



**Guia prático: como
elaborar artigos
para imprensa**



Sumário



- 03 Capítulo 1:
Definição de artigo e objetivo do guia
- 05 Capítulo 2:
Alinhamento com a assessoria de imprensa
- 08 Capítulo 3:
Tom para produzir artigos
- 11 Capítulo 4:
Estrutura
- 16 Capítulo 5:
Colaboração entre áreas
- 17 Capítulo 6:
Checklist de revisão
- 20 Capítulo 7:
Dicas finais



Capítulo 1: Definição de artigo e objetivo do guia

1.1 O que é um artigo?

Um artigo opinativo é uma forma de expressão escrita que permite ao autor ou autora compartilhar suas visões sobre temas específicos e de relevância pública. Ao contrário de um texto meramente informativo, o artigo busca refletir uma análise crítica ou a opinião de quem o escreve, com base em sua experiência e conhecimento sobre o assunto.

No contexto empresarial, o artigo pode ser uma ferramenta para que profissionais de diversas áreas reforcem sua expertise, contribuam para debates importantes e fortaleçam a presença da marca no mercado. Ao trazer uma visão analítica, baseada em fatos e argumentos estruturados, o artigo ajuda a promover discussões construtivas e valoriza o papel da empresa ou do(a) autor(a) como referência em seu campo de atuação.

Para que um artigo cumpra seu papel, ele precisa ser relevante para o público e adequado ao estilo editorial do veículo ao qual será submetido. Isso significa respeitar tanto as particularidades da linguagem, quanto as limitações de espaço de cada meio de comunicação.

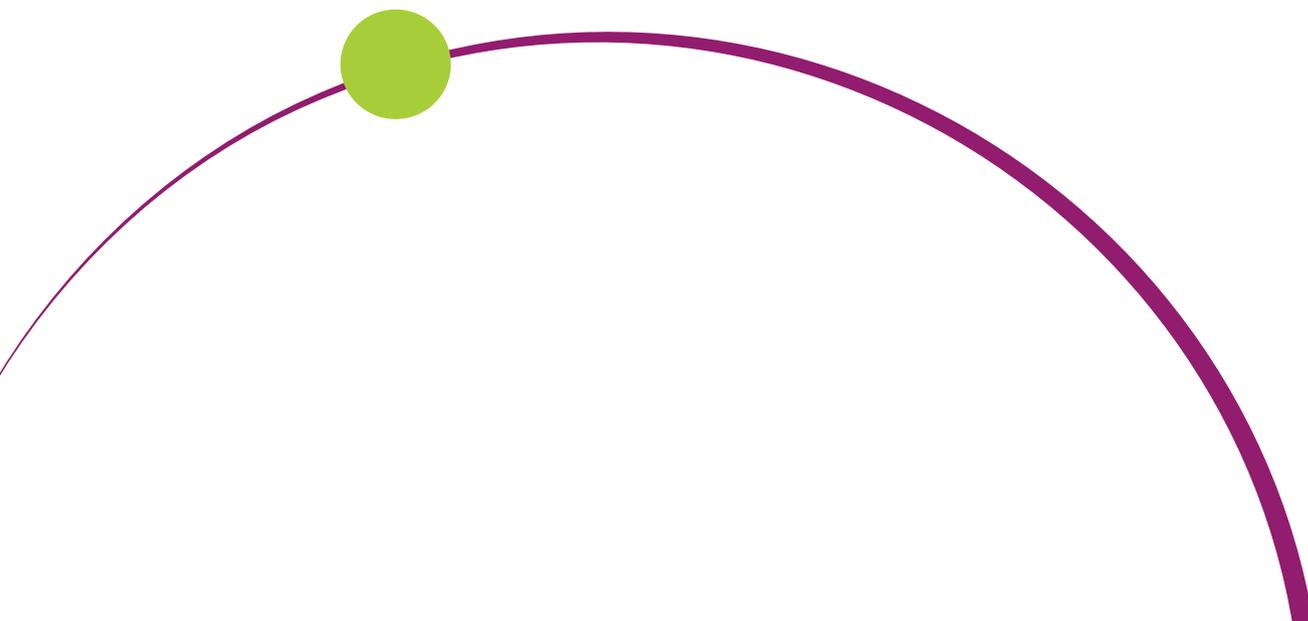


1.2 Objetivo do guia

Este guia busca fornecer um roteiro prático para a construção de artigos que atendam às expectativas dos veículos de comunicação e, ao mesmo tempo, transmitam de forma estratégica a mensagem desejada. Escrever para a imprensa requer não só habilidade técnica, mas também uma compreensão profunda do público-alvo e dos temas em pauta no momento.

Aqui, detalhamos como estruturar um artigo, desde a escolha do tema até a revisão final, passando pelo alinhamento com o tom editorial e pela colaboração com a assessoria de imprensa. Também abordamos a importância de adaptar o conteúdo para diferentes tipos de veículos, que podem exigir abordagens mais técnicas ou mais acessíveis, dependendo de sua audiência.

Além de ser uma ferramenta para garantir uma boa visibilidade na mídia, o artigo opinativo pode ser um componente estratégico na construção de imagem e reputação de empresas e profissionais, sempre com foco na clareza, objetividade e relevância do conteúdo.



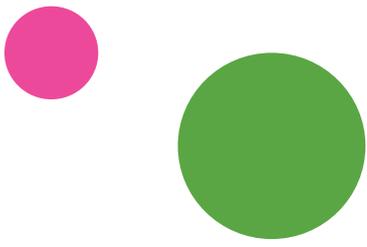
Capítulo 2: Alinhamento com a assessoria de imprensa



Antes de iniciar a produção de qualquer artigo opinativo, é fundamental realizar o alinhamento com a assessoria de imprensa. Esse é o primeiro passo para garantir que o tema escolhido esteja em sintonia com os objetivos da empresa e que a abordagem seja adequada ao público e aos veículos de comunicação desejados. A assessoria de imprensa tem um papel importante em identificar as oportunidades mais relevantes, ajudando a maximizar o impacto do artigo na mídia, além de orientar sobre aspectos mais práticos, como tamanho, linguagem e formatação.

2.1 Como escolher os temas certos?

A escolha do tema é um passo importante para garantir que o artigo seja relevante e atenda tanto aos objetivos da empresa, quanto aos interesses do público-alvo. Essa definição deve ser feita de forma colaborativa, envolvendo as áreas da empresa, porta-vozes e a assessoria de imprensa. Quando todos trabalham juntos, o conteúdo ganha em alinhamento e impacto, resultando em conteúdos que se conectam com os leitores e reforçam a mensagem corporativa.



2.1.1 Pontos a considerar na escolha de temas:

Relevância: o tema deve estar alinhado aos assuntos em destaque no setor de atuação da empresa ou em um contexto mais amplo. Questões como mudanças regulatórias, novos desafios do mercado ou tendências emergentes são bons pontos de partida para artigos que buscam atrair a atenção da mídia e do público.

Público-alvo: os porta-vozes e as áreas da empresa têm a vivência necessária para identificar os públicos mais estratégicos e relevantes. A assessoria de imprensa pode auxiliar nesse processo, ajudando a moldar o tema para garantir que atenda às expectativas das audiências e aos formatos exigidos pelos veículos de comunicação.

Expertise do autor ou autora: o tema escolhido deve estar relacionado à área de conhecimento de quem escreve. Isso é fundamental para que o artigo ajude a posicionar a empresa como uma referência no assunto, o que aumenta a credibilidade e a chance de publicação.

Estratégia de comunicação: o tema precisa estar em sintonia com as ações de comunicação e marketing que a empresa já desenvolve. Alinhar o tema à estratégia de comunicação da marca fortalece a consistência da mensagem e amplia o engajamento com o público.





2.2 Qual a estratégia a ser adotada?

Definir uma estratégia no início do processo de elaboração do artigo pode ser um importante guia para a criação e publicação do conteúdo. Essa estratégia envolve tanto as áreas e os porta-vozes da empresa quanto a assessoria de imprensa, que pode auxiliar na execução desse plano, levando em consideração o objetivo do artigo, o tom ideal e os veículos de mídia mais adequados. Aqui estão alguns passos importantes:

Objetivo do artigo: defina qual é o propósito do artigo. Ele busca influenciar uma discussão? Posicionar a empresa como referência em determinado assunto? Responder a um problema atual? A estratégia deve ser desenhada a partir dessas perguntas, com o apoio das áreas e profissionais que conhecem a rotina e os desafios enfrentados.

Veículos adequados: escolher os veículos que têm maior afinidade com o público-alvo e com o tema do artigo é essencial. A assessoria de imprensa pode ajudar a identificar quais veículos são mais adequados.

Tom do artigo: o tom pode variar do mais técnico ao mais acessível, dependendo da audiência a que se destina e também do veículo escolhido. A assessoria de imprensa pode orientar sobre o tom ideal, garantindo que a mensagem seja transmitida de maneira assertiva, sem perder a identidade da empresa.

Alinhamento com outros conteúdos: o artigo deve estar em sintonia com as outras iniciativas de comunicação da empresa e também com demais ações de imprensa que estejam sendo trabalhadas em paralelo pela assessoria de imprensa, reforçando a importância do alinhamento prévio com o time de atendimento. Isso garante que a mensagem seja coesa e integrada, fortalecendo a estratégia de comunicação em todas as frentes.



Capítulo 3: Tom para produzir artigos

3.1 Tom mais técnico

A definição do tom adequado para um artigo deve acompanhar a estratégia e o público-alvo já estabelecidos. O tom precisa ser ajustado conforme o tipo de veículo escolhido, garantindo que o artigo seja acessível ao leitor, sem perder a profundidade e a precisão necessárias para tratar o tema de forma adequada.

3.1.1 Características do tom mais técnico:

- Uso de linguagem técnica e precisa.
- Explicações detalhadas de conceitos, legislações e processos.
- Foco em conceitos específicos de um setor e análises aprofundadas para sustentar os argumentos apresentados.



3.1.2 Veículos adequados:

Jota: especializado em temas jurídicos, ideal para artigos técnicos que discutem legislações e decisões judiciais.

Conjur: voltado para o público jurídico, permite a publicação de artigos mais longos e aprofundados.

epbr, CanalEnergia e MegaWhat: focados no setor energético, com ênfase em transição energética, regulação e análise de políticas públicas.

Capital Aberto: especializado em finanças, mercados de capitais, governança corporativa e investimentos. Ideal para artigos técnicos voltados a investidores e profissionais do mercado financeiro.

TeleSíntese: veículo especializado em telecomunicações e tecnologia, cobrindo inovações, regulamentações e tendências no setor de telecom.

IT Forum: voltado para profissionais de TI, inovação e transformação digital, sendo uma boa escolha para artigos sobre o impacto de tecnologias emergentes no mercado.

3.2 Tom mais acessível

O tom mais objetivo é utilizado em veículos de comunicação que têm uma abordagem mais ampla e que buscam alcançar um público diversificado. Nesse caso, é fundamental evitar o uso de jargões ou termos muito específicos, facilitando a leitura e compreensão por pessoas que podem não ser especialistas no assunto.

3.2.1 Características do tom mais acessível:

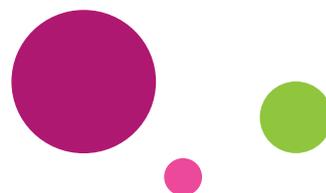
- Linguagem simplificada e direta, sem a necessidade de termos técnicos.
- Enfoque em como o tema afeta o público de maneira prática, com exemplos do dia a dia ou que sejam fáceis de entender.
- Uso de analogias ou simplificações que ajudem o leitor a compreender o impacto do tema no mercado ou na sociedade.
- Evitar o uso de muitos detalhes técnicos ou explicações excessivamente complexas.

3.2.2 Veículos adequados:

Folha de S.Paulo: ideal para artigos que abordam temas sociais, econômicos e políticos com uma visão mais acessível e de interesse geral.

O Globo: foca em temas de impacto nacional, permitindo uma abordagem mais acessível e focada no público em geral.

Valor Econômico: embora especializado em temas econômicos, busca artigos que expliquem o impacto das decisões econômicas de forma clara para o público do setor empresarial.



Capítulo 4: Estrutura



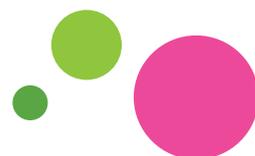
A estrutura de um artigo é parte determinante para publicação na imprensa, garantindo que o conteúdo atenda tanto às expectativas dos leitores quanto aos padrões editoriais dos veículos de mídia. Uma organização objetiva permite que o artigo seja facilmente compreendido e tenha mais chances de ser publicado.

Para garantir a coerência das ideias apresentadas, o formato básico de estrutura para um artigo inclui:

Introdução: a introdução deve chamar a atenção do leitor e contextualizar o tema de forma direta. É o espaço para apresentar o problema ou questão a ser discutido, preparando o leitor para o desenvolvimento.

Desenvolvimento: a parte principal do artigo, em que são apresentados os argumentos, sempre embasados em dados e referências confiáveis. O nível de profundidade e tecnicidade depende do veículo:

- **Jota e Conjur** exigem uma análise técnica e jurídica mais profunda, com citações de leis e decisões judiciais.
- **Folha de S.Paulo e O Globo** preferem uma linguagem mais acessível, com foco nas implicações práticas para o público em geral.
- **Valor Econômico e Exame** requerem um equilíbrio entre tecnicidade e clareza, explorando as implicações econômicas e práticas dos temas.





Conclusão: a conclusão deve resumir os principais pontos discutidos e, quando possível, sugerir soluções ou reflexões futuras. Esse é o momento para reforçar a mensagem central do artigo.

A seguir, detalhamos outros aspectos importantes que precisam ser considerados na estrutura de um artigo.

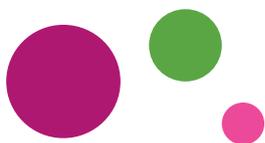
4.1 Tamanho

Cada veículo de comunicação tem suas próprias diretrizes quanto ao tamanho e formato dos artigos. Respeitar esses limites é requisito básico para a sugestão, mostrando que o autor está atento às necessidades editoriais. Abaixo estão os limites de caracteres, considerando espaços, para alguns dos principais veículos:

O Globo: 3.000 caracteres com espaços. O jornal se concentra em temas como ESG, petróleo e gás, infraestrutura, energia, meio ambiente e outros tópicos ligados ao Rio de Janeiro. Artigos com conexão à cidade ou ao estado são especialmente adequados.

Estado de S. Paulo: o caderno de Economia (2.500 caracteres com espaços) é ideal para artigos que abordam insights de mercado, análises e projeções com uma visão crítica sobre o cenário econômico. A seção de Opinião (4.000 a 5.000 caracteres com espaços) também recebe artigos mais aprofundados sobre temas variados e é uma boa opção para textos que trazem reflexões e argumentos sobre questões econômicas e empresariais.

Folha de S.Paulo: 3.000 a 4.000 caracteres com espaços. A Folha cobre temas amplos como política, economia, direitos humanos e meio ambiente, sempre com uma abordagem crítica. Artigos que tratam de políticas públicas, mudanças climáticas e direitos civis se alinham bem ao perfil do jornal.



Valor Econômico - Opinião: 5.000 a 6.000 caracteres com espaços. Foca em análises econômicas e financeiras, com destaque para políticas monetárias e tendências macroeconômicas. Ideal para artigos que oferecem uma perspectiva especializada sobre a economia.

Valor Econômico - Legislação e Tributos: 5.500 caracteres espaços, incluindo a assinatura do(a) autor(a). Aborda principalmente mudanças na legislação e impacto das novas regras sobre o ambiente empresarial. Artigos detalhados sobre os impactos de mudanças legislativas e regulatórias são bem-vindos.

Valor Econômico - Palavra do Gestor: 4.500 a 5.500 caracteres com espaços. Se concentra em entrevistas e artigos de líderes empresariais discutindo gestão, inovação e sustentabilidade. Artigos com uma visão prática de executivos sobre desafios de mercado têm mais apelo.

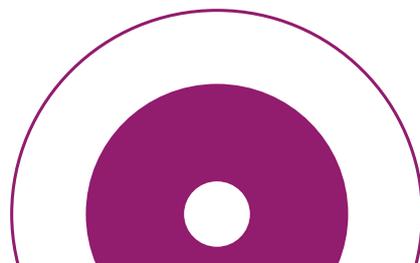
JOTA: até 8.000 caracteres com espaços. Veículo especializado em temas jurídicos, com ênfase em análises técnicas e profundas sobre legislação, decisões judiciais e novas perspectivas de temas factuais.

Exame: 4.000 a 5.000 caracteres com espaços. Revista especializada em negócios e economia, com foco em gestão empresarial, inovação e sustentabilidade. Artigos que exploram tendências econômicas e tecnológicas têm maior chance de publicação.

Conjur: até 15.000 caracteres com espaços, incluindo notas de rodapé. Veículo jurídico voltado para temas técnicos e discussões aprofundadas sobre jurisprudência e regulamentações.

Análise Editorial: 3.000 a 5.000 caracteres com espaços. Outro veículo especializado no setor jurídico, ideal para artigos técnicos que abordam legislações específicas ou análises de políticas públicas.

Poder 360: 1.500 a 3.000 caracteres com espaços. Foca em análises políticas e econômicas, com destaque para decisões do governo e movimentos políticos. Artigos curtos e impactantes sobre o cenário político e suas implicações econômicas são ideais.





Zero Hora: 2.000 caracteres com espaços. O jornal tem forte presença no Sul do Brasil e foca em temas como agronegócio, infraestrutura e economia regional. Artigos sobre o impacto econômico e ambiental na região Sul são bem alinhados.

Jornal do Comércio: 2.300 caracteres com espaços. Voltado para a economia regional do Sul do Brasil, com foco no comércio exterior, indústria e agronegócio. Ideal para artigos que discutem o cenário econômico local e investimentos.

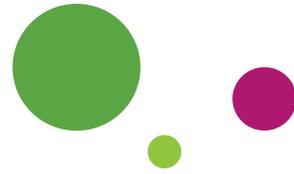
Correio Braziliense: 4.000 a 4.500 caracteres com espaços. Principal jornal de Brasília, com foco em política nacional e políticas públicas. Artigos que abordam regulamentações e governança têm maior relevância.

eixos (antiga epbr): até 4.000 caracteres com espaços. Especializado no setor energético, com enfoque em petróleo, gás e energias renováveis. Artigos que discutem políticas energéticas e transição para energias limpas são bem recebidos.

CanalEnergia: até 4.000 caracteres com espaços. Especializado na indústria de energia, com foco em transição energética, novas tecnologias, regulação e políticas públicas. Ideal para artigos que discutam inovação no setor, como eficiência energética e sustentabilidade.

Brasil Energia: até 4.000 caracteres com espaços. Focado em petróleo, gás e energias renováveis, o veículo aborda temas como regulamentações, políticas de energia e novos projetos de infraestrutura energética. Artigos que exploram soluções e avanços tecnológicos para o setor energético são bem recebidos.





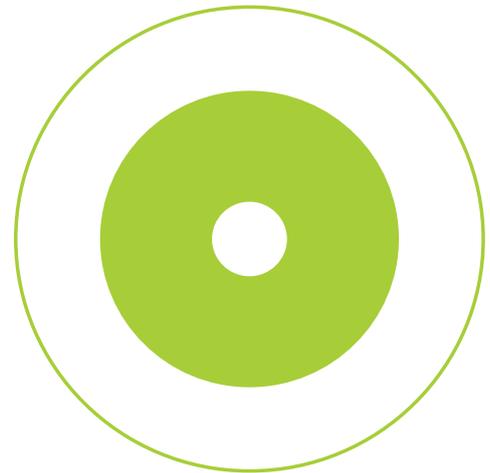
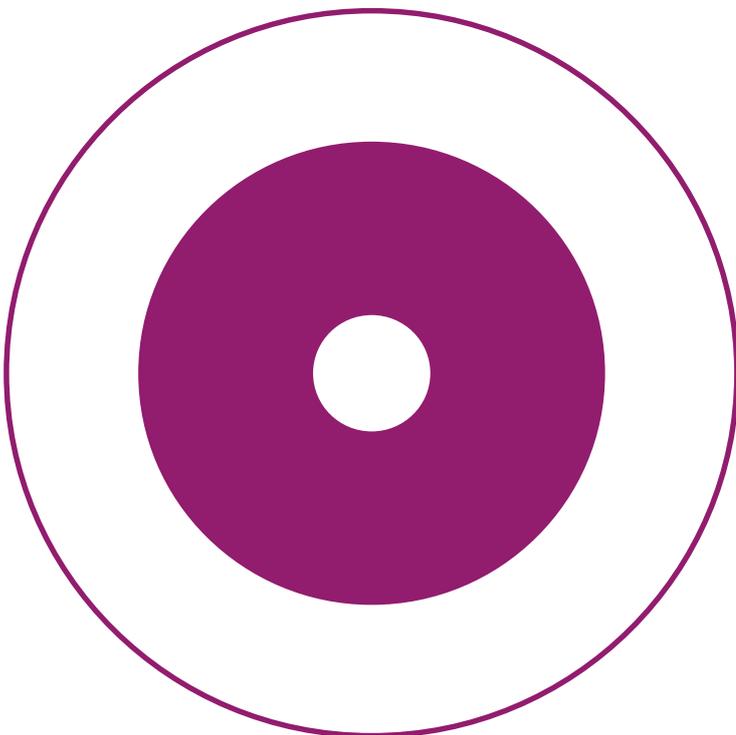
4.2 Créditos

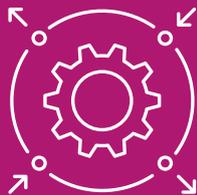
Os créditos do autor ou autora devem ser inseridos de maneira objetiva, geralmente no final do artigo. Devem incluir o nome, cargo e a área de especialização, além de mencionar a empresa, se aplicável. Isso ajuda a destacar a expertise do autor e aumenta a credibilidade do artigo.

Exemplos:

- "Fulano de Tal, sócio da área Tributária do [nome do escritório de advocacia]"
- "Sicrana de Tal, diretora financeira da [nome da empresa]"

Alguns veículos, como Jota e Conjur, permitem descrições mais detalhadas para reforçar a autoridade do autor sobre o tema discutido, e outros espaços podem pedir também uma foto e outros detalhes sobre o especialista. A recomendação é que os artigos tenham, no máximo, três autores.





Capítulo 5: Colaboração entre áreas

A colaboração entre diferentes áreas dentro de uma empresa é uma prática que fortalece a produção de artigos, tornando o conteúdo mais rico, abrangente e alinhado aos diferentes objetivos da organização. Quando diferentes equipes contribuem com suas perspectivas, o resultado é um artigo mais completo, que aborda o tema sob ângulos diversos, reforçando a credibilidade e a profundidade do texto.

Essa prática melhora a qualidade do artigo, além de refletir a capacidade da empresa de integrar diversas expertises para abordar questões complexas, o que pode ser um grande diferencial estratégico. Um artigo que reúne contribuições de várias áreas da organização oferece uma visão multidimensional do tema abordado. Essa integração garante que o conteúdo seja mais relevante para públicos diversos e mais abrangentes, como empresários, advogados e gestores financeiros.

Esse tipo de colaboração não é exclusivo para grandes corporações. Empresas de todos os tamanhos podem se beneficiar dessa abordagem. Escritórios de advocacia, por exemplo, podem unir as áreas de prática para tratar dos impactos de um determinado tema em diferentes frentes. Já startups de tecnologia podem integrar suas equipes para explicar ao público leigo as inovações e tendências do setor. Mesmo em empresas menores, a integração entre áreas pode agregar valor ao conteúdo, fortalecendo o posicionamento da marca no mercado e garantindo que o artigo tenha maior impacto.



Capítulo 6: Checklist de revisão



A fase de revisão é fundamental para garantir que o artigo esteja pronto para ser enviado à mídia. Um bom processo de revisão envolve mais do que apenas corrigir erros gramaticais e de ortografia. Ele assegura que o conteúdo esteja alinhado com a estratégia da empresa, que a linguagem seja adequada ao público e ao veículo escolhido, e que o texto seja claro e coeso.

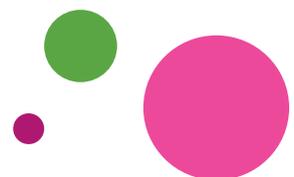
A seguir, apresentamos um checklist de revisão que pode ser seguido antes de finalizar o artigo:

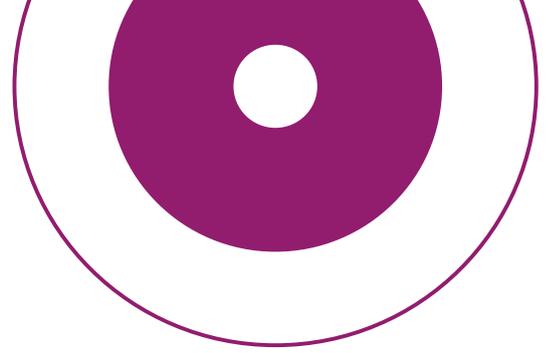
6.1 Alinhamento com o público-alvo

A primeira questão a ser verificada é se o artigo está realmente adequado ao público-alvo. Isso inclui tanto a linguagem quanto o nível de profundidade do tema abordado. Perguntas a serem feitas durante essa etapa incluem:

- O artigo está acessível para o público ao qual se destina?
- A linguagem usada é adequada ao perfil do leitor? Mais técnica ou mais acessível, conforme definido na estratégia.
- O artigo apresenta informações que agregam valor ao público, seja por meio de análise crítica, dados relevantes ou perspectivas inovadoras?

É importante lembrar que um artigo interessante não se destina apenas a informar, mas também a envolver o leitor, tornando a leitura atrativa e relevante para quem está consumindo o conteúdo.





6.2 Clareza e coesão

Outro aspecto na revisão é garantir que o texto seja claro e coeso. Um artigo que perde o foco ou não apresenta uma estrutura bem definida pode desinteressar o leitor ou até mesmo prejudicar o entendimento da mensagem principal. Para revisar esses pontos, considere:

- O artigo está organizado de maneira lógica, com introdução, desenvolvimento e conclusão bem delimitados?
- As ideias fluem de forma natural de um parágrafo para o outro?
- Há uso excessivo de jargões ou termos técnicos que possam confundir o leitor?
- O artigo mantém o foco no tema principal, sem se desviar para discussões secundárias?

Uma boa prática é reler o artigo em voz alta, para perceber se há repetições desnecessárias ou se o texto está fluido e fácil de acompanhar.

6.3 Revisão de gramática e ortografia

Um artigo com erros gramaticais ou de ortografia compromete sua credibilidade. A revisão gramatical deve ser feita com atenção aos detalhes, observando principalmente:

- Concordância verbal e nominal correta.
- Uso adequado de pontuação para garantir a clareza do texto.
- Ortografia revisada, com atenção para palavras que podem causar dúvidas (como palavras estrangeiras ou termos técnicos).
- Consistência no uso de tempos verbais.

Mesmo que o artigo seja revisado pela assessoria de imprensa, é recomendável que o próprio autor ou autora faça uma revisão prévia para garantir que o texto está de acordo com seu estilo e intenções.





6.4 Formatação e limites de caracteres

Cada veículo de comunicação tem suas regras de formatação e limites de caracteres que devem ser seguidos. É fundamental que, durante a revisão, esses aspectos sejam verificados para evitar que o artigo seja recusado por não atender aos critérios editoriais ou haja necessidade de ser alterado / complementado posteriormente. Os pontos principais a serem observados incluem:

- O tamanho do artigo está dentro do limite estabelecido pelo veículo?
- A formatação do texto está adequada, considerando margens, fonte, tamanho da fonte, e espaçamento entre parágrafos?
- O artigo contém subtítulos, se necessário, para facilitar a leitura e organização do conteúdo?
- Os créditos do autor ou autora estão bem descritos e colocados no final do texto, de forma objetiva?

6.5. Checagem de dados e referências

Um bom artigo deve ser embasado em dados corretos e, quando necessário, trazer referências de fontes confiáveis. Durante a revisão, é importante verificar se:

- Os dados citados no artigo são corretos e atualizados.
- As fontes de informação estão devidamente referenciadas.
- Não há generalizações sem fundamento ou afirmações que possam ser questionadas.
- Citações ou menções a outros artigos ou autores estão adequadamente creditadas.

Se o artigo incluir informações técnicas, como leis, normas ou regulamentos, é importante que esses pontos sejam revisados por alguém que tenha conhecimento específico da área, para garantir que não haja equívocos.

Com esse checklist, o processo de revisão será mais organizado, garantindo que o artigo esteja pronto para ser submetido com maior chance de aceitação e impacto positivo. Essa estrutura oferece uma visão abrangente das etapas que precisam ser seguidas antes da publicação, cobrindo a qualidade do texto e a sua adequação às exigências editoriais.

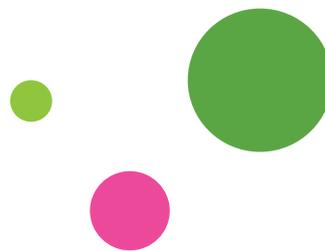




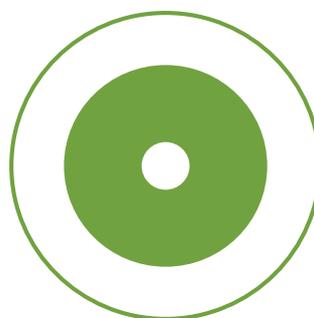
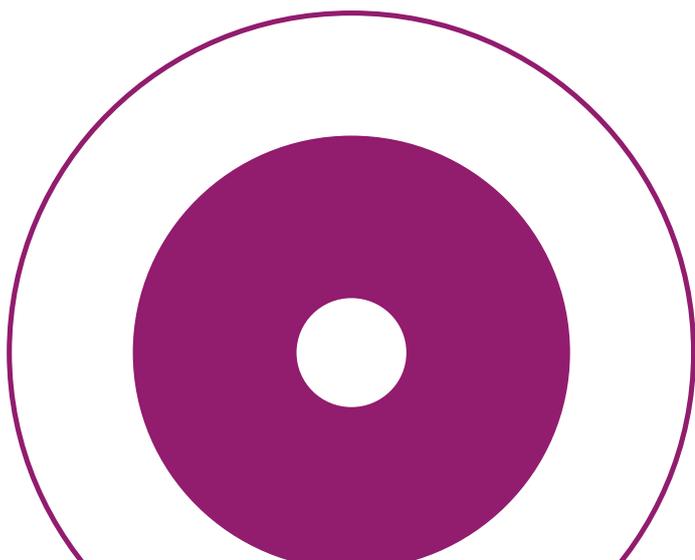
Capítulo 7: Dicas finais

- **Comece com uma introdução forte:** capte a atenção do leitor nos primeiros parágrafos. Apresente o tema de forma clara e direta, destacando a relevância do assunto.
- **Mantenha o foco no público-alvo:** sempre tenha em mente para quem o artigo está sendo escrito. Ajuste a linguagem e o nível de complexidade conforme o perfil do leitor.
- **Utilize dados e exemplos práticos:** sempre que possível, apoie seus argumentos com dados e exemplos reais. Isso torna o conteúdo mais confiável e fácil de entender.
- **Estruture o conteúdo de forma clara:** organize o artigo em introdução, desenvolvimento e conclusão, para garantir uma leitura fluida.
- **Adapte o tom ao veículo:** certifique-se de que o tom do artigo está alinhado com o estilo editorial do veículo em que será publicado. Ajuste o nível de formalidade e tecnicidade conforme o público.
- **Seja conciso:** evite frases longas, redundâncias e repetição de palavras. Vá direto ao ponto, sem excluir a profundidade do tema.





- **Revise gramática e ortografia:** revise o texto com atenção e, se possível, peça a outra pessoa para fazer uma revisão final.
- **Evite jargões desnecessários:** a menos que esteja escrevendo para um público altamente técnico, evite o uso excessivo de termos muito específicos. Prefira uma linguagem acessível.
- **Inclua uma conclusão propositiva:** feche o artigo resumindo os pontos principais e, se possível, oferecendo uma reflexão ou solução prática.
- **Cheque as fontes:** certifique-se de que todas as informações e dados estão atualizados e que as fontes utilizadas são confiáveis e bem referenciadas.
- **Notas de rodapé:** evite o uso deste recurso. De preferência, insira informações importantes diretamente no texto para manter a leitura fluida e clara.
- **Ajuste o tamanho:** respeite os limites de caracteres estabelecidos pelos veículos de comunicação. Exceder esses limites pode prejudicar suas chances de publicação.





www.aliarp.com.br



contato@aliarp.com.br



[@alia_rp_](https://www.instagram.com/alia_rp_)



[company/alia-rp](https://www.linkedin.com/company/alia-rp)



[/alia.rp.agencia](https://www.facebook.com/alia.rp.agencia)

Aliá RP. Relações públicas com propósito.