

SISTEMA DE COMUNICAÇÃO INTERNA LEAR

2016

ÍNDICE

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO.....	3
PROJETO DO JORNAL FIQUE POR DENTRO	9
PROJETO DA REVISTA ONE LEAR NEWS	15
PROJETO DO COMUNICADO ELETRÔNICO FIQUE POR DENTRO	24
PROJETO DO COMUNICADO CORPORATIVO	27
PROJETO DO QUADRO DE AVISOS FIQUE POR DENTRO	29
PROJETO DO MURAL DIGITAL	37
PROJETO DO VARAL DE NOVIDADES.....	39
PROJETO DO GUIA DO LÍDER.....	41
PROJETO DO QUADRO DE GESTÃO À VISTA.....	44
MATERIAIS DE APOIO PARA A COMUNICAÇÃO.....	45
DICAS DE REDAÇÃO.....	47
DICAS DE FOTOGRAFIA.....	48
MINIDICIONÁRIO DE COMUNICAÇÃO	50

Desenvolvido por
Prefácio Comunicação
www.prefacio.com.br
31-3292-8660

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

LEAR AMÉRICA DO SUL

Importância da Política de Comunicação Interna

- Estratégia que sustenta os trabalhos de planejamento, criação, produção de conteúdo e mídias em todos os canais de Comunicação Interna da Lear América do Sul. Visa a consolidação de uma cultura única de comunicação com o público interno e o alinhamento do discurso em todas as ações e veículos, o que resultará no fortalecimento da imagem, do negócio e na perenidade da empresa.

Premissas

- Perspectiva gerencial da Comunicação Interna.
- Ser compartilhada por todas as unidades da Lear na América do Sul.
- Ser periodicamente revista ou atualizada.
- Ao ser revisada, estar em sintonia com os objetivos estratégicos empresariais, assim como a missão, visão e valores.

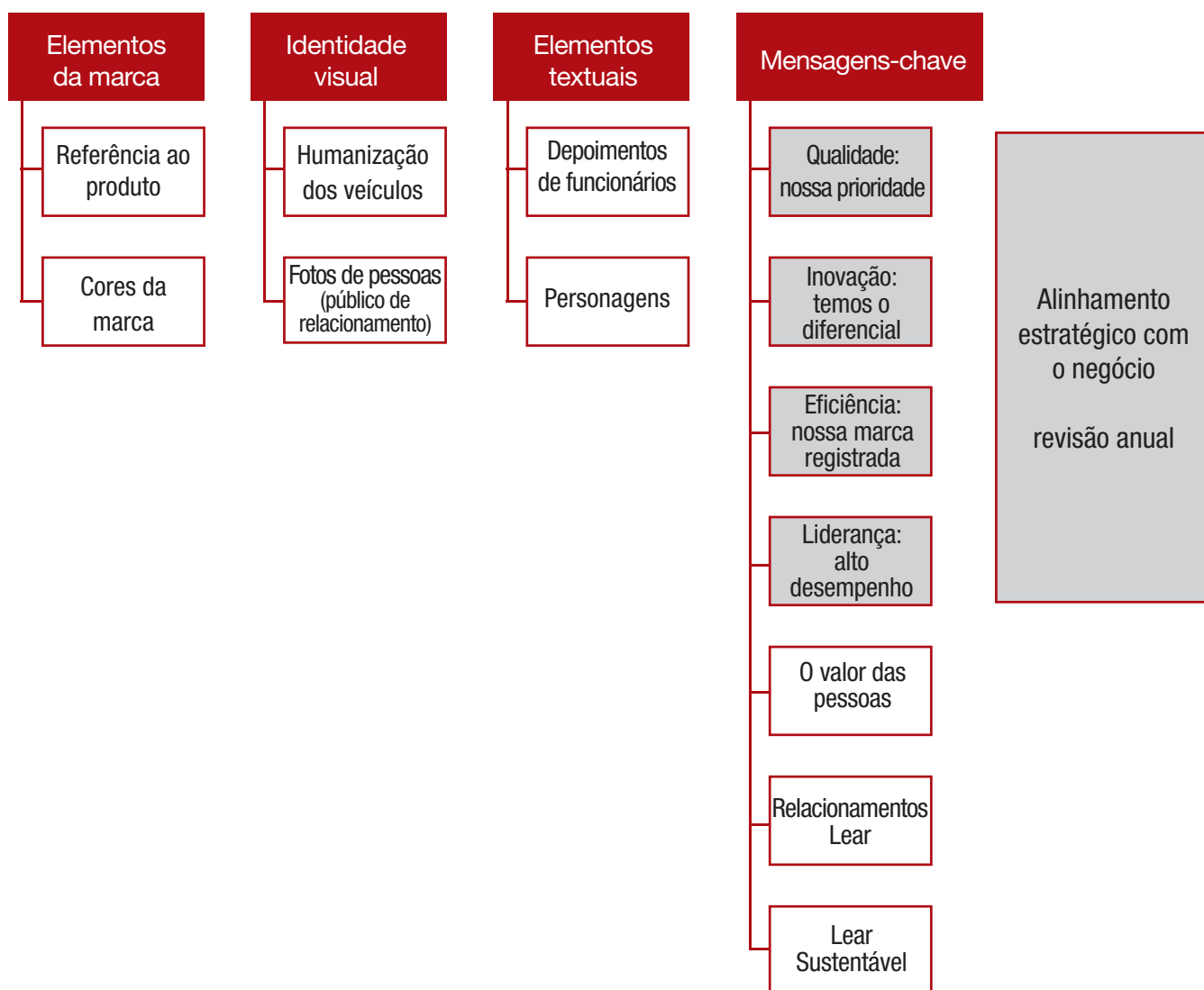
Diretrizes

- Atuação compartilhada e integrada entre as unidades
- Coerência e consistência nas ações e veículos
- Priorização de divulgação das diretrizes empresariais com o público interno
- Agilidade no diálogo sobre posicionamentos importantes da empresa
- Abordagens informativas
- Transparência e diálogo
- Busca pelo aprimoramento contínuo

Critérios de orientação para ações de Comunicação Interna

Para maior alinhamento das ações de Comunicação Interna deve-se seguir direcionamentos claros nas questões visuais, textuais e de conteúdo. Busca-se por meio desses esforços a consolidação da imagem da empresa e o fortalecimento do relacionamento com o público interno.

Direcionamentos comuns a todas as ações de comunicação:



Alinhamento estratégico da Comunicação para 2016 e 2017 - Reach 4 Greatness

A Comunicação Interna é ferramenta importante no desdobramento das diretrizes do negócio. Cada vez que essas diretrizes forem revisadas ou acrescidas de novos direcionamentos, uma revisão será realizada com o objetivo de adequar o discurso a esses propósitos.

Ao trabalhar com mensagens, campanhas e veículos deve-se observar a qual pilar do Reach 4 Greatness estes estão relacionados, para reforçar o engajamento dos colaboradores. Esse alinhamento será sinalizado por meio de um “carimbo” gráfico com a marca do R4G tendo o referido pilar em destaque e contribuirá para reforçar o engajamento dos colaboradores.



Mensagem-chave X Intencionalidade de conteúdo

Qualidade: máxima prioridade	Intencionalidade: Reforçar a prioridade em qualidade.
	Exemplo de uso: Assuntos ligados a responsabilidade de todos para as melhorias internas, melhorias aplicadas em produtos e processos internos, certificações de qualidade.
Inovação: nosso sucesso	Intencionalidade: Enfatizar que a inovação é a fórmula de sucesso para a empresa.
	Exemplo de uso: Assuntos ligados a diferenciais da empresa, envolvimento de todos, cultura de produtividade, ambiente aberto e colaborativo.
Eficiência: marca registrada	Intencionalidade: Evidenciar que a grande marca registrada da Lear é a eficiência em tudo que faz.
	Exemplo de uso: Decisões estratégicas, agilidade, otimização, eficácia, informações compartilhadas, precisão em dados e sistematização.
Liderança: alto desempenho	Intencionalidade: Apoiar e reforçar o perfil de alto desempenho da liderança.
	Exemplo de uso: Resultados, compromisso, objetivos do negócio e desenvolvimento.
O valor das pessoas	Intencionalidade: Evidenciar que a Lear é uma empresa que valoriza seus colaboradores, dando a eles o principal mérito pelo sucesso dos negócios da empresa.
	Exemplo de uso: Datas comemorativas, ações de valorização e motivação, questões de saúde e segurança, treinamentos, promoções e outros.

Relacionamentos Lear	Intencionalidade: Ressaltar que a Lear mantém relacionamento de respeito e integridade com vários públicos, especialmente com o colaborador. Ao desenvolver seus negócios ela está aberta ao diálogo.
	Exemplo de uso: Enfoque no lado pessoal dos colaboradores. Assuntos com fornecedores, clientes, acionistas, comunidade, parceiros.
Lear Sustentável	Intencionalidade: Evidenciar a postura responsável e sustentável da Lear em questões ambientais e sociais.
	Exemplo de uso: Ações de sustentabilidade socioambiental, ações de voluntariado, melhorias em processos visando a diminuição de impactos ambientais.

Identidade visual

- Os canais internos de comunicação devem seguir a mesma identidade visual, permitindo a sua rápida e clara identificação como um veículo de comunicação da Lear. A identidade visual dos canais deve obrigatoriamente seguir os projetos gráficos, o manual de identidade visual e as orientações definidas como elementos da marca.
- A identidade aprovada traz uma forte referência aos produtos (seating e e-systems), fonte gráfica e cores no padrão adotado para o Sistema de Comunicação Interna da Lear.





Integração dos canais

- Os canais internos de comunicação devem ser complementares entre si, criando uma rede de comunicação interligada. Eles devem respeitar o projeto editorial e gráfico, primar pela qualidade e precisão das informações e contribuir para a consolidação da imagem da Lear.

Validação

- Programas, ações e/ou campanhas desenvolvidas por outras áreas que tenham alguma produção gráfica (logos, cartazes etc.) devem passar pela validação da Comunicação Corporativa.

PROJETO JORNAL FIQUE POR DENTRO

1. ALINHAMENTO COM A ESTRATÉGIA DA EMPRESA

O Jornal Fique por Dentro, como parte do mix de ferramentas de Comunicação Interna da Lear, reforçará no seu conteúdo e layout os pilares do **Reach 4 Greatness** como estratégia para o engajamento dos colaboradores às diretrizes da empresa. Um recurso visual, em formato de carimbo, fará a referência direta ao pilar que a informação divulgada está atrelada, quando tiver relação.

2. OBJETIVO GERAL:

O Jornal Fique por Dentro é um dos veículos de comunicação que compõem o Sistema de Comunicação Interna, integrando as unidades e nivelando as informações importantes da empresa. Esse veículo fortalece o relacionamento entre empresa e colaboradores e dissemina o conhecimento sobre o negócio e os desdobramentos das diretrizes organizacionais no dia a dia.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Disseminar e favorecer a adesão à missão, visão e estratégias organizacionais.
- Promover maior identificação e sinergia entre colaboradores e empresa.
- Manter os colaboradores informados sobre os programas, projetos e acontecimentos internos.
- Motivar, integrar e humanizar as relações.
- Proporcionar a consolidação de uma cultura colaborativa.

4. PÚBLICO ALVO:

Funcionários de cada planta.

5. PERIODICIDADE:

Trimestral (cada planta terá o seu jornal).

6. VALIDAÇÃO

- Fonte de informação: validação do conteúdo das matérias de sua responsabilidade.
- Supervisor/gerente de RH: validação do jornal.

7. DIRETRIZES EDITORIAIS

- A linguagem utilizada será o texto jornalístico clássico, objetivo e de fácil entendimento para qualquer público.
- Matérias que reflitam a realidade da planta.
- Usar depoimentos para reforçar os conceitos/informações.
- Valorizar as fotos e/ou ilustrações nas matérias.
- Usar recursos visuais: olho, box, fotos recortadas, ilustrações etc.

8. PROJETO EDITORIAL

O novo projeto editorial tem como foco principal as pessoas. Sempre que possível, as editorias trarão personagens da empresa e suas histórias, tendo como pano de fundo os benefícios, programas, eventos, investimentos e ações realizadas na empresa.

Editorias

Capa

Editoria: Destaque

Matéria principal do jornal, mais aprofundada e institucional, com um tema estratégico da empresa. Os assuntos são diversos, de acordo com a prioridade da empresa no período.

Página 2

Editoria fixa: Giro

Espaço fixo para três ou quatro notas relacionadas a eventos, treinamentos e ações internas. Estilo foto-legenda.

Página 3

Editoria fixa: É importante pra nós

Matéria relacionada à Segurança, Qualidade, Responsabilidade Social, Meio Ambiente, Saúde ou Qualidade de Vida. Selecionar o tema mais importante do período e, sempre que possível contar a história a partir da experiência vivida pelo colaborador.

Editoria fixa: Melhoria contínua

Mostrar trabalhos que estão sendo feitos com os programas de melhoria contínua. Destacar ideias inovadoras de colaboradores, destrinchar conceitos, mostrar resultados de produtividade e eliminação de desperdícios.

Página 4

Editoria fixa: Família Lear

Espaço para o perfil de um colaborador da empresa. O ideal é que a abordagem seja sempre extraempresa, mostrar o que ele faz fora do trabalho, seus hobbies, atividades. É um espaço para reconhecer os funcionários em suas vidas pessoais.

Editoria: Descubra quem é

Espaço para divulgar fotos de funcionários quando eram crianças para os colegas dizerem quem é. O resultado será divulgado nos quadros de avisos.

Editoria: Eu indico

Coluna fixa onde um funcionário pode indicar livros, viagens, restaurantes etc.

9. DESCRIÇÃO GRÁFICA

Jornal – 4 páginas

42x30cm aberto, 21x30cm fechado, dobrado, 4x4 cores e verniz IR ou de máquina F/V em couché fosco 150g. Pedir à gráfica prova digital.

10. PROJETO GRÁFICO



11. OPERACIONALIZAÇÃO

Levantamento de assuntos

O facilitador de Comunicação da planta busca sugestões de matérias junto a diretores, gerentes e profissionais da empresa e monta um esboço da pauta, já com os contatos das fontes (nome completo, cargo, telefone e e-mail) e considerando o projeto editorial do jornal.

Reunião de pauta

Reunião via conference call entre facilitador de Comunicação e agência para definição dos assuntos da próxima edição. Considerar os pilares da Política de Comunicação para definir os temas e as abordagens.

Validação da pauta e indicação das fontes

Envio, por parte da agência, do arquivo com a pauta definida em reunião e cronograma sugerido para a edição. Aprovação da Lear e indicação das fontes pendentes a serem entrevistadas, com os respectivos contatos (nome completo, cargo, telefone e e-mail).

Apuração, redação e edição

A apuração será realizada por telefone ou e-mail.

Produção das fotos

A agência será responsável por montar a pauta de fotos e o facilitador deverá realizar as fotos com os recursos disponíveis em cada unidade.

É importante que a Lear tenha a autorização de uso de imagem de todos os funcionários e de todos que apareçam na publicação.

Formatação e revisão

Responsabilidade da agência. A formatação deve seguir o projeto gráfico do jornal, fiel à paleta de cores institucionais. Após a formatação, o jornal passará por revisão ortográfica.

Envio da arte e correções

Envio dos jornais diagramados para aprovação da Lear.

A aprovação das fontes é de responsabilidade do facilitador de Comunicação. As correções de textos e fotos devem ser feitas nessa etapa. Nova revisão ortográfica será feita nesta etapa.

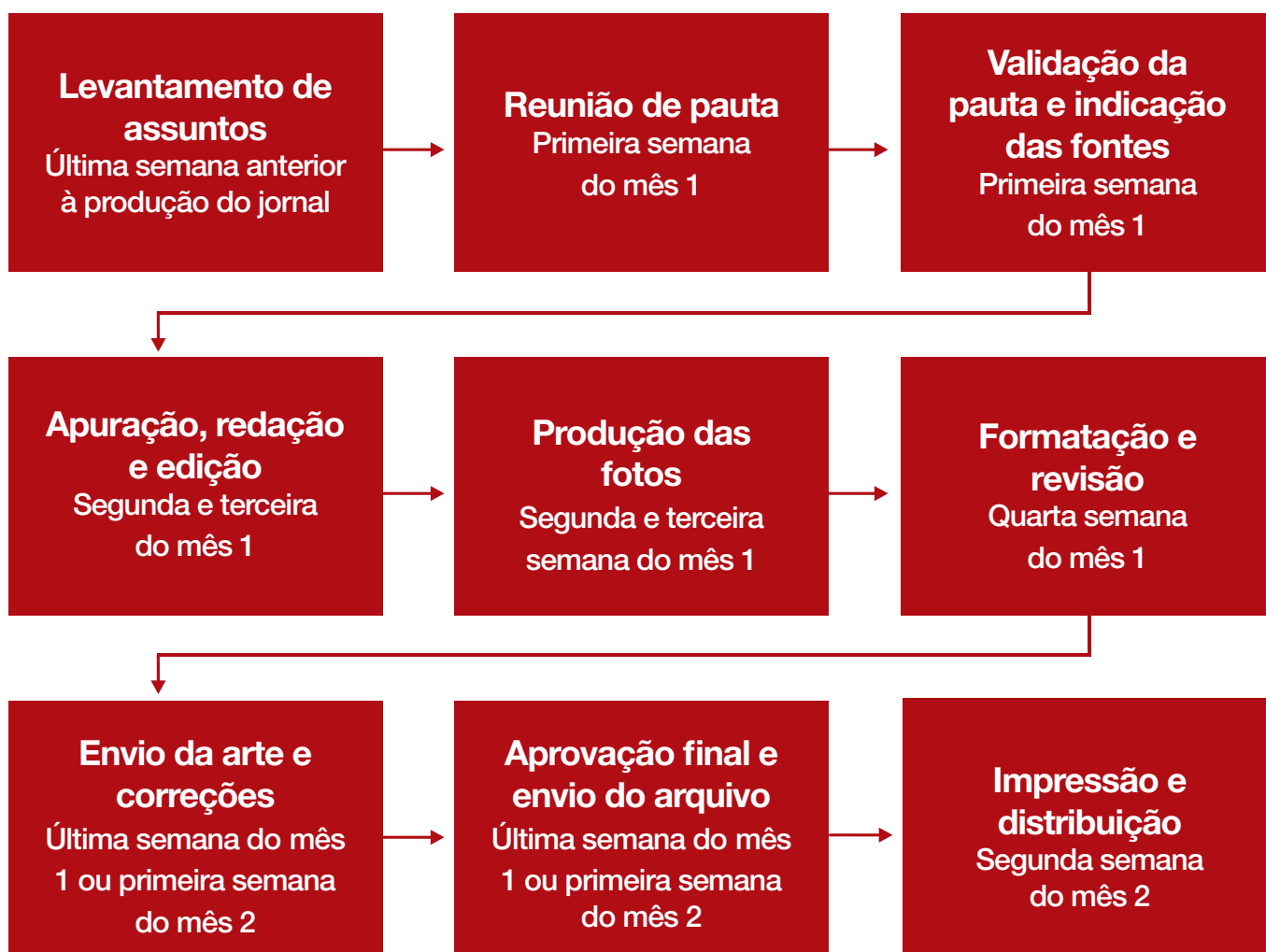
Aprovação final e envio do arquivo

Com a confirmação de aprovação, a agência encaminhará o arquivo final, que deverá ser enviado para a gráfica contratada pela Lear.

Exemplares em espanhol

Apuração e redação serão realizadas em português. Após a formatação dos jornais, o material será enviado para tradução e encaminhado à Lear já em espanhol, para correções e aprovação.

12. FLUXO



PROJETO DA REVISTA ONE LEAR NEWS

1. ALINHAMENTO COM A ESTRATÉGIA DA EMPRESA

A revista One Lear News, como parte do mix de ferramentas de Comunicação Interna da Lear, reforçará no seu conteúdo e layout os pilares do **Reach 4 Greatness** como estratégia para o engajamento dos colaboradores às diretrizes da empresa. Um recurso visual, em formato de carimbo, fará a referência direta ao pilar que a informação divulgada está atrelada, quando tiver relação.

2. OBJETIVO GERAL

A revista corporativa tem como principal objetivo promover a melhoria contínua no relacionamento da empresa com colaboradores, disseminando os conceitos, os valores e as diretrizes organizacionais de forma igualitária em todas as unidades da América do Sul. A ênfase da publicação está no negócio da empresa e em seus desdobramentos a partir das perspectivas de engajamento do público interno. Em atenção ao público de interesse do veículo – as pessoas que formam a empresa –, pauta e texto visam à motivação, ao orgulho de pertencer à Lear e ao engajamento, por meio de uma comunicação verdadeira, coerente e humanizadora.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Manter os colaboradores informados sobre as diretrizes organizacionais, programas, projetos e acontecimentos internos de grande importância.
- Contribuir para o comportamento coerente com as diretrizes e orientações estratégicas da empresa, assim como seus valores organizacionais, mantendo a equipe alinhada e reforçando o valor somos uma só Lear.
- Promover maior identificação e sinergia entre colaboradores e empresa.
- Nivelar as informações corporativas para todas as unidades, compartilhando boas práticas e atitudes exemplares entre elas.
- Motivar, integrar e humanizar as relações.

4. PÚBLICO ALVO

- Colaboradores de todos os níveis, com ênfase nos funcionários mensalistas.
- Poderá ser distribuída para público externo (clientes, fornecedores, bancos, governo e imprensa) como ação de relacionamento.

5. PERIODICIDADE

Trimestral.

6. VALIDAÇÃO

- Supervisor/gerente de RH das plantas: matérias de temas locais.
- Revista completa: Comunicação Corporativa.

7. DIRETRIZES EDITORIAIS

- A linguagem utilizada será o texto jornalístico clássico, objetivo e de fácil entendimento para qualquer público.
- Versão eletrônica em espanhol para as unidades da Argentina.
- Matérias aprofundadas e com abordagem institucional.
- Uso de depoimentos para reforçar os conceitos/informações.
- Valorização de fotos e/ou ilustrações nas matérias.
- Uso do recurso de hipertexto para aprofundar/explicar temas/palavras.
- Uso recursos visuais: olho, box, fotos recortadas, ilustrações etc.

8. EDITORIAS E ASSUNTOS ABORDADOS

O principal foco da revista é o negócio Lear e a participação das pessoas neste processo. As matérias trarão personagens da empresa, tendo como pano de fundo a prática das diretrizes, programas, investimentos, dados do mercado e outras informações corporativas de interesse de todos na organização.

Algumas editorias serão fixas, desempenhando a função de “âncoras” do projeto. Estarão destacadas abaixo.

Para que a revista tenha maior flexibilidade na abordagem dos assuntos, uma parte das editorias não será fixa, ou seja, haverá possibilidade de escolha das editorias que sairão em cada edição. Isso será determinado na reunião de pauta, durante a definição dos temas abordados na publicação.

Capa

- Foto aberta com chamada para a matéria principal.
- Quatro chamadas para as matérias de maior destaque das demais editorias.

Página 2

Editoria fixa:

Editorial

Mensagem de um dos diretores ou de algum gerente sênior comentando sobre o assunto principal da edição (geralmente programas e projetos, investimentos e acontecimentos importantes para a empresa). O espaço pode ser aproveitado para o reforço de diretrizes, expectativas e perspectivas organizacionais.

Expediente

Página 3

Editoria fixa:

Seating

Principais informações do segmento. Pode ser um contrato fechado com uma montadora, um projeto destaque entregue ao cliente, um produto inovador fabricado. Ouvir personagens envolvidos no projeto. Focar na importância da iniciativa para o negócio e nas vantagens e diferenciais proporcionadas por ela.

Associar ao pilar do R4G sempre que possível.

Página 4

Editoria fixa:

E-Systems

Principais informações do segmento. Pode ser um contrato fechado com uma montadora, um projeto destaque entregue ao cliente, um produto inovador fabricado. Ouvir personagens envolvidos no projeto. Focar na importância da iniciativa para o negócio e nas vantagens e diferenciais proporcionadas por ela.

Associar ao pilar do R4G.

Página 5

Editoria flexível:

Qualidade/Segurança/Sustentabilidade/Qualidade de Vida/Responsabilidade Social

Espaço para divulgação de programas, eventos ou ações relacionadas a um desses temas.

Focar em iniciativas corporativas, que envolvam todas ou a maioria das unidades.

O tema deve ser contextualizado e associado às diretrizes da Lear. Inserir depoimentos para humanizar a matéria. Usar ilustrações, gráficos e demais recursos visuais.

Páginas 6 e 7

Editoria fixa:

Destaque

Matéria de capa com um assunto que envolve todas as plantas. Espaço para trabalhar temas estratégicos, diretrizes organizacionais, programas globais, engajar os colaboradores. Utilizar fotos abertas, depoimentos e infográficos sempre que possível.

Página 8

Editoria fixa:

Melhoria Contínua

Divulgação de programas e metodologias relacionadas ao tema. O objetivo é envolver e engajar os funcionários sobre a importância da melhoria contínua para o crescimento da empresa.

Mostrar iniciativas de destaque que deram certo, ideias inovadoras, destrinchar conceitos. Inserir depoimentos para humanizar a matéria. Usar fotografias e demais recursos visuais.

Editoria fixa:

Prazer em conhecer

Apresentação dos setores da empresa, o que fazem, qual é a sua missão, que é quem. Ressaltar a importância do trabalho da área para o negócio da empresa. Incluir depoimento do gerente e foto das equipes.

Páginas 9 a 13

Editoria fixa:

Aqui é assim

Espaço para divulgação do principal acontecimento de cada unidade. Priorizar ações estratégicas, com menos abordagem de temas factuais. Acontecimentos internos e eventos serão divulgados nos jornais internos, portanto, vamos preservar esse espaço para o tema de maior relevância para a planta no período, associando-os às metas globais da empresa. Pegar a ação de maior destaque no período: novo contrato, conquista de certificação ou premiação, lançamento de programas, melhorias implantadas na fábrica, aplicação de ferramentas de orientação corporativa etc.

Colocar duas matérias por página e uma página com três matérias. A ordem das matérias será definida na diagramação, de acordo com o tamanho dos textos.

Página 14

Editoria flexível:

Gestão de Pessoas/Jurídico/Tecnologia da Informação

Gestão de Pessoas: divulgação de programas e ações do RH em nível corporativo: Talking Points, capacitações, treinamentos em temas estratégicos, programas de engajamento etc.

Jurídico: Espaço para divulgação de assuntos importantes relacionados ao tema (códigos, procedimentos legais, documentos).

Tecnologia da Informação: Espaço para divulgação de assuntos importantes relacionados ao tema (segurança da informação, programas novos instalados, explicação de procedimentos etc.).

Página 15

Editoria fixa:

O mundo sobre rodas

Matéria sobre o mercado de autopeças. Abordar novas tecnologias, novos produtos, lançamentos de veículos, instalação de montadoras na América do Sul, mudanças do mercado, eventos, entre outros assuntos, que sejam do mundo do automobilismo e estejam relacionados ao negócio da empresa. Não há fonte.

Página 16

Contracapa – padrão (institucional)

9. DESCRIÇÃO GRÁFICA

Formatos

- Eletrônico – PDF interativo, hospedagem no Issuu e, posteriormente, na intranet.
- Impresso – para ser distribuído em mãos, poucos exemplares.
- Impresso em formato A3 ou A4 – para ser colocado no Varal de Novidades.

Revista – 16 páginas

42x30cm aberta, 21x30cm fechada

Capa/miolo: 16 páginas, 21x30cm, 4 cores e verniz IR ou de máquina F/V em couché fosco 150g. Vinco, dobra e grampo. Prova digital.

10. PROJETO GRÁFICO



11. OPERACIONALIZAÇÃO

a. Levantamento de temas

O responsável pela Comunicação Interna Corporativa busca sugestões de matérias junto a diretores, gerentes e profissionais da empresa e monta um esboço da pauta. A agência colabora com sugestões, enviadas por e-mail.

b. Pauta

As sugestões são repassadas na reunião de pauta com a agência, bem como o objetivo de cada matéria. O alinhamento estratégico é definido nesse momento. São passados os contatos das fontes de cada matéria para a apuração dos temas. A agência monta a pauta de acordo com o projeto editorial da revista, respeitando a definição das colunas e espaços gráficos. A pauta é aprovada pelo responsável pela Comunicação Interna, juntamente com o cronograma da edição.

c. Apuração, redação e edição

O jornalista entra em contato com as fontes para apuração e entrevistas. Se tiver

algum material de pesquisa, notas das unidades, etc., esses devem ser enviados ao jornalista para embasar as entrevistas.

As entrevistas são feitas por telefone ou e-mail, da forma que a fonte preferir.

O responsável pela CI deve interferir e facilitar o contato com as fontes, caso haja alguma dificuldade.

d. Fotos

O jornalista solicita à fonte as fotos referentes a cada pauta, no momento em que fizer contato com eles. O responsável pela CI envia para a agência as fotos que estiverem com ele.

Algumas matérias podem ter ilustrações ou infográficos, que são sugeridos pela agência ou pelo cliente.

É importante que a Lear tenha a autorização de uso de imagem de todos os funcionários e de todos que apareçam na revista.

e. Envio dos textos para aprovação das fontes

Os textos do jornalista são editados e, em seguida, enviados em Word para o responsável pela CI que encaminha para aprovação das fontes. As correções feitas pelas fontes devem ser marcadas com cores diferentes no texto e enviadas de uma só vez para o jornalista.

f. Envio da arte e correções

Apresentação da revista diagramada à Lear, já com as revisões das fontes e a revisão ortográfica. As fontes não precisam ver a revista diagramada.

O responsável pela CI solicita as possíveis correções, que são realizadas todas de uma só vez.

Pode acontecer de haver mais correções de texto e fotos nessa fase.

g. Tradução para o espanhol

Após a aprovação final da revista em português, a agência fará a tradução para o espanhol e a diagramação com os textos traduzidos.

h. Aprovação final e envio para a gráfica

Após a aprovação final, a agência encaminha o arquivo de saída para a Lear, que o enviará para a gráfica.

A gráfica deve apresentar prova digital do arquivo antes de imprimir, para conferência do arquivo pela agência e pela Lear.

12. FLUXO



PROJETO DO COMUNICADO ELETRÔNICO FIQUE POR DENTRO

1. ALINHAMENTO COM A ESTRATÉGIA DA EMPRESA

O comunicado eletrônico Fique por Dentro, como parte do mix de ferramentas de Comunicação Interna da Lear, reforçará no seu conteúdo e layout os pilares do **Reach 4 Greatness** como estratégia para o engajamento dos colaboradores às diretrizes da empresa. Não é necessário o uso do selo.

2. OBJETIVOS:

- Divulgar avisos administrativos de maneira rápida.
- Dar informações sobre fatos relevantes e de impacto que não podem aguardar os veículos periódicos.
- Reforçar convite a eventos internos.
- Dar visibilidade a programas e iniciativas internas.

3. PÚBLICO ALVO:

Todos os colaboradores com acesso a computador.

Os assuntos de interesse do público fabril devem ser replicados nos quadros de avisos e nos murais digitais (tvs).

4. PERIODICIDADE:

Conforme demanda – sugere-se divulgar no máximo dois comunicados por dia. Há a possibilidade de fazer um comunicado com dois ou mais assuntos.

5. VALIDAÇÃO:

- Área solicitante: conteúdo específico da área.
- Supervisor/Gerente RH: aprovação final.
- Comunicação Corporativa: aprovação de temas corporativos.

6. DIRETRIZES EDITORIAIS:

Comunicado eletrônico, enviado por e-mail.

- Informações que são válidas para todos os colaboradores deverão ser trabalhadas também no quadro de avisos.
- Textos sucintos e diretos.
- Utilizar modelo padrão de template.
- Poderão ser divulgadas chamadas para assuntos publicados em outros veículos: jornal, quadro de avisos e varal de novidades.
- Usar imagens sempre que possível: fotos, ilustrações, gráficos etc.
- O título deve ser centralizado na primeira linha do comunicado, resumindo o assunto a ser tratado: Boas-vindas, Ações de desenvolvimento, Mudanças no refeitório, Auditoria de qualidade, Procedimentos de segurança, outros.
- Alguns comunicados terão características próprias, como:
Boletim de desenvolvimento – circulação mensal
Boas-vindas – sempre que for contratado alguém.
Promovido! – sempre que houver promoção na planta sem impacto em outras unidades.
Se a promoção impactar outras unidades, o tema deverá ser divulgado no Comunicado Corporativo.
- Ao final, deverá ser colocado o contato para esclarecimentos em caso de dúvidas.

7. DESCRIÇÃO DO PROJETO GRÁFICO

Boletim virtual, com layout padrão com cabeçalho Fique por Dentro e a identificação da planta.

- Modelo com uma nota

Título: uma linha, Calibri, 20, negrito, caixa alta nas iniciais e o restante caixa baixa, preto.

Texto: Calibri, 12, normal, caixa baixa e alta, normal, preto, máximo de 540 caracteres com espaço.

Pode ter ilustração.

Se tiver muito conteúdo, pode usar mais de uma lâmina.

- Modelo com várias notas

Título: uma linha, até 25 caracteres, Calibri, 14, negrito, Caixa baixa e alta, preto.

Texto: Calibri, 12, normal, Caixa baixa e alta, preto, máximo de 350 caracteres.

Pode ter ilustração.

Se tiver muito conteúdo, pode usar mais de uma lâmina.

8. PROJETO GRÁFICO



9. OPERACIONALIZAÇÃO:

- Área solicitante envia para o RH os dados para serem divulgados.
- Facilitador da Comunicação redige o comunicado e diagrama no formulário padrão.
- Após aprovações, envia por e-mail para o mailing específico.

PROJETO DO COMUNICADO CORPORATIVO

1. ALINHAMENTO COM A ESTRATÉGIA DA EMPRESA

O Comunicado Corporativo, como parte do mix de ferramentas de Comunicação Interna da Lear, tem uso exclusivo da área corporativa e serve para comunicados que atingem toda a empresa.

2. PÚBLICO ALVO:

Todos os colaboradores.

3. PERIODICIDADE:

Conforme demanda.

4. VALIDAÇÃO:

Comunicação Corporativa.

5. DESCRIÇÃO GRÁFICA:

Eletrônico, enviado por e-mail.

Montagem no ppt com o uso do modelo padrão.

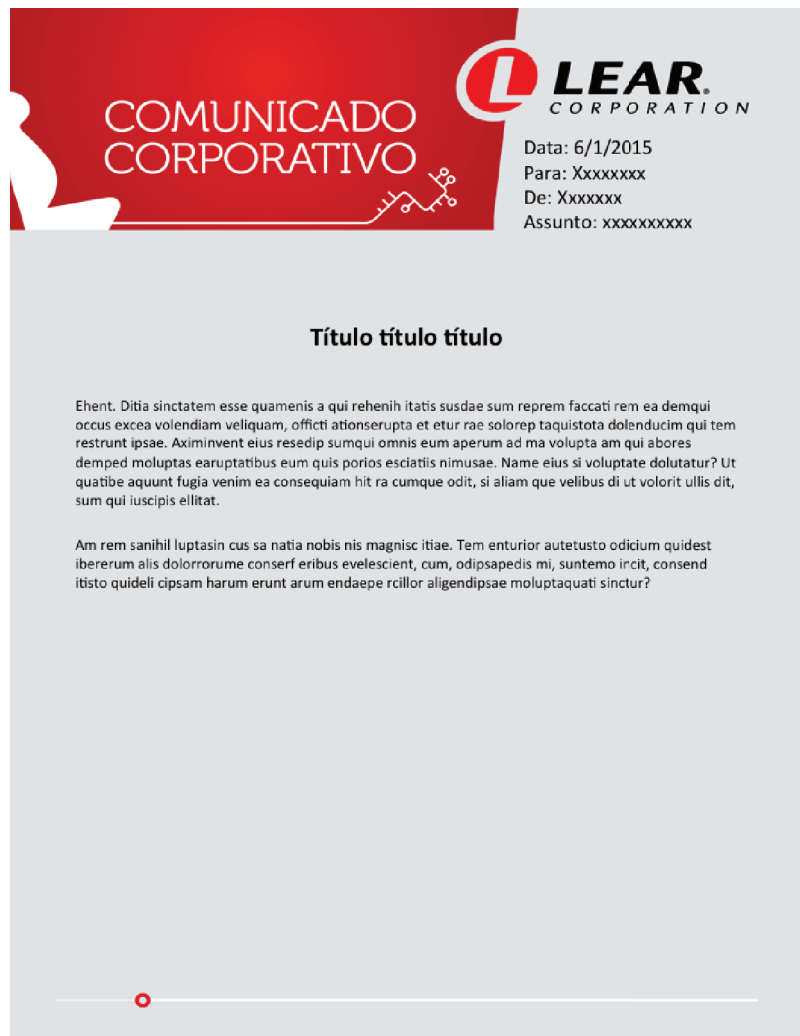
Cabeçalho: seguir o modelo de dados específicos, fonte Calibri, 16, normal, caixa alta nas iniciais e o restante caixa baixa, preto.

Título: uma linha, Calibri, 20, negrito, caixa alta nas iniciais e o restante caixa baixa, preto.

Texto: Calibri, 12, normal, caixa baixa e alta, preto.

Pode ter imagem ou não.

6. PROJETO GRÁFICO:



PROJETO DO QUADRO DE AVISOS

FIQUE POR DENTRO

1. ALINHAMENTO COM A ESTRATÉGIA DA EMPRESA

O Quadro de Avisos, como parte do mix de ferramentas de Comunicação Interna da Lear, reforçará no seu conteúdo e layout os pilares do **Reach 4 Greatness** como estratégia para o engajamento dos colaboradores às diretrizes da empresa. Não é necessário o uso do selo.

2. OBJETIVO:

- Divulgar assuntos importantes de interesse da empresa: eventos, campanhas, certificações, auditorias, visitas, novos contratos e outros.
- Trabalhar temas que favoreçam o clima organizacional: datas comemorativas, qualidade de vida e bem-estar, ações de voluntariados e de sustentabilidade.
- Dar visibilidade a programas, benefícios e demais iniciativas que são de interesse do colaborador.

3. PÚBLICO ALVO:

Todos os funcionários.

4. PERIODICIDADE:

Semanal/Conforme demanda.

5. VALIDAÇÃO:

Supervisor/Gerente de RH.

6. DIRETRIZES EDITORIAIS:

- Textos sucintos e diretos.
- Ênfase aos recursos visuais (imagens, fotos, infográficos, ilustrações) que favoreçam o entendimento da informação.
- As lâminas das editoriais Por Dentro do Negócio e Código de Conduta, que são de assuntos corporativos, deverão ser fixas e ocupar a parte diferenciada do quadro (na cor branca). Toda edição deverá ter duas lâminas com assuntos corporativos, ou, se necessário,

permanecer com o último assunto divulgado.

- A área de Comunicação Corporativa encaminhará as 2 lâminas prontas.
- As demais serão feitas pelo facilitador da Comunicação da planta.
- O cartaz será feito pela Comunicação Corporativa e pelo facilitador. Se for feito pelo facilitador, deverá seguir o layout padrão de cartaz.

Modelo 1

8 lâminas e 1 cartaz



- 1) Fique Ligado
- 2) Qualidade, Inovação, Eficiência ou Liderança
- 3) Aniversariantes da semana/do mês
- 4) Por dentro do negócio (assunto corporativo)
- 5) Direitos e Deveres ou Lear Sustentável
- 6) Aconteceu na Lear
- 7) Nosso trabalho gera orgulho ou Bem-estar ou Segurança
- 8) Código de Conduta (assunto corporativo)

Cartaz livre, com informações de destaque: campanhas, datas comemorativas etc.

Modelo 2

10 lâminas e 2 cartazes



- 1) Fique Ligado
- 2) Qualidade, Inovação, Eficiência ou Liderança
- 3) Aniversariantes da semana/do mês
- 4) Lear Sustentável
- 5) Por dentro do negócio (assunto corporativo)
- 6) Direitos e Deveres
- 7) Aconteceu na Lear
- 8) Nosso trabalho gera orgulho ou Bem-estar
- 9) Segurança
- 10) Código de Conduta (assunto corporativo)

Cartazes livres, com informações de destaque: campanhas, datas comemorativas etc.

- Montar as lâminas e os cartazes conforme os padrões de peças estipulados. Sempre utilizar o template padrão. Se as informações chegarem prontas, adequar ao template padrão.
- Pouco texto e imagem. Se necessário, usar duas lâminas para o mesmo tema, dividindo o conteúdo.

7. EDITORIAS DO QUADRO:



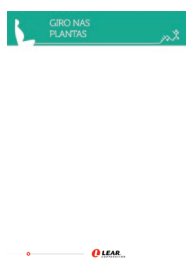
Aniversariantes da Semana/do Mês

Divulgação da lista dos funcionários que fazem aniversário na semana ou no mês.



Por Dentro do Negócio (Corporativo)

Informações sobre o mercado, produto, clientes.



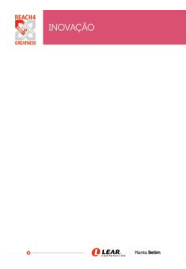
Giro nas Plantas (Corporativo)

Assuntos institucionais e corporativos.



Qualidade

Melhoria em processos, auditoria, treinamentos, procedimentos.



Inovação

Novos produtos, novos processos, novas máquinas e equipamentos.



Eficiência

Números de produção, números de segurança.



Liderança

Novos líderes, viagens a negócio, encontros e reuniões.



Nosso Trabalho Gera Orgulho

Conquistas, prêmios, reconhecimentos externos, certificações.



Aconteceu na Lear

Datas comemorativas, eventos de reconhecimento e valorização.



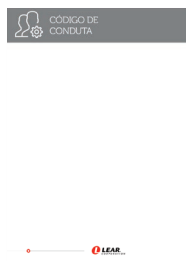
Lear Sustentável

Ações de sustentabilidade socioambiental, de voluntariado, diminuição de impactos ambientais.



Direitos e Deveres

Benefícios, direitos, boas práticas de conduta etc.



Código de Conduta (Corporativo)

Aplicações e desdobramentos do código.



Fique Ligado

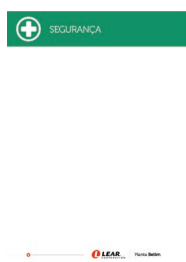
Avisos administrativos e temas gerais de funcionamento da empresa.

Exemplo: falta de luz e água, manutenções diversas.



Bem-estar

Dicas de saúde, atividades físicas, qualidade de vida em geral.



Segurança

Comportamento seguro, regras de segurança etc.

8. DESCRIÇÃO GRÁFICA

Lâminas: Formato A4

Título: uma linha, Calibri, 32, negrito, caixa alta nas iniciais e o restante caixa baixa, preto

Texto: Calibri, 24, normal, caixa alta nas iniciais e o restante caixa baixa, normal, preto, máximo de 540 caracteres com espaços.

Ilustração sempre que possível.

Se tiver muito conteúdo a ser divulgado, pode usar mais de uma lâmina com o mesmo cabeçalho (editoria).

Observação: a lâmina dos aniversariantes é uma exceção. Planta que tiver muitos colaboradores, que não couber na lâmina mensal, trocar semanalmente utilizando a lâmina semanal. Há diferença na cor do cabeçalho.

- Quadro de Avisos – Modelo 1

Chapa 24 galvanizada com dobra de 2cm em volta para acabamento, medindo 184x120cm, laminada com vinil adesivo leitoso impresso em alta resolução. Aplicação de 9 bolsas de acrílico, sendo 8 para A4 e 1 para A3.

- Quadro de Avisos – Modelo 2

Chapa 24 galvanizada com dobra de 2cm em volta para acabamento, medindo 255x120cm, laminada com vinil adesivo leitoso impresso em alta resolução. Aplicação de 12 bolsas de acrílico, sendo 10 para A4 e 2 para A3. Devido ao comprimento, avaliar a necessidade de incluir estrutura por trás do quadro para que ele fique firme.

Opção 1: quadro para ser pendurado na parede (incluir acabamento necessário, parafusos etc.).

Opção 2: quadro com pés autossustentáveis de 80cm de altura (incluir estrutura necessária para que o quadro fique em pé com segurança, além de acabamento bem feito, como pintura etc.).

9. PROJETOS GRÁFICOS:

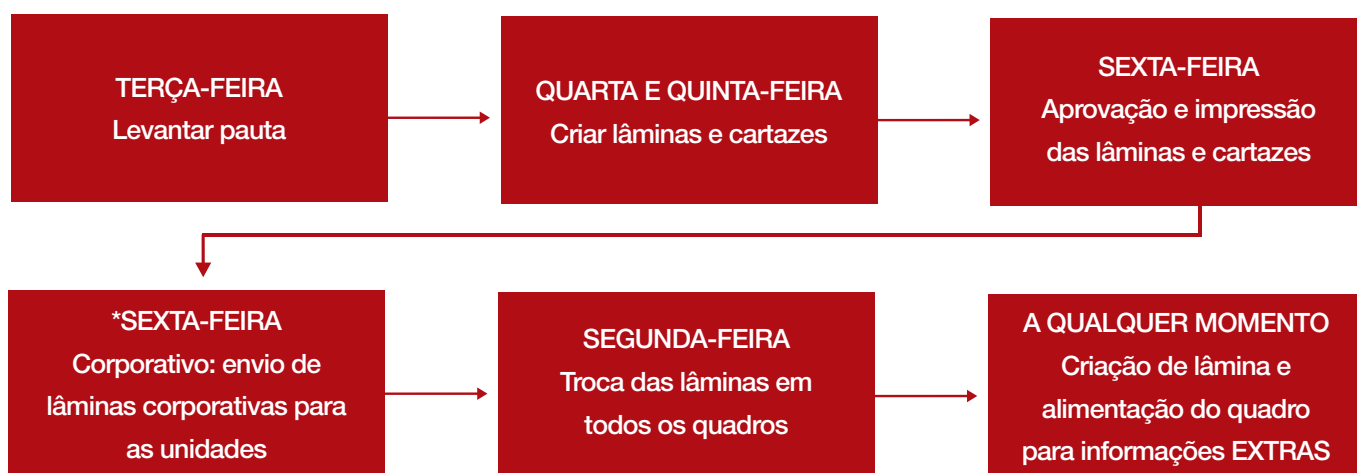
Modelo 1



Modelo 2



10. FLUXO:



PROJETO DO MURAL DIGITAL

1. ALINHAMENTO COM A ESTRATÉGIA DA EMPRESA

O Mural Digital, como parte do mix de ferramentas de Comunicação Interna da Lear, reforçará no seu conteúdo e layout os pilares do **Reach 4 Greatness** como estratégia para o engajamento dos colaboradores às diretrizes da empresa. Não é necessário o uso dos selos.

2. OBJETIVO:

- Divulgar de maneira rápida e visual fatos que acontecem na empresa.
- Dar informações sobre o mercado, clientes e produtos.
- Trabalhar a educação e conscientização de temas importantes para a organização.
- Dar visibilidade a programas e iniciativas internas ou externas realizados pela Lear.

3. PÚBLICO ALVO:

Todos os colaboradores.

4. PERIODICIDADE:

Semanal/Conforme demanda.

5. VALIDAÇÃO:

Supervisor/Gerente de RH.

6. DIRETRIZES EDITORIAIS:

- Templates virtuais para serem passados nas TVs.
- O Mural Digital terá as mesmas informações dos Quadros de Avisos. Há a previsão de transformá-lo em TV Corporativa em 2017, quando terá um projeto específico.
- Ênfase aos recursos visuais (imagens, fotos, infográficos, ilustrações) que favoreçam o entendimento da informação.
- Utilizar as lâminas modelos (templates), que são as mesmas do Quadro de Avisos na posição horizontal.
- Além do uso dos templates padrões, é possível criar ou replicar vídeos e outros materiais.

7. DESCRIÇÃO GRÁFICA

Lâminas A4 na horizontal.

Cada lâmina deve conter frase ou tópicos com o total de 130 caracteres com espaços.

Fonte Calibri, 40, negrito, caixa baixa e alta ou tudo em caixa alta.

Pode-se usar cores para os textos: preto ou a cor do cabeçalho padrão a ser utilizado

Ilustração sempre que possível.

Se tiver muito conteúdo a ser divulgado, pode usar mais de uma lâmina com o mesmo cabeçalho (editoria).

8. PROJETO GRÁFICO:



9. FLUXO:

Adequar material criado para os Quadros de Avisos para o formato do Mural Digital.



PROJETO DO VARAL DE NOVIDADES

1. ALINHAMENTO COM A ESTRATÉGIA DA EMPRESA

O Varal de Novidades, como parte do mix de ferramentas de Comunicação Interna da Lear, reforçará no seu conteúdo e layout os pilares do **Reach 4 Greatness** como estratégia para o engajamento dos colaboradores às diretrizes da empresa. Não é necessário o uso do selo.

2. OBJETIVO:

- Canal permanente, de acordo com a demanda de cada planta, para divulgar assuntos de interesse dos funcionários: fotos de eventos, revista One Lear News etc.
- Trabalhar temas que valorizem e envolvam os funcionários.
- Espaço para desdobramento de ações, campanhas e eventos internos.

3. PÚBLICO ALVO:

Todos os funcionários.

4. PERIODICIDADE:

- Semanal/Conforme demanda.
- Se não houver tema a ser divulgado, recolher o varal.

5. VALIDAÇÃO:

Supervisor/Gerente de RH.

6. DIRETRIZES EDITORIAIS:

- Textos sucintos e diretos.
- Títulos chamativos, que resumam o conteúdo.
- Uso de muitas fotos.

7. DESCRIÇÃO GRÁFICA:

Usar corda de varal branca, esticada e presa em dois suportes de banner. Prender as folhas com pregador de varal colorido.

Formato das lâminas: A3 ou A4. Muitas fotos.

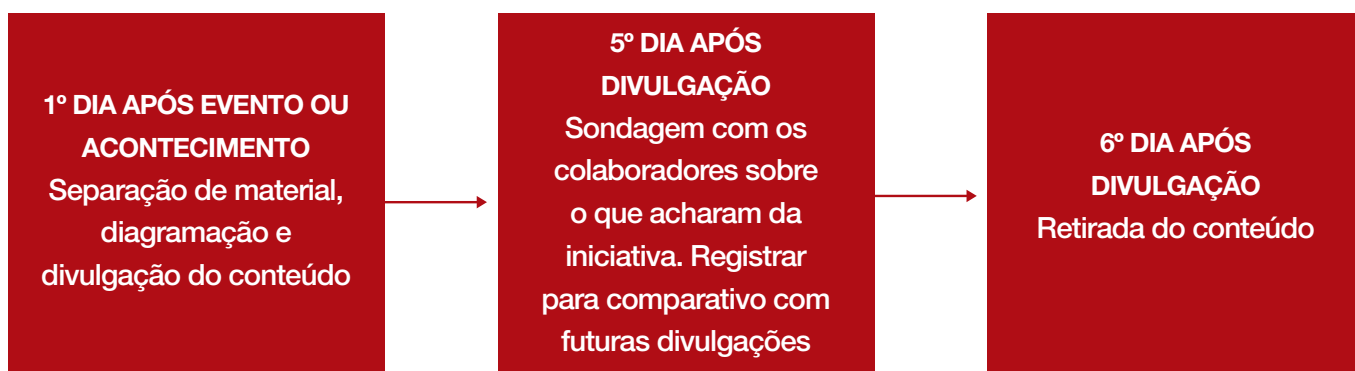
Título: uma ou duas linhas, Calibri, 24, negrito, caixa baixa e alta, preto.

Texto: Calibri, 20, normal, caixa baixa e alta, normal, preto máximo de 250 caracteres com espaço.

8. PROJETO GRÁFICO:



9. FLUXO:



PROJETO DO GUIA DO LÍDER

1. ALINHAMENTO COM A ESTRATÉGIA DA EMPRESA

O Guia do Líder, como parte do mix de ferramentas de Comunicação Interna da Lear, reforçará no seu conteúdo e layout os pilares do **Reach 4 Greatness** como estratégia para o engajamento dos colaboradores às diretrizes da empresa.

Não é necessário o uso do selo.

2. OBJETIVO GERAL:

O Guia do Líder é um dos veículos de comunicação exclusivo para os supervisores e líderes da fábrica, que levará as informações importantes para que eles tomem conhecimento e possam cascadear com segurança e completude a informação para as equipes.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Munir a liderança de base de informações importantes.
- Manter as equipes alinhadas sobre os assuntos relevantes que acontecem na empresa.
- Antecipar informações que serão repassadas posteriormente para toda a equipe pelo setor de Comunicação ou RH.

4. PÚBLICO ALVO:

Supervisores e líderes.

5. PERIODICIDADE:

Semanal ou conforme demanda da planta.

6. VALIDAÇÃO:

- Supervisor/Gerente de RH: temas locais.
- Comunicação Corporativa: temas corporativos.

7. DIRETRIZES EDITORIAIS

- A linguagem utilizada será simples e de fácil entendimento.
- Textos sucintos e com os detalhes mais importantes.
- Usar exemplos práticos, sempre que possível.
- Descrever o que é para ser repassado à equipe e o que é informação só para o líder.

8. PROJETO EDITORIAL

Assuntos a serem abordados:

- Antecipação de campanhas e ações que serão realizadas nas plantas.
- Informações de RH e departamento pessoal.
- Temas que mereçam uma abordagem face a face com as equipes, como auditorias, novos procedimentos etc.
- Temas corporativos como código de conduta, R4G etc.

9. DESCRIÇÃO GRÁFICA

- Modelo com uma nota

Box preto após o cabeçalho: Para você ou Informação para repassar à equipe, Calibri, 14, negrito, branco.

Título: uma ou duas linhas, até 50 caracteres, Calibri, 24, negrito, Caixa baixa e alta, preto.

Texto: Calibri, 16, normal, caixa baixa e alta, preto.

Sem imagem.

- Modelo com várias notas (máximo de 4 notas por comunicado)

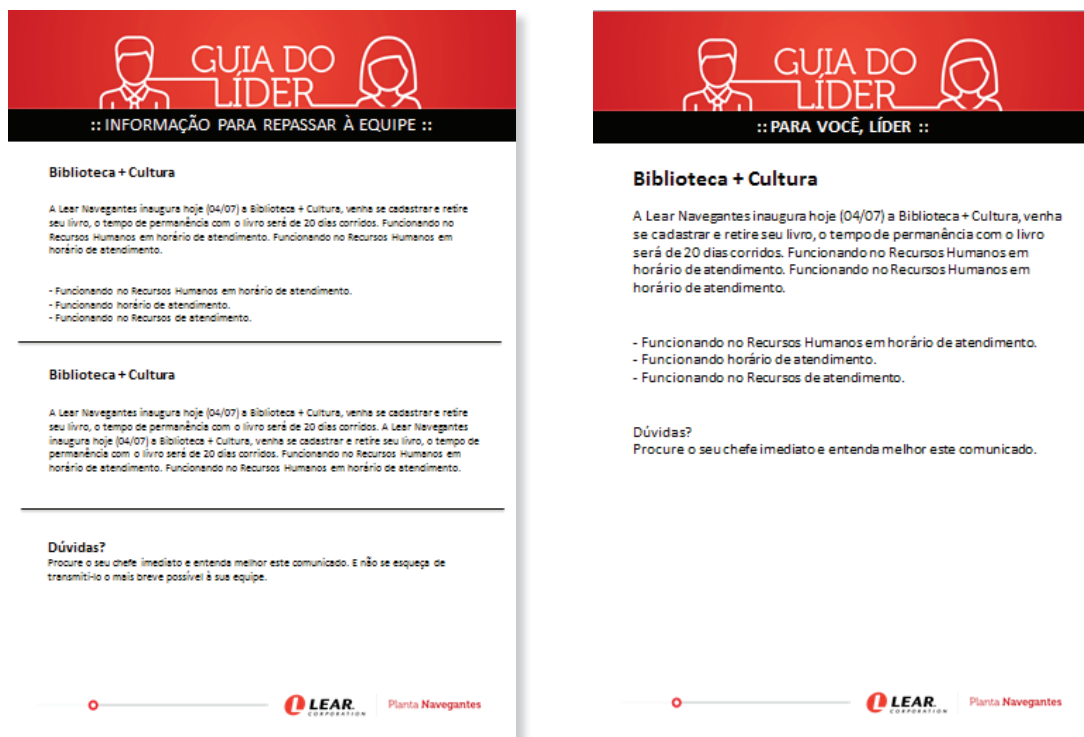
Box vermelho após o cabeçalho: Para você ou Informação para repassar à equipe, Calibri, 14, negrito, branco.

Título: uma linha, até 25 caracteres, Calibri, 16, negrito, caixa baixa e alta, preto.

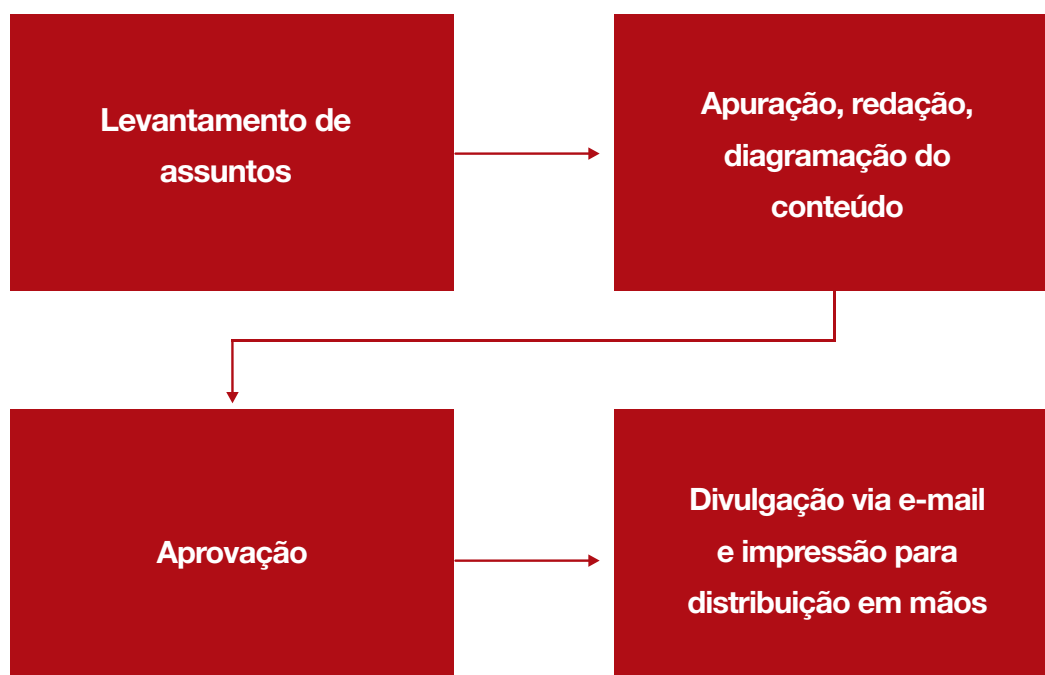
Texto: Calibri, 12, normal, caixa baixa e alta, preto, máximo de 420 caracteres.

Sem imagem.

10. PROJETO GRÁFICO



11. FLUXO



PROJETO DO QUADRO DE GESTÃO À VISTA

- A Lear tem, em seu Manual de Marca, orientações para a criação de alguns quadros de indicadores que são padrões mundiais da empresa.
- Caso algum setor/ departamento precise de um quadro específico, para indicadores ou para algum programa, a orientação é que seja seguido o modelo abaixo, incluindo quantas lâminas forem necessárias, nas posições vertical ou horizontal.



MATERIAIS DE APOIO PARA A COMUNICAÇÃO

Cartazes

Com o objetivo de preservar a integridade da marca Lear e do padrão adotado para o Sistema de Comunicação Interna, os cartazes que serão criados nas plantas, para atender às demandas do dia a dia, deverão seguir o modelo abaixo.

Acima do rodapé, o facilitador deve criar sua arte considerando os recursos que possui na planta e observando a linha de criação que vem sendo adotada na empresa.

Formato: A3, 4x0 cores, papel couché fosco, corte reto.



Banners

Com o objetivo de preservar a integridade da marca Lear e do padrão adotado para o Sistema de Comunicação Interna, os banners que serão criados nas plantas, para atender às demandas do dia a dia, deverão seguir um modelo pré-estabelecido.

Acima do rodapé, o facilitador deve criar sua arte considerando os recursos que possui na planta e observando a linha de criação que vem sendo adotada na empresa.

Formato: 0,90x1,5 m, impressão digital em lona, acabamento bastão e corda.



Faixas

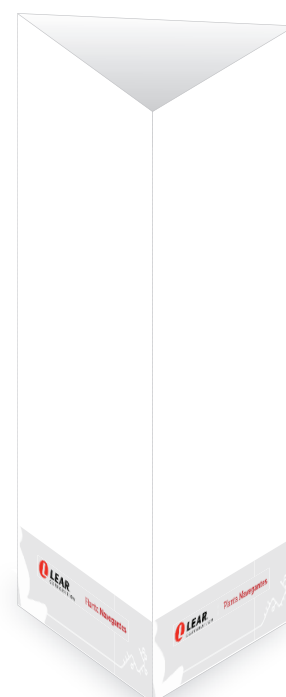
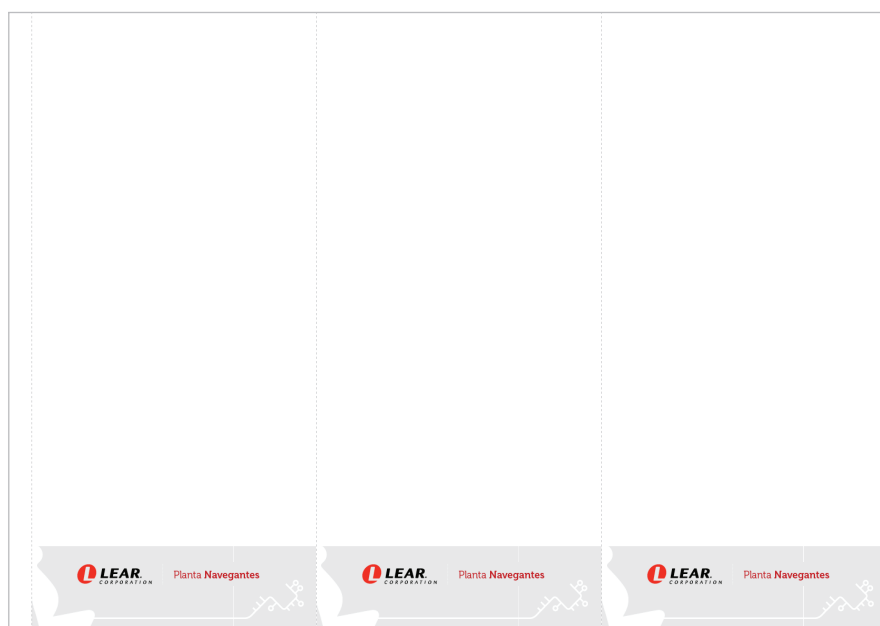
Quando for produzir faixas, usar um dos dois modelos abaixo, completando com as informações e a identidade visual (imagens) da sua divulgação.

Formato: 5x0,70 m, impressão digital, acabamento bastão e corda.



Display de mesa

Para os eventos, sempre que necessário display de mesa, usar o modelo abaixo, complementando com as informações da divulgação. Este display foi feito em A4 para impressão interna e montagem do próprio responsável (duas dobras).



DICAS DE REDAÇÃO

Veja como fazer com que sua mensagem seja efetiva:

- Use a forma de pirâmide invertida, que rege o jornalismo clássico. Desenvolva os assuntos em ordem decrescente. Comece falando do mais importante e depois aborde os pontos secundários.
- Responda, logo no primeiro parágrafo, as questões: o quê, quem, quando, onde, como e por quê.
- As mensagens devem ser breves. Utilize sentenças e parágrafos curtos.
- Procure falar visualmente, isso é, veja o que pode ser transformado em gráficos ou ilustrações. Assim os materiais ficam mais leves e a mensagem mais atrativa.
- Evite usar termos técnicos das áreas que não são de conhecimento comum à empresa. Caso seja realmente necessário utilizá-los, coloque um box explicando seu significado.
- Evite utilizar os verbos no gerúndio. Para isso, tente substituir essas expressões, reescrevendo a frase se necessário.
- Na Comunicação Interna, podemos usar o sujeito na primeira pessoa do plural (nós). Ex: somos uma grande equipe, fomos vencedores, nossa equipe foi auditada, etc. Porém, use com moderação. O uso excessivo de “nós”, “nossos”, pode deixar o texto piegas e soar pretensioso ou ostensivo.
- Use o corretor ortográfico. Se tiver dúvida na construção das frases, consulte a gramática.
- Leia e releia seu texto, tranquilamente e em voz alta.

DICAS DE FOTOGRAFIA

- Aproveite a luz do ambiente ou a luz natural, quando possível. Posicione-se de forma a deixar a fonte de luz a suas costas, aproveitando assim a iluminação.
- Cuidado com as sombras, elas podem esconder detalhes importantes.
- Identifique qual é o principal ponto da sua foto. O motivo principal.
- Composição horizontal: a foto pede uma composição horizontal quando as linhas que conduzem o olhar para o objeto principal estão na horizontal.
- Composição vertical: alguns assuntos exigem uma foto vertical. Se o foco tiver mais linhas verticais, como um prédio alto ou uma escada, vire a câmera.
- Usar o flash muito em cima do objeto fotografado pode deixar a foto toda clara. Se o flash estiver muito longe, a foto vai ficar escura. O flash tem um alcance limitado, de normalmente três a cinco metros.
- Além dos ambientes escuros, fotos contraluz também pedem flash.

Fonte: <http://sites.ifi.unicamp.br/laboptica/files/2012/11/DICAS5a.pdf>

Como produzir boas fotos?

- Segure a câmera com firmeza.
- Aproxime-se da pessoa ou objeto a ser fotografado de forma que ele ocupe um terço ou mais da área da foto.
- Escolha fundos interessantes, bonitos e pertinentes ao assunto abordado. Mas que não “roubem a cena”.
- Mantenha os fotografados entretidos com a foto.
- Observe a luz e tome a melhor decisão quanto ao posicionamento do objeto/ pessoa a ser fotografada. Nitidez e clareza são fundamentais.
- Seja criativo e escolha ângulos interessantes para fotografar.
- Procure usar a mais alta resolução possível nas fotografias.
- Faça a devida identificação dos objetos, situação ou pessoas fotografadas. Essas informações serão fundamentais para compor as legendas das fotos.
- Faça sempre um monte de fotos, dificilmente a primeira foto é a que fica melhor.
- Evite repetir fotos já existentes, tente novos ângulos.

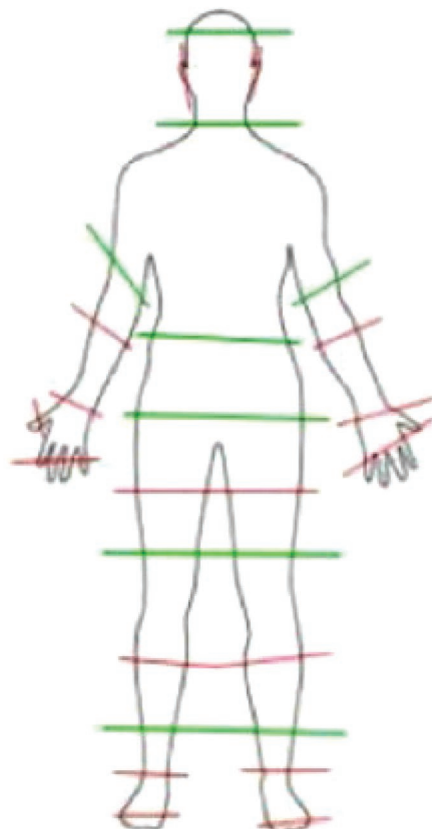
Ao fotografar pessoas:

Nunca

- Corte o corpo nas articulações: joelho, punho, cotovelo etc.
- Corte no meio da barriga ou mamilos.
- Recomendamos não cortar a cabeça do modelo.

Sempre

- Corte entre articulações, se necessário.
- Corte acima ou abaixo do umbigo.



MINIDICIONÁRIO DE COMUNICAÇÃO

ANÚNCIO – Mensagem divulgada pelos veículos de comunicação que possui caráter publicitário.

APURAÇÃO – Coleta de dados e informações que irão conceber a matéria.

AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM – Documento em que uma pessoa assina autorizando a publicação de sua imagem gratuitamente, desde que não haja fins comerciais no veículo de comunicação.

BONECA – versão da publicação já diagramada, ainda sujeita a alterações.

BOX- Recurso utilizado para delimitar o espaço de um texto complementar. Pode conter uma informação extra, uma observação ou uma nota.

BRIEFING – Instruções e diretrizes transmitidas, de forma resumida, pela área de Comunicação aos facilitadores para uma cobertura jornalística, por exemplo.

CARTAZ – Geralmente em formato A3, é uma mensagem publicitária gráfica impressa em papel.

COBERTURA – Trabalho de apuração de um fato no local de sua ocorrência para transformá-lo em notícia.

COMUNICAÇÃO FACE A FACE - É o contato direto entre os funcionários e o chefe de uma empresa.

DEADLINE – Prazo final fechar a edição do jornal ou finalizar uma peça de comunicação.

DIAGRAMAÇÃO – Construção de layout das páginas do veículo de comunicação, através da combinação de elementos gráficos e textos.

EDIÇÃO – ¹ Numeração do veículo de comunicação, de acordo com a sequência de publicação. ² Tarefa de organizar informações em um texto, por exemplo, de forma que estabeleça a mensagem a ser passada de forma adequada.

EDITORIA – Corresponde a cada uma das seções / versais de um veículo de comunicação. Parte de uma publicação onde se agrupam informações do mesmo gênero, ou sobre um mesmo tema.

EDITORIAL – Texto jornalístico opinativo para abordagem de assuntos relevantes. Define e expressa o ponto de vista da empresa responsável pela publicação ou de seus representantes. Pode ser assinado ou não.

ENCARTE – Folha ou conjunto de folhas, com caráter especial, inseridas entre as folhas normais da publicação.

ENTREVISTA – Trabalho de apuração jornalística que pressupõe contato pessoal entre o repórter e uma ou mais pessoas que se disponham a prestar informações sobre um assunto.

ERRATA – Lista de retificação dos erros que saíram impressos em um veículo de comunicação.

EXEMPLARES – Cópias ou unidades de um veículo de comunicação.

FACTUAL – Acontecimentos recentes que podem ser transformados em fatos.

FECHAMENTO DE ARQUIVO – Refere-se à finalização do arquivo digital da publicação ou peça gráfica, onde todos os detalhes técnicos são conferidos e indexados para que a gráfica receba o pacote completo de fontes, fotos, textos, páginas etc.

FLYER – Pequeno folheto publicitário que tem a função de anunciar e promover campanhas, eventos, ações e serviços.

FOLDER – Impresso publicitário com dobras, utilizado quando se deseja passar uma quantidade considerável de informações.

FONTE – Procedência da informação na apuração jornalística. Podem ser pessoas (personagens) ou documentos.

FOTO LEGENDA – matéria com predominância de fotos que acompanham pequenos textos descritivos.

GANCHO – Assunto ou fato que desencadeou, ou seja, “deu gancho” para o desenvolvimento de uma notícia ou reportagem.

HOUSE ORGAN – Qualquer publicação periódica de uma empresa destinada aos seus stakeholders (colaboradores, clientes, fornecedores e/ou comunidade).

IDENTIDADE VISUAL – Conjunto de elementos gráficos que constituem uma campanha, empresa, marca etc.

ILUSTRAÇÃO E INFOGRÁFICO – Desenhos, fotografias, gravura ou símbolo gráfico presente em um veículo de comunicação ou peça publicitária.

INTRANET – Rede interna de alguma instituição ou empresa em que o acesso ao seu conteúdo é restrito, por exemplo, a seus colaboradores.

LAYOUT – Esboço ou projeto gráfico de um veículo de comunicação.

LEGENDA – Texto breve que acompanha uma ilustração ou foto.

LOGOMARCA – Símbolo visual que identifica um produto ou empresa.

MAILING – Lista de endereços de destinatários de correio eletrônico ou convencional, a quem se destinam as publicações.

MANCHETE – Título principal, publicado com grande destaque. Indica o fato de maior importância na edição do veículo de comunicação.

MATÉRIA – Toda e qualquer matéria jornalística (notícia, reportagem etc.)

MÍDIA – Conjunto de todos os meios de comunicação.

NEWSLETTER – Boletim informativo periódico eletrônico, com notícias ou mensagens de interesse especial para um público restrito.

NOTÍCIA – Relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a um determinado grupo de pessoas.

OLHO – citação ou frase do texto que é destacada na diagramação da página.

PAUTA – Planejamento ou roteiro dos principais assuntos a serem abordados no veículo de comunicação.

PERFIL – Tipo de entrevista que utiliza aspectos biográficos e pessoais para mostrar ao público características, ideias, opiniões e traços do entrevistado.

PÚBLICO-ALVO – Grupo de pessoas a qual uma mensagem ou veículo de comunicação é destinado.

REPORTAGEM – Artigo de jornal escrito segundo as informações colhidas por um repórter. Conjunto de informações divulgadas pelo rádio, pela televisão ou por filme.

SLOGAN – Frase curta, de impacto e de fácil memorização, que identifica o produto/projeto/empresa anunciado.

TEASER – Anúncio sem identificação do produto / ação para provocar curiosidade.

TIRAGEM – Número total de exemplares impressos de uma dada edição.

VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO – Conjunto de canais de comunicação, abrangendo desde os meios de massa (jornal, revista, rádio, TV, cinema), como os folhetos, cartazes, outdoors etc.

