

MANUAL **DA MARCA**



Sumário

1. Mensagem do CEO	5	6.1.2.1 Ser Real	18
2. Seja a Marca	6	6.1.2.2 Ser Simples	20
3. Nossa Missão	8	6.1.2.3 Ser Nacional	22
4. Nossa Visão	10	6.1.3 Arquétipo	24
5. Nossa Promessa	12	6.1.4 Princípios	25
6. Nossa marca	14	6.2 Identidade visual	26
6.1 Personalidade	16	6.2.1 Inspirações	27
6.1.1 Características	16	6.2.2 Logotipo	28
6.1.2 Diferenciais	17	6.2.3 Símbolo	29
		6.2.4 Composição da Marca	30
		6.2.5 Significado das cores	31
		6.2.6 Arejamento e tamanho mínimo	35
		6.2.7 Versões da Marca	36
		6.2.8 Usos incorretos	37

5.2.9 Design	38	5.5.3.1 Blog	70
5.2.9.1 Tipografia	39	5.5.3.2 E-mail	72
5.2.9.2 Imagens	43	5.5.3.3 Facebook	74
5.2.9.3 Expressões e posicionamento.....	44	5.5.3.4 Instagram.....	75
5.2.9.4 Temperatura e coloração	45	5.5.3.5 LinkedIn.....	76
5.2.9.5 Iconografia	46		
5.3 Identidade verbal	49	6. Nossos relacionamentos	77
5.3.1 Tom de voz.....	50	6.1 Públicos essenciais	79
5.3.2 Dicas para o vocabulário	54	6.2 Dicas para conectar-se com prospects da área de TI	81
5.4 Identidade arquitetônica	62	6.3 Orientações gerais de atendimento.....	82
5.5 Exemplos de aplicações	65		
5.5.1 Material gráfico	66	7. A evolução é contínua: pontos essenciais para considerar no dia a dia	88
5.5.2 Peças digitais	68		
5.5.3 Canais de comunicação	69		



Um guia para todos nós

Uma marca é muito mais do que um logotipo ou um slogan. Ela envolve todas as experiências e expectativas que são associadas à empresa.

Por isso, nesse Manual trazemos informações e orientações muito importantes sobre a nossa essência para apoiar a construção das histórias incríveis que geramos todos os dias.

É fundamental aplicar os direcionamentos a seguir para manter a sinergia, a coerência, a relevância e o sentido no compartilhamento de conhecimento, tecnologia e valor com as pessoas da equipe e do mercado.

Contamos com você para seguirmos juntos e fortes na missão de promover a transformação digital e responsável pelo Brasil e pelo mundo!



João Cruz
Fundador & CEO



SEJA A MARCA

Somos feitos por pessoas

Nossa marca abrange todas as experiências e expectativas que as pessoas associam à Lecom e essas experiências começam dentro da empresa, com cada um de nós.

Criamos uma marca com significados tão plurais como nossa equipe, que se mantêm próxima, entregando o melhor da sua essência em experiências incríveis.

Cuidar bem da nossa marca é uma grande responsabilidade. Por isso, contamos com você como nosso porta-voz.

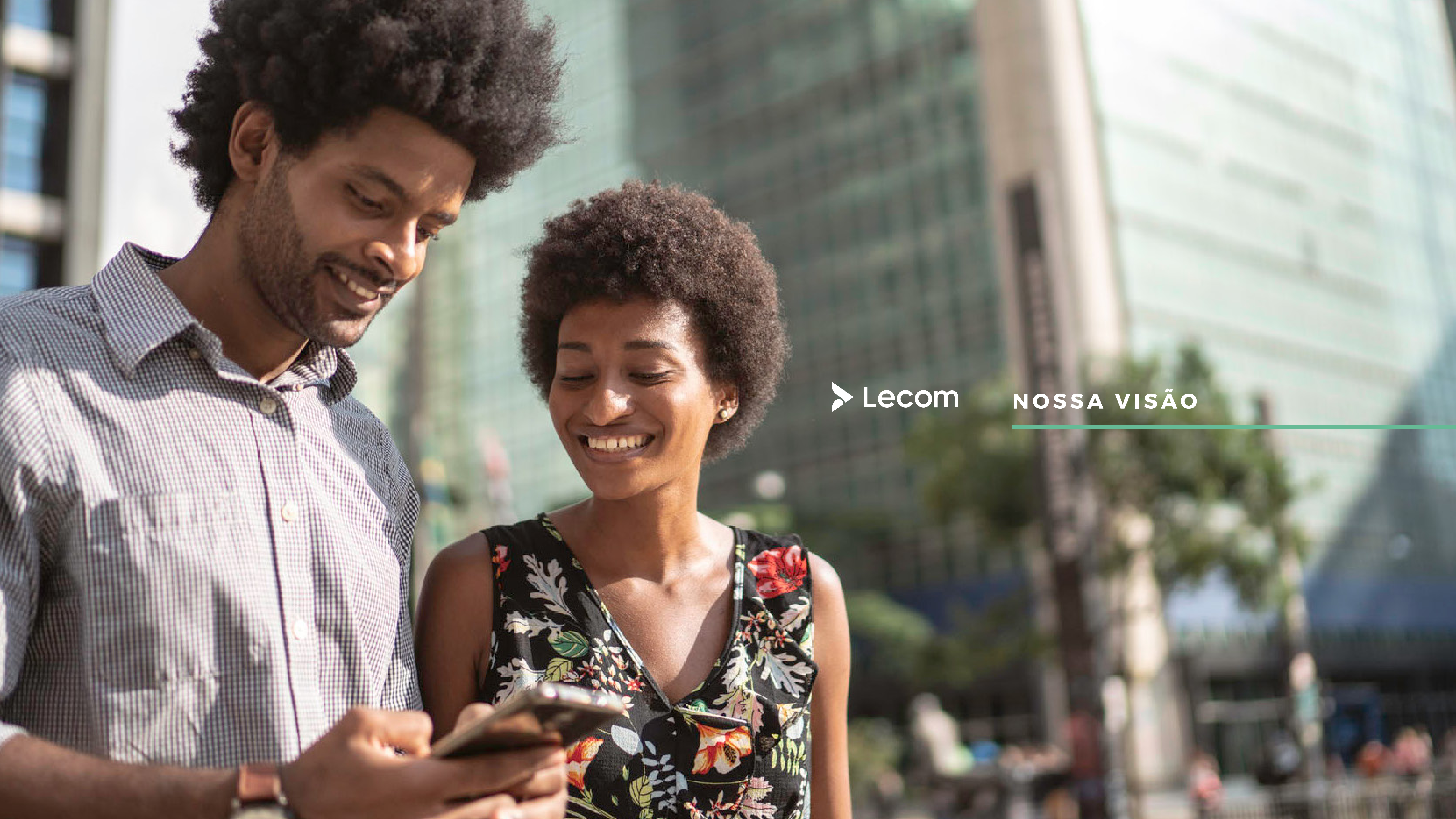
Compartilhe o sentido de ser Lecom.



NOSSA MISSÃO

Transformar com responsabilidade

Contribuir para a transformação digital e responsável das empresas com uma plataforma desenvolvida por pessoas e para pessoas, que dia após dia evolui com o uso inteligente de novas tecnologias, e assim, melhora a experiência dos usuários, aumenta a produtividade e traz mais eficiência.



► Lecom

NOSSA VISÃO

Ser fácil, acessível e intuitiva

Disponibilizar tecnologias mais acessíveis e intuitivas, entregando (e integrando) facilidade, usabilidade e resultados de forma simples e humana.



NOSSA PROMESSA

Simplificar com inteligência

Simplificar processos de trabalho com inteligência e tecnologia, trazendo mais interação, acessibilidade, eficiência, produtividade e valor ao dia a dia.



NOSSA MARCA





Personalidade

CARACTERÍSTICAS

Durante o exercício de pensar sobre a nossa personalidade, nos fizemos a seguinte pergunta: se a nossa marca fosse uma pessoa, como ela seria? Chegamos às seguintes características:

- Motivação pela descoberta e indicação de caminhos, ideias, olhares e resultados, a fim de promover mudanças relevantes no dia a dia;
- Consciência sobre a história construída até aqui, o potencial que pode ser explorado e a responsabilidade que precisa ser exercitada;
- Postura amigável, empática, acessível, agregadora, útil e

inspiradora, reconhecendo a importância de valorizar a pluralidade;

- Flexibilidade e leveza para lidar com os desafios e as oportunidades de maneira positiva e colaborativa;
- Preocupação constante com o aprendizado e o desenvolvimento.

Em alinhamento com essa essência, definimos os nossos diferenciais.

ATRIBUTOS DA MARCA



ATRIBUTOS DA MARCA

Ser real

Pessoas reais se conectam com histórias reais e confiam em empresas que transmitem proximidade e verdade na comunicação, sem realizar falsas promessas ou adotar discursos arrogantes e definitivos. Por isso, valorizamos no dia a dia os processos de aprendizado, crescimento e evolução; ou seja, sabemos que não somos perfeitos, e estamos sempre nos aprimorando.

Atributos secundários que ressaltam essa perspectiva:

- Crível;
- Confiável;
- Inspiradora;
- Responsável;
- Verdadeira;
- Dinâmica.



O QUE **QUEREMOS** TRANSMITIR

- Credibilidade;
- Verdade;
- Inspiração;
- Segurança;
- Resultados (em números, dados, cases, depoimentos);
- Sintonia no relacionamento com os públicos e na construção da nossa história;
- Coragem de fazer a disrupção, seja nos métodos, na forma de vender ou na formação do mercado;
- Valorização de processos de aprendizado, crescimento, eficiência e evolução constantes, de maneira viva e dinâmica.



O QUE **NÃO QUEREMOS** TRANSMITIR

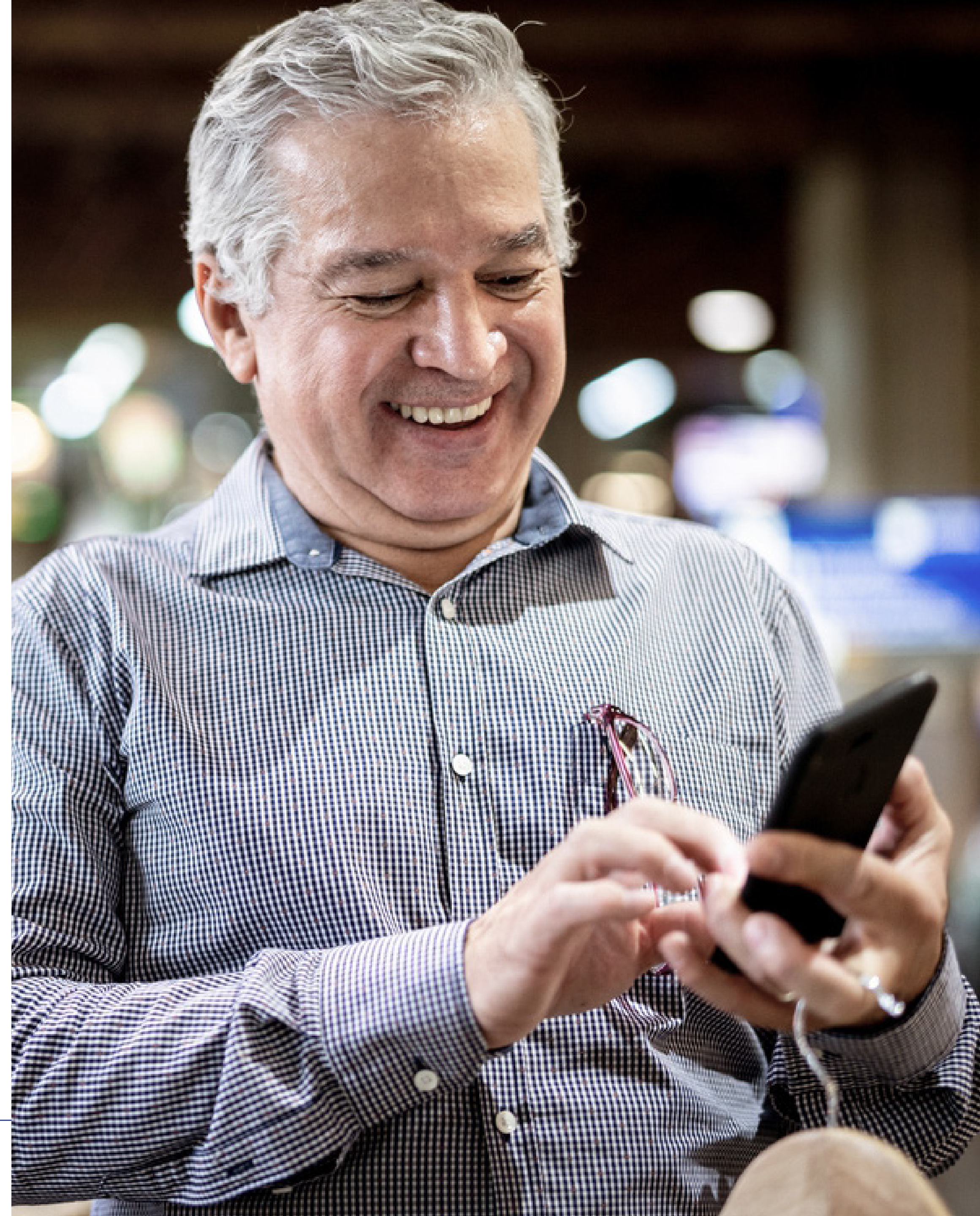
- Comunicação genérica, sem dados e comprovações;
- Comunicação que busca esconder falhas ou imperfeições;
- Promessas ilusórias, sem entendimento e embasamento articulados.

Ser simples

Para nós, as informações, as práticas e as ferramentas na área de tecnologia precisam ser cada vez mais acessíveis, amigáveis e democráticas. Adotar uma postura de valorizar o que é simples não significa ser simplório, mas sim assertivo, prezando pela humanização e respeitando a diversidade. Por isso, adotamos uma comunicação intuitiva, leve e clara, tanto para que os públicos compreendam o que queremos transmitir, quanto para que eles sintam que suas necessidades e particularidades são valorizadas.

Atributos secundários que ressaltam essa perspectiva:

- Fluida;
- Leve;
- Compreensível;
- Clara;
- Acessível;
- Intuitiva;
- Democrática.





O QUE **QUEREMOS** TRANSMITIR

Oferecemos soluções assertivas, acessíveis e fluidas, que são facilmente entendidas, adotadas e utilizadas pelas pessoas, além de se integrarem a diferentes tecnologias, demandas e rotinas. Portanto, ajudamos as pessoas a ampliarem seus conhecimentos e a realizarem suas atividades com autonomia e eficiência na tomada de decisões, o que gera mais produtividade e qualidade de vida.



O QUE **NÃO QUEREMOS** TRANSMITIR

- Desleixo, afinal, ser simples não significa ser pequeno, simplista ou simplório;
- Complexidade no discurso;
- Dificuldade para o entendimento e acesso;
- Exclusão de repertórios, experiências e visões.

Ser nacional

Temos uma plataforma inovadora, somos protagonistas na área de Automação Inteligente de Processos, e renovamos todos os dias o compromisso de ser referência e exemplo de sucesso no oferecimento de uma tecnologia 100% nacional com alcance global.

Atributos secundários que ressaltam essa perspectiva:

- Próxima;
- Plural;
- Protagonista;
- Agregadora;
- Desenvolvedora brasileira.





O QUE **QUEREMOS** TRANSMITIR

Nos orgulhamos por ser uma empresa do interior do Brasil, e valorizamos o idioma, a cultura, a moeda, os talentos e as práticas sociais da nossa origem; trabalhamos para protagonizar e potencializar o impacto econômico, social e tecnológico no país, gerando empregos, renda, mudança e desenvolvimento. Temos uma rede de parceiros com capacidade para atender com agilidade e eficácia organizações em todos os cantos do mundo.



O QUE **NÃO QUEREMOS** TRANSMITIR

- Apropriação e valorização extremas do que vem do exterior;
- Ser nacional não significa concordar e reforçar estereótipos ligados ao Brasil, como gambiarras, ocultação de conflitos e diferenças e a valorização do “jeitinho brasileiro”.

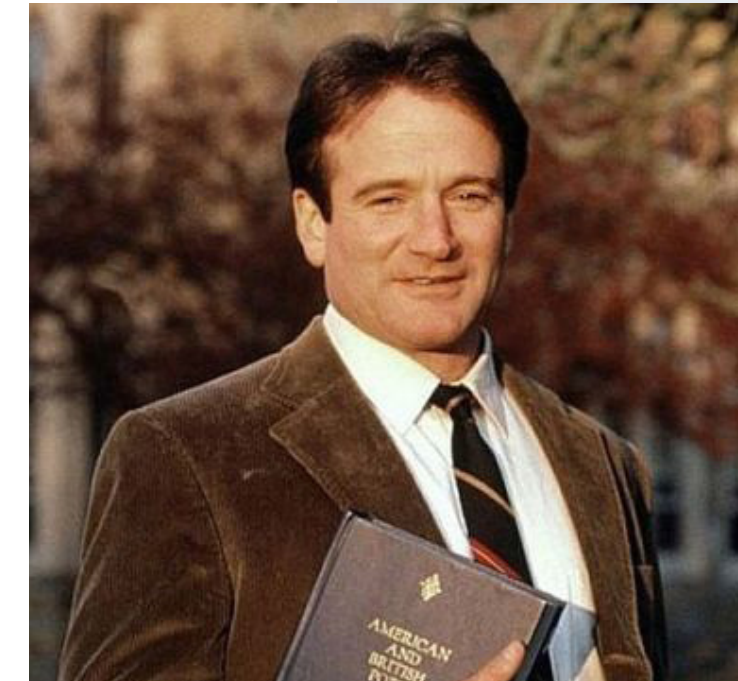
O arquétipo do sábio

O **poder do arquétipo** está ligado à nossa conexão com as histórias.

O arquétipo do sábio representa na marca a essência de quem quer aprender coisas novas e evoluir sempre, além da capacidade de se transformar por meio do conhecimento.

Dentro dessas características, nosso comprometimento é o de informar, educar, guiar ações inteligentes e fazer as pessoas pensarem. Dessa forma, elas recebem orientações e contribuem para a nossa melhoria quando nos contam a sua experiência com a plataforma e com os conteúdos.

O sábio alimenta o seu banco de dados com ideias e informações recebidas para produzir os seus próprios insights. Por isso, está sempre disponível para ouvir e entender as dores de todos os seus públicos.

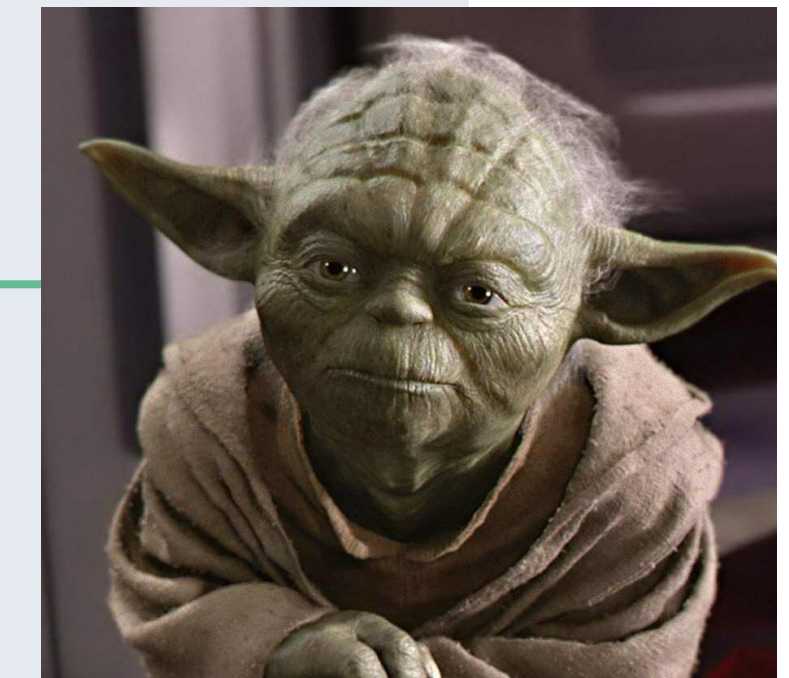


John Keating
(Sociedade dos Poetas Mortos):

Orientador, acessível e que busca reforçar o potencial de cada indivíduo em um grupo, além de quebrar com padrões e tradições antigas.

Mestre Yoda
(Star Wars)

Sábio mentor, mas que não foge da batalha quando é preciso.



Mário Sérgio Cortella

Aquele que sabe ensinar, por meio de quaisquer recursos e aonde quer que esteja. Acredita que os saberes devem ser compartilhados.

Princípios

Para orientar as nossas atitudes e a nossa comunicação de maneira coerente com a nossa essência, definimos princípios importantes:

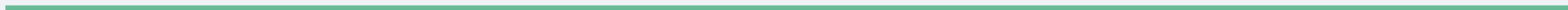


- **Nossos diferenciais** – ser real, ser simples, ser nacional – funcionam como orientadores de tudo que fazemos, direcionando as nossas escolhas;
- **Em nossa fala, valorizamos a coletividade.** Afinal, a nossa marca é construída por pessoas e para pessoas. Portanto, “A LECOM” só existe porque nós existimos. Então, não nos referimos à empresa como se ela fosse uma entidade, ou a um departamento como se ele não fizesse parte dos nossos resultados. Mantemos o discurso em primeira pessoa, entendendo o que NÓS realizamos ativamente como equipe.

- **Nos expressamos com uma linguagem afirmativa, objetiva e clara,** pois prezamos pela simplicidade.
- **Mantemos a proximidade e a leveza na troca de ideias,** conectando-se com a nossa essência real e nacional.
- **Assumimos responsabilidade ao invés de terceirizar problemas,** ou jogar a culpa no outro. Queremos compartilhar conhecimento e pensar em soluções (para ou no) nosso dia a dia.



IDENTIDADE VISUAL



INSPIRAÇÕES

Durante o processo de construção desse Manual, identificamos a necessidade de reformular a identidade visual da nossa marca para manter o alinhamento com os diferenciais de ser real, ser simples e ser nacional. Por isso, trouxemos objetividade e direcionamento simplificando o nosso símbolo e modificando a nossa logotipia. Assim, nossa marca se tornou mais acessível, com elementos de fácil leitura e adequação a diferentes plataformas.

MARCA ANTIGA



DECONSTRUÇÃO DA MARCA



TRAZER MAIS ACESSIBILIDADE AO LOGOTIPO

SIMPLIFICAR NOSSO SÍMBOLO



LOGOTIPO

A escolha da tipografia para compor o logotipo busca transmitir modernidade, objetividade, jovialidade e minimalismo, sem perder a personalidade e a distinção da marca.

Substituímos o uso do itálico pois ele agregava um movimento a mais na imagem que era desnecessário. Além disso, seguindo as tendências modernas de design, optamos por elementos simples, que podem ser utilizados em diversas telas e dispositivos com fácil leitura. Por fim, selecionamos o estilo de fonte *Sans Serif*, que projeta um tom mais acessível e otimiza a compreensão.



LOGOTIPO ANTIGA



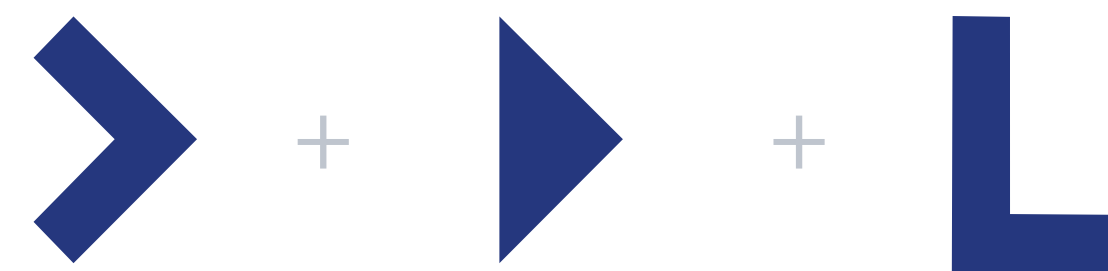
NOVO LOGOTIPO

SÍMBOLO

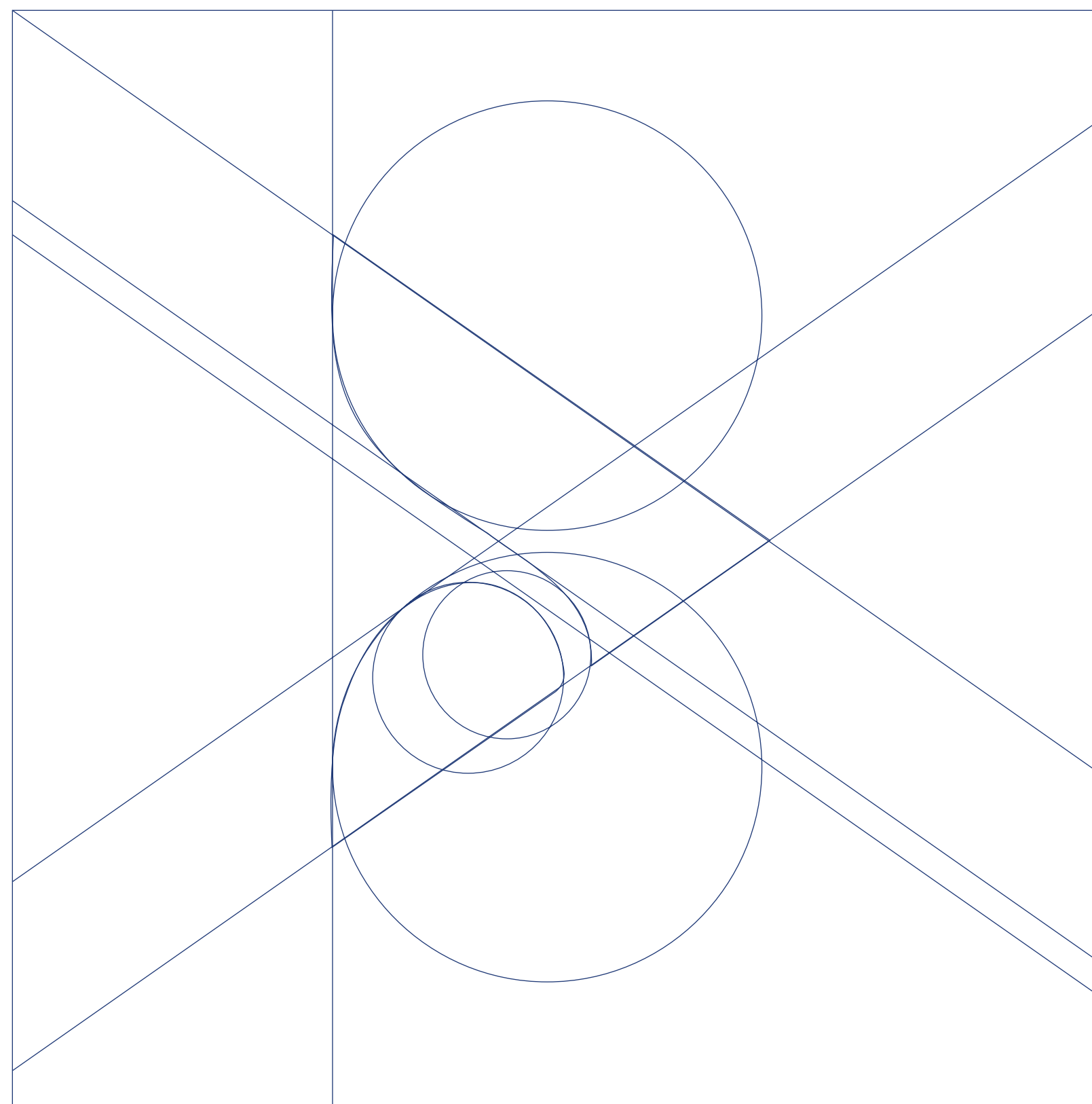
Nosso símbolo representa um monograma da letra “L”, que funciona como elemento identificador e assinatura da marca, além de remeter ao conceito visual da seta.

A seta geralmente é utilizada quando queremos indicar uma direção, um sentido, um rumo. Podemos trazer esse conceito como um guia para a tomada de decisões mais inteligentes e como referência ao fluxo de processos na plataforma.

Além disso, o mesmo símbolo remete à demonstração iconográfica do botão “play”, que traz a ideia de movimento e nos convida a realizar ações para seguir em frente, com a simplicidade de um clique.



CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



COMPOSIÇÃO DA MARCA

Os dois componentes da marca (símbolo + logotipo) têm posição fixa, proporção e relações que não podem ser alteradas em hipótese alguma.

Marca Lecom



Proporção Símbolo/Logotipo

AS CORES

As cores influenciam de maneira direta na comunicação e nas emoções.

Conheça o que pretendemos transmitir com as nossas escolhas.

Azul

Reforça a confiança na marca. De modo geral, a cor é associada ao pensamento criativo, à sensação de sucesso, à conquista, e à capacidade de transmitir segurança e tranquilidade.

Rosa

Tons mais intensos, como o Magenta utilizado na nossa marca, estão diretamente relacionados à modernidade e despertam a atenção do público. Além disso, eles transmitem a sensação de inovação e diferenciação.

Verde

A cor é uma grande referência quando o assunto é natureza, meio ambiente e sustentabilidade. Porém, ela também reforça o sentimento de equilíbrio, harmonia, coerência e tranquilidade, além de fazer referência à brasilidade da nossa marca.

PALETA DE CORES


A paleta de cores é um componente fundamental do sistema visual da marca e parte essencial da nossa identidade.

A cor predominante deve ser sempre o Azul. O Magenta e o Verde são as cores secundárias da paleta, muito importantes para realçar informações.

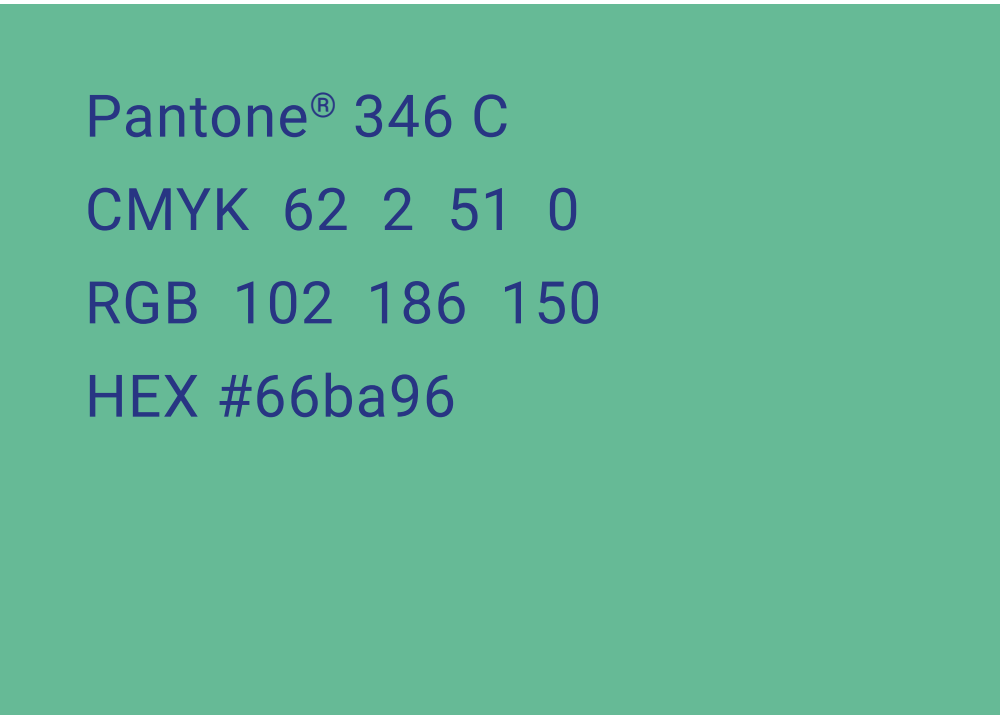


Pantone® 288 C
CMYK 100 88 16 2
RGB 38 54 130
HEX #263682

Cor primária



Pantone® 674 C
CMYK 7 76 1 0
RGB 227 92 156
HEX #e35c9c

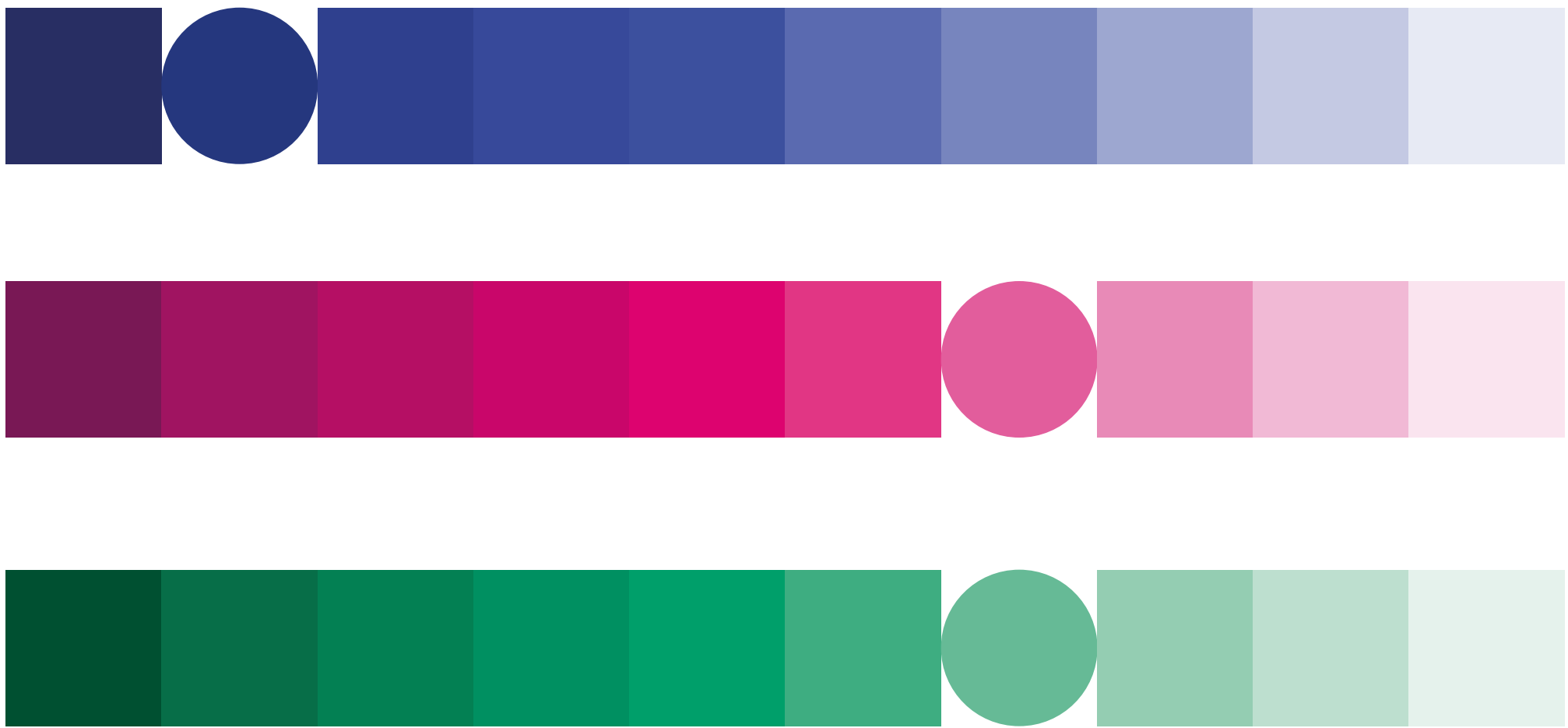


Pantone® 346 C
CMYK 62 2 51 0
RGB 102 186 150
HEX #66ba96

Cores secundárias

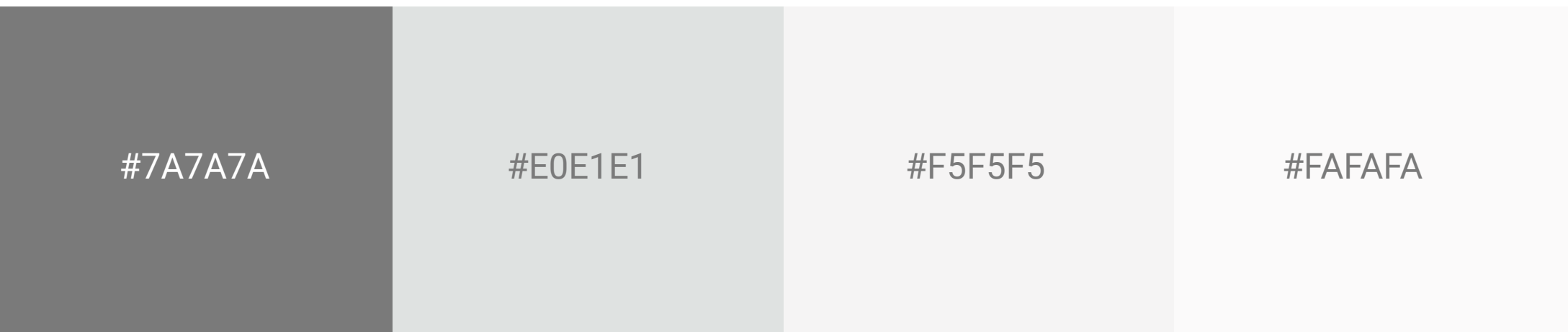
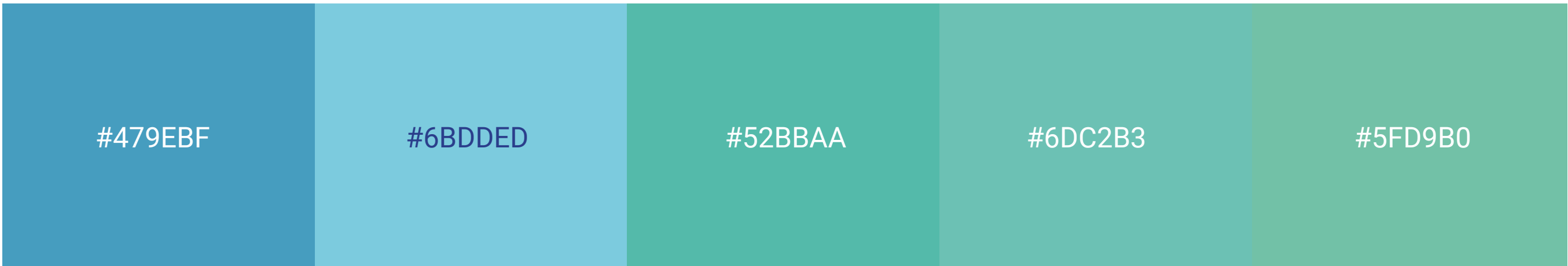
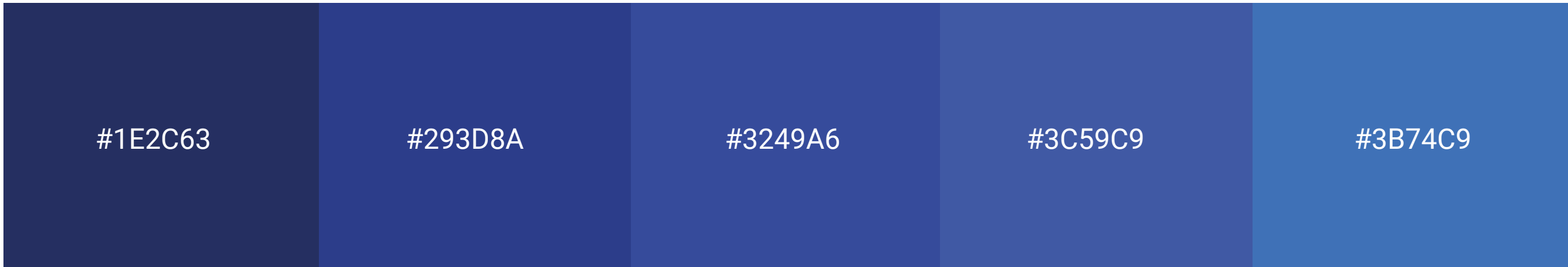
CORES PRIMÁRIAS

Estas paletas fornecem maneiras adicionais de usar as cores primárias. Incluem opções mais claras e mais escuras para separar superfícies e fornecer cores que atendam aos padrões de acessibilidade.



CORES SECUNDÁRIAS

As cores secundárias ajudam na criação da personalidade da marca. Quando combinadas com as primárias, fornecem alternativas que harmonizam a construção de layouts.



AREJAMENTO E

TAMANHO MÍNIMO

A área de arejamento envolve e protege a marca, evitando a interferência de outros elementos, como títulos, textos, imagens e margens dos materiais impressos.

Tamanho preferido

A marca deve ser ampliada ou reduzida proporcionalmente (sem distorção) para atender às necessidades específicas de cada peça de comunicação.

Tamanho mínimo

O tamanho e a perfeita legibilidade da marca devem ser sempre observados no momento da reprodução. Para preservar a clareza e garantir a qualidade da reprodução impressa, nunca devemos aplicá-la com menos de 20 mm de largura.



Tamanho mínimo



VERSÕES DA MARCA

O uso consistente da marca é fundamental para que possamos construir uma imagem sólida, ganhar visibilidade e reconhecimento, e nos destacar de nossos concorrentes.

A integridade da marca deve ser respeitada sempre: ela não pode ser condensada, alongada ou alterada de maneira alguma. Qualquer modificação torna o significado da marca confuso e, logo, diminui seu impacto.

Marca em cores

É a versão preferencial da nossa marca, com o Azul, Magenta e Verde. Deve ser usada sempre que possível.

Marca monocromática

Deve ser aplicada quando houver a necessidade de uma cor sólida para atender às necessidades de produção, como fax, alto relevo, hot stamping, corte especial, etc.



Marca em cores (preferência)



Marca monocromática em azul



Marca monocromática em positivo (em preto) e em negativo (em branco)



USOS INCORRETOS

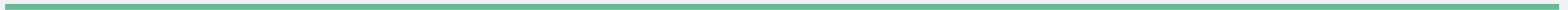
A aplicação correta da marca preserva sua integridade e garante sua perfeita leitura. Qualquer modificação altera o seu significado, confunde o leitor e diminui o seu impacto.

1. Não alongue ou altere a marca de maneira alguma.
2. Não recrie ou altere o logotipo.
3. Não mude as cores da marca.
4. Não aplique a marca sobre fundos que não permitam a sua perfeita leitura.
5. Não desrespeite o arejamento, ainda que com slogans ou nomes institucionais.
6. Não use a marca em 3D ou com fios de contorno (stroke).
7. Não separe o símbolo do logotipo ou altere as suas relações e proporção.
8. Não use a marca no meio de um texto.





DESIGN



TIPOGRAFIA

A tipografia é um elemento-chave no sistema visual e as fontes tipográficas escolhidas proporcionam padrões gráficos exclusivos, o que traz personalidade e singularidade para a nossa comunicação.

Em todas as peças de comunicação devemos usar apenas as fontes Montserrat e Roboto. Nenhuma outra é permitida.

A exceção fica por conta das aplicações abertas em Microsoft® Word e PowerPoint®, que devem ser construídas com a fonte Arial.

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#%`&*()_-=+

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#%`&*()_-=+

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#%`&*()_-=+

SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#%`&*()_-=+

BOLD

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()_-=+

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()_-=+

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()_-=+

SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()_-=+

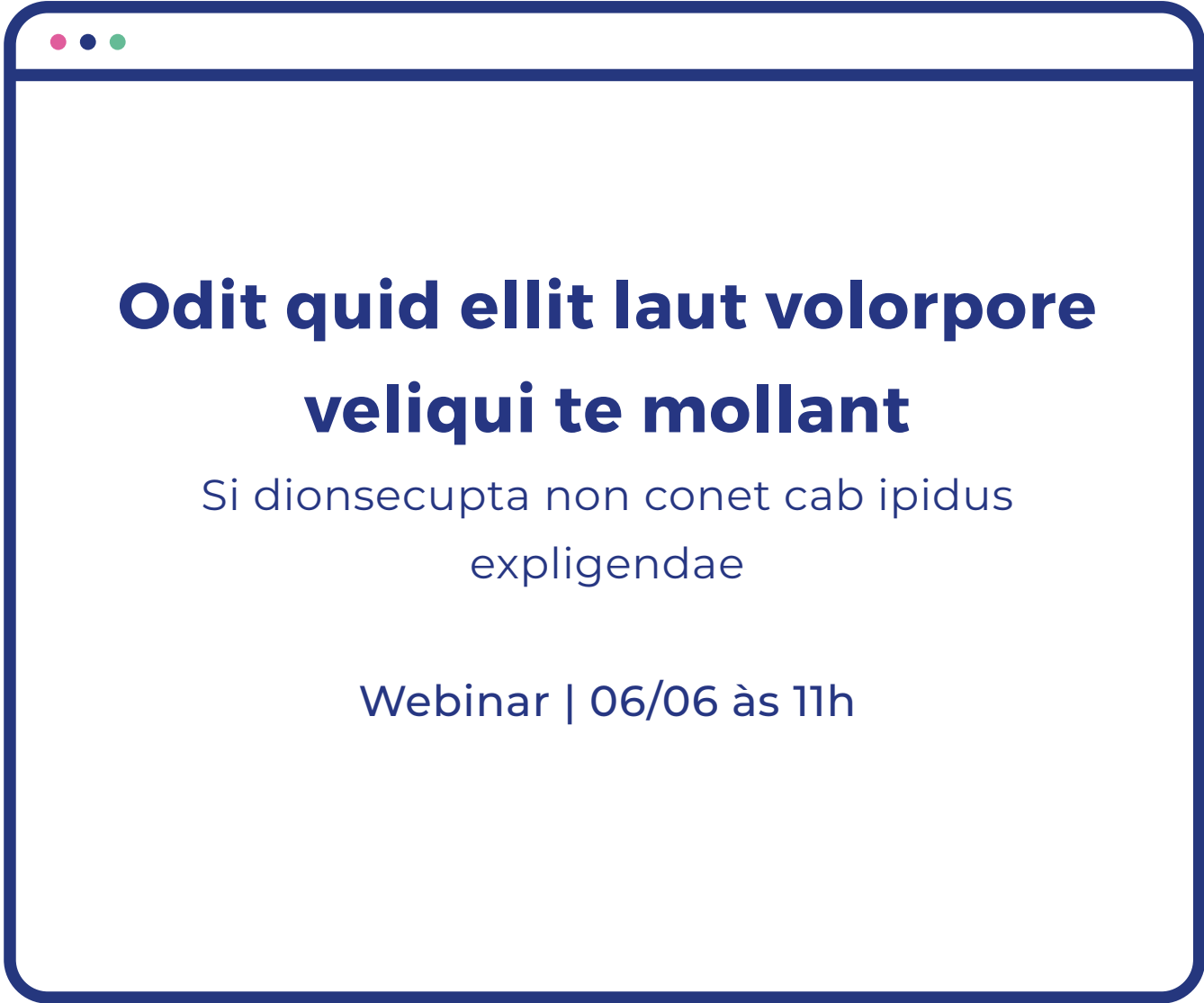
BOLD

TIPOGRAFIA - COMO USAR

Os exemplos dessa página mostram como devemos utilizar cada uma das fontes tipográficas: a Montserrat tem uma função mais gráfica e deve ser usada em títulos e chamadas. A Roboto tem boa legibilidade e deve ser usada em textos corridos, privilegiando a informação.

Os layouts criados para os materiais de comunicação devem ser, antes de tudo, simples e bastante arejados, aproveitando os espaços em branco e usando o mínimo possível de variações de cor, fonte, alinhamento, etc.

É importante estabelecer sempre uma hierarquia clara para as informações, usando as fontes e seus diferentes pesos, tamanhos, cores e posição na página.



Usamos a Montserrat para informações principais.



Usamos a Roboto para corpo do texto, legendas, rodapé ou textos legais.

CONEXÃO ENTRE
TIPOGRAFIA E CORES

O uso da cor em um texto é um dos principais itens para conseguir a atenção do leitor, mas nem todas as pessoas percebem esse recurso da mesma maneira. Por isso, o uso exclusivo dessa estratégia pode dificultar a compreensão.

Na hora de produzir os conteúdos, leve em consideração o contraste entre a cor dos textos e a cor de fundo para manter uma boa combinação, garantir um bom contraste e assegurar a legibilidade das informações.

Aa Texto grande			Aa Texto normal		
Fonte branca		Mín. 39% de opacidade			Mín. 56% de opacidade
Fonte preta		Não legível !			Não legível !

Aa Texto grande			Aa Texto normal		
Fonte branca		Mín. 91% de opacidade			Não legível !
Fonte preta		Mín. 53% de opacidade			Mín. 73% de opacidade

Aa Texto grande			Aa Texto normal		
Fonte branca		Não legível !			Não legível !
Fonte preta		Mín. 48% de opacidade			Mín. 63% de opacidade

IMAGENS

A fotografia é uma forma de comunicação universal, usada para contar histórias, emocionar e conectar as pessoas, e podemos escolher as mais diversas imagens para diferentes mensagens e propósitos. Na nossa comunicação, as fotos seguem o conceito de brasilidade da marca, mostrando a miscigenação de nosso país em diferentes pessoas que possam compor as peças de design.

Além disso, essas pessoas estão em contato com a tecnologia em diferentes locais, já que a transformação digital permite esse acesso plural e dinâmico, seja em um escritório, em um café, em um ambiente externo, entre outras possibilidades.



EXPRESSÕES E POSICIONAMENTO

Quando as imagens têm um mesmo estilo, a comunicação é unificada e ganha consistência.

As pessoas presentes nas fotos das nossas campanhas podem estar sorrindo e olhando para frente, direcionando os seus olhares ao leitor, passando confiança para quem está vendo.

Podem também estar focadas no trabalho, pensando a melhoria de processos com a ajuda da tecnologia, um elemento importante, que deve estar sempre presente nesse cenário.

O estilo de vestimenta deve ser mais casual do que social, saindo da ideia de “terno e gravata”.



TEMPERATURA E COLORAÇÃO

A temperatura das fotos deve ser mais aquecida, para demonstrar acolhimento. O calor também reforça a brasilidade, o ambiente mais quente e a facilidade de expressão, o que ajuda na comunicação com todos os públicos.

A coloração utilizada não deve ser pouco, nem muito saturada, mas mostrar a realidade de forma natural, sem que nada seja forçado.

Cores secundárias

Podemos usar as cores secundárias como suporte para a diagramação, ajudando a trazer ainda mais luminosidade às peças.



Foto com tratamento mais azulado



Foto sem tratamento



Foto com tratamento de temperatura mais quente e uso das cores secundárias na diagramação

Ao escolher uma foto para o design, lembre-se dos seguintes elementos:

- Brasilidade;
- Expressões faciais simpáticas ou concentradas;
- Posicionamento para o leitor;
- Temperatura aquecida;
- Coloração natural.

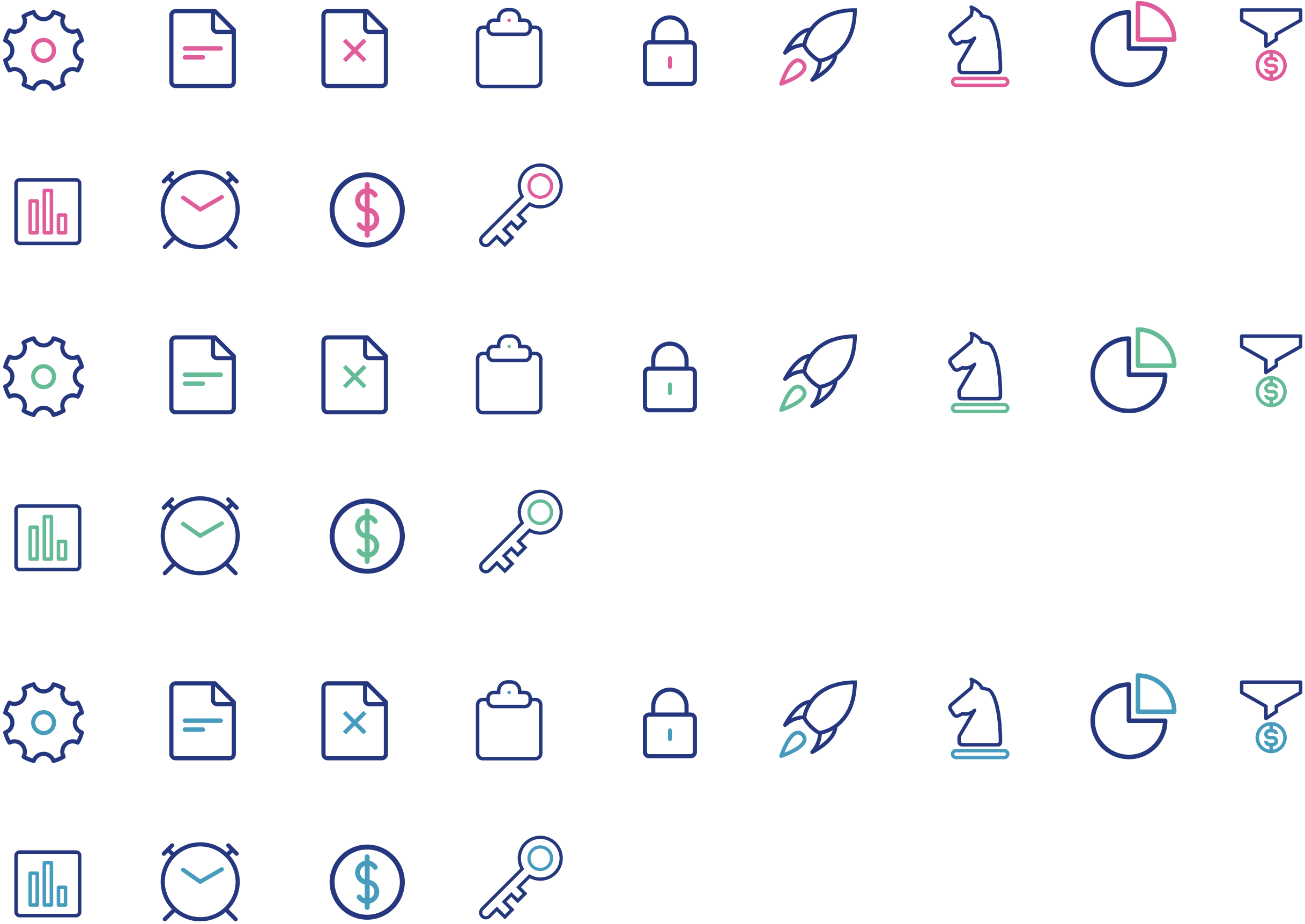
ICONOGRAFIA

Ícones são ferramentas poderosas para a construção da marca. Eles podem ser utilizados como representações gráficas de produtos, serviços e funções, ajudando na sinalização da mensagem a ser transmitida.

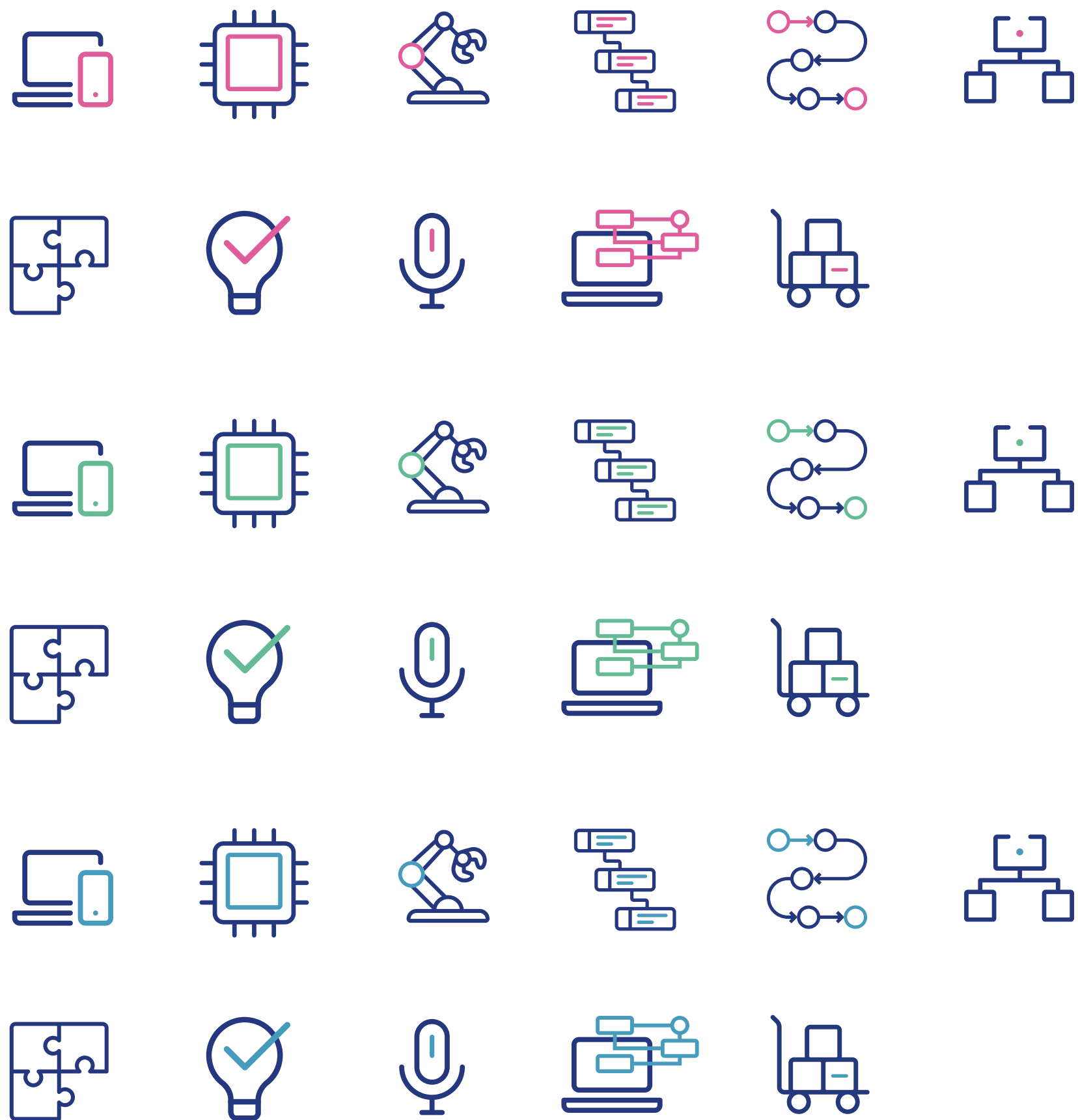
No dia a dia, optamos por ícones claros em aparência e significado, que estão alinhados à nossa identidade visual e são fáceis de entender.

Conheça algumas possibilidades.

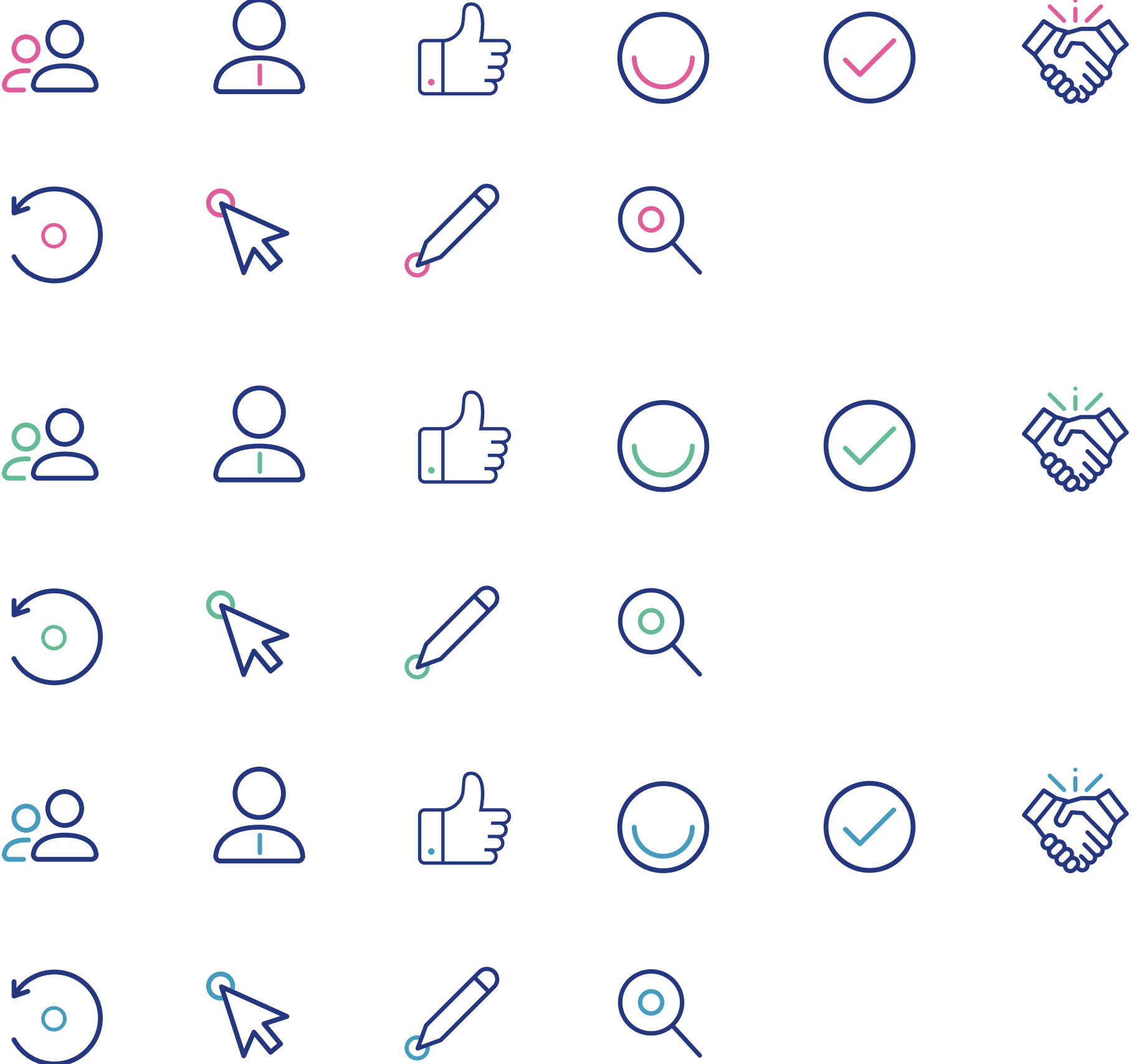
BENEFÍCIOS DA PLATAFORMA



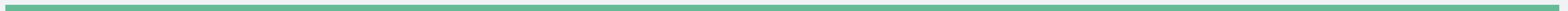
FUNÇÕES DA PLATAFORMA



CANAIS E RECURSOS DE COMUNICAÇÃO



IDENTIDADE VERBAL



Tom de voz

A voz descreve a personalidade da empresa na maneira com que ela se comunica, sendo consistente e perene.

No nosso caso, temos uma voz amigável, didática (sem ser muito técnica ou repetitiva), empática, objetiva, clara e direta. Somos leves, simples, bem-humorados, sem muitas formalidades, mas não utilizamos gírias e regionalidades em excesso.

Adotamos uma linguagem positiva, respeitosa, solícita, e nos comunicamos em primeira pessoa.

Como o mundo da tecnologia é repleto de termos e conceitos próprios, buscamos evitá-los ao máximo e quando o uso é necessário explicamos de forma simples o significado.



Em nossos discursos e diálogos demonstramos o prazer em tirar dúvidas, em ser útil, em pensar de maneira colaborativa e em encontrar caminhos, agindo até mesmo como educadores nos primeiros contatos para otimizar processos e direcionar soluções práticas.

Os verbos que regem essencialmente nossa comunicação são: **inspirar; simplificar; apoiar; fortalecer; facilitar; compartilhar; agregar.**

Ajustando o tom à nossa voz

O tom é a inflexão emocional aplicada à voz, ou seja, ele se ajusta conforme a mensagem e conforme o contexto – exemplo: assuntos do mundo da tecnologia permitem mais alegria e humor, enquanto notas sobre a atuação em meio a uma crise pedem um tom mais sério.

Para ajustar o tom, quando estiver pensando em uma campanha, em um e-mail ou um conteúdo, reflita: será que o público vai entender de maneira clara o que quero dizer ou surgirão muitas dúvidas? Minha comunicação está alinhada à situação e à pessoa com quem estou falando? Ela transmite a essência da marca?

É importante entender com clareza os limites entre o que desejamos transmitir como marca e o que não podemos aparentar. Conheça alguns princípios para te ajudar nesse processo.

CONFIANTE, SEM SER ARROGANTE

Temos orgulho da nossa expertise, mas valorizamos a trajetória de todos aqueles que se relacionam com a gente. Nos colocamos em uma posição sempre aberta para ouvir, aprender e evoluir, agindo com simpatia e de maneira atenciosa.

EXPERIENTE, SEM SER ANTIQUADA

Acumulamos uma bagagem de várias décadas, mas conseguimos equilibrar muito bem a tradição e a inovação, o respeito ao passado com a valorização do presente e do futuro.

DIDÁTICA, SEM SER “SABE TUDO”

Adoramos compartilhar conhecimentos e *insights*, construímos nossa autoridade por meio de cases diversos e talentos valiosos, mas não queremos de forma alguma parecer donos da razão.

ÁGIL, SEM SER APRESSADA

Ajudamos nossos públicos na construção de processos mais eficientes utilizando ferramentas e metodologias ágeis, mas isso não significa que desempenhamos nossas atividades com pressa, sem dar a devida atenção aos detalhes e aos encaminhamentos necessários.



ATENTA ÀS TENDÊNCIAS, SEM DEIXAR DE LADO AS URGÊNCIAS

Prestamos atenção e nos pautamos nas transformações do mercado, buscando novas formas de agir a todo instante. Porém, entendemos que a inovação vai muito além da tecnologia, pois envolve compreender problemas, desafios e necessidades para encontrar soluções simples, viáveis e que agreguem valor.

RESPONSÁVEL E HONESTA, SEM SER RÍGIDA

Levamos muito a sério nossos compromissos, prezamos pela sinceridade, valorizamos as pessoas que estão conosco, batalhamos por resultados melhores todos os dias, mas sabemos dosar bem o orgulho das nossas raízes com a flexibilidade, a leveza em nossa fala e o cultivo constante das transformações.

POSITIVA, SEM SER INGÊNUA

Acreditamos que dias melhores sempre estão por vir e trabalhamos por eles a todo momento, mas sabemos que para isso é preciso minimizar desigualdades e democratizar o acesso à tecnologia.



DICAS PARA O VOCABULÁRIO

Use a língua portuguesa da melhor maneira. Tem dúvida sobre a escrita de alguma palavra? Procure no Google ou busque em um dicionário. Na hora de escrever, lembre-se dos nossos atributos: somos simples, reais e nacionais. Assim, **EVITE**:

- Palavras muito formais como: orgulhosamente, por obséquio, cordialmente, com muita satisfação, anteriormente, posteriormente, entre outras;
- Termos em inglês que possuam tradução reconhecida e amplamente aceita – ex: podemos falar em “Automação Inteligente de Processos” ao invés de “Intelligent Automation”, em “Inteligência Artificial” ao invés de “AI”;

- Termos muito técnicos e abreviações pouco conhecidas sem a devida explicação;
- Frases muito genéricas, que fazem parte do senso comum e não demonstram os benefícios e resultados que oferecemos de forma objetiva e relevante, como “O mundo mudou”, “Apresentamos um novo conceito em gestão de processos”, “As pessoas precisam cada vez mais da tecnologia”, “Vamos transformar a sua forma de trabalhar”, entre outras;

Dicas de substituições que você pode adotar para manter um tom mais informal, positivo, confiante e próximo, mantendo o discurso em primeira pessoa:

- Substitua “para” por “pra”;
- Substitua “vamos ajudá-lo” por “vamos te ajudar”, ou “vamos ajudar você”;
- Substitua “gostaria de convidá-lo” por “quero te convidar”;
- Substitua “A plataforma Lecom” por “nossa plataforma”;
- Substitua “Em caso de dúvidas, fale conosco” por “Ainda está com dúvida? Fale com a gente!”;
- Substitua “Não se esqueça de preencher a pesquisa” por “Participe da nossa pesquisa”;
- Substitua “Estou à disposição para conversarmos no melhor momento” por “Podemos conversar dia... ?”.

Padronizando abreviações e siglas

Utilizar abreviações e siglas em conversas é um jeito prático de fazer com que o cliente entenda o que você está querendo dizer, mas é importante manter o bom senso. Utilize com critério alternativas como:

- Etc.;
- Obs.;
- TI.

Em casos específicos utilizar por extenso entre parênteses:

- BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento);
- FMI (Fundo Monetário Internacional).

Padronizando números

Para a padronização dos números seguiremos da seguinte forma: de um até dez, os números devem ser escritos. A partir do número 11 ao infinito, eles podem ser utilizados em forma de numerais.



São quatro processos



15 líderes participarão da reunião

No caso das porcentagens, basta usar o ícone.



5%



10%



800%

No caso das horas o ideal é sempre usar:



Não utilize apenas com o h, não utilize hrs ou 7hrs30min, nem 7:30 (padrão americano). É importante destacar que antes de horário, sempre tem crase (às). Exemplo: A reunião será às 15h.

Já para as datas, em atas de reunião, você pode usar:



No caso de confirmação de reuniões:



Padronizando telefones, temperatura e dinheiro:

No caso de números de telefone:



O número do telefone do cliente/parceiro é (15) 00000-0000

No caso de dinheiro:



O investimento na ferramenta é R\$ xx,xx (há um espaço antes dos números).

No caso da temperatura:



Hoje está 34°

Manter uma comunicação alinhada é fundamental para demonstrar que temos um trabalho **sólido, consistente e responsável**, além de nos manter **conectados à essência da nossa marca**.

BRIEFING ARQUITETÔNICO

Esse briefing visa orientar a pessoa responsável pela arquitetura do nosso ambiente de trabalho durante a construção de novos escritórios, em todos os locais que tivermos um ambiente com nossa marca.

Dessa forma, nossos prédios e seus espaços devem seguir as mesmas diretrizes, dentro da filosofia da marca que é ser simples, real e brasileira.

Outro aspecto importante é a minimização de problemas quanto a direitos autorais, preservando a empresa no futuro.

A transformação dos prédios é o sinalizador da importância de uma nova fase para nós. Nossa equipe terá ainda mais orgulho de trabalhar nesses locais.



Materiais e tendências

Para romper com a característica fria dos escritórios de tecnologia, queremos trazer mais calor com os materiais utilizados. Nas paredes, sugerimos o cimento queimado, que além de aquecer, traz um aspecto mais real, sem disfarces. As mesas, os objetos de madeira e outros móveis nesse estilo também ajudam na função de aquecimento por serem elementos que vem diretamente da natureza. No geral, seguimos uma tendência arquitetônica voltada ao conceito industrial, porém com maior refinamento, criando espaços discretos e minimalistas.

Iluminação

A iluminação quente, como das luminárias, ajuda a trazer calor e a minimizar o aspecto azulado do escritório.



Paisagismo

O paisagismo tem que ser pensado para realçar a brasilidade e, sempre que possível, pode ser utilizado. Porém, é importante tomar cuidado para que não ocorram exageros, com peças que carreguem o ambiente. Folhagens e plantas simples são uma boa opção.

Sinalizações

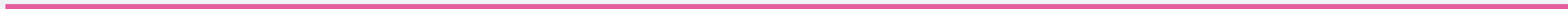
As sinalizações devem ser simples, utilizando formas geométricas.

Alguma arte que reflita a modernidade e inovação pode acompanhá-las, como pinturas que sejam feitas em parte da parede e cheguem até o teto, mas as numerações, por exemplo, precisam ser minimalistas.

Esses elementos ajudam as pessoas da nossa equipe a se sentirem mais à vontade em um lugar descontraído.



APLICAÇÕES



APLICANDO OS ELEMENTOS

Os exemplos a seguir mostram materiais em que a nossa marca está claramente identificada, proporcionando o imediato reconhecimento e criando familiaridade.

MATERIAL GRÁFICO



Cartão de visita



Papel Timbrado



Envelope

PEÇAS DIGITAIS



João Cruz
Diretor Executivo
14-98116-3000 14-4009-8900
www.lecom.com.br





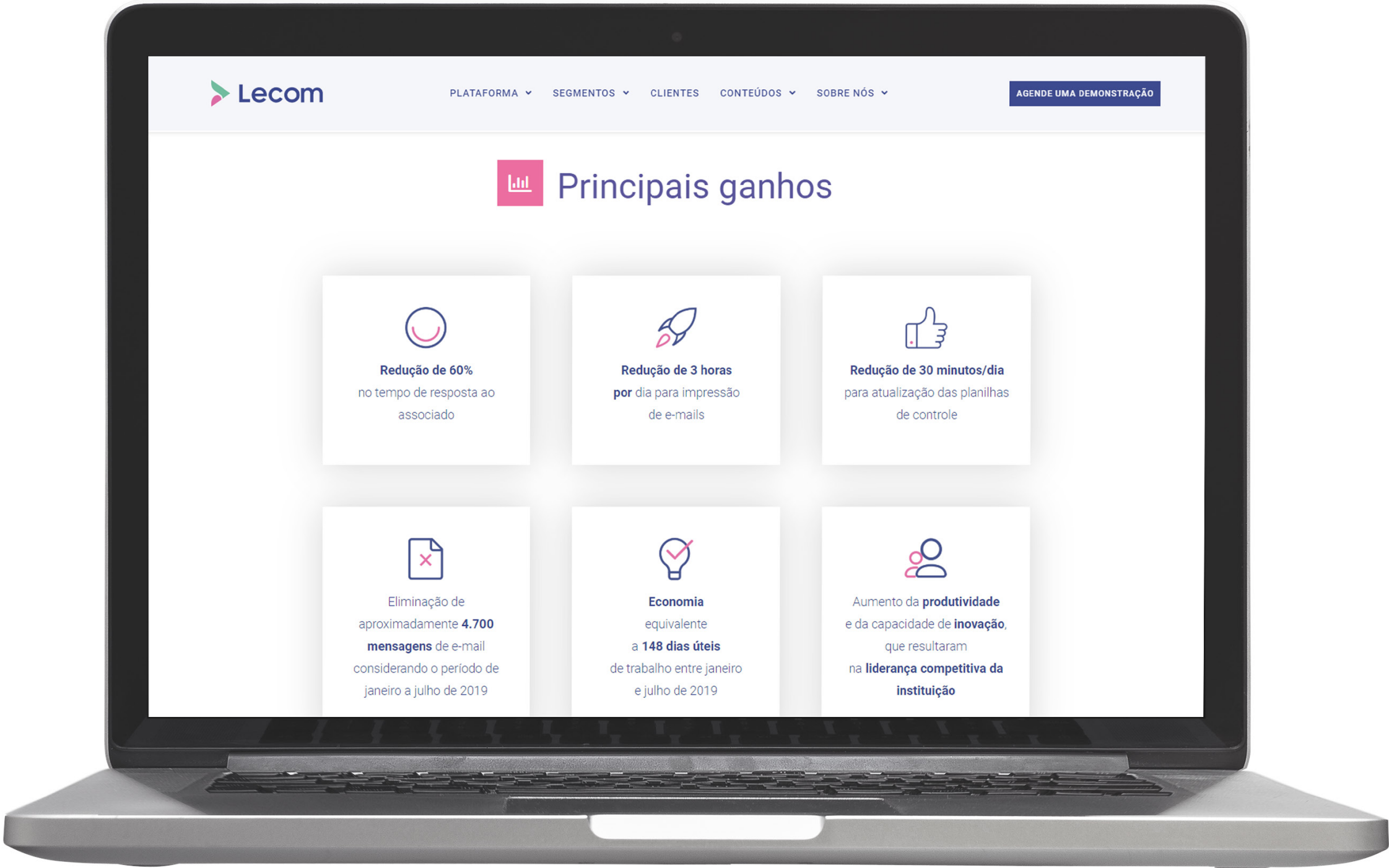
Assinatura de e-mail com foto

João Cruz
Diretor Executivo
14-98116-3000 14-4009-8900
www.lecom.com.br





Assinatura de e-mail simplificada



Exemplo de uso da iconografia

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Blog

Os conteúdos do blog devem reforçar o Arquétipo do Sábio, trazendo: informações úteis, didáticas e atrativas sobre os recursos, as funcionalidades, os resultados e os diferenciais da nossa plataforma; cases da nossa implantação nos clientes e parceiros; tendências de mercado; premiações recebidas pela nossa empresa; conceitos da área de tecnologia; cases; entrevistas com pessoas da equipe, clientes e parceiros, entre outras possibilidades.

TODO TEXTO NO BLOG **PRECISA CONTER**

- Título (h1);
- Palavras-chaves no início do primeiro parágrafo;
- Subtítulos (h2);
- Imagens (Alt text), com legendas descrevendo o que elas representam;
- Links internos;
- Links externos;
- Extensão média de 300 a 500 palavras.

OS TEXTOS TAMBÉM PODEM TER

- Formulários de cadastros;
- Botões que levem a pessoa a fazer outras ações (Call to actions), como “Saiba mais” e “Participe do nosso webinar”, “Conheça nossa plataforma”, entre outros.

5 exemplos de transformação digital nas organizações

Como empresas tradicionais podem se adaptar à era digital? Saiba como Asics, BMW, Comgás, Honda e Localiza se transformaram digitalmente!

Na era digital, soluções tecnológicas são utilizadas para otimizar a performance dos negócios, aumentar eficiência e produtividade. Porém, para romper com o passado analógico, é fundamental automatizar os processos. Confira a seguir, 5 exemplos de empresas que se transformaram digitalmente e podem servir de inspiração para o seu negócio:

Asics: Os processos principais da Asics são todos automatizados e envolvem diversas áreas estratégicas. O destaque foram os ganhos de rastreabilidade em tempo real, fácil acesso aos dados para auditorias, redução de 50% do tempo para a execução dos processos, economia com customizações do ERP, que deixarem de ser feitas e redução de retrabalho por falha humana.

BMW: A operação financeira da BMW para vendas de carros e de motos passam pela plataforma Lecom. O processo de faturamento de veículo, aberto via robô com a informação SAP, integra com o sistema financeiro para validar o crédito para financiamento através do Banco BMW e do sistema de NFE para validar se foi emitida a nota do veículo.

Comgás: Um dos processos bem importantes na Comgás é o Boletim de Ocorrência, onde todo vazamento de gás reportado é inserido dentro da Plataforma e as ações são realizadas rapidamente para cumprir o SLA da agência reguladora (ARCESP).

Honda: Com a Plataforma Lecom foi possível automatizar vários processos de Recursos Humanos (RH) na Honda, como admissão, desligamento, mudança de cargo, entre outros que antes eram muito morosos e se perdiam nos processos internos. Com isso, eles conseguiram padronizar e centralizar todas as solicitações. Após, foi expandido para a equipe de Serviços Financeiros (HSF) e agilizou a interação da equipe de compras com os fornecedores.

Localiza: O desenvolvimento da automação de um processo possibilitou orquestrar as etapas e gerenciar a abertura de novas lojas da Localiza, desde o mapeamento da obra até a legalização delas. Houve uma redução de 40% no tempo total da abertura de uma loja após a automatização do processo, além de antecipar o faturamento em aproximadamente 40 dias por loja.

Quer saber mais? Chame no chat e vamos te apoiar nessa transformação 🤗

E-mail

É importante manter uma linguagem fluida, simples e informal em todos os conteúdos enviados por e-mail, reforçando a nossa proximidade com os diferentes públicos. Na hora de construir os textos, reflita sobre os seguintes pontos: O objetivo do e-mail está claro e é indicado logo no início do e-mail? A leitura está agradável, com a apresentação de conteúdos em sequência lógica? A informação que está sendo compartilhada é relevante para o público definido? Foi feita uma revisão do texto para evitar erros, palavras repetidas e informações supérfluas?

SUGERIMOS QUE OS E-MAILS CONTENHAM OS SEGUINTE ITENS

- Assunto relevante;
- Nome da pessoa que receberá a mensagem;
- Palavras e tópicos importantes em negrito;
- Links que complementam a informação transmitida, como convites e chamadas para acessar outras informações;
- Formulários de cadastro e descadastramento (no caso de e-mails marketing);
- Chamadas para ações a partir do recebimento do e-mail (Call to Action).



Webinar: Como otimizar processos de negócio | 10/06 às 10h

Saiba mais sobre o uso de tecnologias como BPM, RPA e IA

Olá, /PRIMEIRO NOME!

Queremos te fazer um convite:

Tiago Amôr, _____ (breve apresentação) vai compartilhar maneiras de otimizar processos, além de responder dúvidas, contar alguns cases e apresentar os principais recursos da nossa plataforma.

CLIQUE AQUI PARA PARTICIPAR

Nos vemos na próxima terça!

Assinatura

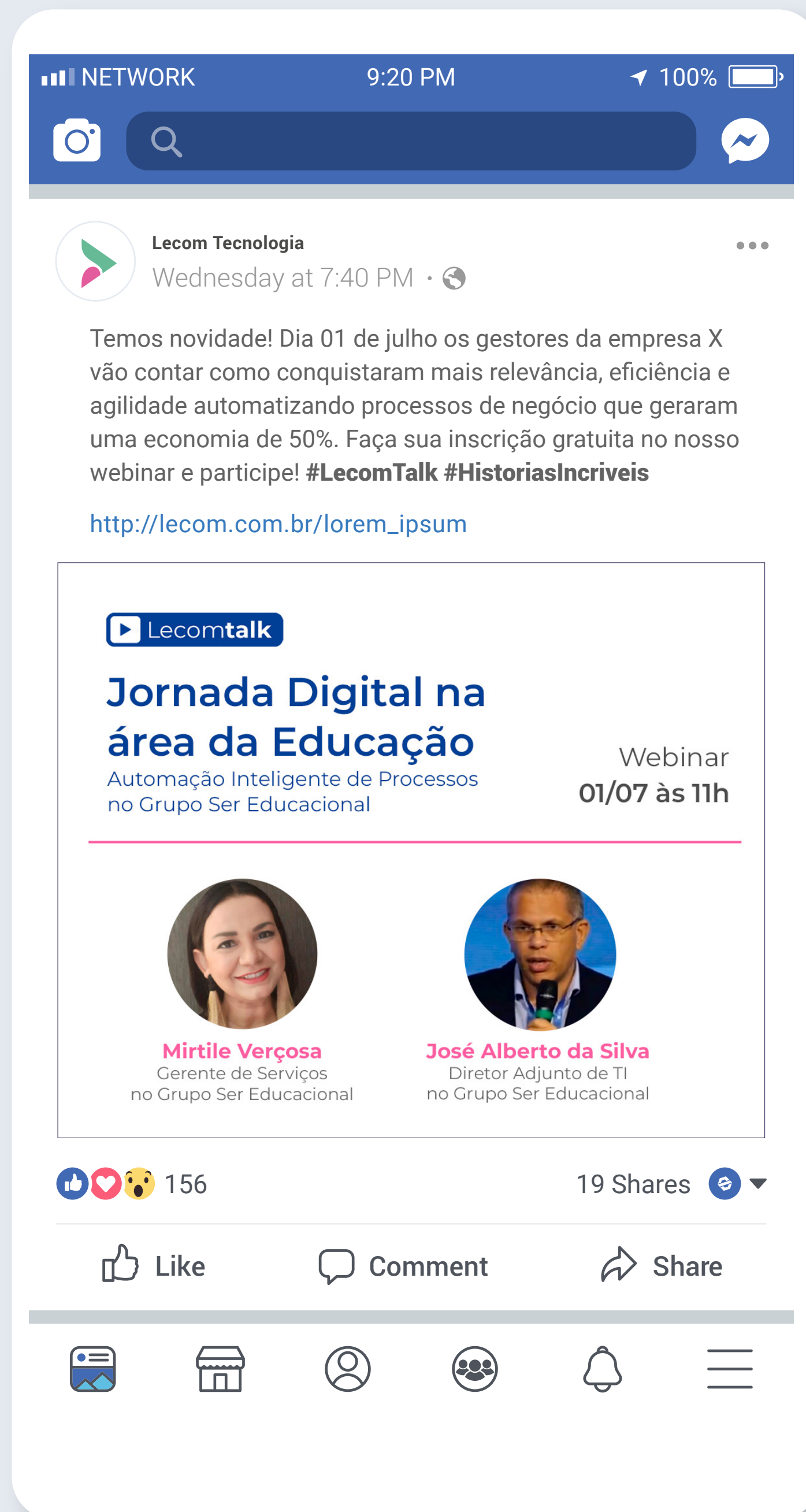
PS: Se até lá você quiser conferir alguns conteúdos sobre os temas que serão abordados no webinar, acesse esses links:

Link 1

Link 2

Link 3

Se não quiser mais receber esse tipo de e-mail [clique aqui](#).



Facebook

O conteúdo do Facebook precisa promover a interação do público com a nossa marca. Para essa rede social, mantemos uma linguagem clara, acessível e leve, além de publicar vídeos e fotos sobre a nossa empresa, links de conteúdos produzidos por nós e convites para eventos.

PADRONIZAÇÕES

- Vídeos e fotos com legendas curtas;
- Uso de hashtags;
- Tom informal;
- Chamadas para a ação ao final do post.



Instagram

O Instagram é um espaço mais leve e descontraído, onde predominam as imagens. Assim também deve ser o seu conteúdo, que além de informar, reforça o nosso ambiente de trabalho e o que fazemos no dia a dia.

PADRONIZAÇÕES PARA INSTAGRAM

Como o Instagram não permite incluir links nas fotos, as melhores alternativas são:

- Postar fotos de reuniões, cafés, conquistas, visitas, happy hours e outras rotinas;
- Destacar apresentações das equipes e fazer convites para webinars e palestras;
- Utilizar os Stories como aliados para a cobertura de eventos, flashes do dia a dia, e interações entre o time;
- Divulgar links para landing pages na descrição do perfil.


Ao pensar em **hashtags**, leve em consideração o foco do post, a relação com a marca e o contexto.

LinkedIn

Por ser uma rede de negócios, o LinkedIn permite uma linguagem mais formal, no entanto, com profissionalismo e simplicidade, para cumprir o papel do sábio orientador.

PADRONIZAÇÕES PARA LINKEDIN


- Textos curtos na Company Pages e artigos feitos pelos diretores e líderes da empresa para serem compartilhados;
- Compartilhamento dos links dos blogs e webinários;
- Fotos de endomarketing e reconhecimento de colaboradores;
- Sempre um link que vai convidar a pessoa a tomar uma ação.


 **Lecom Tecnologia**
7 d


Fundado em 2003 e com sede no Recife, o Grupo Ser Educacional (B3 SEER3) é um dos maiores grupos privados de educação do Brasil e líder nas regiões Nordeste e Norte em alunos matriculados, está presente em 26 estados e no Distrito Federal.

Conheça neste Lecom Talk como o Grupo Ser Educacional automatizou mais 140 processos em apenas 18 meses de projeto.

RESERVE SEU LUGAR: http://lecom.com.br/lorem_ipsum

**Jornada Digital na área da Educação**
Automação Inteligente de Processos no Grupo Ser Educacional




**Mirtile Verçosa**
Gerente de Serviços no Grupo Ser Educacional

**José Alberto da Silva**
Diretor Adjunto de TI no Grupo Ser Educacional

Webinar
01/07 às 11h

Jornada Digital na área da Educação
<https://www.lecom.com.br/blog>

13 gostaram

 Gostar  Comentar  Compartilhar

NOSSOS RELACIONAMENTOS

Reconhecer as particularidades da pessoa com quem você está falando é fundamental para:

- Gerar conversas que estejam de acordo com o perfil de cada um;
- Compreender necessidades e motivações;
- Minimizar dores e preocupações;
- Entender os detalhes de cada projeto, atividade ou demanda;
- Oferecer conteúdos, indicações e soluções relevantes.

Entre os principais públicos com quem conversamos destacamos os seguintes segmentos:

- Pessoas da nossa equipe;
- Futuros talentos;
- Influenciadores e canais ligados à tecnologia ou interessados pela temática que podem impactar em diferentes tomadas de decisão sobre a nossa plataforma;
- Parceiros dos canais de venda e das alianças estratégicas;
- Usuários da nossa plataforma;
- Gestores de áreas de negócios ou responsáveis pela empresa;
- Gestores de TI;
- Gestores que organizam demandas e processos.

Na sequência, traremos alguns direcionamentos mais voltados especificamente aos gestores que buscam a compra da nossa plataforma. Você vai conhecer, assim, o perfil das nossas *Buyers Personas*.

Dicas para conectar-se com prospects da área de TI

As pessoas da área de TI normalmente conhecem as funções, os benefícios e inclusive as opções tecnológicas existentes no mercado. Por isso, nosso tom direto e objetivo, focado nos diferenciais mais importantes, facilita que elas apresentem a plataforma e vendam o projeto internamente.

Nesse contexto, invista em cases e ofereça um relacionamento próximo, claro e solícito para transmitir credibilidade. Agir dessa maneira fortalece um dos nossos principais atributos: **ser simples**.



Como falamos



Como não falamos



“Vamos simular o prazo de implementação na sua empresa?”;
“Esse case foi implantado em uma empresa do mesmo segmento, vou te mostrar os principais resultados”;
“Nossa plataforma é utilizada por indústrias como a BMW, por cooperativas, por Prefeituras, e por várias unidades da Unimed”.

Orientações gerais de atendimento

LINGUAGEM POSITIVA, VOZ ATIVA, USO DA PRIMEIRA PESSOA DO SINGULAR OU PLURAL.

- **Nos comunicamos de maneira positiva e clara** - Esse processo é uma de nossas prioridades, ele deve ficar pronto em...
- **Utilizamos a voz ativa** - Já estou na tela do seu computador para agilizar o atendimento.
- **Falamos em primeira pessoa** - Olá, sou responsável pelo seu atendimento e vou te ajudar.
- **Evitamos o uso do gerúndio em excesso** - Minimize o uso de frases como: Estamos desenvolvendo esse API e nossa equipe estará entrando em contato.
- Escrevemos de maneira informal, mas estamos sempre atentos às **concordâncias** e à **ortografia**.

Os princípios e exemplos a seguir podem te ajudar.

1. Seja Honesto

Temos uma excelente plataforma, entrega ágil e muito foco nos objetivos dos nossos clientes e parceiros, mas entendemos que tudo tem suas limitações, então não prometemos mais do que podemos cumprir. Mantemos nossos pés no presente, na realidade e somos honestos.



Como falamos



Como não falamos



“Nossa plataforma é completa e fazemos uma entrega ágil e de qualidade, mas procuramos sempre melhorar seguindo as tendências e as necessidades dos clientes”.



“Somos a sua melhor opção dentro e fora do país. Contamos com a melhor plataforma. Torne-se 100% digital em X dias (...)”

2. Seja Simpático

Isso não significa ser tagarela, íntimo ou extremamente informal com o cliente/prospect/parceiro, mas sim ser próximo, deixá-lo à vontade para as trocas de ideias, dividir o entusiasmo, com cuidado para não se exceder. Tratamentos como “querido(a)” e “meu bem” devem ser evitados.



Como falamos



Como não falamos



“Oi, João, tudo bem?”



“João, que bom que você trouxe essa dúvida, dentro dos documentos tem um item que (...) qualquer outra dúvida é só me chamar 😊”



“Olá João, como vai? É um prazer atendê-lo.”



“E ai Mano?!!”



Também não usamos mais de um ponto de exclamação ou excesso de emojis 🙌👊👉, mas alguns com bom senso são bem-vindos.

3. Seja Confiante

Nós temos um excelente produto e a primeira posição em nosso segmento em nível nacional. Seja confiante sobre nossos diferenciais e as possibilidades de nossa plataforma e serviços.



Como falamos



Como não falamos



“Só um minuto que eu vou checar essa funcionalidade pra você”.



“Desse jeito também é possível fazer. Vamos tentar essa alternativa juntos?”



“Essa ferramenta nossa plataforma não tem.”



“Infelizmente não poderei te ajudar com isso.”

4. Seja Atencioso

Somos simples e somos brasileiros. **Utilize da empatia.**

Ouçá e entenda as frustrações dos clientes e parceiros. Reflita sobre as pressões que enfrenta e, principalmente sobre as soluções que estamos oferecendo. E principalmente: evite regionalidades e gírias que podem deixar as pessoas confusas.



Como falamos



Como não falamos



“Eu entendo, é difícil mesmo ser responsável por tantos processos, a automação ajuda muito a diminuir o tempo para gerir tudo isso.”



“Vou te mostrar como a plataforma pode te ajudar no caso desse desafio que você me contou.”



“A ideia da nossa plataforma é justamente que você ganhe tempo e produtividade pra se dedicar mais ao que é estratégico.”



“Você poderia passar para o profissional de TI? Quero falar com ele rapidinho pra fazer uma apresentação.” (no caso do diálogo ser com profissional de outra área)

5. Seja Leve

Não tenha medo de manter as coisas leves. Lembre-se: trabalhamos para simplificar a vida das pessoas e não para resolver todos os problemas globais. Então humor e leveza, com bom-senso, são bem-vindos em nossa linguagem.



Como falamos



Como não falamos



Lembre as pessoas que tomar um café com a equipe pode ser muito mais produtivo do que ficar horas organizando papéis.



Destaque a nossa preocupação em fazer com que os membros da empresa foquem em ideias, criações, estratégias, ao invés de perderem tempo com rotinas que podem ser automatizadas.



Utilize quando possível metáforas, personagens, histórias, frases conhecidas de filmes e exemplos do dia a dia para demonstrar a conexão da tecnologia com a nossa vida.



Faça o uso de perguntas e frases que geram identificação como “Quem nunca...?”, “Sei exatamente do que você está falando...”.



Entendemos a tecnologia como aliada e não como substituta. Por isso, jamais dizemos frases como: “As máquinas vão ocupar o lugar das pessoas”.

**A EVOLUÇÃO É CONTÍNUA:
PONTOS ESSENCIAIS PARA
CONSIDERAR NO DIA A DIA**

Esse Manual foi criado para direcionar boa parte das nossas ações, mas sabemos que durante o trabalho podem surgir algumas dúvidas sobre a melhor forma de escrever um conteúdo, enviar um material, aplicar a marca, apresentar um recurso da plataforma, entre outras situações. Se isso ocorrer com você, converse com sua liderança, fale com o departamento de Marketing e lembre-se: **o aprendizado é contínuo, e a evolução também!**



O sentido da transformação

