



MANUAL DE COMUNICAÇÃO

Prefeitura de Aracaju

APRESENTAÇÃO



O **Manual de Jornalismo** da Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Aracaju foi elaborado para padronizar as práticas jornalísticas da secretaria e das assessorias da Comunicação Social dos órgãos públicos municipais. Seu objetivo é orientar os profissionais na produção de notícias e conteúdos veiculados nos diversos canais institucionais, como páginas na internet, boletins, mídias sociais e reportagens em audiovisual.

Todos os conteúdos devem seguir a padronização estabelecida, garantindo **clareza, objetividade e coerência** na comunicação. Além disso, os canais oficiais da prefeitura devem respeitar os princípios da **Política de Comunicação** que incluem: **respeito aos direitos fundamentais, impessoalidade, transparência, unidade, sustentabilidade, economicidade, acessibilidade, simplicidade, educação, integração, diversidade e publicidade.**

Ao longo deste manual, serão apresentadas regras essenciais para produção de conteúdo para TV, rádio e redes sociais. Além de instruir o uso da marca oficial da prefeitura.



ÍNDICE



01. CLAREZA E OBJETIVIDADE.....	04
02. LEAD E CORPO DA MATÉRIA.....	06
03. PADRONIZAÇÃO.....	08
04. NOTAS: DIRETRIZES PARA PRODUÇÃO.....	16
05. REDAÇÃO E ESTILO ESPECÍFICAS PARA RÁDIO.....	19
06. REDAÇÃO E ESTILO ESPECÍFICAS PARA TELEVISÃO.....	23
07. ATENDIMENTO À IMPRENSA.....	26
08. MÍDIAS DIGITAIS.....	28
09. APLICAÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS DA SECOM.....	33
10. FERRAMENTAS.....	35
REFERÊNCIAS.....	39



Promoção pessoal é vedada pela Constituição Federal.

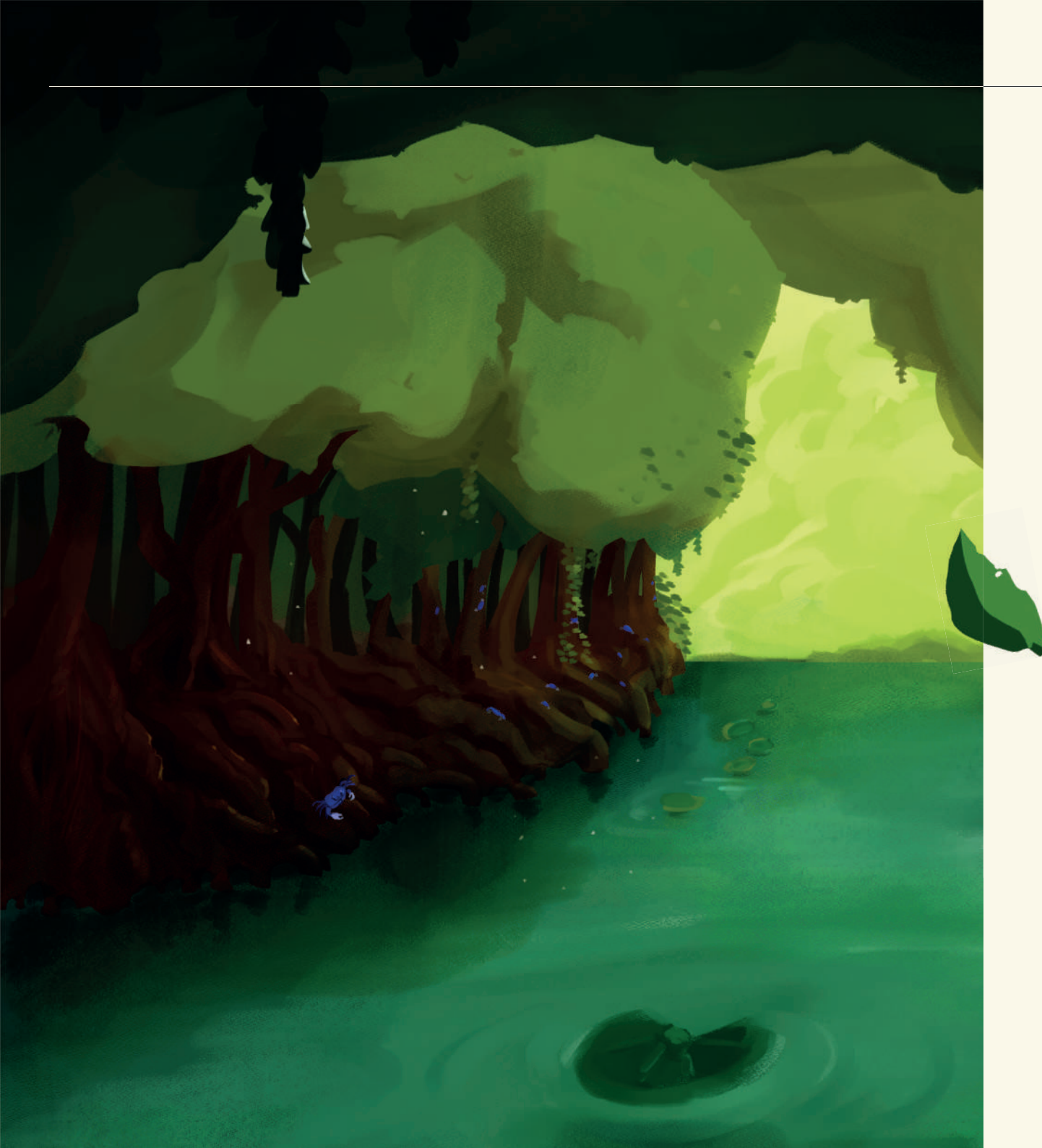
Art. 37, §1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou de servidores públicos.

Na gestão pública, o princípio da **impessoalidade garante que a comunicação seja voltada para o benefício da população, sem favorecer interesses individuais, partidários ou pessoais**. Isso assegura que os recursos públicos e a comunicação institucional sejam usados exclusivamente para o bem-estar coletivo.

A Prefeitura de Aracaju segue os princípios de impessoalidade, publicidade, legalidade e moralidade, assegurando que as campanhas e divulgações sejam claras, objetivas, acessíveis e transparentes. A comunicação pública deve ser imparcial, eficiente e ética, respeitando os direitos dos cidadãos e garantindo que a informação chegue de forma verdadeira e justa a todos.

Além disso, a divulgação das ações do governo deve priorizar sempre o interesse público, focando na melhoria da qualidade de vida da população. **A comunicação tem a missão de promover transparência, prestar contas à sociedade e fortalecer a confiança pública nas instituições governamentais**, reforçando o compromisso com o desenvolvimento social e a promoção de políticas públicas eficazes.

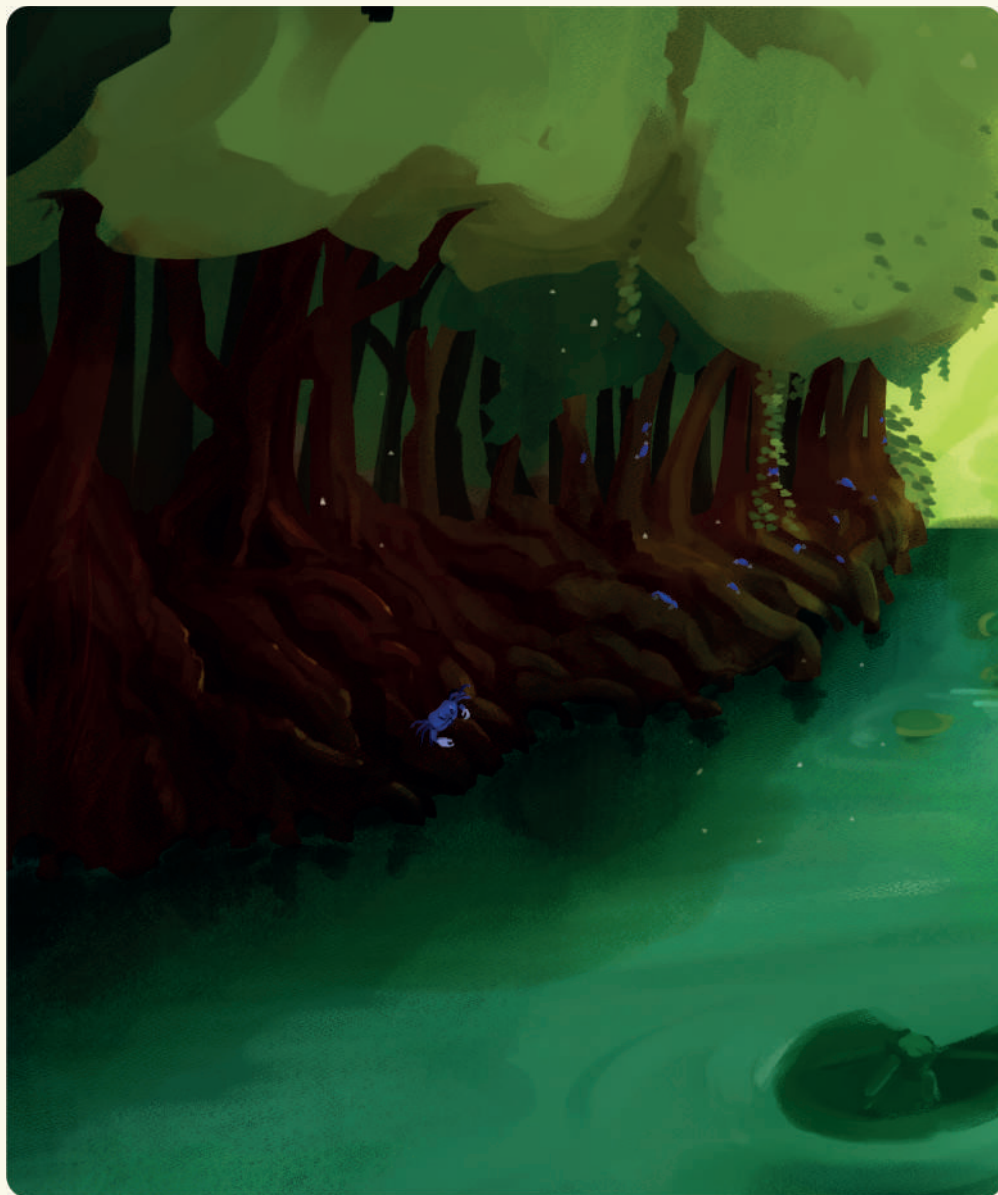




01.

CLAREZA E OBJETIVIDADE





A comunicação da Secom deve ser precisa, **clara, objetiva e formal**, garantindo coesão e contextualização em textos, vídeos, áudios, infográficos e materiais multimídia.

Diferente da mídia comercial, os canais institucionais da Prefeitura de Aracaju divulgam apenas fatos relacionados à administração pública e de interesse coletivo.

1.1. Diretrizes para o texto jornalístico:

- ✓ **Seja claro e direto:** use frases curtas e linguagem simples para garantir compreensão.
- ✓ **Evite gírias:** só use em citações diretas entre aspas.
- ✓ **Prefira a ordem direta:** vá direto ao ponto, sem rodeios.
- ✓ **Atenção ao tamanho das frases:** frases com mais de duas linhas podem ficar longas.
- ✓ **Mantenha parágrafos curtos:** o ideal é que não ultrapassem seis linhas.
- ✓ **Nomes de participantes em eventos que não compõem dispositivo:** mencione-os no final do texto.

02.

LEAD E CORPO DA MATÉRIA





O **lead** é o primeiro parágrafo da matéria jornalística e deve trazer as informações mais relevantes. Em eventos ou anúncios importantes, deve responder às perguntas essenciais: **o quê, quando, onde e por quê**.

As informações complementares vêm na sequência, em **ordem decrescente de importância**, para que o leitor obtenha os dados principais mesmo sem ler até o final.

Para manter a **coerência e fluidez**, cada aspecto da notícia deve ser tratado por completo antes de passar para o próximo. **Evite:**



Retomar um tema após já ter introduzido outro.



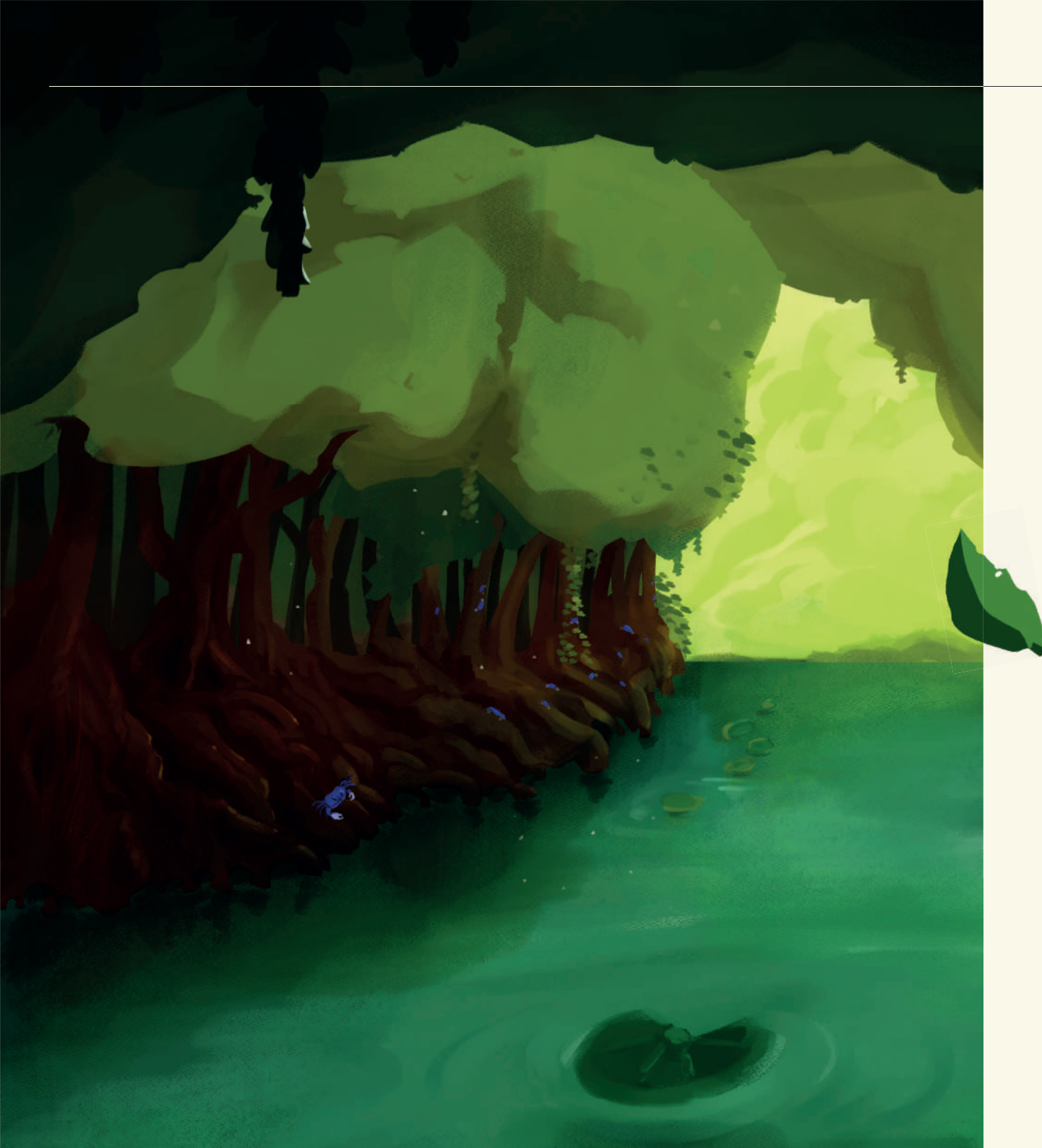
Repetir informações ao longo do texto.



Usar palavras repetitivas – varie o vocabulário para manter o ritmo.



Atenção: Nem todos os sinônimos têm o mesmo significado. **Exemplo:** Roubo e furto não são iguais; produção e produtividade também não.



03.

PADRONIZAÇÃO





As notícias enviadas pelos órgãos municipais para a **Agência de Notícias de Aracaju** serão revisadas e ajustadas conforme este **Manual de Jornalismo**. O editor pode modificar **títulos, subtítulos e textos** para garantir **clareza, objetividade e conformidade com as normas jornalísticas**, além de adaptar a matéria a um contexto nacional.

Alterações substanciais devem ser alinhadas com a **Secom** e, se necessário, com a **Ascom**.

3.1. Títulos

Os títulos devem ser **curtos, diretos e sempre conter um verbo**. Eles devem se adequar ao **layout da agência**, garantindo que a informação não seja cortada ou ocultada.

Sempre que possível:

✓ Faça referência à atuação da gestão pública.

✓ Indique o local do fato (bairro, conjunto ou zona da cidade).



Mencione pessoas ou assuntos de interesse público.



Vincule a localidade ao acontecimento.

! DICAS

- Consultar o mapa de Aracaju para não confundir bairro com conjunto, por exemplo.
- O *Google Trends* é uma boa opção para descobrir quais são os termos mais buscados pelo(a) cidadão(ã), o que aumenta a chance de a matéria ser lida. Antes de noticiar um evento sobre Orla, pode descobrir que a Orla de Aracaju está entre os termos mais buscados. Ferramentas semelhantes ao *Google Trends*: *SemRush* e *Ubersuggest*.



Atenção: Os dois pontos exigem que a próxima palavra venha sempre em minúscula, a não ser nos casos em que ela é grafada normalmente em maiúscula.

EXEMPLO

Saúde Mental: conheça os serviços de ofertados pela rede municipal



3.2. Subtítulo (Linha-fina ou Sutiã)

Todas as matérias da agência de notícias devem conter um subtítulo, também chamado de linha-fina, sutiã, gravata ou linha de apoio. Ele deve ser elaborado pelo(a) autor(a) do texto, complementando o título sem repetir palavras e trazendo novas informações.

O subtítulo não leva ponto final e, caso tenha mais de uma frase, pode ser separado por ponto e vírgula ou ponto, conforme necessário. O tamanho deve respeitar o *layout* do portal, evitando cortes no texto.

EXEMPLO

Título: Prefeitura de Aracaju lança inscrição para os jogos

Subtítulo: : Evento ocorrerá na próxima terça (13), das 16h às 18h, inscrição no site

3.3. Intertítulos

Devem ter, no máximo, três palavras e introduzir nova informação ou outro enfoque. Usados para dar fluidez ao texto, tornam a leitura mais dinâmica. Em matérias longas (mais de quatro parágrafos), recomenda-se um intertítulo a cada vinte linhas.

3.4. Uso de Maiúsculas e Minúsculas

MAIÚSCULAS

"Estado" (quando se refere a Sergipe)

Instituições e poderes
(Justiça, Executivo, Legislativo)

Acidentes geográficos seguidos do nome (Rio Poxim, Ilha dos Namorados)

"Capital" (quando substitui Aracaju)

Nomes de vias e espaços públicos (Avenida General Maynard, Praça da Bandeira)

Regiões geográficas
(Zona Norte, Zona Sul)

Datas comemorativas
(Dia das Professoras, Natal, Carnaval)

"Interior" (quando usado sem "do Estado")

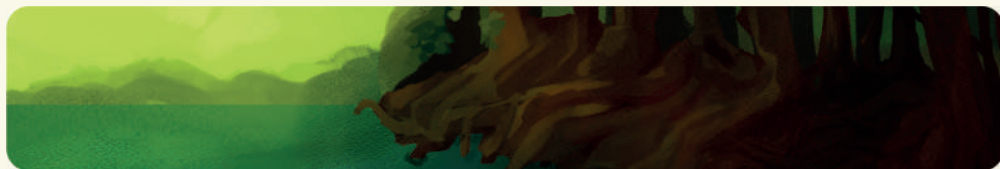
MINÚSCULAS

Cargos (prefeita, vereador, secretário-adjunto)

"Estado" com maiúscula apenas quando se refere a Sergipe

Documentos e instrumentos legais (projeto de lei, decreto, acordo)

"Governo federal" sempre em minúscula



3.5. Estrangeirismos

Use palavras estrangeiras apenas quando indispensáveis. Se houver uma versão aportuguesada, prefira-a: **currículo**, e não *curriculum*; **cardápio**, e não *menu*. Termos estrangeiros pouco usuais devem estar em itálico. Em títulos, use aspas simples.

EXEMPLO

Saúde promove série de ‘lives’ sobre meditação no YouTube.

3.6. Aspas

USE ASPAS PARA:

- Citações diretas. Exemplo: “*Estamos empenhados em ofertar mais vagas de creches*”, afirmou a secretária de Educação.
- Palavras estrangeiras em títulos, quando não for possível usar itálico.
- Nomes extensos de cursos e eventos dentro do texto.
- Citações, neologismos, gírias e expressões de sentido particular.

3.7. Itálico

USE PARA:

- Citações de fontes ao fim do texto. **Exemplo:** *Com informações do G1.*
- Íntegras de comunicados e informativos (preferencialmente centralizados).
- Estrangeirismos pouco usuais. **Exemplo:** A prefeitura investe em *software* para melhorar o portal da matrícula.

3.8. Números

3.8.1. DATAS

- Use **20 de setembro**, e não **20/09**.
- Substitua “hoje”, “ontem” e “amanhã” por “**nesta quinta-feira (10)**” (futuro) ou “**quinta-feira (10)**” (passado).

3.8.2. DINHEIRO

- Até mil reais: **R\$ 60,00, R\$ 100,00.**
- Acima de mil reais: **R\$ 1 mil, R\$ 1 milhão, R\$ 2,8 milhões.**

3.8.3. IDADE

- Sempre em numeral: **10 anos, 35 anos.**

3.8.4. UNIDADES

- De um a dez, escreva por extenso. A partir de 11, use numerais.

• • •



3.8.5. HORÁRIO

- Sempre em numeral, seguido de **h**: **3h, 17h, 1h30, 16h30.**
- Use crase antes do horário: **às 13h, às 14h30.**
- Sem crase após preposição: **"O evento se estenderá até as 15h."**

3.8.6. MEDIDAS

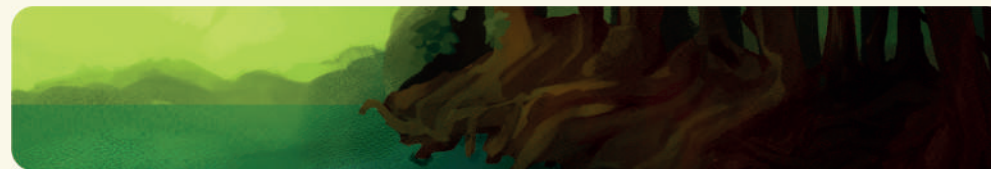
- **Distâncias:** *A capital sergipana fica a 100 quilômetros de Canindé*
- **Rodovias:** *no Km 60 da BR-102.*
- **Velocidade:** *80 km/h.*
- **Metro e centímetro:** *300 metros, 30 centímetros, 1,2 metro.*
- **Metro quadrado/m³:** *300 metros quadrados (m²); 100 m².*
- **Peso:** *1 quilo, 10 quilos, 5,5 quilos, 300 gramas.*
- **Gramas** como medida é masculino: *"Os 300 gramas..."*.

3.8.7. NÚMEROS ROMANOS

- Substitua por algarismos: **século 21, 40ª Exposição, 4º Seminário.**

3.8.8. PESSOAS E CARGOS

- Na primeira menção, use **cargo + nome** completo. Depois, apenas o sobrenome ou o cargo.
- Não use **"doutor", "senhor" ou "senhora"** antes de nomes próprios.
- Sempre confira a grafia correta e a precisão do cargo.
- Para credibilidade, cite fontes ao mencionar dados e estatísticas.



3.9. Serviços Prestados à População de Aracaju

Evite a expressão "para os aracajuanos" em textos informativos, pois a população da cidade inclui moradores de outras localidades.

EXEMPLOS



"Com este serviço, a prefeitura pretende beneficiar pelo menos 90% dos aracajuanos."



"Com este serviço, a prefeitura pretende beneficiar pelo menos 90% da população de Aracaju."



"A Prefeitura de Aracaju montou uma estrutura para receber a participação dos aracajuanos."



"A Prefeitura de Aracaju montou uma estrutura para que a população participe."



3.10. Clichês

Evite expressões formais e desnecessárias que não agregam valor ao texto, como:

"Cabe salientar"

"Por outro lado"

"Via de regra" (proscrita da imprensa brasileira desde 1957)

Prefira linguagem objetiva e clara.

Aqui está uma lista de clichês que podem ser evitados em textos jornalísticos e corporativos para tornar a escrita mais clara e objetiva:

3.10.1. EXPRESSÕES GENÉRICAS E REDUNDANTES

Antes de mais nada	Diga-se de passagem
Fazer por merecer	No que tange a
Importância vital	É importante frisar que
Caminho já trilhado	Não resta dúvida de que
Avançada tecnologia	Como se sabe
Perda irreparável	Vale ressaltar que
Prejuízos incalculáveis	Cabe salientar que
Sendo que	De maneira geral
Via de regra	

3.10.2. EXPRESSÕES BUROCRÁTICAS E FORMAIS

Em nível de	Em caráter excepcional
Enquanto [na condição de]	Tendo em vista que
Inserido no contexto	No âmbito de
Detonar um processo	No presente momento
Soltar nota [use "divulgar"]	No sentido de
Preencher uma lacuna	Visando atender
Cardápio da reunião	Em tempo hábil
Faz-se necessário	

3.10.3. EXPRESSÕES VAZIAS E DESGASTADAS

Fonte inesgotável	Dar um passo à frente
A todo vapor	Surfar nessa onda
Calorosa recepção	Pensar fora da caixa
Os quatro cantos do mundo	Em se tratando de
Ruído ensurdecador	No olho do furacão
Estrondoso, retumbante sucesso	Mais do que nunca
Erro gritante	É um marco histórico
Visivelmente emocionado	Juntar forças
A nível de (use "em" ou outra construção mais clara)	



3.10.4. CLICHÊS JORNALÍSTICOS

Abrir com chave de ouro	Carreira meteórica
Gerar polêmica	Na vida real
No fundo do poço	Clima de tensão
Quebrar protocolo	Fato inusitado
Debelar as chamas	Tragédia anunciada
Pergunta que não quer calar	Reviravolta inesperada
Duras, pesadas críticas	Não é bem assim
Tecer críticas	O Brasil acordou perplexo
Vitória esmagadora	Cenário desolador
Só o tempo dirá	

3.10.5. EXPRESSÕES CORPORATIVAS VAZIAS

Sinergia	Maximizar oportunidades
Alavancar resultados	Criar um novo paradigma
Gestão 360°	Protagonizar mudanças
Transformação digital	Engajamento total



DICA

Se uma expressão não acrescenta informação real ao texto, provavelmente pode ser cortada ou substituída por algo mais direto.

3.11. Fotografias

Sempre que possível, as matérias devem incluir fotos ou imagens ilustrativas de boa qualidade, preferencialmente produzidas pelas Assessorias de Comunicação Social ou pela Secretaria de Comunicação Social (Secom). As imagens são essenciais para notícias em destaque na capa.



3.11.1. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Proporção: 16x9 cm (paisagem) ou 1920x1080 px. (Formato por monitores e telas)

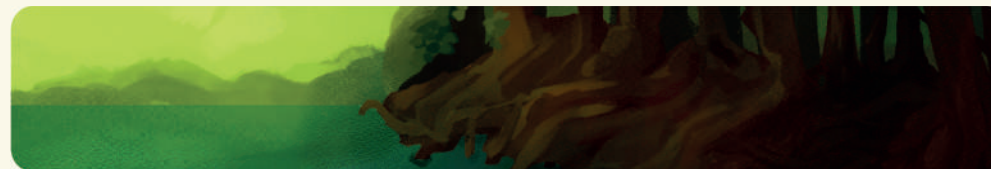
Formato: Fotos quadradas ou verticais (retrato) não devem ser usadas, pois não se adaptam ao layout. Preferencialmente horizontal.

As imagens devem estar diretamente relacionadas ao conteúdo da notícia. Em matérias sobre eventos, por exemplo, prefira fotos que mostrem o serviço prestado, e não apenas a presença de autoridades. Também podem ser utilizadas imagens de bancos gratuitos ou contratados, desde que ilustrem o texto e melhorem a experiência do(a) leitor(a).



! ATENÇÃO

1. Não publique imagens que exponham pessoas em situação degradante, violem sua intimidade ou incitem violência.
2. Evite marcas de outras instituições (como G1) e imagens ilustrativas com aspecto amador.
3. Ao usar fotos de indígenas, tenha cautela com bancos de imagem, pois as pessoas retratadas podem não pertencer à etnia abordada no texto.
4. Respeite o direito à imagem conforme a legislação vigente, incluindo o Código Civil. Toda foto deve conter legenda e crédito, conforme a Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998).
5. As imagens utilizadas na comunicação devem representar a diversidade da população, incluindo homens, mulheres, pessoas negras, indígenas e neurodivergentes. A escolha deve estar alinhada ao contexto da matéria ou campanha, transmitindo autenticidade e credibilidade, evitando estereótipos e fortalecendo uma comunicação mais inclusiva e representativa.



3.11.2. EXEMPLOS DE CRÉDITO

Fotos institucionais

- Emsurb faz limpeza de canais (**Foto:** Ascom Emsurb)
- Prefeitura de Aracaju realizará Forró Caju (**Foto:** Nome do Fotógrafo/Secom ou Ascom)

Fotos de banco de imagens:

- Imagem ilustrativa: Shutterstock

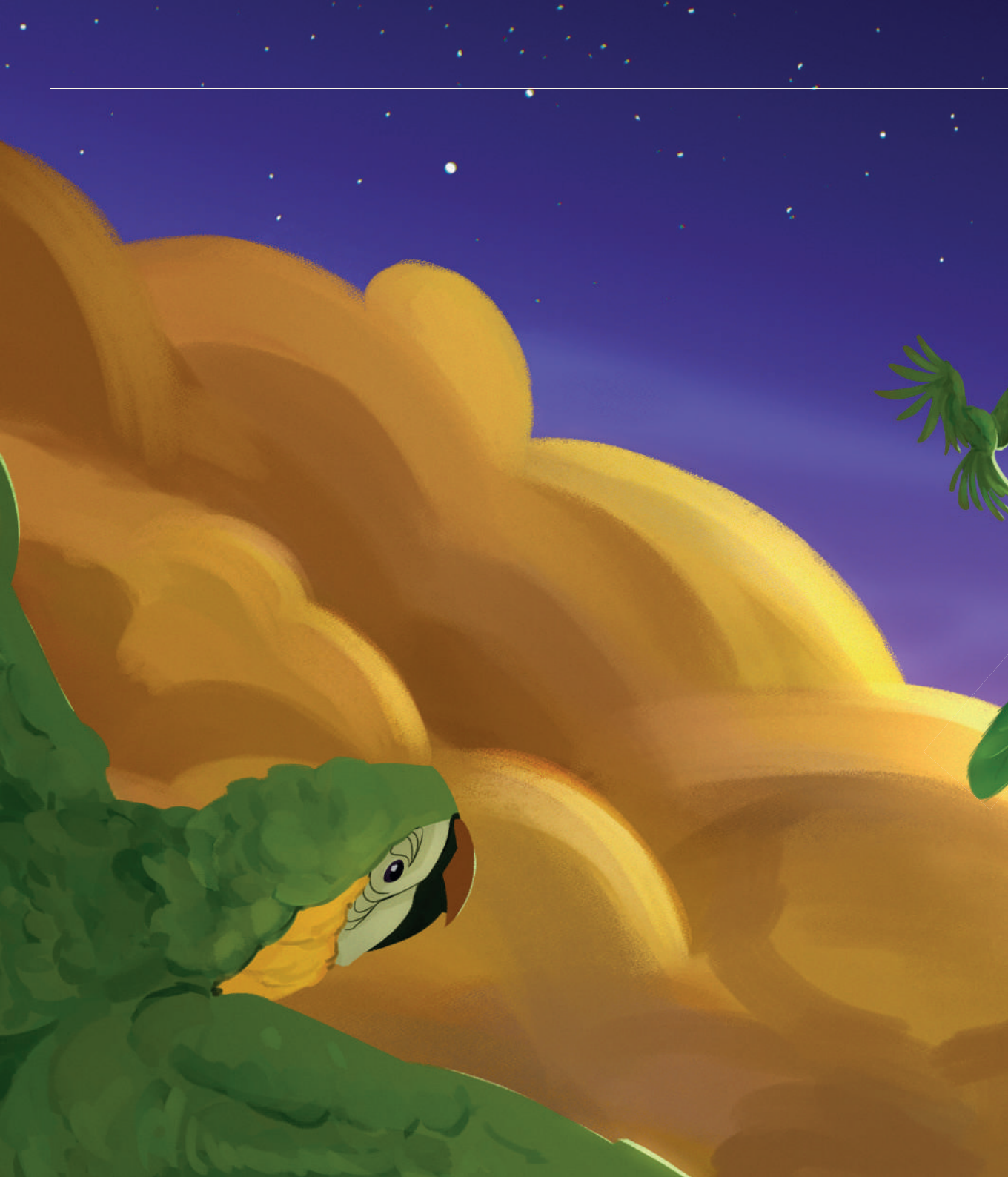
3.12. Correção de Notícias

A Prefeitura de Aracaju corrige notícias sempre que houver erro factual. A Ascom do órgão realiza a correção e no fim do texto, a atualização será registrada em itálico, informando a data, horário e motivo da alteração. Esse indicativo também pode ser usado quando a matéria for complementada com novas informações, conforme decisão da Assessoria de Comunicação Social ou do editor da Agência de Notícias.

EXEMPLO

Saúde Municipal informa local de vacinação

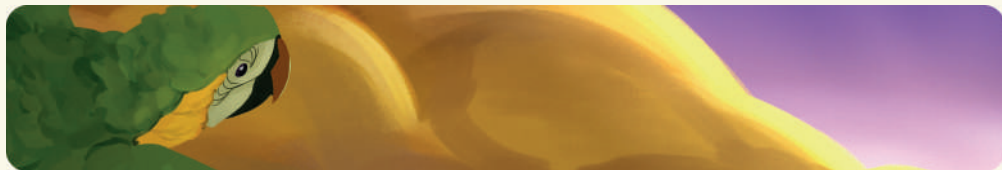
Texto alterado às 17h18 de 17/12/2025 para corrigir a rua



04.

NOTAS: DIRETRIZES PARA PRODUÇÃO





Notas para a imprensa devem ser **concisas**, com no máximo dois parágrafos. Se houver necessidade de incluir mais informações, como estatísticas, estas devem ser anexadas separadamente para manter a transparência.

As notas devem ser adaptadas conforme o veículo de comunicação. Para telejornais, é essencial que sejam curtas e diretas. Já veículos como revistas ou sites de notícias podem receber notas mais detalhadas.

4.1. Tipos de Nota

4.1.1. NOTA OFICIAL

Comunicado formal de uma instituição, governo municipal ou autoridade sobre um tema específico. Tem tom protocolar e impessoal.

EXEMPLO

"Nota Oficial: Secretaria da Saúde de Aracaju informa que a campanha de vacinação contra a gripe terá início no dia 10 de março, conforme o Plano Municipal de Imunização."

4.1.2. NOTA PÚBLICA

Destinada ao conhecimento geral da sociedade, é emitida por órgãos públicos para expressar apoio, repúdio ou prestar contas.

EXEMPLO

"Nota Pública: A secretaria do Meio Ambiente de Aracaju afirma seu compromisso com a sustentabilidade e esclarece que todas as suas operações seguem padrões ambientais rigorosos."

4.1.3. NOTA DE ESCLARECIMENTO

Utilizada para corrigir informações, rebater boatos ou esclarecer posicionamentos de instituições ou personalidades públicas.

EXEMPLO

"Nota de Esclarecimento: Em resposta às alegações, esclarecemos que todas as atividades do Procon seguem a legislação vigente."



! ATENÇÃO

Quando a posição da Prefeitura precisa ser reforçada, notas públicas podem ser assinadas por órgãos específicos ou não.

NOTAS ASSINADAS

Mantêm a linguagem original e não devem ser editadas conforme regras jornalísticas. Para publicação na Agência de Notícias, a Assessoria de Comunicação deve redigir um resumo jornalístico introdutório. O título deve indicar claramente o tema tratado.

EXEMPLO

Título: Nota esclarece informações sobre UBS

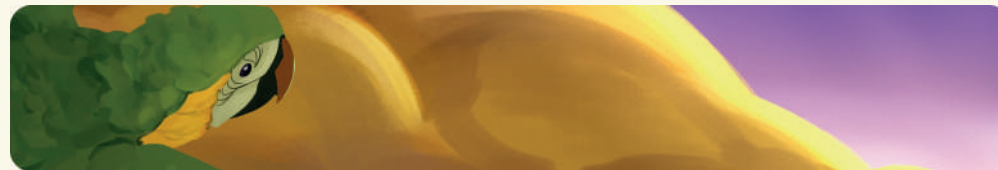
Primeiro parágrafo: Em nota, a Secretaria de Saúde esclarece informações publicadas no jornal Correio sobre supostos desvios de medicamentos. Confira a nota na íntegra abaixo.

NOTAS NÃO ASSINADAS

Devem ter linguagem jornalística acessível, sem termos técnicos.

EXEMPLO

Título: PGM acompanhará a licitação do transporte coletivo de Aracaju



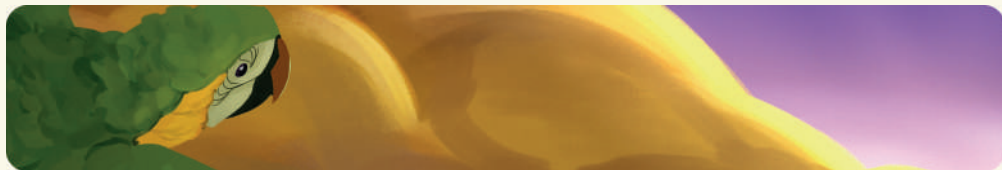
! ORIENTAÇÕES GERAIS

- Só utilize Nota de Esclarecimento para rebater desinformação.
- **Evite** notas não assinadas para tratar de atuações futuras ou emitir juízo de valor.
- Após citações diretas, prefira **verbos declarativos simples** como *afirma*, *diz*, *declara*, *informa*. **Evite** termos que impliquem ações subsequentes, como *detalha*, *garante*.
- Evite "governo aracajuano". Use "Prefeitura de Aracaju".

05.

REDAÇÃO E ESTILO PARA RÁDIO





O **Manual de Redação para rádio** da Secom foi criado para padronizar a linguagem radiofônica, escrita para ser falada, e atender às diretrizes editoriais da comunicação pública municipal. O objetivo é fornecer orientações práticas para os assessores de comunicação que produzem conteúdo para a Radioagência Aracaju.

5.1. Linguagem e Estilo no Rádio

5.1.1. CLAREZA E OBJETIVIDADE

O texto deve ser direto, claro e preciso, evitando ambiguidades e superficialidade.

Evite palavras com duplo sentido. Prefira **"dele(s)"** ou **"dela(s)"** em vez de **"seu(s)"** ou **"sua(s)"** para evitar confusão.



A prefeita de Aracaju, a vereadora e seu filho (filho de quem?).



A prefeita de Aracaju, a filha dela e o vereador.

5.1.2. EVITE CACOFONIA

Cuide para que a junção de sílabas não crie palavras inapropriadas ou engraçadas.



Vi ela na praça. (soa como "viela")



A vi na praça.

5.1.3. SEJA CONCISO

Corte informações desnecessárias.



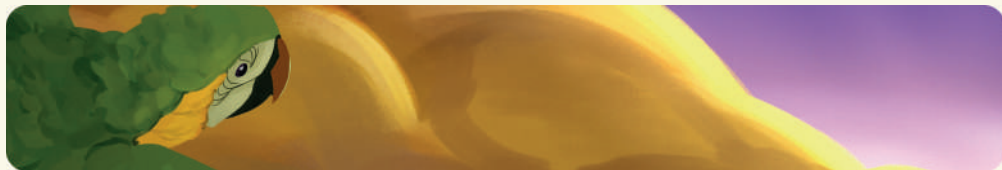
O secretário Sicrano dos Santos, do Meio Ambiente, em Aracaju, determinou...



A Prefeitura de Aracaju determinou...

5.1.4. FRASES CURTAS E ORDEM DIRETA

Prefira sentenças curtas e na ordem sujeito-verbo-objeto para evitar confusão.



5.1.5. EVITE REPETIÇÕES

Use sinônimos para evitar repetições óbvias.



A reunião será amanhã. A reunião discutirá...



A reunião será amanhã. O encontro discutirá...

5.1.6. USO DE TEMPOS VERBAIS

Prefira o presente ou futuro composto.



A cirurgia ocorrerá...



A cirurgia vai ocorrer... ou A cirurgia ocorre...

5.1.7. EVITE GERÚNDIOS

O gerúndio enfraquece o texto e deve ser evitado.



O telefone estava tocando.



O telefone tocou.

5.1.8. USE PALAVRAS SIMPLES

Prefira termos acessíveis e coloquiais.



Capital



Dinheiro



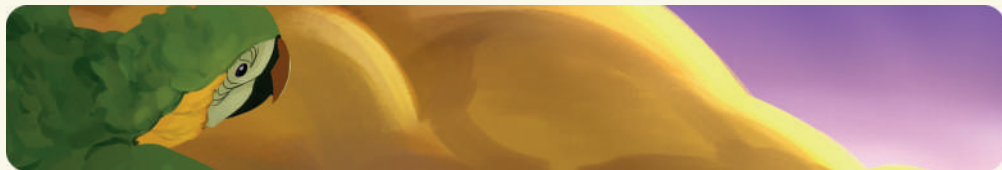
Necessita



Precisa

5.1.9. PRONOMES

- Prefira **"dele"** e **"dela"** em vez de **"seu"** e **"sua"**.
- Evite **"cujo"**, pois torna o texto pedante.



5.1.10. EVITE REDUNDÂNCIAS

Expressões como "subir para cima", "ambos os dois" e "surpresa inesperada" são desnecessárias.

5.1.11. CARGOS ANTES DOS NOMES

O cargo deve preceder o nome, pois dá importância à pessoa mencionada.

Exemplo: O secretário de Cultura saiu agora há pouco. Beltrano de Tal pediu união aos artistas para lançar o calendário cultural.

5.1.12. LEIS E ARTIGOS

Vá direto ao tema da lei.



A Lei número 18 de novembro de 2011...



A Lei de Acesso à Informação...

5.1.13. HORÁRIOS

Use "**cinco e quatro da tarde**", não "**dezesseis horas**". No rádio, a tarde vai até às **18h**; depois disso, é noite.

5.1.14. DATAS E TEMPORALIDADE

Evite "**ontem**", "**hoje**" e "**amanhã**". Prefira "**no último dia X**" ou "**nesta quarta, dia X**".

5.1.15. NÚMEROS

Arredonde valores sempre que possível.



A prefeitura investiu oito milhões novecentos e cinquenta mil reais na Saúde.



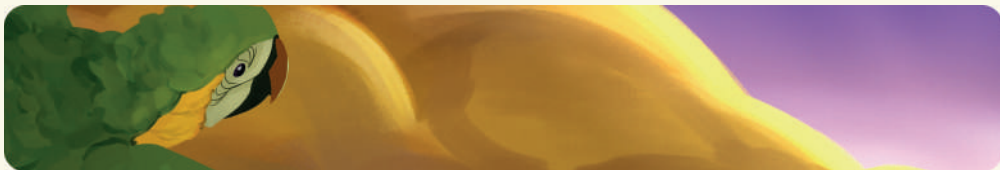
A prefeitura investiu mais de oito milhões na Saúde.

Esse manual garante que a comunicação seja eficaz e acessível para todos os ouvintes.

06.

REDAÇÃO E ESTILO PARA TELEVISÃO





A Secretaria de Comunicação Social (Secom) produz notícias diárias e matérias de interesse público para emissoras de TV. Além disso, mantém um canal no YouTube ([Prefeitura de Aracaju Oficial](#)), onde disponibiliza vídeos de interesse público.

A Secom também coordena produções sob demanda, incluindo documentários, campanhas e vídeos institucionais.

A redação para TV precisa ser simples, direta e fluida, pois o público consome a informação de forma rápida e auditiva. Aqui estão algumas diretrizes e exemplos de como adaptar um texto para o estilo televisivo.

6.1. Princípios Básicos da Redação para TV



Frases curtas: o espectador deve compreender a mensagem na primeira audição.



Linguagem coloquial e natural : deve soar como uma conversa, não como um texto escrito.



Uso de voz ativa: torna a mensagem mais clara e objetiva.



Evitar excesso de números e siglas: o público pode não processá-los rapidamente.



Apoio nas imagens: O texto deve complementar as imagens exibidas na tela.

6.2. Exemplos de Redação para Televisão

EXEMPLO 1: NOTÍCIA SOBRE CLIMA

Texto Jornalístico Tradicional:

A Defesa Civil divulgou, nesta manhã, um alerta sobre chuvas moderadas a intensas até segunda-feira. A expectativa é que as temperaturas caiam na capital até o fim da semana.

Adaptação para TV:

“Prepare o casaco! O frio tá chegando! A Defesa Civil alerta que vai chover na capital.”



EXEMPLO 2: NOTÍCIA POLÍTICA

Texto Jornalístico Tradicional:

A prefeitura de Aracaju anunciou um pacote de incentivos para pequenas empresas. A expectativa é que a medida estimule a economia nos próximos meses.

Adaptação para TV:

“Boa notícia para os empresários! A prefeitura de Aracaju lançou um pacote com mais incentivos para pequenas empresas. A ideia é dar um gás na economia nos próximos meses.”

6.3. Erros Comuns a Evitar

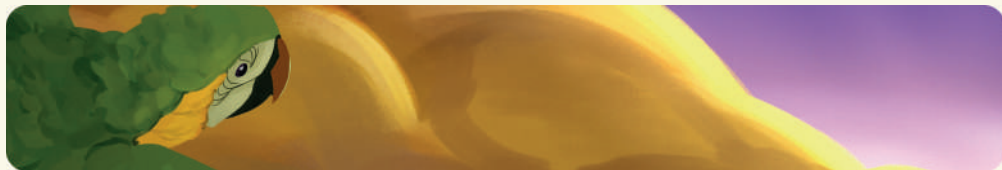
- ✗ **Frases longas e formais:** o público pode perder a informação antes do fim da frase.
- ✗ **Uso excessivo de números:** prefira arredondar ou explicar de forma simplificada.
- ✗ **Siglas pouco conhecidas:** se precisar usar, explique rapidamente o significado.
- ✗ **Repetição desnecessária:** o tempo na TV é curto; vá direto ao ponto.

A redação para TV precisa ser **leve, envolvente e objetiva**, transmitindo a informação de forma clara e acessível. Sempre pense em como o espectador vai ouvir e entender a mensagem na primeira vez.

07.

ATENDIMENTO À IMPrensa





A Assessoria de Imprensa apoia as secretarias e órgãos municipais no relacionamento com jornalistas de diversos meios de comunicação (jornais, revistas, TV, rádio, internet, etc.), com o objetivo de divulgar as ações da prefeitura e manter contato direto com a imprensa.

QUEM FALA PELA SECRETARIA?

O órgão deve definir quem se comunica em seu nome. Preferencialmente, o secretário é o porta-voz institucional. Para assuntos técnicos ou específicos, o responsável pela área pode conceder entrevistas, desde que seja previamente orientado. Caso o gestor da pasta não possa conceder entrevista, o porta-voz oficial da prefeitura deve ser acionado para atender aos veículos de comunicação. O porta-voz receberá informações previamente alinhadas com as ASCOMs.

COMO SUGERIR NOTÍCIAS E PAUTAS

É fundamental fornecer informações essenciais, como participantes, objetivos, formato, data e local do evento. O texto de divulgação será elaborado pelos jornalistas das Assessorias, alinhado com a Secom.

Caso a imprensa procure uma ASCOM sobre um tema relacionado a outra secretaria, informe ao colega responsável e passe o contato. Quando a resposta envolver duas secretarias, alinhe a nota com ambas as

ASCOMs e com a Secom antes de responder. Se a questão envolver a prefeitura e o governo estadual ou federal, acione a Secom para alinhar a nota com os demais entes.

RELACIONAMENTO COM OS VEÍCULOS

Os assessorados devem ser treinados para falar em diferentes meios de comunicação, o que pode ser feito no dia a dia das ASCOMs. Caso necessário, a Secom pode oferecer suporte. A ASCOM pode produzir materiais variados, como boletins em áudio, vídeo, impressos e podcasts, sempre que possível. Além disso, é fundamental monitorar temas sensíveis e orientar os assessorados sobre a importância da transparência na comunicação para evitar crises.

IMPORTÂNCIA DE TODOS OS VEÍCULOS

Todos os meios de comunicação são relevantes, desde rádios comunitárias até grandes emissoras. A escolha do canal deve considerar o público-alvo para uma divulgação eficaz. Na divulgação da Educação de Jovens e Adultos (EJA), por exemplo, que atende principalmente pessoas acima da idade escolar regular, o uso de carros de som e cartazes em locais estratégicos, como lotéricas, supermercados e farmácias, pode ser mais eficiente. Disponibilizar áudios para rádios de pequeno porte também amplia o alcance da informação.



Atenção: A prefeitura tem um porta-voz oficial para garantir a defesa da gestão na mídia.

08.

MÍDIAS DIGITAIS





As plataformas digitais desempenham um papel crucial na comunicação pública. Com o uso cada vez maior pela população, elas facilitam a aproximação entre o governo e a sociedade, permitindo a distribuição ágil e eficaz de conteúdos educativos, informativos e de orientação social.

Nosso objetivo é comunicar de maneira clara, simples e transparente, garantindo que todos tenham acesso à informação pública. Através dessas plataformas, o contato direto com os cidadãos fortalece o papel do governo como ouvinte, que deve se atentar às necessidades e questionamentos da população. Ampliar o diálogo online é a melhor forma de criar uma conexão mais próxima com o cidadão.

As secretarias e órgãos devem repassar periodicamente as demandas de comunicação à Secom em prol de facilitar o fluxo de produção e organização das postagens de divulgação.

8.1. Legendas

- Título curto e chamativo em CAIXA ALTA, seguido de corpo do texto em caixa baixa.
- Escreva em linguagem simples, sem replicar matérias jornalísticas. Opte pelo tom mais conversativo, informal e resumido. Se for o caso, chame para ler mais no site.
- Evite parágrafos grandes.

- Utilize emojis (negro, branco) relacionados ao tema após o título e/ou no corpo do texto.
- Adicione, ao final da legenda, até cinco hashtags relacionadas ao tema.

8.2. Otimização do Perfil

- Aplique as cores da identidade visual alinhada previamente com a Secom.
- Na bio, destaque os links úteis em agregadoras como o Linktree e nele priorize a divulgação dos contatos úteis da pasta, matérias relacionadas e projetos ativos.
- Produza capas para os reels publicados, priorizando letterings em sua composição.
- Atente-se ao tamanho do grid no feed e adapte as capas às resoluções das miniaturas.
- O vídeo vertical maximiza o espaço da tela, já que os usuários consomem o conteúdo no celular, com o aparelho “em pé”. Sempre que possível, priorize o vertical.
- O conteúdo audiovisual deve conter legendagem do áudio, preferencialmente com a tipografia oficial disponibilizada no mídia kit.
- Priorize o nome completo ou palavra-chave da secretaria no lugar de sua sigla (ex: @educacaoaracaju).

8.3. Uso de Imagens

É preciso ficar atento aos direitos autorais das imagens utilizadas, sendo terminantemente proibida a utilização de fotografias sem a devida autorização. É recomendável que as imagens sejam realizadas pelo fotógrafo contratado pela



assessoria de comunicação do órgão em questão, ou, em segundo plano, que as imagens sejam licenciadas de um banco de imagens.

8.4. Boas Práticas

- É vedado enaltecer os atos do agente público, o que configura promoção pessoal, **nos termos do art. 37, § 1º, da Constituição Federal**. Eventuais excessos poderão acarretar a responsabilização do titular da pasta ou entidade responsável pela gestão da conta institucional.



A alíquota de ICMS da indústria calçadista vai passar de 4% para 3%, redução que deve estimular novos investimentos e a geração de empregos no setor. O anúncio é uma conquista do secretário Fulano de Tal, um defensor incansável da indústria calçadista.



A alíquota de ICMS da indústria calçadista vai passar de 4% para 3%, redução que deve estimular novos investimentos e geração de empregos no setor. O anúncio foi feito nesta terça pelo secretário Fulano de Tal.

- **Não bloquear contas de pessoas, instituições, empresas etc.**, mesmo que manifestem opiniões críticas ao governo, garantindo que todas as pessoas tenham o direito à manifestação de sua opinião e deixando o diálogo aberto.

- **Um dos maiores riscos na reação a uma crise é justamente errar na sua dimensão.** Em alguns casos, instituições podem interpretar simples críticas como uma situação de crise, respondendo a elas e gerando assim uma atmosfera pública de debate sobre um assunto, por natureza, danoso à marca. Ou chamar a atenção para um erro e virar pauta negativa pela condução do caso.

EXEMPLOS DO QUE É UMA CRISE

Menções com potencial viral alto; assuntos que são sensíveis e merecem uma reação imediata; volume de menções que tenha alcançado grandes audiências; volume de menções alto e com fundamento ou bons argumentos; volume de menções alto e com amparo legal contrário aos interesses da instituição.

EXEMPLOS DO QUE NÃO É UMA CRISE

Usuários mostrando descontentamento com alguma propaganda ou ação de forma isolada; usuário declarando preferência à outra gestão ou política adotada; usuário reclamando sobre algum representante da instituição; menções restritas a um número pequeno de usuários.

- **Recomendamos que as collabs sejam feitas apenas entre contas de instituições públicas.** Collabs entre as secretarias e instituições do setor privado devem ser avaliadas caso a caso.



- **É possível marcar o @ do secretário ou do gestor em post ou story da secretaria ou da instituição?** Não. O @ de pessoas **não deve ser divulgado nas contas institucionais**, pois pode configurar promoção indevida de perfis pessoais de agentes públicos, sendo admitida apenas a marcação na modalidade oculta.

- **Posso criar algum tipo de meme ou brincadeira com trecho de música, filme ou fotos?** Sim, mas tudo depende do teor do conteúdo. A sugestão é que cada caso seja avaliado individualmente.

- **Cuidado ao curtir publicações e comentários.** Até mesmo um “like” pode ser interpretado como endosso.

- **Comentários que manifestem opiniões críticas ao governo não devem ser apagados ou ocultados**, a menos que contenham xingamentos, ofensas ou expressões de baixo calão ou envolvam agressões e crimes a outros usuários.

- Não falar em nome da instituição a partir de perfis pessoais.

8.5. O que Vale Cobrir

Lançamentos de programas ou de serviços e entregas de obras

Informações de utilidade pública

Principais agendas do(a) secretário(a)

! ATENÇÃO

Quando ele falar pela secretaria.

Notícias que ganharam repercussão na imprensa

Datas alusivas a assuntos relevantes para a pasta



8.6. Como Responder Comentários e Mensagens de Forma Assertiva

- Estude a comunicação não violenta. Ela reformula a maneira pela qual nos expressamos e ouvimos o outro. Consiste, portanto, em um método de resolução pacífica de conflitos; de forma que passemos a nos colocar no lugar do outro, desenvolvendo a empatia, bem como formas de convivência mais harmônicas e congruentes.

- Responder comentários com qualidade, atenção e eficiência.

- Não perder o timing.

- Em sua resposta, chame a pessoa pelo nome e agradeça o comentário/sugestão quando cabível; seja breve na resposta.

- Lembre-se que trata-se de uma resposta institucional, em nome da prefeitura e/ou secretaria/órgão.

- Sua resposta deve encaminhar o usuário para a resolução; deixe o contato para um atendimento mais personalizado e apropriado.

- Não seja impulsivo diante de feedbacks negativos; não culpabilize gestões antigas ou gestões estaduais e/ou nacionais.



8.6. Glossário de Termos

- **Emojis** - são representações gráficas usadas para transmitir uma ideia, uma emoção ou um sentimento.
- **Hashtags** - *hashtag* é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas.
- **Timing** - cronologia pormenorizada de um processo qualquer, ou ainda, agendamento; calendarização.
- **Like** - é uma interação digital que indica a aprovação ou apreciação de um usuário em relação a um determinado conteúdo em plataformas online.
- **Story** - (*Stories do Instagram*) são publicações temporárias que somem após 24 horas e têm duração máxima de 60 segundos.
- **Collabs** - como o nome sugere, são publicações — posts do *feed* ou *reels* — em colaboração entre dois ou mais perfis do *Instagram*.
- **Grid** - é a base sobre a qual um *design* é construído. Sua função básica é organizar a informação em uma página.
- **Feed** - um fluxo de conteúdo que você pode percorrer. O conteúdo é mostrado em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro.
- **Letterings** - é a arte de desenhar letras como se fossem formas ou símbolos, e permite combinar diferentes estilos, tamanhos e cores.
- **Linktree** - é uma plataforma criada para ser uma opção que pode facilitar a sua vida se você precisa compartilhar muitos *links*, como todas as suas redes sociais, sem necessidade de listar todos ou em um espaço pequeno.
- **Reels** - é um recurso do Instagram para criar e compartilhar vídeos curtos em formato vertical (9:16).

09.

APLICAÇÃO DE MARCAS E PRODUTOS DA SECOM





9.1. Aplicação de Marcas

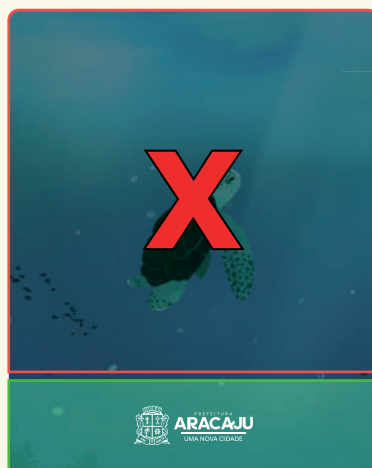
A Secom criou um manual com normas para garantir a identidade visual da Prefeitura de Aracaju. O manual apresenta a marca e suas variações, além de aspectos a serem evitados no uso.



Manual de marcas da prefeitura, das secretarias, dos órgãos e das empresas.

9.1.1. CLAREZA E OBJETIVIDADE

A marca é a assinatura da Gestão Novos Uma Nova Cidade deve estar presente em todos os materiais produzidos e publicados nas mídias digitais. É importante estar atento a utilização deste recurso visual para que sua forma não fique distorcida ou ilegível. A posição da marca da Prefeitura também deve ser rigorosamente respeitada para criar assim, uma linguagem visual única, independente do perfil, ela sempre assinará por último as postagens.

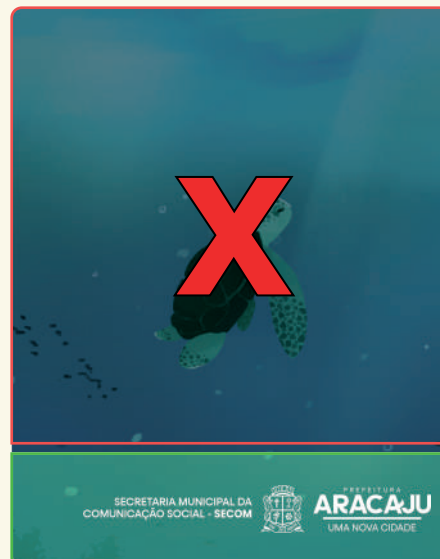


UMA MARCA

A marca deve estar sempre no rodapé da imagem, **no canto inferior direito ou esquerdo ou centralizado**, sobre o elemento gráfico.

ÁREA UTILIZÁVEL

DUAS OU MAIS MARCAS



Quando houver **duas ou mais marcas**, a marca oficial da Prefeitura deve **sempre finalizar a composição**.

Quando houver marcas de *empresas, fundações e Superintendências* (por exemplo: *FUNDAT, SMTT*), elas devem vir antes da marca da Secretaria e da Prefeitura respectivamente, seguindo a mesma regra de hierarquia.



FIQUE ATENTO (A) E UTILIZE EM TODAS AS SUAS PUBLICAÇÕES

9.2. Produtos

A Secom utiliza diversos meios para se comunicar com a imprensa e a população, incluindo:

SITE (AGÊNCIAS): A Secom atua como Agência de Notícias e Radioagência. A cobertura dos atos e eventos da gestão é realizada pelos jornalistas da Secom e das ASCOMs, e publicada no portal www.aracaju.se.gov.br.

REDES SOCIAIS OFICIAIS: A Secom utiliza o *Facebook, X, WhatsApp, Instagram* e *YouTube* para a comunicação instantânea, criação de campanhas e interação com o público, respeitando as características de cada rede social.



10.

FERRAMENTAS





Existem várias ferramentas online que podem ajudar na melhoria da escrita, desde gramática até estilo. Aqui estão algumas das melhores opções:

10.1. Dicionários online

MICHAELIS

O dicionário [Michaelis](#) está disponível online, atualizado pelo novo acordo ortográfico, com cerca de 167 mil verbetes. Ele oferece divisão silábica, classe gramatical, gênero, transitividade verbal, expressões usuais, plurais, aumentativos e diminutivos. Além das definições, inclui etimologia e exemplos contextualizados. A plataforma também dispõe de dicionários em Inglês, Espanhol, Alemão, Italiano e Francês, permitindo consultas bilíngues entre português e essas línguas.

HOUAISS

O dicionário [Houaiss](#) tem versão online, mas a maioria dos recursos é paga. A única função gratuita exibe a classe gramatical das palavras pesquisadas. Sua interface é bem elaborada, com opções de ajuste de fonte e detalhes da página. Com mais de 230 mil verbetes do português brasileiro, oferece sinônimos, antônimos, conjugações verbais e exemplos gramaticais, sendo atualizado constantemente.

PRIBERAM

O dicionário online [Priberam](#) é acessível em qualquer dispositivo e abrange o vocabulário geral do português, incluindo termos técnicos e científicos. Seu diferencial é a pesquisa avançada, que considera as normas do português europeu e brasileiro.

Na página inicial, exibe as palavras mais buscadas e um vocábulo em destaque. A ferramenta permite consultar termos com ou sem as mudanças do novo acordo ortográfico, oferecendo definição, plural, separação silábica, palavras relacionadas, conjugação verbal e tradução para espanhol, francês e inglês. Embora prático para pesquisas rápidas, não inclui sinônimos, antônimos ou rimas.

10.2. Gramáticas online

Ciberdúvidas da Língua Portuguesa

Um dos maiores portais sobre a língua portuguesa, com explicações detalhadas sobre gramática, ortografia e etimologia.

Gramática Online do Instituto Camões

Oferece conteúdos sobre morfologia, sintaxe, conjugação verbal e variações do português europeu e brasileiro.



Michaelis Gramática Prática

Traz explicações sobre regras gramaticais, estrutura das frases e conjugação verbal.

Educa+Brasil (Gramática Online)

Apresenta resumos e explicações sobre os principais tópicos gramaticais, voltados para estudantes.

Norma Culta – Gramática Online

Focado na norma culta do português, com explicações simples sobre regras gramaticais e uso correto das palavras.

REFERÊNCIAS

CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988.

MANUAL DE REDAÇÃO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DO MPF. BRASÍLIA, 2019.

MANUAL DE REDAÇÃO DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. SÃO PAULO, 2020.



PREFEITURA
ARACAJU
UMA NOVA CIDADE

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACAJU

Emília Corrêa Santos Bezerra
PREFEITA

José Ricardo Marques dos Santos
VICE-PREFEITO

José Ricardo Marques dos Santos
SECRETÁRIO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Gleice Ane Queiroz
SECRETÁRIA ADJUNTA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Diego Rios Sátiro de Moraes
DIRETOR DE JORNALISMO

Fredson Navarro
DIRETOR DE COMUNICAÇÃO

Leonardo Levi
DIRETOR DE MARKETING

Luiz Daniel Silva dos Santos
DIRETOR FINANCEIRO

Elivelton Costa
COORDENADOR DE MÍDIAS DIGITAIS

Elenildes Mesquita
CHEFE DE REDAÇÃO

Alessandra Franco
COORDENADORA DE RÁDIO E TV

Kadu Gunmar
PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Terra de todos os cenários. A diagramação deste Manual foi imaginada sobre a necessidade de uma comunicação unificada e em paralelo com a pluralidade de pessoas, o Manual é composto por uma representação da diversidade de cenários: ***o mangue como avatar da terra e o solo, as nuvens douradas com nossas araras para representar o céu, e por fim, a tartaruga para retratar nossos mares.*** Essa coligação traz à tona como a comunicação, partindo de diferentes cenários, conseguem transmitir uma única mensagem partindo da mesma origem.

Kadu Gunmar

SECRETARIA MUNICIPAL DA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM



PREFEITURA
ARACAJU
UMA NOVA CIDADE