

central do
VAREJO

Guia Editorial.

da Central do Varejo

Os princípios, padrões e critérios que orientam a produção de conteúdo do maior portal especializado em varejo, e-commerce, franquias, foodservice e tecnologia para o varejo do Brasil.

DOCUMENTO

Interno

EDIÇÃO

Julho 2026

SEÇÕES

12

REVISÃO

Trienal

ELABORADO POR

Ygor Piva

Analista sênior de conteúdo · Editor-chefe de centraldovarejo.com.br

Murilo Rocha

Analista júnior de conteúdo

Conteúdo do guia

01 Apresentação e propósito

02 Perfil editorial e voz

03 Critérios de pauta

04 Fontes e hierarquia de informação

05 Regras de linguagem e estilo

06 Estrutura dos formatos de conteúdo

07 Cobertura de eventos

08 Imagens, alt text e créditos

09 Canais de distribuição

10 SEO e GEO

11 Uso de IA na produção de conteúdo

12 Checklist, correções e direito de resposta

SEÇÃO 01

Apresentação e propósito

Por que este guia existe e a quem ele se destina.

Por que este guia existe

A Central do Varejo é o maior portal especializado em varejo, e-commerce, franquias, foodservice e tecnologia para o varejo do Brasil. Em três anos de operação, o portal publicou mais de 150 reportagens e artigos por mês, cobriu a NRF 2026 com mais de 70 matérias em Nova York e cobriu a NRA 2026 com mais de 10 matérias em tempo real em Chicago. O Semrush confirma a liderança do portal no setor. Essa liderança nasce de escolhas editoriais consistentes, mantidas publicação após publicação.

Este guia registra essas escolhas.

Varejistas, empreendedores, executivos e profissionais do setor leem a Central do Varejo. Esse público não tem tempo a perder. A Central do Varejo entrega informação clara e direta, sempre contextualizada com o que acontece no setor.

Este documento reúne os princípios, padrões e critérios que orientam a produção de conteúdo do portal, dos textos publicados no site às legendas de redes sociais. Redatores, editores, colunistas e freelancers usam este guia para produzir conteúdo sob a marca Central do Varejo.

O guia surge após três anos de existência da Central do Varejo. A equipe editorial revisa o documento a cada três anos (revisão trienal), tempo suficiente para absorver mudanças no fluxo editorial e no cenário da comunicação. Ajustes pontuais podem ser incorporados entre revisões quando a operação exigir.

Este guia rege o padrão de execução editorial do dia a dia. O plano "Conteúdo como Ativo Estratégico" rege prioridades e frentes de expansão do portal. Um documento trata de operação, o outro de direção. A identidade visual aplicada a qualquer material editorial segue o brandguide da Central do Varejo, documento complementar a este guia.

+150

publicações mensais

+70

matérias na NRF 2026

3 anos

de operação

#1

portal do setor no BR

SEÇÃO 02

Perfil editorial e voz

A identidade que distingue a Central do Varejo como veículo jornalístico especializado.

Quem é a Central do Varejo

A Central do Varejo é um veículo jornalístico especializado. Cada publicação parte de uma apuração. O leitor é profissional, e o texto não perde tempo com introduções longas ou contextos óbvios.

O portal cobre varejo, e-commerce, franquias, foodservice e tecnologia para o varejo com o critério de qualquer cobertura jornalística séria: fonte primária, dado verificável, contexto relevante.

A voz do portal

Profissional

O texto usa o vocabulário do setor sem explicações desnecessárias. O leitor já sabe o que é chargeback, omnichannel, CAC ou ticket médio.

Clara

A informação mais importante vem primeiro. A frase serve ao entendimento. Cada frase existe para informar o leitor.

Direta

Sem rodeios, sem antecipações. O lead entrega a informação. O texto desenvolve. O leitor decide quanto quer aprofundar.

O tom de voz segue as diretrizes do brandguide da Central do Varejo: profissional, claro, direto, inteligente, acessível e atual. Confiante sem arrogância, jornalístico quando necessário, estratégico quando o momento pede, comercial sem parecer publicidade.

Referências de tom

Brasil

Exame e Valor Econômico mostram como tratar negócios com seriedade e sem condescendência.

Internacional

Retail Dive e CNBC cobrem um setor técnico com objetividade e agilidade.

O que diferencia o portal

A Central do Varejo cobre o varejo brasileiro de dentro do setor. A equipe acompanha eventos nacionais e internacionais, acessa executivos e empresas diretamente, e contextualiza dados globais para a realidade do varejo no Brasil.

Esse posicionamento exige um padrão específico: todo texto publicado no portal tem ao menos uma fonte primária identificável, com os critérios de atribuição detalhados na Seção 04.

SEÇÃO 03

Critérios de pauta

O que torna uma pauta relevante para o portal e como funciona o fluxo de aprovação.

O que torna uma pauta relevante

Uma pauta da Central do Varejo atende a pelo menos um dos três critérios abaixo. Quanto mais critérios reunir, maior a prioridade editorial.

Valor-notícia

A pauta traz um fato novo, um dado inédito, um movimento de mercado relevante ou uma declaração de fonte qualificada. O profissional do varejo sai mais bem informado depois de ler o texto.

Ponto de vista agregador

A pauta oferece uma perspectiva ou uma análise que ajuda o leitor a interpretar o setor. Artigos de fundo, entrevistas técnicas e colunas de opinião qualificada entram aqui.

Foco no conteúdo

A pauta discute um tema do setor e usa produtos ou empresas como exemplos. Uma matéria que descreve recursos de um produto sem contexto de mercado é material de assessoria e fica fora do portal.

Fluxo de aprovação

Ygor e Murilo aprovam pautas de forma individualizada. Cada um decide o que entra no portal, seguindo as diretrizes deste guia.

Colaboradores externos e freelancers submetem pautas e textos para validação de um dos redatores. Nenhum conteúdo de colaborador externo vai ao ar sem essa aprovação.

Na ausência de um dos dois redatores (férias, doença ou qualquer indisponibilidade), o outro assume aprovação e publicação sem necessidade de consulta prévia.

Como lidar com pitches de assessoria

Receber um pitch não implica publicá-lo. O critério de avaliação é o mesmo de qualquer pauta. Um pitch com dado de mercado relevante, declaração de executivo com substância ou iniciativa de impacto real pode virar pauta. Um pitch que descreve um lançamento sem contexto ou só promove a marca do cliente não justifica publicação editorial.

Quando um pitch tem potencial mas precisa de desenvolvimento, o redator apura mais, em vez de publicar o material como recebido.

Conflito de interesses

A Central do Varejo integra o ecossistema Goakira, que inclui a consultoria Goakira, o escritório de arquitetura GDesign e a agência de marketing Potencializee. Clientes dessas empresas podem virar fonte para entrevistas e reportagens sobre cases, desde que o conteúdo atenda aos critérios editoriais do portal.

Colunistas podem escrever sobre temas ligados às próprias empresas. Isso não configura conflito de interesses quando a análise e a informação vêm antes do aspecto promocional. Para o critério sobre uso de pesquisas encomendadas por patrocinadores, ver Seção 04. Para a cobertura de eventos e produtos da própria Central do Varejo, ver Seção 07.

SEÇÃO 04

Fontes e hierarquia de informação

Nem toda fonte tem o mesmo peso. Como a Central do Varejo seleciona, cita e protege informações.

Hierarquia de fontes

A Central do Varejo adota esta ordem de prioridade ao selecionar e citar informações:

- | | |
|---|---|
| 1. Institutos de pesquisa consagrados | IBGE, FGV, Abrasel, Abcomm, SBVC, Índice do Varejo Stone, Índice Cielo do Varejo Ampliado e publicações equivalentes com metodologia transparente. |
| 2. Entrevistas diretas | Declarações obtidas diretamente com o porta-voz, presencialmente ou por escrito. A fala exclusiva sustenta a reportagem com valor jornalístico próprio. |
| 3. Releases e material de assessoria | Úteis quando o contato direto com o porta-voz não é possível ou quando complementam informações já apuradas. O redator nunca reproduz esse material literalmente. |
| 4. Pesquisas encomendadas por empresas | Válidas como informação desde que o texto explicita a origem e não apresente o dado como referência independente. |

Regras gerais de atribuição

Toda afirmação factual na Central do Varejo tem origem identificável. "Especialistas apontam", "o mercado indica" e "estudos mostram" não servem como atribuição.

O texto cita fontes com nome completo e cargo na primeira menção. Nas menções seguintes, o sobrenome ou o cargo bastam, conforme o contexto.

Quando um dado vem de pesquisa encomendada por um patrocinador do portal, o texto explicita essa origem. A relação comercial não impede a publicação, mas exige clareza sobre de onde vem a informação.

O redator nunca copia trechos literais de outros veículos ou releases de assessoria. Toda citação de reportagem de outro veículo leva atribuição explícita e, quando possível, link para a fonte original.

Fontes anônimas

A Central do Varejo prioriza fontes identificadas com nome e cargo. O anonimato é exceção e obedece às condições abaixo.

Quando o anonimato se justifica	A informação tem interesse claro para o setor e a identificação expõe a fonte a retaliação profissional, comercial ou legal. Conveniência da fonte ou da assessoria não justifica anonimato.
Identidade conhecida pela redação	O redator conhece a identidade da fonte e a compartilha com o outro editor antes da publicação. O sigilo protege a fonte apenas diante do público.
Confirmação independente	Informação de fonte anônima só é publicada com confirmação por uma segunda fonte independente ou por documento verificável.
Acordo prévio	A condição de anonimato é acordada antes da declaração, nunca atribuída pelo redator por conta própria depois da entrevista.
Transparência com o leitor	O texto explica por que a fonte não é identificada e a descreve com a maior precisão possível sem expô-la. Exemplo: "segundo um executivo de rede supermercadista que pediu anonimato por negociar com o fornecedor citado".

Regra prática. Se a matéria não se sustenta sem a fonte anônima e não há segunda fonte ou documento, a matéria não está pronta para publicação. Declarações opinativas e ataques a empresas ou pessoas não são publicados sob anonimato em nenhuma hipótese.

SEÇÃO 05

Regras de linguagem e estilo

Normas de escrita, o que fica fora do texto e o que caracteriza a voz editorial do portal.

Normas básicas

O português da Central do Varejo segue o uso culto contemporâneo da língua, sem filiação a um manual externo específico. Dúvidas de grafia, regência e concordância se resolvem pelo bom senso editorial e pela consulta ao Houaiss ou ao Volp quando necessário.

Números aparecem em algarismos, com exceção de "um" e "uma", que seguem a forma por extenso. Porcentagem usa o símbolo junto ao número, sem espaço, no padrão 10%. Valores monetários seguem o padrão R\$ 1,5 bilhão, R\$ 235,5 bilhões.

Siglas e estrangeirismos de uso corrente no setor aparecem sem marcação tipográfica e sem explicação na primeira ocorrência. O leitor da Central do Varejo já sabe o que é CAC, GMV, chargeback, omnichannel, fulfillment e SKU.

Estrutura e sintaxe

Frases curtas superam frases longas. Parágrafos ocupam no máximo 4 linhas na tela. A informação mais importante vem primeiro, no parágrafo e no texto como um todo. Todo texto jornalístico do portal segue a estrutura de pirâmide invertida.

A voz passiva funciona quando serve à clareza ou quando o sujeito da ação é irrelevante. Ênclises, mesóclises e construções sintáticas rebuscadas ficam fora do texto.

Travessão: uso com extrema parcimônia

O travessão se tornou um indicativo padrão de conteúdo gerado por inteligência artificial. Textos saturados de travessões levantam suspeita de produção automatizada e comprometem a percepção de autoria e de revisão humana, mesmo quando o texto foi apurado com rigor.

Por isso, o travessão só entra no texto em situação excepcional, quando nenhuma outra pontuação resolve. Na prática, vírgulas, parênteses ou a divisão do período em duas frases cobrem a quase totalidade dos casos. Intercalações viram orações entre vírgulas. Conclusões viram frase própria.

Em citações de entrevista, as aspas substituem o travessão de diálogo. A revisão trata qualquer travessão remanescente como item de verificação obrigatória antes da publicação.

O que fica fora do texto

ANTECIPAÇÃO

"E é aqui que o jogo muda."

O texto entrega a informação de imediato, sem anúncio prévio.

DOIS-PONTOS REVELAÇÃO

"A lição é simples: adapte-se."

Uma conclusão simples cabe numa frase direta.

ANTÍTESE NEGAÇÃO

"Não é tecnologia, mas pessoas."

Clichê de apresentação corporativa, sem lugar em texto jornalístico.

PARATAXE RÍTMICA

"A loja abre. O cliente entra."

Imita impacto sem produzir informação.

ADJETIVOS SEM RESPALDO

"Solução revolucionária."

Dados mostram por que algo merece o adjetivo.

FONTE VAGA

"Especialistas apontam..."

Toda afirmação de fato tem origem citável.

TRAVERSÃO RECORRENTE

"O dado — e ele importa — mostra..."

Marca de texto gerado por IA. Vírgulas ou frases separadas resolvem.

ÊNCLISE E MESÓCLISE

"Trata-se-á do tema..."

Construção rebuscada afasta o leitor profissional.

O que caracteriza o texto do portal

- Toda declaração leva atribuição explícita a uma fonte com nome e cargo.
- A fala exclusiva tem prioridade sobre o material de assessoria.
- Percentuais, volumes e projeções sempre citam a fonte de origem.
- O lead responde quem, o quê, quando, onde e por quê no primeiro parágrafo, sem rodeios.
- O tamanho segue o formato: reportagens de evento entre 400 e 600 palavras, artigos de SEO entre 1.200 e 1.600 palavras.

SEÇÃO 06

Estrutura dos formatos de conteúdo

Orientações específicas para cada tipo de texto e material que o portal produz, dos formatos diários aos materiais ricos.

Reportagem de evento

Lead	Primeiro parágrafo com quem, o quê, quando, onde e por quê. Sem introduções ou contexto histórico antes do fato.
Corpo	Pirâmide invertida. Toda afirmação leva atribuição a uma fonte com nome e cargo. Citações diretas vêm só de falas colhidas em entrevista.
Fechamento	Próximos passos ou posição final da fonte. Sem conclusão opinativa do redator.
Tamanho	400 a 600 palavras.

Artigo de SEO/GEO

Title tag	Até 60 caracteres, com a keyword próxima do início.
Meta description	Até 156 caracteres, com a keyword incluída. Uma promessa concreta do que o texto entrega.
Lead	Um dado, um movimento de mercado ou uma constatação concreta. Nunca uma definição.
Corpo	H2s com variações da keyword. Dados de fontes reconhecidas em todo o texto.
FAQ	Obrigatório ao final: 4 a 5 perguntas otimizadas para busca generativa, com respostas autossuficientes de 50 a 100 palavras (ver Seção 10).
Tamanho	1.200 a 1.600 palavras.

Exemplo: lead de reportagem de evento

EVITAR

Em um mercado cada vez mais competitivo, marcas buscam se destacar. Foi nesse contexto que a Danone apresentou, durante a APAS Show, sua nova estratégia.

PREFERIR

A Danone lança uma linha de embalagens recicláveis no Brasil até dezembro, segundo Roberto Carrelas, vice-presidente de vendas e trade marketing da companhia.

Linha fina (deck)

Toda matéria do portal leva linha fina, elemento bloqueante do checklist da Seção 12. A linha fina complementa o título com informação nova: um dado, um desdobramento ou o contexto que não coube no título.

Extensão	Uma frase única, com até 25 palavras, distinta do parágrafo de abertura e do resumo da matéria.
Sem redundância	A linha fina não repete os termos principais do título nem reformula a mesma informação com outras palavras. Título e linha fina, lidos em sequência, entregam duas camadas de informação.
Conteúdo	Prioridade para o dado ou a consequência prática: quem é afetado, qual o valor, qual o prazo, o que muda para o varejista.

EVITAR

Título: Magalu amplia rede de centros de distribuição no Nordeste

Linha fina: Varejista aumenta o número de centros de distribuição na região Nordeste do país.

PREFERIR

Título: Magalu amplia rede de centros de distribuição no Nordeste

Linha fina: Três novas unidades reduzem o prazo de entrega para 48 horas em nove capitais, segundo a companhia.

Leia também

Toda matéria publicada no portal fecha com o bloco "Leia também", com até 3 conteúdos relacionados ao tema.

Critério de seleção	Matérias com relação direta com o tema: mesma empresa, mesmo segmento ou tema complementar. A relação precisa ser evidente para o leitor.
Pesquisa	O redator pesquisa as matérias relacionadas no próprio portal antes de fechar o texto. Conteúdos recentes e artigos de SEO com boa performance têm prioridade.
Formato	O link usa o título da matéria como anchor text. Nunca "clique aqui" ou variações.

Entrevista

Título	Centrado no tema ou na declaração mais relevante. O nome do entrevistado fica para a nota de apresentação.
Nota de apresentação	Um parágrafo curto contextualiza o entrevistado e explica por que sua visão importa.
Perguntas e respostas	Perguntas curtas e diretas. Respostas fiéis ao que foi dito. Entrevistas exclusivas ganham sinalização na nota.
Tamanho	Conforme o material disponível, sem limite fixo.

Coluna de opinião

Corpo	Livre em estrutura, disciplinado em linguagem. Entre 500 e 1.000 palavras.
Revisão	O colunista entrega o texto ao editor, que revisa antes da publicação sem alterar o argumento nem a voz do autor.
Assinatura	Nome completo, cargo e empresa do colunista ao final.

Post de redes sociais

Post padrão	Hard news, artigos de SEO e colunas de opinião. Até 80 palavras. CTA: "Leia no portal" ou "Saiba mais".
Post especial	Coberturas de eventos e conteúdos estratégicos. Média de 150 palavras. Pode contextualizar o evento antes do CTA.

Conteúdo patrocinado (Publieditorial)

A marcação *Publieditorial aparece ao final do texto, em itálico e negrito, antes de qualquer CTA.

A Central do Varejo não publica como publieditorial conteúdo de empresas de apostas ou de segmentos sem relação com varejo, e-commerce, franquias, foodservice ou tecnologia para o varejo.

O critério editorial é o mesmo de qualquer pauta: o conteúdo precisa ter valor real para o leitor, além do aspecto promocional.

Materiais ricos: guia de evento ou missão

Material entregue aos participantes de missões internacionais e eventos próprios, também distribuído como ativo de geração de demanda. O guia da missão NRF Nova York é a referência de estrutura. A ordem das seções pode variar conforme o evento, mas o conteúdo mínimo é este:

Sobre a missão ou evento	Contexto do evento, relevância para o varejo brasileiro e o que a delegação vai vivenciar.
Sobre a Central do Varejo	Apresentação institucional do ecossistema e das frentes de atuação.
Idealizadores e curadores	Perfil de quem conduz a missão, com nome, cargo e trajetória no setor.
Cronograma	Agenda dia a dia, com horários, locais e atividades.
Dicas práticas	Logística, deslocamento, clima, moeda, etiqueta de negócios e orientações de networking.
Sobre o destino	Contexto da cidade ou do país sob a ótica do varejo local.
Tendências do mercado local	Highlights e tendências com fonte identificada, como os painéis da WGSN no guia da NRF.
Roteiro de lojas e cases	Lojas, conceitos e operações para visitar, com dados pesquisados e atribuídos sobre cada empresa.
Gastronomia	Onde comer e beber, em missões com agenda livre.
Eventos exclusivos	Agenda própria da Central do Varejo durante a missão.
Mapa e glossário	Mapa das regiões do roteiro. Glossário de termos técnicos quando o contexto do destino exigir.

Patrocinadores. O guia abre com página de patrocinadores organizada por cota (Diamante, Ouro, Patrocinadores, Parceiros de Conteúdo, Apoio Institucional). Dados sobre empresas visitadas seguem as regras de atribuição da Seção 04. O visual segue o brandguide da Central do Varejo.

Materiais ricos: e-book de consolidação de cobertura

Publicado após eventos com cobertura editorial no portal, como NRF, NRA e missões internacionais. A base são os artigos publicados durante o evento, transformados em material novo, com fluxo narrativo próprio.

Reescrita integral	O redator reescreve o conteúdo dos artigos para criar continuidade entre os capítulos. Copiar matérias na íntegra descaracteriza o formato.
Introdução editorial	Abertura assinada pela equipe que apresenta o evento, o contexto do ano e as linhas de força da cobertura.
Capítulos temáticos	Organização por tema, com a cronologia da cobertura em segundo plano. Cada capítulo consolida painéis, entrevistas e dados sobre um mesmo eixo.
Transições	Um parágrafo de ligação entre cada capítulo, conectando o tema encerrado ao seguinte.
Conclusão com síntese	Fechamento que consolida os principais aprendizados e o que o varejista brasileiro leva do evento.
Sumário	Com os títulos dos capítulos, logo após a capa.
Créditos	Equipe editorial responsável, curadores e patrocinadores, quando houver.

As regras de atribuição da Seção 04 e de linguagem da Seção 05 valem integralmente. Citações diretas permanecem fiéis ao registrado na cobertura original.

Materiais ricos: relatório de pesquisa

Formato das pesquisas proprietárias com o público varejista, como a Tecnologia no Varejo 2026.

Estrutura padrão:

Sumário executivo	Os principais achados em uma página, com os números que sustentam cada um.
Metodologia	Amostra, perfil dos respondentes, período e método de coleta. Sem metodologia explícita, o relatório não é publicado.
Resultados por bloco temático	Dados organizados por tema, com gráfico e leitura analítica em texto para cada bloco. Todo gráfico informa a base de respondentes (n) e a pergunta feita.
Análise comparativa	Contraste com dados de mercado de fontes reconhecidas (Seção 04), sempre com origem citada.
Conclusões	Síntese analítica do que os dados indicam para o setor, sem extrapolar o que a amostra sustenta.
Ficha técnica	Realização, patrocínio, equipe responsável e período de campo.

Patrocínio. O patrocinador da pesquisa aparece na capa e na ficha técnica. A análise editorial é independente: o patrocinador não altera resultados nem conclusões. Releases e matérias derivadas do relatório explicitam quem encomendou a pesquisa, conforme a Seção 04.

SEÇÃO 07

Cobertura de eventos

Três modelos de cobertura: missões internacionais remotas, eventos presenciais e eventos próprios da Central do Varejo.

Missões internacionais: cobertura remota em tempo real

A equipe cobre eventos como NRF e NRA de forma remota e em tempo real. A equipe operacional presente no evento coleta transcrições de painéis e palestras e as repassa à equipe editorial, que formata, traduz quando necessário e publica no portal.

Nesse modelo, agilidade é critério editorial. O redator revisa e publica o texto assim que recebe a transcrição, sem abrir mão da verificação de dados e da aderência ao estilo do portal. A pressão de tempo não justifica erros de apuração.

Quando a transcrição chega incompleta ou truncada, o redator publica apenas o que foi verificado e completa o texto depois, assim que receber o material integral. O redator nunca preenche uma lacuna com suposição.

Eventos presenciais: cobertura planejada

Eventos como APAS Show, ABF Expo e Web Summit, que a equipe editorial acessa presencialmente, seguem uma mecânica diferente. Sem cobertura ao vivo no portal, a equipe coleta entrevistas e acompanha painéis com mais cuidado.

Durante o evento, a cobertura em tempo real acontece no Instagram, em formato de stories. As reportagens vão ao portal em até 2 dias após o encerramento do evento.

Muitas entrevistas

O redator avalia produzir uma matéria de wrap-up que consolide os principais pontos do evento.

Volume menor

O redator considera matérias individuais sobre entrevistas com executivos, visitas a estandes ou resumos de palestras específicas.

Embargo e off the record

A equipe só publica informações sob embargo depois da data e hora combinadas com a fonte. Descumprir embargo compromete a relação com assessorias e executivos.

Declarações off the record nunca são publicadas nem atribuídas à fonte, direta ou indiretamente. Esse contexto pode orientar a apuração do redator, mas não vira texto publicado.

Eventos próprios: institucional com caráter editorial

A cobertura de eventos e produtos da própria Central do Varejo (missões internacionais, CEO Meeting, Central do Varejo Insights, imersões e summits) é institucional. Ainda assim, ela segue o mesmo padrão de qualidade do restante do portal: precisa prover conteúdo de valor ao leitor.

Na prática, a matéria sobre um evento próprio entrega dado, tendência ou aprendizado que interessa mesmo a quem não participou. O registro de que o evento aconteceu, sozinho, não sustenta uma publicação editorial.

O que a matéria entrega

Declarações dos palestrantes e executivos presentes, dados apresentados nos painéis, tendências discutidas e desdobramentos para o varejo brasileiro, com as regras de atribuição da Seção 04.

Quando sinalizar

A sinalização só é necessária quando há patrocinador envolvido no evento ou na cobertura. Nesse caso, o texto explicita a relação comercial.

Como sinalizar

Menção direta no corpo do texto. Exemplo: "A missão da Central do Varejo para a NRF Nova York conta com o patrocínio de TOTVS e Getnet."

Sem patrocinador, sem marcação. Matéria sobre evento próprio sem patrocinador não leva a marcação *Publieditorial nem sinalização adicional. A transparência exigida diz respeito às relações comerciais. A autoria institucional já é evidente para o leitor.

SEÇÃO 08

Imagens, alt text e créditos

Fontes aceitas, bancos disponíveis, padrões de creditação e a regra de alt text por imagem.

Fontes de imagem aceitas

A Central do Varejo prioriza imagens de banco próprio, Creative Commons ou fontes públicas. Os bancos disponíveis são Envato, Magnific (antigo Freepik), Pexels e Unsplash. Imagens da Agência Brasil também servem, respeitando as condições de uso da fonte.

Imagens de bancos sem licença do portal ficam vedadas: Getty Images, Shutterstock e iStock, exceto quando o material chega por parceiros com licença própria. Imagens de agências como Bloomberg e Reuters também não entram.

Sem certeza sobre a origem ou os direitos de uma imagem, o redator não a usa. Sem alternativa viável, credita como "Reprodução".

Créditos por tipo de imagem

Banco (Envato, Magnific, Pexels, Unsplash)	Não exige crédito nominal. Respeita as condições de licença de cada plataforma.
Assessoria de imprensa	Credita como "Divulgação".
Fotógrafo identificado	Credita pelo nome do fotógrafo.
Equipe editorial ou de marketing	Credita como "Central do Varejo".
Gerada com IA	Leva o disclaimer "Imagem gerada com auxílio de inteligência artificial" na legenda, sem exceção.
Origem não identificável	Credita como "Reprodução".

Alt text

Toda imagem publicada no portal leva alt text. O alt text cumpre duas funções ao mesmo tempo: acessibilidade para leitores de tela e sinal de relevância para buscadores.

Keyword obrigatória	A keyword-alvo do SEO sempre está incluída no alt text, integrada de forma natural à descrição.
Descrição objetiva	Uma frase que descreve o que a imagem mostra. Sem começar com "imagem de" ou "foto de", termos que o leitor de tela já anuncia.
Extensão	Até 125 caracteres.
Exemplo	Para keyword "automação no varejo": "Operador confere estoque com scanner em centro de distribuição com automação no varejo".

SEÇÃO 09

Canais de distribuição

LinkedIn, Instagram, WhatsApp, newsletter, YouTube e podcast: função, linguagem e estrutura de cada canal.

LinkedIn

Canal principal de distribuição de conteúdo editorial. O post abre a porta para a leitura, sem esgotar o conteúdo da matéria.

Post padrão (até 80 palavras)	Para matérias de hard news, artigos de SEO e colunas de opinião. CTA: "Leia no portal" ou "Saiba mais".
Post especial (até 150 palavras)	Para coberturas de eventos e conteúdos estratégicos. Pode contextualizar o evento antes do CTA.

Instagram

Canal de cobertura ao vivo de eventos presenciais (stories) e de conteúdo editorial planejado (feed). A grade combina conteúdo da equipe editorial com o de parceiros e colunistas.

Tendências e IA	Carrosséis analíticos sobre comportamento do mercado e tecnologia aplicada ao varejo.
Notícias	Estáticos com manchete e link na bio, distribuindo o conteúdo publicado no portal.
Institucional	Bastidores, conquistas, equipe e parceiros da Central do Varejo.
Evento	Stories durante feiras presenciais; posts de feed antes e depois.
Patrocinado	Posts de parceiros comerciais, sinalizados como conteúdo patrocinado.
Efeméride	Datas relevantes para o setor de varejo.

WhatsApp

Canal de distribuição e relacionamento com a audiência, mais próximo do marketing do que do jornalismo. O tom acompanha o da marca: direto, sem formalidade excessiva. O resumo diário de artigos distribuído nas comunidades segue a curadoria do editor responsável pelo dia.

Newsletter: estrutura do template

Enviada semanalmente pelo RD Station, a partir do template oficial da Central do Varejo. Os blocos seguem ordem fixa; a curadoria de cada edição define o conteúdo.

Cabeçalho	Logo da Central do Varejo, título "Destaques da semana no varejo", número da edição e data.
Nesta edição	Resumo em uma frase que consolida os destaques da edição, com os principais números e movimentos. Funciona como o lead da newsletter.
Blocos de matérias	De 4 a 6 matérias, cada uma com tag de editoria (Varejo Físico, E-commerce, Tecnologia, Franchising, Foodservice, ESG), data, título, linha de apoio e CTA "Leia a matéria completa" ou "Leia mais".
Blocos de oferecimento	Mensagens de patrocinadores intercaladas entre as matérias, sempre sinalizadas com o rótulo "Oferecimento", com logo do parceiro e CTA próprio.
Tendências do Varejo	Seção editorial com um dado em destaque (número grande), acompanhado de fonte, abrangência e data. Patrocinável, com sinalização de oferecimento quando houver parceiro.
Opinião	Chamada para coluna ou artigo de análise, com foto, título, nome e cargo do autor.
Também da Central do Varejo	Bloco de produtos da casa: imersões, podcast e comunidade de WhatsApp, cada um com CTA.
Rodapé	Cancelamento de inscrição, política de privacidade, link do portal e opção de ajuste de frequência de envio.

Newsletter: regras editoriais

- Assunto do e-mail com até 50 caracteres, baseado no destaque principal da edição, sem caixa alta integral e sem promessa que o conteúdo não entrega. O preheader complementa o assunto com informação nova.
- As chamadas são adaptadas ao formato de e-mail, sem copiar o título ou a linha fina da matéria. O título da chamada pode destacar um número quando o dado é o centro da notícia.
- Todo dado em destaque cita fonte, abrangência e data, no padrão "Fonte: BARE International · Abrangência: Brasil · Mai 2026".
- Conteúdo comercial nunca se mistura ao editorial: blocos de parceiros levam sempre o rótulo "Oferecimento".
- A curadoria prioriza as matérias de maior relevância da semana, com equilíbrio entre editorias. Não é obrigatório cobrir todas as editorias em toda edição.

YouTube

O canal se organiza em playlists por frente: missões internacionais, eventos, tendências e podcast. Todo vídeo publicado segue os padrões abaixo.

Título	Até 60 caracteres, com a keyword ou o tema no início. Sem caixa alta integral e sem promessa que o vídeo não entrega.
Descrição	Primeiro parágrafo com resumo direto do conteúdo, visível antes do corte do "mostrar mais". Na sequência: links para matérias relacionadas do portal e CTA para a newsletter.
Capítulos	Vídeos com mais de 10 minutos levam capítulos com timestamps, nomeados pelo tema de cada bloco.
Thumbnail	Segue o brandguide da Central do Varejo: tipografia Barlow, paleta da marca. Rosto do entrevistado e frase curta quando houver convidado.
Conteúdo com parceiro	Vídeos com envolvimento comercial levam a sinalização de conteúdo pago da plataforma e menção verbal ao parceiro no início do vídeo.
Cortes	Reels e Shorts derivados seguem as regras de redes sociais desta seção e a identidade do brandguide.

Podcast

O podcast opera com episódios especiais ligados a eventos e parceiros. As regras de entrevista da Seção 06 valem para a condução.

Nome do episódio	O tema vem antes do nome do convidado. O ouvinte decide pelo assunto.
Pauta prévia	Todo episódio tem pauta validada por um dos editores antes da gravação, com os blocos de conversa e os dados a verificar.
Descrição	Resumo do episódio, minutagem dos blocos e links citados na conversa.
Patrocínio	Episódios com patrocinador levam menção na abertura e na descrição. Exemplo: "Central do Varejo Powered by Unlock".
Derivados	A transcrição gerada com IA segue as regras da Seção 11 antes de virar matéria, corte ou legenda. Todo episódio ganha matéria de apoio no portal com os principais pontos.

SEÇÃO 10

SEO e GEO

O SEO funciona como critério de entrada na pauta, desde a definição da keyword.

Como o SEO entra no processo editorial

A equipe define a keyword-alvo antes de aprovar a pauta. Uma pauta sem keyword definida ou sem volume de busca verificado no Semrush não está pronta para execução. Semrush e Google são as ferramentas de referência.

Artigo novo ou otimização

Quando um artigo publicado não performa bem (posição fora do Top 30, tráfego abaixo do esperado), a otimização vem antes de qualquer nova produção sobre o mesmo tema. A reescrita segue o mesmo rigor editorial de um texto novo.

Boas práticas de SEO para o texto

Title tag	Até 60 caracteres, com a keyword próxima do início.
Meta description	Até 156 caracteres, com a keyword incluída. Uma promessa concreta do que o texto entrega.
URL	Curta, com a keyword, sem stopwords desnecessárias.
Links internos	Obrigatórios em todo artigo de SEO, com anchor text descritivo. Nunca "clique aqui". O bloco "Leia também" (Seção 06) complementa os links internos do corpo do texto, que continuam obrigatórios.
Alt text	Com a keyword-alvo incluída em toda imagem da matéria, conforme a Seção 08.

GEO: otimização para busca generativa

Escrever bem para GEO exige o mesmo que escrever bem para o leitor: parágrafos que entregam informação completa, respostas diretas a perguntas específicas e dados com origem identificável. A diferença está na consciência de que uma ferramenta generativa pode recortar esses parágrafos fora do contexto do artigo original.

FAQ obrigatório	Mínimo de 4 e máximo de 5 perguntas, formuladas como alguém as digitaria numa busca. Cada resposta é autossuficiente, com 50 a 100 palavras, e se sustenta lida de forma isolada.
Parágrafos autossuficientes	Cada parágrafo entrega uma informação útil mesmo lido de forma isolada.
Dados com fonte citada	Conteúdo com origem identificável pesa mais em ambientes generativos.
Autoridade temática	A cobertura consistente de um tema (artigos interligados, dados atualizados) constrói o reconhecimento do portal como referência para ferramentas generativas.
Definição direta	Quando o texto define um conceito, a definição abre o parágrafo, em linguagem simples.

SEÇÃO 11

Uso de IA na produção de conteúdo

A IA acelera o processo, mas todo conteúdo publicado passa por revisão humana, sem exceção.

O lugar da IA no processo editorial

A Central do Varejo usa inteligência artificial como ferramenta de produção, sob julgamento editorial humano em todas as etapas. A IA acelera etapas do processo, reduz trabalho repetitivo e amplia a capacidade da equipe. Mesmo assim, todo conteúdo publicado no portal passa por revisão humana antes de ir ao ar. Essa regra não tem exceção.

O redator que usa IA responde pelo resultado final do texto da mesma forma que responderia se tivesse escrito cada palavra. A origem do rascunho não transfere responsabilidade editorial.

Como a IA é usada na prática

Transcrições	A equipe transcreve gravações de entrevistas com auxílio de IA e usa o material como base para reportagens. A transcrição passa por apuração e reescrita antes de virar texto publicado.
Títulos e meta descriptions	A IA gera variações a partir de uma keyword-alvo. O redator avalia as versões com base nos critérios deste guia antes de aprovar qualquer uma.
Pesquisa e contextualização	Todo dado obtido com auxílio de IA passa por verificação na fonte primária antes de entrar em qualquer texto do portal.
Adaptação de formatos	Um artigo pode virar legenda de LinkedIn ou roteiro de podcast com auxílio de IA. Essa adaptação passa por revisão antes da publicação.

O que a revisão humana garante

Verificação factual	O revisor confere todos os dados, nomes, cargos, datas e cifras na fonte original.
Aderência ao estilo	O texto revisado soa como Central do Varejo. Vícios literários, adjetivos avaliativos e travessões característicos de texto gerado por IA saem na revisão (Seção 05).
Coerência com a origem	Citações diretas correspondem exatamente ao que a fonte disse na entrevista.

Imagens e infográficos gerados com IA

Imagens e infográficos produzidos com auxílio de IA levam o disclaimer "Imagem gerada com auxílio de inteligência artificial" ou "Infográfico gerado com auxílio de inteligência artificial", conforme o caso. A Central do Varejo nunca publica imagem gerada por IA sem essa identificação.

SEÇÃO 12

Checklist, correções e direito de resposta

Itens obrigatórios antes e depois da publicação, política de correções e tratamento de contestações. Bloqueantes em destaque.

Os itens marcados como **BLOQUEANTE** são condição para publicação: o texto não vai ao ar sem eles. Os demais podem ser ajustados depois da publicação quando necessário.

Conteúdo

- ☒ **BLOQUEANTE** Todos os dados têm fonte citada no corpo do texto
- ☒ **BLOQUEANTE** Todas as citações diretas foram verificadas contra o material de origem
- ☒ **BLOQUEANTE** Nenhum adjetivo avaliativo sem respaldo factual permanece no texto
- ☒ **BLOQUEANTE** O texto não contém nenhum dos vícios literários listados na Seção 05, incluindo travessões remanescentes
- ☐ O texto passou por revisão gramatical e ortográfica

Elementos obrigatórios

- ☒ **BLOQUEANTE** Título editorial definido
- ☒ **BLOQUEANTE** Linha fina escrita conforme o padrão da Seção 06 (até 25 palavras, sem redundância com o título)
- ☒ **BLOQUEANTE** Meta description dentro de 156 caracteres, com a keyword incluída
- ☐ URL definida: curta, com a keyword, sem stopwords desnecessárias
- ☐ Imagem de capa selecionada, com crédito correto e alt text com a keyword-alvo (Seção 08)
- ☐ Se a imagem for gerada por IA: disclaimer incluído na legenda

WordPress

- ☒ **BLOQUEANTE** Categoria correta selecionada
- ☒ **BLOQUEANTE** Tags preenchidas e relevantes para o conteúdo
- ☐ Autor correto atribuído ao post
- ☐ Link canônico verificado quando aplicável
- ☐ Visualização mobile conferida antes da publicação

SEO/GEO

- ☒ **BLOQUEANTE** Keyword-alvo presente no título, meta description, primeiro parágrafo e ao menos um H2
- ☒ **BLOQUEANTE** FAQ incluído ao final com 4 a 5 perguntas e respostas autossuficientes de 50 a 100 palavras
- ☐ Links internos inseridos com anchor text descritivo
- ☐ Bloco "Leia também" com até 3 matérias relacionadas do portal
- ☐ CTA presente e com URL correta

Conteúdo patrocinado

- ☒ **BLOQUEANTE** Marcação *Publieditorial incluída ao final do texto, em itálico e negrito
- ☒ **BLOQUEANTE** Em matéria de evento próprio com patrocinador: sinalização do patrocínio no corpo do texto (Seção 07)

Verificação

- ☐ URL final confere com o que foi definido
- ☐ Todos os links internos e externos estão funcionando
- ☐ Imagem de capa carregando corretamente
- ☐ Visualização no mobile correta

Distribuição

- ☐ Post de LinkedIn redigido no formato adequado (padrão ou especial, Seção 09)
- ☐ Link do artigo incluído no post
- ☐ Post publicado na página da Central do Varejo
- ☐ Conteúdo distribuído nas comunidades de WhatsApp quando aplicável
- ☐ Matéria considerada na curadoria da próxima edição da newsletter (RD Station), com chamada adaptada ao e-mail quando selecionada (Seção 09)
- ☐ Blocos de oferecimento da newsletter conferidos e sinalizados quando a edição tem patrocinador
- ☐ Colunista notificado sobre a publicação de sua coluna, quando for o caso

Correções depois da publicação

Correção silenciosa

Erros de digitação, grafia, formatação ou imprecisões menores que não mudam sentido ou factualidade. Não precisa sinalizar ao leitor.

Nota de correção

Um dado errado, uma citação atribuída incorretamente ou qualquer erro que comprometa a credibilidade do texto. A nota aparece ao final do artigo, com a data da correção e a descrição do que mudou.

Erros que comprometem a factualidade do texto ganham prioridade sobre qualquer outra tarefa em curso.

Em caso de discordância entre colunista ou redator e o editor sobre a necessidade de uma correção, a decisão final é do editor. O colunista pode registrar sua discordância em nota própria quando o tema for relevante.

Direito de resposta

Pessoa ou empresa citada em matéria do portal pode contestar informação publicada. O tratamento segue o fluxo abaixo.

Recebimento

O pedido chega por escrito à redação, identificando a matéria, o trecho contestado e a razão da contestação. Um dos editores responde em até 2 dias úteis com a posição do portal.

Apuração confirma erro

Aplica-se a política de correções: o texto é corrigido e a nota de correção registra a mudança, com data e descrição.

Informação correta, versão divergente

Quando a apuração sustenta o texto mas o citado apresenta versão própria com substância, o portal publica a manifestação como nota ao final do artigo, identificada como resposta, com nome, cargo e data, sem alterar o texto original.

Contestação sem substância

Pedido que apenas expressa insatisfação com a existência da matéria, sem apontar erro ou apresentar versão verificável, não gera alteração nem nota. O editor comunica a decisão ao solicitante.

Remoção de conteúdo. Direito de resposta não implica remoção de matéria. Despublicações só ocorrem por decisão do editor em caso de erro grave que a correção não resolve, ou por determinação legal. A decisão final sobre qualquer contestação é do editor.