diferentes. O fundamental, sempre, é que o produtor de conteúdo conheça o público ao qual se dirige e tenha empatia com ele.

## **ATENÇÃO: TEXTO FINAL É SEMPRE DA CCOM**

O texto final a ser publicado, postado, gravado, enviado à mídia etc. deve ser sempre elaborado ou adaptado, a partir de original fornecido pela fonte, por profissional da Comunicação.

**A responsabilidade por fornecer as informações é do especialista no assunto, mas a de torná-las comunicáveis é da CCom.**



- O **canal** escolhido para a divulgação de um texto influencia no tipo de abordagem a ser utilizado, pois cada um tem estilo próprio. Assim, por exemplo, um assunto noticiado no site da instituição pode requerer abordagem, tratamento ou mesmo mídia diferente para postagem no Facebook.

Para aplicar o estilo de comunicação do HCPA, é essencial seguir algumas orientações do ponto de vista do **conteúdo, estrutura e linguagem** dos textos.

## Conteúdo

O conteúdo de toda e qualquer comunicação institucional deve atender aos seguintes requisitos:

### Atratividade

O texto deve apresentar informações novas e interessantes, que atraiam o público para a leitura ou escuta. Para cada público e em cada canal, é essencial usar um “gancho” apropriado, que prenda a atenção, envolva e ajude a obter os resultados esperados com a ação de comunicação: divulgação de um relise na mídia, adesão do público interno a uma campanha, inscrição em um evento, engajamento nas mídias sociais etc.

### Clareza

Da primeira à última palavra, o conteúdo deve ser facilmente compreendido pelo público. Se ele não entender o que está lendo ou ouvindo, os resultados esperados com a ação de comunicação não serão atingidos.

## **Correção e precisão**

Escrever de forma simples para garantir clareza não significa distorcer ou omitir informações. É preciso sempre adaptar o conteúdo ao repertório do público, mas sem comprometer jamais a correção e precisão.

## **Ética e sigilo**

O conteúdo dos textos produzidos pela CCom tem absoluto compromisso com o sigilo de informações relacionadas a pacientes, a ética na divulgação de qualquer tema e o respeito aos direitos do ser humano e do cidadão.

### **ATENÇÃO: CUIDADOS ESPECIAIS NA DIVULGAÇÃO DE RECRUTAMENTO DE VOLUNTÁRIOS PARA PESQUISAS**

A produção de conteúdos sobre este tema implica em alguns cuidados especiais:

- Fornecer informações básicas sobre o que está sendo pesquisado, sem uso de itens que possam ser interpretados, por exemplo, como propaganda de medicamentos ou acesso à assistência de forma conflitante com as normas de acesso universal aos pacientes do Sistema Único de Saúde.
- Não utilizar qualquer termo no texto que possa ser interpretado como preconceito, menosprezo ou deboche em relação a pessoas que apresentam determinados sintomas ou doenças.
- Não utilizar emoticons, fotos ou ilustrações acompanhando o texto nas mídias sociais, evitando o risco de gerar estigmatização.

- Jamais mencionar que o ingresso em um determinado projeto de pesquisa não envolve pagamento. Não cobrar é a regra geral; citar esta informação em uma situação específica pode levar à interpretação de que se trata de uma exceção.
- Não mencionar no texto que haverá tratamento. O texto não pode criar falsas expectativas no paciente.
- Quando fornecido endereço de e-mail para contato, este deve ser obrigatoriamente institucional: xxx@hcpa.edu.br.
- Quando fornecido um número de celular para contato, este deve ser exclusivo para receber ligações sobre a pesquisa.

## Estrutura e linguagem

Os textos produzidos, adaptados ou revisados pela CCom devem ter empatia com o público. Como, na maioria dos casos, este é heterogêneo, composto por pessoas de diferentes classes socioeconômicas e níveis de escolaridade, a estrutura é simples e a linguagem, coloquial e acessível.

### **Características dos textos da CCom:**

- Vão direto ao assunto.
- São curtos, com frases breves e preferencialmente em ordem direta.
- Evitam termos técnicos, explicando-os quando indispensáveis.
- Evitam termos estrangeiros em excesso.
- Fogem das redundâncias, repetições de palavras e lugares-comuns.
- São simples, sem rebuscamento nem erudição.
- Evitam ambiguidade ou duplo sentido.

- Usam prioritariamente verbos na voz ativa e no tempo presente. Para o futuro, preferem a forma composta – *vai realizar* – ao futuro simples – *realizará* –, que não é coloquial. Também evitam, sempre que possível, o gerúndio, privilegiando a forma mais direta e sucinta de apresentar a informação: *O HCPA seleciona voluntários para pesquisa* **E NÃO** *O HCPA está selecionando voluntários para pesquisa*.
- Primam pelo substantivo e não pelo adjetivo.

### ATENÇÃO

Esta última regra deve ser observada, de forma especial, nos relises encaminhados à imprensa, nos quais deve prevalecer, de forma absoluta, a informação. Na divulgação de um evento, por exemplo, no lugar de dizer **adjetivamente** que um palestrante é *renomado internacionalmente*, deve-se informar **substantivamente** quem ele é, o que faz, quais suas contribuições etc. Isso possibilitará ao jornalista de veículo que receber a informação avaliar se ela é, de fato, importante, aumentando as chances de que se interesse em divulgá-la.

Da mesma forma, o HCPA não deve ser apresentado de forma autoelogiosa. Uma coisa é dizer, por exemplo, em divulgação sobre prêmio conquistado pelo hospital, que uma determinada instituição o classificou como uma das melhores instituições do Brasil. **Isto é informação**. Outra coisa é, em um relise sobre um evento promovido pelo hospital, o próprio redator acrescentar que *a instituição é uma das mais importantes do país na área da saúde*. **Isto é autoelogio e deve ser evitado**.

**IMPORTANTE:** Os cuidados com a clareza e simplicidade dos textos devem ser reforçados nos produtos que se dirigem aos pacientes, em especial os materiais da coleção *Educação em Saúde*.

## Situações especiais

- As restrições quanto ao uso de termos técnicos e palavras estrangeiras não se aplicam a cartazes, programas e outras peças de eventos técnico-científicos dirigidos especificamente ao público-alvo dos mesmos. Neste caso, utilizar tal vocabulário é necessário para atender à especificidade do destinatário. No entanto, as referidas restrições são válidas quando se trata de divulgar eventos em canais dirigidos ao público em geral, como a imprensa.
- Textos para ações que visam à mobilização ou ao engajamento, como as campanhas institucionais, prestam-se a abordagens mais lúdicas, com uso de diferentes recursos de linguagem e um estilo mais próximo ao publicitário.
- **Com exceção das situações apontadas nos dois itens anteriores, o estilo predominante nos textos produzidos pela CCom deve ser o jornalístico:** simples, direto, objetivo. Isto inclui a necessidade de existência de um título e um lide, com as características descritas a seguir.

### *TÍTULO*

Apresenta a síntese das informações contidas no primeiro parágrafo. Deve ser curto, em ordem direta, de preferência na voz ativa e com verbo, sempre que possível, no tempo presente. Como é o título quem convida para a leitura, é indispensável que traga uma informação nova, que atraia o público e o estimule a seguir adiante no texto. No caso do relise, se o título não cumprir esta função, o material provavelmente será de pronto descartado pelo jornalista que o receber.

Evite títulos óbvios, que não acrescentam nenhuma informação concreta sobre o fato divulgado. Não são bons títulos, por exemplo:

*Encontro promove atualização sobre Endocrinologia*

*Encontro de Endocrinologia reúne especialistas internacionais*

*Evento debate novidades sobre diabetes*

Nenhum deles traz informações relevantes sobre o evento em questão, limitando-se a fórmulas óbvias, que poderiam ser aplicadas a qualquer outro. Neste caso, o título deve buscar, na programação, palestrantes ou características do evento, uma informação nova e impactante. Por exemplo:

*Diabetes pode se tornar a sétima causa de morte no mundo*

Observe que não é necessário constar o nome do evento nem o da instituição nos títulos. Estas informações vão aparecer no texto.

Os títulos dos textos jornalísticos da CCom podem ser em uma ou duas linhas. No primeiro caso, não devem exceder 40 caracteres (espaços incluídos). No segundo, quebra-se a frase do título em duas linhas de tamanhos similares entre si, com no máximo 30 toques cada.

**Exceção:** em artigos de opinião ou notas dirigidas para colunistas, as características e o tamanho do título devem se adaptar ao padrão do respectivo espaço a que o texto se destina no veículo de comunicação.

## **LIDE**

A preferência é pela estrutura da pirâmide invertida: o lide (primeiro parágrafo do texto) deve reunir os fatos principais e fisgar a atenção do público. Os parágrafos seguintes fornecem outros detalhes em nível decrescente de importância.

# Padronização

A seguir, são apresentadas as principais normas de padronização para grafia de elementos textuais, além de algumas orientações sobre o correto uso da Língua Portuguesa.

## Abreviaturas

Seu uso deve ser evitado ao máximo, pois torna o texto truncado, sem fluência, e pode prejudicar a compreensão do conteúdo. Isso sem falar que o leitor pode não compreender o que uma abreviatura menos conhecida significa. Assim, escreva, por exemplo, *professor* em vez de *prof.*

**Exceção:** em listas de nomes (por exemplo, em cartaz ou pôster com programa de eventos), podem ser usadas abreviaturas para designar profissões, desde que seu significado fique claro. Com isso, evita-se uma apresentação visual carregada.

### Atenção:

- Na maioria dos casos, a abreviatura é formada pela primeira sílaba da palavra e a primeira letra da segunda sílaba, seguidas de ponto final abreviativo.
- Caso a primeira letra da segunda sílaba seja uma vogal, a abreviatura vai até a consoante seguinte. E, havendo acento gráfico na primeira sílaba, deve ser mantido.
- A abreviatura varia quando a palavra possui flexão de gênero: por exemplo, a de professor é *prof.* e a de professora é *prof<sup>a</sup>*. (com o *a* deslocado para cima).

## A distância / À distância

A expressão “a distância” só possui crase quando estiver especificando de que distância se trata:

*Ensino **a** distância*

*O local fica **à** distância de 20 quilômetros*

## Assinatura de textos

A maioria dos textos produzidos pela CCom **não é assinado** por quem o redigiu.

### **Exceções:**

- **Relises, notas ou sugestões de pauta** enviados à imprensa devem apresentar, ao final, o nome do jornalista responsável, seu registro profissional e formas de contato. O objetivo não é de identificar autoria, mas de reforçar a credibilidade da origem do material junto aos jornalistas de veículos que o receberem – além de facilitar, para estes, o contato com a CCom.
- **Artigos de opinião** encaminhados a veículos de comunicação devem ter a autoria creditada exclusivamente à fonte responsável pela informação (médico, enfermeira, dirigente etc.), mesmo que o texto tenha sido escrito ou modificado, em parte ou integralmente, pela CCom. Neste caso, o profissional apenas emprega seu conhecimento técnico para conferir um estilo comunicável às ideias do efetivo autor.

## Cifras monetárias

- A moeda nacional deve ser grafada com seu símbolo:

*R\$ 100,00*



- Em cifras redondas, com muitos zeros, substitua os zeros por mil, milhão, bilhão...:

*R\$ 2,5 mil, R\$ 55 milhões*

- Se não forem redondas e a situação exigir precisão, escreva os números de forma integral:

*R\$ 227.675.890,00*

- Para valores em moedas estrangeiras, não use os símbolos das moedas, mas sua designação por extenso:

*Dois dólares, 40 euros*

**Confira também o verbete Números.**

## Datas

- Use sempre algarismos para o dia e a designação por extenso para o mês:

*2 de agosto, 28 de outubro*

**Exceção:** em materiais de eventos, como cartazes ou pôlderes, pode ser usada tanto esta opção quanto a do mês em números:

*25 de setembro, 25.9 ou 25/9*

Neste caso, a escolha de uma ou outra dependerá do projeto visual da peça.

- Em nenhuma situação, use zero na frente das unidades: *02 de agosto* ou *02.08*, por exemplo, são formas **erradas** para os padrões usados pela CCom.

- Em meio a um texto, a data do mês em curso deve ser citada da seguinte forma:

*No próximo dia 5, no último dia 18..*

- Nos anos, não é utilizado o ponto de separação das casas:

*2005 e não 2.005*

- As iniciais dos nomes dos meses e dos dias da semana são sempre escritos em letra minúscula:

*3 de março e não 3 de Março*

- Quando mencionar um acontecimento que se estende por vários dias – por exemplo, um evento –, observe: se forem dias sequenciais, não se deve explicitar cada um deles, mas sim o intervalo.

**Certo:** *De 2 a 5 de outubro*

**Errado:** *Nos dias 2, 3, 4 e 5 de outubro*

### **E cuidado com a preposição:**

**Certo:** *De 2 a 5 de outubro* ou *Entre 2 e 5 de outubro*

**Errado:** *Entre 2 a 5 de outubro*

## **ATENÇÃO: USO DA CRISE COM DATAS**

Confira as formas corretas, **todas elas sem crase**:

*O evento acontece de 2 a 4 de dezembro.*

*O período mais crítico é de janeiro a março.*

*O setor atende de segunda a sábado.*

*O serviço funciona de terça a quinta-feira.*

*Os encontros ocorrem todas as sextas-feiras. **Mas:** Os encontros ocorrem **às** sextas-feiras.*

*As mudanças acontecem a partir de julho.*

*As inscrições estão abertas até a próxima semana.*

*Não serão aceitas inscrições após a quinta-feira.*

*O paciente está internado desde a segunda-feira.*

*O encontro está marcado para a terça-feira.*

### **Lembre-se:**

Quando é feita referência a tempo passado, é usado há, do verbo haver:

*O evento começou há dois dias.*

**Confira também o verbete Números.**

## **E-mail**

A palavra deve ser grafada com hífen, em tipo redondo, sem itálico ou negrito. Os endereços de e-mail são igualmente em tipo redondo, sem itálico, negrito ou sublinhado e na mesma cor do restante do texto:

*Os interessados devem enviar currículo para o e-mail comunicacao@hcpa.edu.br.*

## **Entre / Dentre**

Tem sido comum o uso indiscriminado do dentre em qualquer situação. Mas veja:

- *Entre* significa “em meio a”: *O HCPA está entre os vencedores.*
- *Dentre* é igual a *de + entre* e significa “do meio de”: *O homem foi retirado dentre os escombros.*

De qualquer forma, *dentre* é uma palavra um tanto pedante. Por isso, se a situação realmente exigir seu uso, verifique se é possível substituí-la por uma forma mais coloquial. Por exemplo: *O homem foi retirado do meio dos escombros.*

## Etc.

Na maioria dos textos produzidos pela CCom, em especial os jornalísticos, o uso do etc. deve ser evitado, pois passa uma ideia vaga: o ideal é fornecer informações completas e precisas.

Quando seu uso for inevitável, deve ser grafado com inicial minúscula, ponto final e sem ser antecedido por vírgula ou pela conjunção *e*.

*O Relatório de Gestão apresenta resultados econômicos, assistenciais, de ensino, pesquisa etc.*

## Horários

As horas são grafadas com *h*, em letra minúscula, sem plural e sem ponto. Não é acrescentada a abreviatura de minutos:

*5h*

*12h15*

*14h30*

*18h05*

Esta forma de grafia vale para horários, mas não para intervalos de tempo ou períodos de duração. Neste caso, é usada a forma por extenso:

*A reunião tem duração prevista de duas horas (e não de 2h).*

## **ATENÇÃO: USO DA CRASE COM HORÁRIOS**

Confira as formas corretas:

**Na maioria dos casos, há crase no *a* que precede horários:**

*O evento começa às 15h30.*

*O debate termina às 18h.*

*O paciente deve ter alta às 11h.*

*O intervalo acontece das 12h às 13h.*

**Porém, quando preposições são usadas antes do *a*, não há crase:**

*A reunião começa daqui a duas horas.*

*O atendimento será prestado até as 14h.*

*As portas serão fechadas após as 19h.*

*Os participantes estão aguardando desde as 7h.*

*Não haverá atendimento entre as 15h e as 16h.*

*O início do encontro está agendado para as 9h.*

**Lembre-se: na referência a tempo passado, é usado há, do verbo haver:**

*O encontro começou há duas horas.*

**Confira também o verbete Números.**

## **Identificação de pessoas**

• Não utilize formas como senhor, dona etc. para anunciar alguém no texto escrito.

- Médicos, advogados ou outros profissionais não são apresentados como doutores, e sim com suas respectivas profissões. Doutor é o título de quem tem doutorado e, portanto, não deve ser usado como forma de tratamento, apenas para qualificar uma fonte:

*O geneticista Fulano de Tal, doutor em Biologia Molecular, é o principal palestrante do evento.*

A titulação também pode ser utilizada, por exemplo, em materiais de divulgação de programa de eventos ou de bancas acadêmicas.

- Quando a fonte citada pertencer ao corpo docente da UFRGS, também será identificado como professor:

*O chefe do Serviço de Emergência, professor Fulano de Tal*

*O professor do Serviço de Endocrinologia Beltrano de Tal*

- Nos textos jornalísticos, deve ser mencionado primeiro o cargo ou profissão e depois o nome da pessoa:

*O médico contratado João da Silva*

*A enfermeira Maria Cardoso*

*O engenheiro Paulo Rodrigues*

*O professor Mário de Almeida*

*A chefe do Serviço de Ambulatório, professora Fulana de Tal*

*O coordenador da Comissão de Controle de Infecção Hospitalar, Beltrano de Tal*

- Os nomes das pessoas, quando mencionados pela primeira vez em um texto, aparecem por extenso; nas ocasiões seguintes, pode ser empregado o sobrenome ou nome mais conhecido, a profissão ou o cargo.
- Para identificação de palestrantes de eventos, há duas alternativas

possíveis:

Nome da pessoa + profissão (ou função) + instituição

*João da Silva, médico do Serviço de Endocrinologia do Hospital de Clínicas de Porto Alegre*

**OU**

Nome da pessoa + instituição

*João da Silva – Hospital de Clínicas de Porto Alegre*

### **ATENÇÃO: USO DA VÍRGULA RESTRITIVA**

Ao mencionar o nome e profissão ou cargo de uma pessoa, é preciso atentar para não mudar o sentido do conteúdo devido à vírgula mal-utilizada.

**Este tipo de vírgula só pode ser utilizado quando a pessoa citada é a única no cargo ou condição (ou seja, a abrangência é restrita).**

Então, **está certo** colocar entre vírgulas o nome da pessoa no exemplo a seguir:

*O chefe do Serviço X, Fulano de Tal, participou do evento.* = é o único chefe

Mas **está errado**:

*O professor do Serviço X, Fulano de Tal, participou do evento.*  
= o Serviço tem vários professores, ele não é o único.

O correto neste caso é:

*O professor do Serviço X Fulano de Tal participou do evento.*

## Internet, intranet e site

As três palavras são escritas com inicial minúscula. Em nenhuma delas é utilizado itálico ou outro destaque.

Os endereços são escritos em tipo redondo e sem qualquer destaque gráfico (negrito, sublinhado, itálico ou cor):

*As informações estão disponíveis na internet.*

*Consulte o site do HCPA ([www.hcpa.edu.br](http://www.hcpa.edu.br)).*

## Maiúsculas e minúsculas

As iniciais de palavras observam a seguinte padronização:

**Maiúsculas** são utilizadas em:

- nomes próprios (pessoas, empresas, instituições, lugares etc.);
- início de frases;
- iniciais de títulos de publicações (livros, jornais, revistas...)\*: *O Tempo e o Vento, Zero Hora, O Globo, The Lancet, Manual de Redação e Estilo*;
- siglas de até três letras ou aquelas com qualquer número, que são lidas letra a letra: *SMO, DE, GPPG*;
- iniciais de todas as palavras de títulos de eventos\*: *Simpósio Internacional de Cardiologia, Encontro Brasileiro de Reumatologia (MAS, no caso de cartaz ou pôster de evento, dependendo do planejamento gráfico da peça, o nome também pode ser escrito com todas as letras em maiúsculo)*;
- iniciais de datas oficiais\*: *Dia Mundial da Saúde, Dia do Trabalhador*;
- indicação de pontos cardeais: *Ala Sul, 4º Norte*;



- nomes de espaços físicos\*: *Sala 160, Auditório José Baldi, Anfiteatro Carlos César de Albuquerque, Sala do Conselho, Bloco Cirúrgico, Ambulatório;*
- nomes de setores, grupos ou programas do hospital\*: *Serviço de Endocrinologia, Diretoria Executiva, Assessoria de Planejamento, Seção de Hidráulica, Comissão de Prontuários;*
- áreas do conhecimento e especialidades\*: *Medicina, Enfermagem, Psicologia, Engenharia, Oftalmologia, Hematologia Clínica, Psiquiatria de Adição, Radiologia.*

\* Exceto palavras de ligação, como preposições, conjunções e artigos.

**Minúsculas** são utilizadas em:

- meses e dias da semana;
- profissões, titulações e cargos: *médico, professor, enfermeira, doutor, diretor-presidente, diretor médico, advogado, secretária, coordenador de Gestão de Pessoas, assessor, chefe do Serviço de Infectologia, pesquisador, residente;*
- títulos de artigos (exceto sua inicial e nomes próprios que o compõem): *Interações medicamentosas em idosos: o papel do farmacêutico;*
- temas de eventos (exceto sua inicial e nomes próprios que o compõem);
- nomes de doenças (exceto nos nomes próprios que eventualmente os componham): *câncer, diabetes, dispepsia, doença de Machado-Joseph, doença de Alzheimer;*
- palavras *município, estado, país e nação;*
- nos demais casos em que não esteja prevista a utilização de iniciais maiúsculas.

### **ATENÇÃO: PALAVRAS COMPOSTAS**

A regra geral é: usar as duas palavras em maiúscula ou ambas em minúscula:

*A diretora-presidente*

*O vice-presidente*

*O Grupo de Pesquisa e Pós-Graduação*

*O ex-reitor*

**ATENÇÃO:** Para cargos, a CCom utiliza iniciais minúsculas. Porém, em casos como cartões de visita, certificados ou correspondências, em que o cargo está fora do contexto de uma frase, é grafado com maiúscula. Nestas situações, após o hífen deve ser empregada a maiúscula também:

*Prof<sup>a</sup>. Nadine Clausell*

*Diretora-Presidente*

**Confira também os verbetes Datas e Siglas.**

## **Negrito e itálico**

Estes estilos são usados para destacar elementos do texto:

**Negrito:** termos que devem ser destacados em textos para ressaltar parte do conteúdo. Mais utilizado em comunicados institucionais, campanhas e cartazes, conforme o projeto visual de cada um. Em notícias e relises, é empregado, basicamente, nos títulos.

**Itálico:** nos textos em geral, é usado em:

- palavras estrangeiras;

- títulos de publicações (jornais, revistas, livros);
- títulos de artigos científicos;
- nomes de eventos (com todas iniciais em maiúscula);
- tema geral e títulos de atividades específicas (palestras, mesas-redondas etc.) de um evento (apenas a primeira letra e as iniciais de nomes próprios em maiúscula).

### **MAS ATENÇÃO:**

Nos textos jornalísticos, evite reproduzir literalmente e temática, procurando encaixá-la no desenvolvimento dos textos, de forma mais fluente e leve.

#### **Prefira, por exemplo:**

A programação do evento *Fronteiras da Urologia* inclui uma palestra sobre saúde do homem aberta à comunidade, abordando temas como câncer de próstata e disfunção erétil.

#### **E não:**

A programação do evento *Fronteiras da Urologia* inclui uma palestra aberta à comunidade, com o tema *A saúde do homem: câncer de próstata e disfunção erétil no século 21*.

Nas campanhas e peças de divulgação de eventos, pode ser empregado para destacar outros itens, conforme o projeto visual.

### ATENÇÃO: PALAVRAS ESTRANGEIRAS SEM ITÁLICO

Nos nomes próprios estrangeiros, o itálico **não** é utilizado: Joint Commission International, Choosing Wisely Brasil.

**Exceção:** em cartazes e outros materiais de divulgação de eventos, o itálico pode ser utilizado nestas situações, se necessário para atender ao projeto visual específico.

Se um termo em outro idioma já está incorporado à Língua Portuguesa na sua forma original, deve ser usado **sem itálico**: site, marketing, web, blog, design, on-line, e-mail, download...

## Nome do Hospital de Clínicas

Na primeira vez em que é mencionado no texto, deve aparecer por extenso, seguido da sigla entre parênteses: Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA).

Nas demais menções, pode ser usada apenas a sigla.

Outras variações possíveis, para evitar repetições excessivas em textos mais longos, são: *Hospital de Clínicas*, *o Clínicas*, *o hospital*, *a instituição*, *a empresa* (as três últimas opções sempre com inicial em minúscula).

## Números

### Cardinais

- De zero a dez – por extenso: *cinco pacientes, oito médicos, dez residentes*.

- De 11 a 999 – em algarismos: *12 palestrantes, 843 cirurgias.*

**Exceção:** *cem* (por extenso).

- Mil – por extenso: *A pesquisa foi respondida por mil pessoas.*
- Acima de mil – forma mista (algarismo + palavra para números redondos): *4,2 mil, 3 milhões, 50 milhões, 1,2 bilhão.*

### **Exceções:**

- Em tabelas, relatórios, enunciados, resultados de votação, datas, horários, dinheiro, endereços, idades, numeração de páginas e porcentagens, use sempre algarismos:

*A paciente manifestou os primeiros sintomas da doença aos 6 anos.*

*A reunião acontece no dia 15 de outubro, às 8h.*

*O custo é de R\$ 3,00 por pessoa.*

*Apenas 4% dos pacientes tiveram reação ao medicamento.*

- No início de frases, escreva os números sempre por extenso:

*Quarenta e oito horas após a cirurgia, o paciente teve alta.*

**Ordinais:** use os mesmos princípios gerais dos números cardinais:

*Primeiro aniversário (MAS 1º de maio)*

*Décima reunião*

*45º aniversário do hospital*

**Exceção:** para mencionar andares de um prédio, utilize sempre algarismos: *o 2º andar do HCPA.*

**Frações:** escreva-as por extenso: *meio, dois terços, um quinto, três oitavos.*

**Romanos:** são utilizados apenas na reprodução de nomes de eventos que adotaram esta forma e na transcrição de leis ou documentos. Nos demais casos (por exemplo, séculos), emprega-se algarismos arábicos:

*IV Congresso de Mastologia*

*Parágrafo X do Estatuto do Hospital*

*Século 21*

**Porcentagens:** devem ser grafadas com o número e o sinal. A exceção é no início de frases, quando se utiliza a forma por extenso:

*Mais de 35% dos casos da doença são curáveis.*

*Trinta e cinco por cento dos casos da doença são curáveis.*

**Confira também os verbetes Cifras monetárias, Datas, Horários e Pesos e medidas.**

## Palavras estrangeiras

- Devem ser usadas apenas quando indispensáveis ou insubstituíveis, porque podem tornar o texto pretensioso, pedante e de difícil compreensão para muitas pessoas.
- Quando utilizá-las, grafe-as em itálico e explique seu significado entre parênteses, especialmente quando o texto se destina a transmitir informações sobre saúde à população leiga.

**Exceção:** Se um termo em outro idioma já está incorporado à Língua Portuguesa na sua forma original, não necessita explicação e deve ser usado **sem itálico**: site, marketing, web, blog, design, e-mail, on-line, download...

- Não empregue no idioma original termo que já estiver aportuguesado. Use, por exemplo:

*Fôlder e não folder*

*Pôster e não poster*

*Currículo e não curriculum*

- O mesmo vale para termos estrangeiros que possuem palavras equivalentes em português. Use, por exemplo, *padrão* e não *standard*.
- Nomes de instituições de outros países, sempre que possível, devem ser vertidos para o português: use *Universidade de Nova Iorque* e não *University of New York*. Exceção: peças de divulgação de eventos técnico-científicos para públicos especializados, nas quais podem ser mantidos os nomes originais – desde que se utilizando o mesmo padrão para todas as instituições mencionadas.
- Principalmente nos textos destinados a públicos leigos, evite reproduzir títulos de artigos em outros idiomas e, se o fizer, coloque a tradução entre parênteses.

**Confira também o verbete Negrito e itálico.**

## Pesos e medidas

Seus símbolos são escritos por extenso:

*Cinco metros quadrados*

*20 quilômetros*

*12 litros e meio*

Se for necessário utilizar símbolos de unidades (por exemplo, em gráficos ou tabelas), lembre-se que eles não levam ponto nem possuem plural. Assim, a forma correta é *20m* e **não** *20m.* nem *20ms*).

**Confira também os verbetes Horários e Números.**

## Pontuação em itenizações

Ao fazer uma relação de itens, há diversas possibilidades para o uso (ou não) da pontuação e das iniciais maiúsculas ou minúsculas em cada um deles. Como regra geral, observe: **se ao final dos itens for usado ponto e vírgula, as iniciais de cada um não podem ser maiúsculas; se ao final dos itens houver ponto final, as iniciais de cada um não podem ser minúsculas.**

Confira a seguir as diferentes possibilidades.

Principais temas

- Envelhecimento precoce
- Cuidados paliativos
- Diabetes no idoso

Principais temas:

- Envelhecimento precoce
- Cuidados paliativos
- Diabetes no idoso

Principais temas:

- Envelhecimento precoce.
- Cuidados paliativos.
- Diabetes no idoso.

Principais temas:

- envelhecimento precoce;
- cuidados paliativos;
- diabetes no idoso.



## **MAS ESTÁ ERRADO:**

Principais temas:

- Envelhecimento precoce;
- Cuidados paliativos;
- Diabetes no idoso.

## **TAMBÉM ESTÁ ERRADO:**

Principais temas:

- envelhecimento precoce.
- cuidados paliativos.
- diabetes no idoso.

## **Siglas**

- Ao serem mencionadas pela primeira vez em um texto, devem ser antecidas do nome por extenso e colocadas entre parênteses

*A Coordenadoria de Gestão de Pessoas (CGP) informa que...*

- Nas demais menções, é empregada apenas a sigla.
- Fique atento para a padronização no uso de maiúsculas e minúsculas:

### **Toda sigla em maiúsculas:**

- Siglas com até três letras: *SMO, DE, DM, DA, BC, CO, NIR, TRR.*
- Siglas com qualquer número de letras, que são lidas uma a uma: *GPPG, CCIH.*

### **Apenas a inicial em maiúscula:**

- Siglas formadas por mais de três letras e pronunciadas como uma palavra: *Genf, Gens, Samis, Famed*.

**Exceção:** a sigla de Universidade Federal do Rio Grande do Sul é grafada com todas as letras em maiúsculo (*UFRGS*), embora normalmente seja lida como uma palavra (“Urgs”).

### **Forma mista:**

Em alguns casos, a sigla não é composta apenas pelas iniciais, mas também por parte de uma ou mais das palavras que a integram. Nestes casos, adota-se uma forma mista para grafar a sigla, deixando em maiúscula as letras que representam iniciais e em minúscula as que desdobram palavras.

Exemplos:

*Coordenadoria de Comunicação (CCom)*

*Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)* (neste caso, o *q* era desdobramento da palavra Pesquisa, que compunha o antigo nome da instituição; após a mudança de denominação, a sigla, por ser forte, manteve-se, embora não represente exatamente as iniciais)

Outra situação possível: uma sigla é escrita com todas as letras maiúsculas, por não poder ser lida como uma palavra, mas o uso cotidiano acaba consagrando outra leitura. A grafia, no entanto, deve ser mantida a mesma.

Exemplo:

*Coordenadoria de Gestão da Tecnologia da Informação e Comunicação (CGTIC)*

A leitura original seria C-G-T-I-C, mas o uso consagrou a pronúncia como C-G-Tic – o que não justifica, porém, grafar a sigla desta maneira.

## Telefones

São grafados com ponto:

*3359.8000*

*9999.9999*

Em conteúdos divulgados em canais externos de grande alcance, como imprensa, site e mídias sociais, deve-se acrescentar o código de área, entre parênteses:

*(51) 3359.8000*

## Termos técnicos

Os termos excessivamente técnicos devem ser evitados e, quando indispensáveis, acompanhados de uma explicação entre parênteses. Atenção especial a este recurso deve ser dada nos textos destinados a fornecer informações sobre saúde para a população leiga.

## Verbos de elocução

Explorar a variedade dos verbos de elocução de acordo com o conteúdo de cada declaração de fonte garante mais precisão, riqueza e força ao texto. Confira alguns deles:

|                   |                  |                   |                  |
|-------------------|------------------|-------------------|------------------|
| <i>Acusar</i>     | <i>Admitir</i>   | <i>Advertir</i>   | <i>Afirmar</i>   |
| <i>Alertar</i>    | <i>Analisar</i>  | <i>Assegurar</i>  | <i>Concluir</i>  |
| <i>Confirmar</i>  | <i>Defender</i>  | <i>Denunciar</i>  | <i>Desafiar</i>  |
| <i>Descrever</i>  | <i>Desmentir</i> | <i>Destacar</i>   | <i>Dizer</i>     |
| <i>Esclarecer</i> | <i>Esperar</i>   | <i>Enfatizar</i>  | <i>Informar</i>  |
| <i>Justificar</i> | <i>Negar</i>     | <i>Prometer</i>   | <i>Propor</i>    |
| <i>Questionar</i> | <i>Reafirmar</i> | <i>Reconhecer</i> | <i>Rejeitar</i>  |
| <i>Relatar</i>    | <i>Ressaltar</i> | <i>Retificar</i>  | <i>Salientar</i> |

## Vírgula entre sujeito e verbo

Fique atento para não separar:

- o sujeito do verbo, por mais longo que seja o sujeito;
- o verbo dos objetos direto e indireto.

### Exemplos:

Está **errada** a vírgula em:

*Os interessados em participar do evento internacional que começa na próxima segunda-feira no Hospital de Clínicas de Porto Alegre, devem ligar para (51) 3359.9000.*

O sujeito é *Os interessados em participar do evento internacional que começa na próxima segunda-feira no Hospital de Clínicas de Porto Alegre*. Não pode, portanto, ser separado do verbo *devem* por vírgula.

**Atenção:** sujeitos extensos como o do exemplo tendem a conduzir a este erro, dando a impressão de que é preciso usar vírgula para fazer uma pausa – mas ela, na verdade, **não existe e, conseqüentemente, a vírgula também não.**

# Fontes para consulta

Para tirar dúvidas, consulte sempre fontes oficiais e confiáveis. Algumas sugestões:

## **Manual de Comunicação da Secom**

Disponível em <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao>

Além das normas de padronização adotadas pela Secretaria de Comunicação do Senado Federal, orienta sobre escolha de vocabulário e uso da Língua Portuguesa, traz um glossário de termos da área da Comunicação e apresenta fontes de consultas para temas diversos, como nomes e sintomas de doenças, economia, geografia, legislações etc. Possui ferramenta de busca para facilitar a consulta.

Obs.: Os padrões estabelecidos não são referência para nossos textos, prevalecendo os definidos no *Manual de Redação e Estilo* da CCom.

## **Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (Volp)**

Disponível em <http://www.academia.org.br/nossa-lingua/busca-no-vocabulario>

Elaborado pela Academia Brasileira de Letras, contém 381.000 verbetes, suas respectivas classificações gramaticais e outras informações conforme descrito no Acordo Ortográfico. Possui ferramenta de busca que permite consultar a grafia correta das palavras.



HOSPITAL DE  
CLÍNICAS  
PORTO ALEGRE - RS

### COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO

Rua Ramiro Barcelos, 2350  
Largo Eduardo Z. Faraco  
Porto Alegre/RS 90035-903  
Fones (51) 3359.8000  
Fax (51) 3359.8001  
[www.hcpa.edu.br](http://www.hcpa.edu.br)