



CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

COMUNICAÇÃO INTERNA:

prestação de consultoria para um cliente real

ALUNOS(AS): Anna Carollyna Cordeiro Carvalho

Laryssa Xavier Fernandes

Paula Beatriz Ribeiro Teixeira

Sthéfane Lourdes de Souza

Victor de Oliveira Cardoso

Walter Amaral dos Santos

PROFESSORA ORIENTADORA: Júnia Carvalhar Rodrigues

BELO HORIZONTE

2021 / 2º Semestre

COMUNICAÇÃO INTERNA:

prestação de consultoria para um cliente real¹

Anna Carollyna Cordeiro Carvalho²

Laryssa Xavier Fernandes³

Paula Beatriz Ribeiro Teixeira⁴

Sthéfane Lourdes de Souza⁵

Victor Cardoso Oliveira⁶

Walter Amaral dos Santos⁷

Resumo

Este trabalho teve como objetivo prestar uma consultoria em comunicação interna para uma empresa real. O processo de consultoria teve início com uma pesquisa detalhada sobre o cliente, seu clima e cultura organizacional, além de todos os aspectos externos a ele e que o impactam direta e indiretamente. Para elencarmos todos os pontos identificados na pesquisa, desenvolvemos uma análise com a ajuda de ferramentas como a Matriz SWOT, o que nos permitiu desenvolver um diagnóstico da empresa estudada. A partir disso, então, foram desenvolvidos o objetivo geral, os objetivos específicos e as estratégias para resolução dos problemas citados. Por último, após a apresentação da proposta e aprovação do cliente, foi elaborado um Plano de Ação, no formato da Matriz 5W3H, detalhando todas as ações propostas à luz dos objetivos e suas respectivas estratégias, no intuito de impulsionar a comunicação interna na empresa, além da apresentação de novos processos para o aprimoramento da organização.

Palavras-chaves: Comunicação interna; comunicação organizacional; cultura organizacional.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial de avaliação para obtenção do título de bacharel no curso de Relações Públicas, do Centro Universitário UNA.

² Anna Carollyna C. Carvalho, graduanda em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: annacarollyna1999@gmail.com.

³ Laryssa Xavier Fernandes, graduanda em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: lares.xfernandes@gmail.com

⁴ Paula Beatriz Ribeiro Teixeira, graduanda em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: paulabeatriz799@gmail.com

⁵ Sthéfane Souza, graduanda em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: sthefanebrakel@gmail.com

⁶ Victor Cardoso Oliveira, graduando em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: victordeoliveiracardoso21@gmail.com

⁷ Walter Amaral dos Santos, graduando em Relações Públicas, no Campus Liberdade. E-mail: waltersantos211@gmail.com

Abstract

The following academic project has as objective to provide consultancy in internal communication and internal marketing for a real company. The consulting process began with a detailed survey of the client, its organizational climate and culture, including all aspects external to it that impact directly and indirectly. In order to list all the points identified in the survey, we developed an analysis with the help of tools such as the SWOT method, which allowed us to develop a diagnosis of the company studied.

From this, then, the general objective, the specific objectives and the strategies for solving the mentioned problems were developed. Finally, after the presentation of the proposal and the client's approval, an Action Plan was prepared, in the format of the 5W3H method, detailing all the proposed actions in light of the objectives and their respective strategies, in order to boost internal communication in the company, in addition to the presentation of new processes for the improvement for the organization.

Keywords: Internal communication; organizational communication; organizational culture.

AGRADECIMENTO

O momento é de agradecermos àqueles que estão sempre do nosso lado e que foram decisivos para a conclusão deste trabalho.

Em primeiro lugar a Deus, por nos dar forças para seguir em frente e não nos deixar desistir dos obstáculos que apareceram, e principalmente pela vida que tão generosamente nos concede.

Agradecemos, também, a todas as pessoas, familiares e amigos, que nos ajudaram desde o início, e principalmente no desenvolvimento deste trabalho, mesmo que indiretamente, com o suporte e amor incondicional.

Aos professores que compartilharam os seus conhecimentos e lições de vida, sempre nos estimulando para seguirmos em frente e buscarmos os nossos objetivos.

À nossa orientadora e professora, Júnia Carvalhar Rodrigues, pelo apoio e confiança. Além de toda paciência e orientação segura demonstradas ao longo da realização deste trabalho.

À empresa Konica Minolta por ter aceitado esse desafio, pela disponibilidade e atenção em fornecer as informações necessárias para a realização deste trabalho.

Enfim, a todos os que de alguma forma contribuíram e nos apoiaram na realização de mais uma etapa em nossas vidas.

LISTA DE SIGLAS

AGFA - *Agfa-Gevaert*

cm – Centímetros

COVID-19 - *Corona Virus disease 2019*

CR - Digitalizadores de imagem computadorizados

CRM - *Customer Relationship Management*

DICOM - *Digital Imaging and Communications in Medicine*

Dpi - *Dots per inch*

DR – Digitalizadores

GB – *Gigabyte*

IPE - Instituto de Pesquisa e Estratégia

JPR - Jornada Paulista de Radiologia

mm – Milímetros

ONG - Organização não governamental

PACS - *Picture Archiving and Communication System*

PDF - *Portable Document Format*

PROCON-MG - Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor

RH - Recursos Humanos

SEMMG - Sistema Estadual de Museus de Minas Gerais

SWOT - *Strengths, weaknesses, opportunities e threats*

TCC – **Trabalho de Conclusão de Curso**

TI - Tecnologia da Informação

UC – Unidade Curricular

µm – Micrômetros

UNA - União de Negócios e Administração Ltda

VA - *Volt-ampère*

VUCA - *Volatility, Uncertainty, Complexity e Ambiguity*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Logo, fontes e cores da Eleven Com.....	24
FIGURA 2 - Exemplo de layout do site da Eleven Com.....	25
FIGURA 3 - Exemplo de layout do perfil do Instagram da Eleven Com.....	25
FIGURA 4 - Logotipo da empresa Konica Minolta.	28
FIGURA 5 - Organograma Konica Minolta.	32
FIGURA 6 - Produto Exa.	33
FIGURA 7- Produto Exa Mammo.....	34
FIGURA 8 - Produto Opal-Rad.	34
FIGURA 9 - Produto Mamógrafo Delicata 10.	34
FIGURA 10 - Produto Altus ST e Altus DR.....	35
FIGURA 11 - Produto AeroDR X10R.	35
FIGURA 12 - Produto Atlas Veterinário.	36
FIGURA 13 - Produto AeroDR fixo.	36
FIGURA 14 - Produto AeroDR móvel.....	36
FIGURA 15 - Produto Rose M.....	37
FIGURA 16 - Produto CR Sigma II.	37
FIGURA 17 - Produto CR Regius 110HQ.	37
FIGURA 18 - Produto CR 210 Multi cassette.....	38
FIGURA 19 - Produto DryPro 832.....	38
FIGURA 20 - Produto DryPro 873.....	38
FIGURA 21 - Produtos Filmes Radiográficos.	39
FIGURA 22 - Mapa mental dos públicos.....	41
FIGURA 23 - Logotipo da empresa Fujifilm.	45
FIGURA 24 - Logotipo da empresa Agfa.	46
FIGURA 25 - Logotipo da empresa Carestream.	47
FIGURA 26 - Análise da matriz SWOT.....	49
FIGURA 27 - Showroom Virtual 3D.	51
FIGURA 28 - Showroom Virtual 3D.	51
FIGURA 29 - Perfil da Konica Minolta no Instagram.....	52
FIGURA 30 - Perfil da Konica Minolta no Facebook.....	53
FIGURA 31- Perfil da Konica Minolta no Twitter.....	55
FIGURA 32 - Perfil da Konica Minolta no canal do Youtube.....	56
FIGURA 33 - Perfil da Konica Minolta no LinkedIn.....	57

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Produtos da Konica Minolta Healthcare do Brasil	33
TABELA 2 - Pontos positivos e negativos Instagram.....	52
TABELA 3 - Pontos positivos e negativos Facebook	54
TABELA 4 - Pontos positivos e negativos Twitter	55
TABELA 5 - Pontos positivos e negativos Youtube	56
TABELA 6 - Pontos positivos e negativos LinkedIn	58
TABELA 7 - Compilação da análise da comunicação organizacional.....	59
TABELA 8 - Objetivo Geral e estratégias e matriz 5W3H.....	66

SUMÁRIO

1. Introdução	10
2. Fundamentação Teórica	12
2.1 Comunicação Organizacional	12
2.1.2 Comunicação interna	13
2.2 Endomarketing	15
2.3 Cultura Organizacional	17
3. Diário de Bordo	19
4. Proposta do Produto	23
4.1 Pesquisa e Diagnóstico	23
4.1.1 Consultoria	23
4.1.2 Cliente	28
4.1.3 Pesquisa institucional	29
4.1.3.1 A visita	29
4.1.3.2 Organograma	31
4.1.3.3 Análise do portfólio de produtos	33
4.1.3.4 Processo de Venda	39
4.1.3.5 Mapeamento de públicos (stakeholders) e identificação dos seus devidos interesses;	40
4.1.3.6 Análise da concorrência	44
4.1.4 Análise interna e externa (Matriz SWOT).	48
4.1.5 Posicionamento mercadológico	49
4.1.6 Análise das redes sociais	51
4.1.7 Análise da comunicação organizacional	58
4.1.8. Diagnóstico	62
4.2 ETAPA DE PLANEJAMENTO:	63
4.2.1 Objetivo geral	63
4.2.2 Objetivos específicos	63
4.2.3 Estratégias	63
4.3 Proposta para o cliente	64
4.4 Plano de Ação (5W3H)	65
4.5 Considerações sobre o plano de ação	85
5. Considerações finais	86

1. Introdução

A comunicação interna é um dos pilares mais importantes que deve ser considerado quando pensamos em uma organização eficiente. Isso se dá pelo fato da comunicação interna ser um agente direto na mediação entre os interesses da organização e os seus públicos, e o modo como a integração entre os seus membros e as metodologias empregadas se dão.

Os processos de comunicação e as ferramentas aplicadas precisam ser eficazes, e devem estar em sintonia com o cenário em que a organização está inserida. Assim, será possível utilizar estes fatores de maneira estratégica, possibilitando que os resultados funcionais sejam otimizados.

A concepção da *Eleven Com.* surgiu neste contexto, e sua prestação de serviços ocorre pelo método de consultorias em comunicação interna e *endomarketing*. O foco é engajar pessoas e criar um bom relacionamento dos funcionários com a empresa-cliente, por meio da criação de estratégias de comunicação, adequação da cultura, e clima organizacional da empresa.

Neste contexto, o objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi prestar serviço para um cliente real por meio da elaboração e execução parcial de um planejamento de comunicação, tendo como referência o Plano de Negócios elaborado na UC de Negócios em Comunicação⁸ (2021-1), que forneceu o direcionamento para o ramo de atuação do negócio em si e o cliente em potencial a ser atendido.

No caso do presente trabalho, após a elaboração do diagnóstico, priorizamos a consultoria em comunicação interna, para cumprir as necessidades mais latentes da organização. O objeto de estudo escolhido foi a Konica Minolta Healthcare do Brasil, subsidiária da Konica Minolta Medical Imaging, fornecedora de e líder no mercado de diagnóstico por imagem primária. A organização está no Brasil há seis anos, com sede em Nova Lima/MG, buscando levar inovação e excelência à área de Radiologia e Diagnóstico por Imagem. A Konica Minolta é uma empresa que se preocupa em disponibilizar soluções tecnológicas, sustentáveis e revolucionárias.

Podemos verificar que a Konica Minolta Healthcare do Brasil é uma multinacional dinâmica, que preza pela inovação, e que possui processos ágeis com tomadas de decisões rápidas, além

⁸ O conteúdo do Plano de Negócios não consta neste documento, ou seja, tudo o que aqui foi produzido e realizado faz parte do trabalho deste semestre (2021-2). O Plano completo poderá ser acessado via link disponibilizado ao final deste trabalho (apesar que a compreensão do presente trabalho não necessita da leitura do Plano de Negócios).

de se importar com o bem-estar dos colaboradores, propor novos projetos, incentivar novas ideias em prol de engajá-los e gerar senso de pertencimento dentro da organização. Contudo, identificamos a necessidade de desenvolver planejamento de comunicação interna que auxilie no processo de disseminação da cultura da empresa, bem como seus valores e atributos junto aos seus colaboradores.

Durante o desenvolvimento do projeto, foram mapeados e identificados diversos aspectos que contribuíram para o desenvolvimento do diagnóstico a fim de executar a prestação de serviço de consultoria em comunicação interna. Então, traçamos objetivos e estratégias para resolução dos problemas citados, e diante disso, o Plano de Ação foi elaborado, sempre buscando salientar e atender os anseios do cliente, para levar uma solução autêntica à realidade da Konica Minolta.

Este trabalho está assim organizado: esta Introdução, seguida da Fundamentação Teórica que apresenta a base das discussões teóricas aqui propostas, seguido do Diário de Bordo, que mostra sobre o caminho percorrido nesta jornada. Depois, apresentamos a Proposta do Produto, que traz informações sobre o cliente, a pesquisa, o diagnóstico, objetivos, meta e estratégia, além do Plano de Ação (planilha 5W3H) e a resposta aos objetivos do planejamento do cliente. Já as Considerações Finais discorrem sobre o alcance do objetivo do TCC, em si, além de outros ganhos e limitações de pesquisa.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Comunicação Organizacional

Para entender o que é a comunicação interna e o *endomarketing*, precisamos compreender qual é a disciplina de estudo a que essas áreas pertencem. No âmbito empresarial, a corrente que estuda o fenômeno comunicacional é chamada de Comunicação Organizacional.

Kunsch (2003) diz que a comunicação organizacional deve ser vista como uma área ampla e abrangente. Ela envolve uma série de elementos comunicacionais de uma organização, e os contextos que os cercam, sejam eles políticos, econômicos ou sociais. Neste processo, o intuito é valorizar as práticas comunicacionais do cotidiano, e trabalhar de forma integrada entre as diferentes modalidades da comunicação organizacional, e assim, atingir patamares estratégicos para propósitos específicos no âmbito empresarial. Ainda no processo de definição da comunicação organizacional, Kunsch (2003, p. 149) afirmou que:

“A comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (2003, p. 149).”

Logo, o estudo da comunicação organizacional pode-se tornar uma potente ferramenta estratégica, sendo uma facilitadora de relacionamentos, seja entre o público interno ou externo, e ainda um instrumento de otimização no que diz respeito a entrega de resultados (Gracie, 2010).

A comunicação organizacional é composta por quatro diferentes modalidades comunicacionais, são elas: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação administrativa e a comunicação interna. Assim, acredita-se que uma organização, de qualquer espécie, só é possível por meio da comunicação (Berlo, 2003).

Cada uma das modalidades comunicacionais se propõe a estudar e explorar áreas diferentes da comunicação em uma organização. A comunicação institucional está diretamente ligada às ações de construção de identidade e imagem organizacional, além da elaboração de estratégias para garantir uma boa reputação corporativa, perante todos os seus públicos. Kunsch diz que o relações-públicas, enquanto atuante na comunicação institucional, é o meio responsável por

enfatizar os elementos relacionados com a identidade da marca, como a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização, contribuindo, dessa forma, “para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos” (Kunsch, 2003, p. 165).

Já a comunicação mercadológica é aquela que designa seu exercício em prol dos objetivos da empresa frente ao mercado, estando, portanto, vinculada à área de marketing. A comunicação mercadológica, segundo Kunsch (2003, p. 164), se encarrega “de todas as manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing”.

A comunicação administrativa, segundo Andrade (1997, p. 34) citado por Kunsch (1997, p. 115-124), pode ser definida como o “intercâmbio de informações dentro de uma empresa ou repartição, tendo em vista sua maior eficiência e o melhor atendimento ao público”, ou seja, a comunicação administrativa é a responsável por gerir os fluxos de comunicações formais e informais dentro de uma organização a fim de alcançar os objetivos traçados por ela. Por último, a comunicação interna pode ser definida como “um conjunto de processos comunicativos que visam não apenas transmitir informações ao seu público, como também criar, desenvolver e sustentar a consciência grupal, compartilhada e simbólica” (Almeida, 2003).

2.1.2 Comunicação interna

Por ser a base para os estudos do presente trabalho, detalhamos os conceitos acerca da comunicação interna e suas correlações. Villafañe (1998, p. 243) afirma que a principal função da comunicação interna é “apoiar estruturalmente o projeto empresarial, seja qual for a orientação estratégica da empresa em termos de gestão”. Para Ramos (2009), citado por Almeida (2013), é necessário que o fluxo de informações dentro das organizações funcione sem nenhum atrito ou ruído, e que os processos de comunicação sejam adequados e coerentes com a realidade da empresa, caso contrário, de nada adiantará ter uma equipe talentosa e competente, pois dessa forma, não será possível potencializar o fator humano das organizações.

Para Ruão (1999) a comunicação interna é a base do trabalho de uma empresa. É muito importante que exista uma comunicação coesa com o público interno, e que as ferramentas que fazem parte deste cenário sejam bem definidas, e que atendam as demandas dos setores. Segundo Neiva (2018), a realização do mapeamento das redes e fluxos formais (e-mails, comunicados, quadro de avisos, jornal institucional, site, blog, rádio corporativa, plataformas de gestão), e informais (conversas indiretas entre os colaboradores, boatos, redes sociais não

institucionais), da comunicação interna da organização, é um âmbito que deve ser explorado.

“Gerir internamente a organização parece ser tão relevante como atuar na relação com o exterior” (Teixeira, 1998, p. 125). Paralelamente, Almeida (2013, p. 04) explica que “se a comunicação interna não for eficaz, a comunicação externa poderá ter consequências negativas.” Isso porque para Myers et. al. Myers, Brault e Villafañe, citados por Almeida (2013, p. 05) “a comunicação interna é suporte basilar do projeto da organização, tendo um papel fundamental para conseguir o envolvimento de todos os membros da organização”.

De acordo com Brandão (2018), a comunicação interna para veiculação e integração de informações é decisiva para interagir o colaborador ao sistema organizacional, e ainda, facilita este processo. Além de permitir que os funcionários façam parte do desenvolvimento do projeto empresarial, podendo ir adiante, ao contribuir com informações, e trazendo uma visão de outra esfera para a instituição, pode despertar maior sensação de pertencimento no que diz respeito ao clima organizacional.

Ainda para Rhodia, citada por Kunsch, (2003, p. 154), a comunicação interna “(...) é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”. O envolvimento e as manifestações vindas de todos os níveis da organização são fatores chaves, tanto em aspectos estratégicos como operacionais, para o desenvolvimento de um relacionamento interno, além de ser fonte de engajamento e motivação da equipe para que a organização alcance seus objetivos administrativos, que segundo Kunsch (2003, p. 152) de maneira geral é a obtenção de “alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultado”.

Brandão (2018) diz que a organização deve deixar de ver o empregado como um agente passivo e unilateral no âmbito empresarial, e passar a enxergá-lo como um protagonista neste processo da comunicação. Além disso, é fundamental que haja o envolvimento da alta gerência, e dos gestores, para que o desenvolvimento das ações seja eficaz, uma vez que as intervenções devem estar atreladas aos objetivos estratégicos da organização.

Segundo Mondy, Sharplin e Premeaux, citado por Teixeira (1998, p. 120), pode-se definir motivação “como a vontade de uma pessoa desenvolver esforços com vista à prossecução dos objetivos da organização”. Já Ferreira (2001, p. 260) citado por Almeida (2013, p. 08), diz que a motivação é “como o resultado de interação entre o indivíduo e a situação, o que ajuda desde logo a entender as origens individual e situacional na variabilidade dos estados motivacionais”.

Almeida (2013, p. 08) diz ainda que segundo Neves (2001), “a motivação remete para o desejo de adotar elevados níveis de esforço com vista a alcançar objetivos organizacionais, sendo que tais esforços devem conduzir à satisfação de uma necessidade individual.”.

Sendo assim, podemos entender que a comunicação interna e a motivação são dois elementos que estão de certa forma relacionados e ambos impactam de forma positiva em uma organização. Assim,

“Qualquer que seja a política de comunicação interna implementada na empresa, não deve ter como objetivo promover um produto, mas sim criar um sentimento de pertença, que exprima uma preocupação individual e coletiva perante a envolvente interna e externa. [...] estimulando a integração e motivação dos funcionários, o comprometimento de todos com a missão, visão e os princípios empresariais, a abertura ao diálogo, e à troca de informações e de conhecimento.” Almeida (2013, p. 05, 13).

Quando estudamos comunicação interna, precisamos lembrar que existe um conceito paralelo a ela, conhecido como *endomarketing*. No entanto, a conceituação do *endomarketing* consiste na premissa de que uma troca interna entre a organização e as equipes de empregados, deve funcionar efetivamente, para que a empresa possa ter êxito no alcance de suas metas relativas aos mercados externos. Qual a diferença entre ambas as teorias? É o que apresentamos na seção a seguir.

2.2 Endomarketing

Apesar do *endomarketing* não estar ligado diretamente à comunicação interna, ambos atuam com foco no público interno das organizações. Por isso, a relevância de conhecermos, para a realização deste trabalho, sobre as duas áreas.

O *endomarketing*, segundo Brum (1998, p. 16), é “um conjunto de ações utilizadas por uma empresa (ou determinada gestão) para vender a sua própria imagem a funcionários e familiares”. Ainda para Bekin (1995, p. 2) o *endomarketing* pode ser conceituado como “ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente”. Sendo assim, fica claro que o *endomarketing* é uma ferramenta do marketing e por isso, dentro da estrutura comunicacional das organizações, é englobado pela comunicação mercadológica.

O *endomarketing* consiste em trabalhar os conceitos e as estratégias mercadológicas de uma organização, dentro da empresa. Basicamente, seria como aplicar os conceitos de marketing no

ambiente interno, junto aos seus colaboradores. Na prática, a finalidade é fazer com que o funcionário se conecte aos objetivos da empresa, e se torne muito mais comprometido e compenetrado com a organização. De acordo com Carnevalli e Tófani (2008) o *endomarketing* só começa quando os funcionários são considerados o primeiro mercado interno para as empresas. Os funcionários passam a ser vistos como aliados ao sucesso do negócio e não como mera força de trabalho remunerado.

Bekin (2004) define *endomarketing* como:

[...] em *Endomarketing*, o sentido do marketing voltado para uma ação interna aparece explicitamente. O sentido de algo voltado para dentro, de interiorização, está no próprio significado de endo. Aí temos a palavra grega éndon, que significa “em, para dentro, dentro de, exprimindo a posição ou ação no interior de algo, o movimento de algo que caminha para dentro de si mesmo” (BEKIN, 2004, p. 3-4).

Por sua vez, Dalpiaz (2002) faz um paralelo entre o marketing e o *endomarketing*, afirmando que o primeiro tem o foco em suprir e satisfazer as necessidades dos clientes de uma empresa, criando um ambiente propício para que exista uma motivação externa para a compra de certo produto ou serviço. Seguindo o mesmo raciocínio, o segundo também tem a função de criar um ambiente que desperte a motivação, dessa vez nos clientes internos, suprimindo também as necessidades desse público, que oferecerão alguma coisa em troca, provavelmente mais engajamento e resultados no trabalho.

Bekin (2005) elenca as seguintes práticas para um programa de endomarketing correto:

“Um programa de endomarketing deve conter os seguintes tópicos: treinamento sob ótica de educação e desenvolvimento; processos de seleção; planos de carreira; motivação, valorização, comprometimento e recompensa; sistema de informações e rede de comunicação interna, segmentação do mercado de clientes internos, cenários para novos produtos; serviços e campanhas publicitárias” (BEKIN, 2005, p. 70).

Dentre algumas das vantagens de empregar o *endomarketing*, podemos citar: aumento de produtividade pessoal e de processos, melhor conhecimento dos clientes da empresa e noção de abrangência de trabalho, motivação, satisfação, valorização, cooperação e comprometimento, diminuição significativa de conflitos negativos, trabalho em equipe. Para Bekin (2004) a motivação é um processo global que tem como objetivo final comprometer o funcionário com as causas e os objetivos da empresa para integrá-lo à cultura organizacional. Esse comprometimento implica o aprimoramento do desempenho do funcionário por meio de sua valorização e satisfação como indivíduo que pertence a uma organização.

Kotler (1992, p. 37) afirma que o “marketing interno é a tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes”, e que “o endomarketing deve começar com a noção de que os recursos humanos da empresa constituem o primeiro mercado interno, para organizações não faz sentido prometer serviço excelente antes de os funcionários da empresa estarem prontos para fornecê-lo” (KOTLER, 1994, p. 25).

A prática do *endomarketing*, de certo modo, proporcionará uma nova percepção da empresa aos colaboradores. Este sentimento de pertencimento e satisfação pode contribuir para que o funcionário seja promotor da marca. O colaborador irá compartilhar as vantagens e benefícios da empresa, e passará a enxergar a empresa de forma mais humana e carismática.

2.3 Cultura Organizacional

Para Edgar Schein (2004), podemos compreender o conceito de cultura como:

[...] um fenômeno dinâmico que nos cerca em todas as horas, sendo constantemente desempenhada e criada por nossas interações com outros e moldada por comportamento de liderança, e um conjunto de estruturas, rotinas, regras e normas que orientam e restringem o comportamento.” (SCHEIN, 2004, p. 1)

Pensando nesse contexto dentro de uma organização, segundo Robbins (2005) a cultura seria um conjunto de valores, crenças e hábitos coletivamente compartilhados. Este será um dos fatores que fará com que se torne distinta perante outras empresas. Para Chiavenato (2021) a cultura influencia de maneira poderosa as interações entre as pessoas, e o processo de comunicação entre elas.

Luz (2003), diz que a cultura pode se manifestar por meio do código de ética, declaração da visão, missão e dos valores da organização, através do posicionamento da empresa e do comportamento dos seus colaboradores. Ou seja, o ambiente no qual a organização está inserida, influencia diretamente no cenário sociocultural da instituição.

Para Maximiano (2005, p. 199): “a cultura organizacional abrange as normas informais de conduta, hábitos, crenças, valores e preconceitos, cerimônias e rituais, símbolos e outros comportamentos, que afetam o desempenho das pessoas e da organização.”

Ainda para Chiavenato (2021, p. 97) “cada organização apresenta características que nem sempre são físicas, tangíveis ou concretas, visíveis ou mensuráveis. Muitos dos fenômenos que ocorrem nela são decorrentes de sua cultura”, por isso, o estudo da cultura organizacional é

indispensável para quem pretende conhecer as particularidades da organização e seu comportamento.

Ferreira e Assmar (2004) destacam que as organizações devem incentivar seus colaboradores, para que alcancem os objetivos básicos estabelecidos pela empresa, uma vez que quanto mais os objetivos estiverem difundidos, mais a cultura estará presente no cotidiano da organização. Isso permitirá que haja um bom desempenho entre os colaboradores e equipes cada vez mais efetivo, e conseqüentemente que as possibilidades de lucro tenham maiores probabilidades de serem atingidas.

A Cultura Organizacional é, então, um fator extremamente relevante para estruturação da comunicação organizacional e conseqüentemente da comunicação interna. Isso porque é através da propagação e incorporação dos elementos da cultura pelos seus públicos, que uma organização consegue desenvolver a sua identidade e imagem corporativa, aspectos essenciais de análise na construção das estratégias de comunicação de uma empresa. Freitas (2007) cita, inclusive, em sua obra “Cultura Organizacional: evolução e crítica” que não se pode negar o impacto que a cultura tem nas ações de comunicação organizacional e interna, e acrescenta, na página 61, que “a cultura, se aliada, pode facilitar a transformação organizacional”.

3. Diário de Bordo

1º mês (17/08 a 17/09/2021)

No primeiro mês, realizamos o levantamento de pesquisas para elaboração do diagnóstico a respeito da empresa Konica Minolta. Pesquisas realizadas por meio das redes sociais, sites e entrevistas com clientes, colaboradores dos setores da produção, administrativo, marketing e gestores. Além do levantamento de dados, mapeamento de públicos (stakeholders) e seus interesses, análise da comunicação organizacional (geral e em detalhes - com foco no negócio da consultoria do grupo), a análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), análise das redes sociais, além de iniciar a construção do diagnóstico dessa primeira fase.

Semana 18/09 a 25/09/2021:

No período citado, coletamos informações dos principais concorrentes listados por meio das redes sociais. Tentamos um primeiro contato com cada um deles solicitando um orçamento, para melhor compreensão das empresas e seus produtos. Em contrapartida, não tivemos nenhuma resposta e seguimos tentando novos meios de contato.

Semana 26/09 a 02/10/2021:

Na semana do dia 26 de setembro, tivemos um grande avanço em relação às demandas de pesquisas e estudos sobre o nosso tema de comunicação interna e endomarketing. Foi possível um encontro presencial com alguns participantes do grupo na Instituição da UNA, para conseguir desenvolver melhor as atividades.

Nesse mesmo período, iniciamos a construção da fundamentação teórica do trabalho. Porém, um dos nossos maiores desafios para a realização do trabalho está sendo a falta de comunicação e apoio por parte da Konica Minolta, já que são fontes de muitas das informações que precisamos para aprofundarmos a pesquisa institucional da empresa. Mas ressaltamos que nessa semana tivemos um avanço em relação a essa comunicação, justamente por estarmos alinhando esse contato direto junto com o diretor geral da Konica Minolta.

Também desenvolvemos, neste período, parte de imagens e tabelas para apresentarmos de forma visual os temas discutidos pelo grupo.

Semana 03/10 a 09/10/2021:

A semana do dia 03 de outubro começou com uma visita técnica de alguns dos integrantes do grupo na empresa Konica Minolta. Com toda a condição de segurança exigida pela empresa, que inclui o teste de COVID negativado, os alunos puderam conhecer as instalações, os funcionários, a rotina de trabalho e a cultura da instituição. Posteriormente, no dia 05, os integrantes se reuniram com todo o grupo para apresentar as informações coletadas na visita da fábrica e, definirmos assim as próximas ações do trabalho.

Nesse mesmo período, adaptamos a fundamentação teórica, incluímos as informações absorvidas na visita à fábrica, criamos as listas de imagens, tabelas e siglas e revisamos algumas formatações do documento.

Semana 10/10 a 16/10/2021:

Na semana do dia 10 de outubro, fizemos algumas correções no documento e montamos a proposta do trabalho, com auxílio da nossa orientadora, para envio no dia 13, quarta-feira. Assim, o cliente poderia verificar e validar a mesma. No dia 16, tivemos uma resposta via e-mail muito positiva sobre “Eu estou feliz com o andamento e de acordo com prosseguimento do projeto como proposto, disse o Daniel Martins (gerente geral da Konica Minolta)”.

Semana 17/10 a 23/10/2021:

No dia 19 de outubro, terça-feira, começamos a desenvolver os objetivos e estratégias do trabalho, e focamos os esforços até o final dessa semana para iniciarmos as possíveis ações que poderiam ser aplicadas. Além disso, fizemos o convite ao nosso professor de Estudos e ambientes das organizações, Rodrigo Neiva, para participar da banca final, que ficou bastante lisonjeado e contente pelo nosso convite. O professor confirmou a presença como integrante da banca para o nosso TCC.

Semana 24/10 a 30/10/2021:

Na semana do dia 24 de outubro, especificamente no dia 25, segunda-feira, os integrantes do grupo se reuniram novamente na Instituição da UNA, para o desenvolvimento do trabalho, prosseguindo com a realização da etapa de levantamento das ações, e a criação da planilha 5W3H. No dia 27, tivemos um encontro virtual por meio do Google Meet, momento que finalizamos as ações e conferimos todo o documento, passando item por item, para que assim fosse enviado até a sexta-feira para a orientadora avaliar e passar um feedback.

No dia 28, quinta-feira, fizemos o convite para a nossa ex professora, Márcia Maria Cruz, para que ela estivesse presente e participasse da nossa banca no dia final da apresentação desse trabalho. Ela aceitou e ficou muito feliz.

Semana 31/10 a 06/11/2021:

Na semana do dia 31 de outubro, desenvolvemos o trabalho conforme as orientações feitas na última aula, e o entregamos para a nossa orientadora com todas as informações concluídas para correção. Após a correção, recebemos na sexta-feira, dia 5, o retorno do trabalho, e então, no sábado e domingo fizemos uma reunião com o grupo para novamente realizarmos todas as correções e acrescentarmos o que foi solicitado.

Semana 07/11 a 13/11/2021:

O grupo realizou um encontro virtual no domingo, dia 07 de novembro, e na segunda-feira, dia 08 de novembro, para repassar todo o documento do trabalho e refazer o que fosse necessário para que estivesse pronto para ser apresentado no dia seguinte. Na terça-feira, tivemos o nosso primeiro encontro presencial junto com a nossa orientadora no campus da UNA João Pinheiro II. Os integrantes que não estiveram presentes, participaram virtualmente. No encontro, apresentamos o que tinha sido feito desde o último encontro e recebemos as próximas orientações para essa semana. Realizamos também a criação do convite visual para ser enviado aos professores da banca como “convite oficial”, e fizemos contato por WhatsApp com a Konica Minolta, por meio da colaboradora Thais (analista de comunicação e cultura da empresa) para mostrar a proposta do plano de ação e com sua aprovação, seguir com o desenvolvimento.

Semana 14/11 a 20/11/2021:

Nessa semana entramos nas etapas finais de desenvolvimento do nosso trabalho. Com a aprovação da Konica Minolta, em relação ao plano de ação proposto e com a definição de quais as ações executaríamos até a conclusão desse trabalho, partimos para a parte prática.

O grupo se reuniu de forma virtual no domingo, dia 14 de novembro, e na segunda-feira, dia 15 de novembro, para executar as ações propostas. Na terça-feira, dia 16 de novembro, tivemos um encontro virtual com nossa orientadora, quando apresentamos os desdobramentos do nosso trabalho durante a última semana e recebemos também instruções para prepararmos a

apresentação para a pré banca, agendada para acontecer no dia 23 de novembro, próxima terça-feira.

A partir das instruções repassadas pela professora Júnia Carvalhar, nossa orientadora, o grupo se reuniu ao longo da semana, de forma pontual, para criar e treinar o que seria apresentado na pré banca. Além disso, enviou por e-mail para a Júnia, todo o arquivo deste trabalho, completo e finalizado para correção final.

Semana 21/11 a 28/11/2021:

Com o trabalho concluído, é chegado a hora de apresentar para uma pré banca, composta pela nossa orientadora e pelos demais colegas de turma, o desenvolvimento e os resultados alcançados.

Para isso, o grupo se reuniu no domingo, dia 21 de novembro, na segunda-feira, dia 22 de novembro e na quarta-feira, dia 23 de novembro (antes do horário agendado para início das apresentações), para treinarem a apresentação do trabalho.

Foi também nessa semana, no dia 28 de novembro (domingo), que a nossa orientadora retornou o trabalho revisado.

Dias 29/11 e 30/11/2021:

Destinamos esses dois dias para corrigir, em conjunto, todos os pontos de observação levantados pela nossa orientadora. Concluímos, então, toda a formatação do trabalho para envio à banca escolhida para ser júri da defesa deste trabalho, no dia seguinte, dia 01 de dezembro.

4. Proposta do Produto

O produto desenvolvido neste trabalho é a prestação de uma consultoria para uma empresa real. Chamamos de consultoria o serviço prestado por um profissional ou empresa de uma determinada área para uma outra empresa ou profissional. O objetivo por trás desse serviço é levantar quais são as necessidades do cliente e criar estratégias e ações para solucionar a problemática identificada no diagnóstico. (Fundação Instituto de Administração, 2018). Para que esse objetivo seja alcançado, precisamos realizar uma pesquisa detalhada para levantamento das necessidades do cliente. A partir das informações coletadas, um diagnóstico da situação atual do cliente é apresentado, e em sequência, soluções e ações de melhoria dos pontos identificados.

A área de estudo escolhida para ser desenvolvida na consultoria desse trabalho é a Comunicação Interna, que possui objetivos voltados para o público interno das organizações. A empresa estudada para a prestação dessa consultoria é a Konica Minolta Healthcare do Brasil, apresentada a seguir, na seção 4.1.2, que é uma indústria de equipamentos médicos de imagens radiológicas.

No decorrer desse documento, apresentamos as variáveis analisadas para identificarmos as vulnerabilidades da empresa nas áreas de Comunicação Interna e Endomarketing (este, em um primeiro momento), e na sequência, são propostos objetivos e estratégias para solução dos problemas identificados. No apêndice deste trabalho está a proposta apresentada e aprovada pelo cliente. Desenvolvemos, ainda, estratégias e ações para que os objetivos estabelecidos fossem alcançados. Essas ações estão detalhadas no item 4.4, na tabela 5W3H.

4.1 Pesquisa e Diagnóstico

4.1.1 Consultoria

De acordo com o que foi estudado, o negócio de consultoria em comunicação interna e *endomarketing* é uma área pouco explorada, sem muitos concorrentes com atuações significativas, até pela dedicação e entrega necessárias quando o assunto é comunicação interna. É preciso “entrar” na realidade do cliente com muita intensidade, diferente, muitas vezes, das outras áreas da comunicação organizacional. Mas é uma área promissora, especialmente com o cenário de mudanças em que estamos vivendo com a pandemia do COVID-19. O favorecimento do engajamento na relação funcionários-empresas, é um grande ponto dessa área que atua

também na melhoria do clima organizacional, na definição de estratégias, metas de trabalho e meios de comunicação, áreas estas não tão valorizadas por empresas, mas que impactam diretamente em seus resultados.

A *Eleven Com.*, é uma agência de consultoria em comunicação interna e *endomarketing*. Com o foco em engajar pessoas e criar um bom relacionamento dos funcionários com a empresa. Alcançaremos esse objetivo por meio da criação de estratégias de comunicação, implementando metas de trabalho e relacionamento, adaptando a cultura e clima organizacional da empresa, redefinindo processos internos e administrativos relacionados a meios de comunicação e remodelando a estrutura hierárquica para que seja cada vez mais horizontal. Lembramos que são apenas direcionamentos-base, já que cada cliente possui as suas especificidades e, portanto, precisa ser considerado como único.

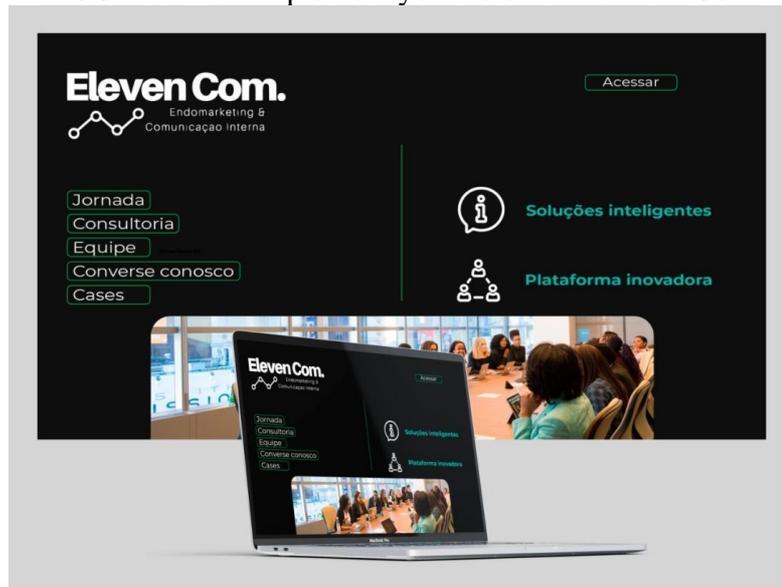
A identidade visual da *Eleven Com.* foi construída a partir da escolha das cores que representam a marca. O preto e o verde falam muito sobre os nossos valores, já que transmitem nossa essência criativa, confiante, inovadora e sofisticada. O próximo passo foi a escolha das nossas fontes, inspiradas na modernidade e na paixão por comunicar que tanto representam a *Eleven Com.*. São linhas retas e precisas de forma que o entendimento de quem lê é claro, direto, sem confusões ou muitas curvas. Somos simples e diretos, como nossas soluções.

FIGURA 1 - Logo, fontes e cores da Eleven Com.



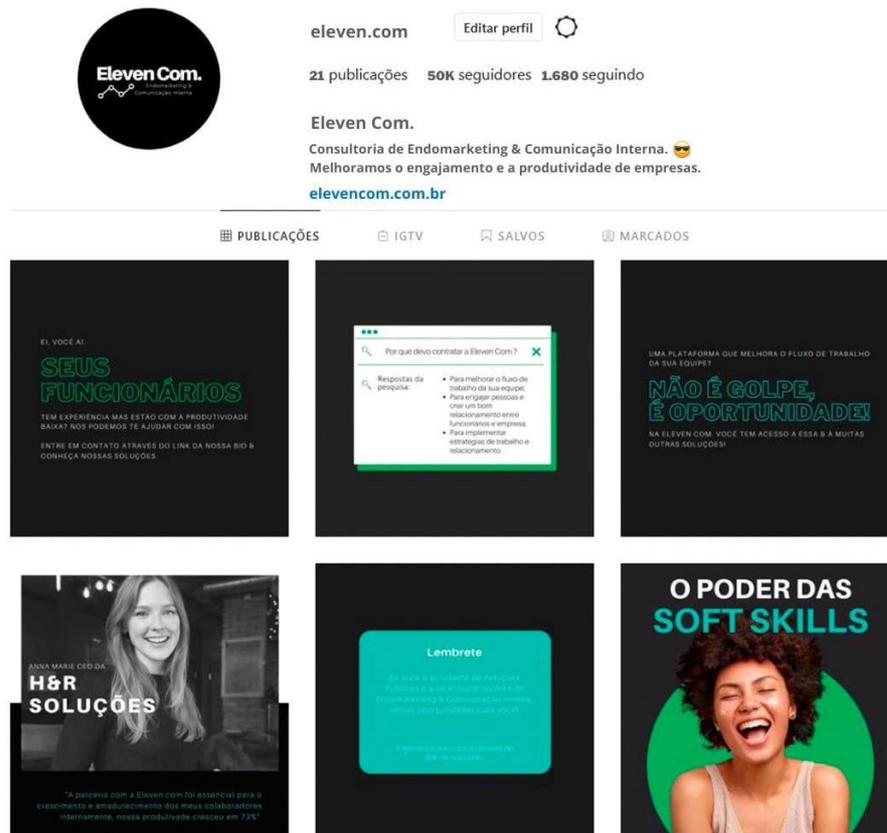
Fonte: elaborado pelos autores(as) (2021).

FIGURA 2 - Exemplo de layout do site da Eleven Com.



Fonte: elaborado pelos autores(as) (2021).

FIGURA 3 - Exemplo de layout do perfil do Instagram da Eleven Com.



Fonte: elaborado pelos autores(as) (2021).

A identidade da *Eleven Com.* foi desenvolvida a partir da sua missão, visão e valores:

Missão: Ser agente de mudança na promoção de um excelente ambiente de trabalho dentro de organizações que esperam proporcionar tranquilidade, produtividade e comunicação clara e objetiva ao seu time.

Visão: Ser reconhecida, em até cinco anos, como uma empresa de excelência no Brasil em consultoria de Comunicação Interna.

Valores: ética, compromisso, diversidade, empatia, responsabilidade e transparência.

Os objetivos da *Eleven Com.* são:

- a) Desenvolver e implementar metodologias próprias para melhoria da comunicação de empresas;
- b) Melhorar o fluxo de trabalho e relacionamento interno em empresas;
- c) Levar aos nossos clientes uma solução que interfira diretamente na rotina da organização, e que agregue valor efetivo na realidade institucional;
- d) Utilizar métodos e ferramentas personalizados de acordo com a necessidade do cliente, a fim de otimizar o clima organizacional.

A *Eleven Com.* conta com um time de profissionais preparado para desenvolver projetos e metodologias inovadoras para empresas dispostas a melhorar o fluxo de trabalho e os relacionamentos interpessoais entre os seus colaboradores.

Currículo:

Anna Carollyna Cordeiro Carvalho, 22 anos. Graduanda em Relações Públicas, com finalização do curso prevista para dezembro de 2021, pelo Centro Universitário UNA. Técnica em administração de empresas, pela Escola de Formação Gerencial - Metodologia Sebrae. Atualmente trabalha com comunicação organizacional e *growth marketing*, com foco em ações de comunicação integrada, no Atelier NinaGabriela. Em suas experiências profissionais já atuou nas áreas de *marketing* e comercial da Konica Minolta HC do Brasil, exercendo atividades de *back office*, auxílio em organização de feiras e eventos, atuação em processos licitatórios e treinamento de produtos. Trabalhou também no setor de eventos, fazendo o intermédio da comunicação entre artistas e produtores, social mídia e organização de eventos, no Espaço Marô.

Laryssa Xavier Fernandes, 23 anos. Graduanda em Relações Públicas, com finalização do

curso prevista para dezembro de 2021, pelo Centro Universitário UNA. Atualmente trabalha como gestora do conhecimento e comunicação em uma empresa de tecnologia. Antes trabalhava na mesma empresa, como estagiária, fazendo a gestão do conhecimento e *marketing*. Tem experiência em coordenação de eventos.

Paula Beatriz Ribeiro Teixeira, 22 anos. Graduanda em Relações Públicas, com finalização do curso prevista para dezembro de 2021, pelo Centro Universitário UNA. Atualmente está estagiando na organização Brasil Educação S.A., como assessor de imprensa em um projeto para o SEMMG (Sistema Estadual de Museus de Minas Gerais). Também já atuou na área de *marketing* e comercial na Lalubema sistemas LTDA, auxiliando na implementação de campanhas publicitárias e de vendas, prospecção de clientes e apoio em eventos.

Sthéfane Lourdes de Souza, 23 anos. Graduanda em Relações Públicas, com finalização do curso prevista para dezembro de 2021, pelo Centro Universitário UNA. Atualmente coordena o setor de *marketing* da empresa MedAula, exercendo atividades de liderança, planejamento e acompanhamento do plano de comunicação, produção de conteúdo e criação de campanhas direcionadas para o cliente externo. Em suas experiências profissionais já trabalhou com eventos e relacionamento com o cliente, no Hotel Othon Palace Belo Horizonte. Trabalhou também como assistente comercial no Hotel Intercity BH Expo, fazendo a negociação de pacotes de hospedagens entre artistas e produtores, e recentemente estava atuando como estagiária de *marketing* na atual empresa - MedAula até ser promovida.

Victor de Oliveira Cardoso, 23 anos. Graduando em Relações Públicas, com finalização do curso prevista para dezembro de 2021. Pelo Centro Universitário UNA. Atualmente trabalha com consultoria, focada em comunicação interna para o setor público. Em suas experiências profissionais já estagiou no setor público no Procon-MG, na Assessoria Técnica do órgão com foco em comunicação institucional, no gerenciamento e monitoramento das redes sociais e pesquisa para *benchmarking*. Como freelancer trabalhou no setor de produção de eventos nacionais e internacionais.

Walter Amaral dos Santos, 23 anos. Graduando em Relações Públicas, com finalização do curso prevista para dezembro de 2021, pelo Centro Universitário UNA. Teve experiências profissionais como estagiário na Agência Lebbe, *marketing* digital como *social media* e *design*. Trabalhou como Assistente de Marketing e Comunicação no grupo Pratique Fitness.

4.1.2 Cliente⁹

Nosso objeto de pesquisa é a empresa Konica Minolta Healthcare do Brasil, multinacional japonesa, subsidiária da Konica Minolta Medical Imaging, fornecedora de classe mundial e líder no mercado médico de diagnóstico por imagem primária. Com mais de 75 anos de inovação ininterrupta, a Konica Minolta é reconhecida mundialmente como líder no fornecimento de tecnologias de ponta e suporte abrangente, que visa proporcionar soluções reais para atender às necessidades do cliente.

FIGURA 4 - Logotipo da empresa Konica Minolta.



Fonte: Site da Konica Minolta

A nova mensagem corporativa da Konica Minolta, em todos os segmentos de negócios, é "Dar forma a ideias" (do inglês "*Giving shape to ideas*"). Estas palavras representam o desejo da Konica Minolta em focar em cada indivíduo em todo o mundo e usar suas tecnologias e ideias para dar forma a um novo futuro.

A Konica Minolta está presente no Brasil desde 2015, por meio da aquisição da fábrica nacional Sawae¹⁰, em Nova Lima, Minas Gerais. Por ter adquirido uma fábrica que tinha um impacto socioeconômico positivo na região onde estava instalada, a Konica Minolta incorporou em seu quadro de funcionários todos os colaboradores que já trabalhavam na antiga Sawae. Toda a adaptação e transição de estrutura, procedimentos e cultura organizacional durou cerca de 3 anos, quando em 2018, finalmente houve a alteração da razão social no contrato social da empresa e na Junta Comercial de Minas Gerais, para Konica Minolta Healthcare do Brasil Ltda.

⁹ Foi utilizado o site (<https://www.konicaminoltahc.com.br/>) e realizado entrevistas com o time interno, de todas as áreas da empresa, como fontes de conteúdo para a elaboração desta seção.

¹⁰ Sawae Tecnologia Ltda era uma empresa direcionada à prestação de serviços de assistência técnica em equipamentos de radiologia, hemodinâmica e medicina nuclear. A partir de 1998 passou a ser também fabricante de equipamentos de raios-x. Em 2015 foi comprada pela grupo Konica Minolta Img.

Hoje, atua em todos os estados brasileiros através de representações comerciais e/ou vendas diretas. É produtora de equipamentos de raios-x, mamografia, impressoras de imagens radiológicas, sistema de gestão, compartilhamento e armazenamento de imagens radiológicas, além dos acessórios e insumos de cada equipamento.

Em sua essência e identidade, evidencia a tecnologia japonesa aliada à inovação e criatividade brasileira. É uma empresa que cultiva hábitos e soluções sustentáveis, está listada entre as 100 corporações mais sustentáveis do mundo no começo de 2021, conquista garantida pela quarta vez e pelo terceiro ano consecutivo. A empresa tem como missão, visão e valores:

Missão: Melhorar o acesso à saúde com soluções inovadoras, tecnológicas e sustentáveis com custo benefício adequado ao mercado, oferecendo excelência no diagnóstico por imagem, qualidade no serviço e atendimento aos nossos clientes trazendo evolução contínua da saúde para a sociedade.

Visão: Ser percebida até 2020 como a principal empresa a prover os mercados nacional e internacional com soluções de imagens para a saúde e desenvolver uma rede de relacionamentos de abrangência mundial.

Valores: Agir de forma aberta e honesta; Foco nas necessidades do cliente; Inclusão e colaboração; Responsabilidade; Inovação; Paixão.

4.1.3 Pesquisa institucional

A etapa de pesquisa institucional da Konica Minolta é relevante para levantarmos dados e informações, a fim de conseguirmos compreender o cenário em que a organização está inserida, quais são suas atividades e como se desenvolvem, quem são seus públicos, interesses, e paralelamente, como se relacionam; os principais atributos da marca, e ainda, o estudo do posicionamento da empresa perante o mercado e suas nuances. Todos esses elementos contribuem de forma efetiva, na agregação de valor à nossa pesquisa, e posteriormente à construção do diagnóstico.

4.1.3.1 A visita

Para coletarmos todas as informações necessárias para fundamentação deste tópico, realizamos uma visita à fábrica na Konica Minolta Healthcare do Brasil. No dia 05/10/2021, terça-feira, o grupo (representado pelos consultores Anna Carollyna Carvalho e Victor Cardoso) realizou uma visita técnica à fábrica da Konica Minolta, localizada na cidade de Nova Lima, Minas Gerais, Brasil.

A visita se iniciou às 8h00 e os consultores foram acompanhados pela colaboradora Thais Brito, Analista de Comunicação e Cultura da Konica Minolta, que inicialmente conduziu um tour pela empresa apresentando os setores, departamentos e suas funções dentro da organização.

Nessa data a empresa estava passando por uma reforma estrutural para alteração da localização a fim de criar, de fato, uma linha de produção. Percebemos, durante a visita, que a área produtiva se inicia no estoque de insumos e matérias primas e, em frente a essa área, a produção é feita em etapas (montagem de placas, gerador, estativa etc.). Em seguida, tem o estoque de produtos prontos e um galpão de armazenamento dos filmes radiológicos (que são mantidos refrigerados a uma determinada temperatura para mantê-lo em perfeito estado de uso) e, por último, a expedição.

No tour também tivemos a oportunidade de conhecer o refeitório da empresa, que é uma área comum a todos os colaboradores, independente do seu nível hierárquico. A Konica Minolta oferece três refeições aos seus colaboradores: café da manhã, almoço e lanche da tarde, mas pelo que foi observado na visita, não são todos que aderem a todas as refeições. No local existem cinco mesas grandes, que são compartilhadas, mas não há espaço suficiente para todos os colaboradores fazerem uso do espaço ao mesmo tempo. A Thais nos explicou que devido a pandemia da COVID-19, a maioria dos colaboradores está trabalhando no formato *Home Office*, por isso, não há necessidade, atualmente, de revezamento do espaço em horários diferentes para as refeições.

Notamos que o refeitório é um local importante para fins comunicacionais, pois no local existe uma televisão que é utilizada apenas no horário de almoço como entretenimento dos colaboradores. Sob as mesas existem divisórias de acrílico transparentes para proteção sanitária contra a propagação do Coronavírus, além de forros brancos individuais. Um pouco antes da entrada do refeitório existe um painel de avisos, fixado em uma parede em frente à entrada dos sanitários, local onde todos os colaboradores circulam. Nesse painel é exposto informações como aniversariantes do mês, campanhas sociais, comunicados oficiais para toda a empresa e respostas do setor de Recursos Humanos sobre dúvidas levantadas pelos colaboradores.

Existe um local específico, na empresa, onde futuramente funcionará um espaço de lazer e descanso para os colaboradores. Hoje, eles se reúnem em locais improvisados para descansarem e jogarem cartas no horário do almoço, em espaços do terreno que estão inutilizados. Entendemos que essa é uma demanda importante para o bem-estar para os colaboradores, mas que só conseguirá ser atendida após a conclusão da reforma da fábrica.

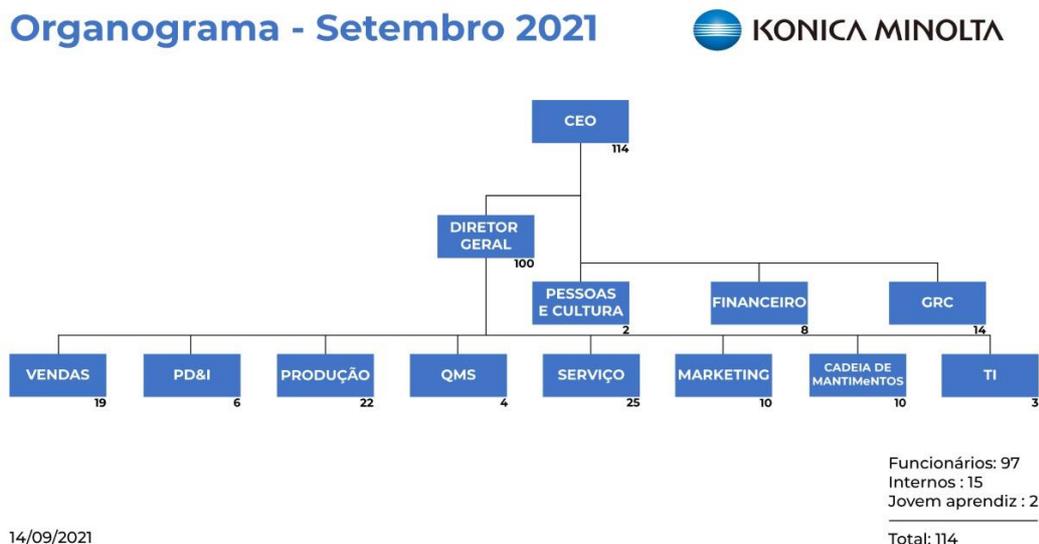
Após o tour, o grupo se reuniu na sala de reuniões com a equipe de Recursos Humanos e Comunicação da Konica Minolta, representada pela Analista de Comunicação e Cultura, Thais Brito, e pela gestora de RH Ana Castilho. Nessa reunião conseguimos esclarecer pontos importantes sobre o relacionamento atual da empresa com o pessoal e qual é a atuação do setor em ações de comunicação interna. Pelo que foi dito, percebemos que há um grande interesse por parte da empresa em desenvolver cada vez mais a comunicação entre os colaboradores e que já houve um grande avanço nos últimos dois meses, com a recente contratação dessas duas colaboradoras. Durante essa entrevista, a palavra “cultura” foi citada diversas vezes, destacando que um dos obstáculos do desenvolvimento dessa área é a vivência da cultura organizacional da Konica Minolta que ainda se mistura com a cultura da Sawae, empresa comprada em 2015 pela Konica Minolta.

Em seguida, a empresa nos permitiu ter uma conversa com três colaboradores escolhidos por eles, para entrevistarmos e entendermos como é trabalhar na Konica Minolta pela visão deles. Os entrevistados foram o colaborador Eder, que iniciou na empresa como estagiário do TI, e na data da entrevista estava há um dia como contratado do mesmo setor, a colaboradora Michelle, do setor de Qualidade, contratada há cerca de dois meses pela Konica Minolta, e o colaborador Wellington Gomes, coordenador de todo o processo produtivo, que iniciou seus trabalhos na empresa quando ainda era Sawae. Essas entrevistas foram feitas de forma individual e na sala estavam os consultores Anna e Victor, representantes do grupo, o colaborador a ser entrevistado e a colaboradora Thais Brito, como representante da empresa. O roteiro de entrevista encontra-se no Apêndice 2 deste trabalho.

4.1.3.2 Organograma

De acordo com o que diz o site de educação “Info Escola”, o organograma é um gráfico que representa a estrutura organizacional de uma empresa. Ou seja, é uma representação visual que irá descrever como a instituição se organiza internamente a nível de cargos e departamentos. Definindo assim, as linhas de hierarquia que serão aplicadas e alinhadas com toda a equipe. O organograma abaixo representa a estrutura organizacional da empresa Konica Minolta, no mês de setembro de 2021. Até a data do organograma compartilhado, a Konica Minolta tem um quantitativo de 114 colaboradores, considerando que são 97 colaboradores, 15 estagiários e 2 jovens aprendizes.

FIGURA 5 - Organograma Konica Minolta.



Fonte: compilação da Konica Minolta.

Segundo informações do setor de Recursos Humanos da Konica Minolta, o organograma apresentado acima está sendo revisado, mas, provavelmente, será reformulado em breve. Esta situação se dá devido ao próprio setor de RH estar passando por uma reformulação, em que estão buscando identificar a necessidade de rever algumas ações e atividades do setor. Uma dessas ações, conforme nos informaram, é a criação de um plano de carreira para cada um dos cargos existentes na empresa.

Destacamos que os colaboradores que exercem atividades administrativas estão trabalhando em home office, por dois motivos: 1. devido a pandemia da COVID-19, realidade que se assolou aqui no Brasil desde o começo de 2020; 2. a fábrica da Konica Minolta está em reforma. Ainda conforme as informações repassadas pela equipe de RH da empresa, há um rodízio dos dias da semana entre os colaboradores que não fazem parte do setor produtivo e necessitam estar de forma presencial na fábrica. Apenas os gestores têm a autorização de trabalharem presencialmente todos os dias.

4.1.3.3 Análise do portfólio de produtos

Nesta seção, elencamos os produtos do catálogo da Konica Minolta, por categorias, e dentre eles estão:

TABELA 1 - Produtos da Konica Minolta Healthcare do Brasil

- **PACS** (*Picture Archiving and Communication System*, que em português significa Sistema de Comunicação e Arquivamento de Imagens), esse sistema proporciona a interação entre os ambientes que possuem comunicação, visualização, manipulação e armazenamento de imagens médicas, na Konica Minolta existem três tipos de produtos, sendo eles:

Exa fornece uma plataforma consolidada de radiologia, cardiologia e mamografia. Exames de mamografia 2D e 3D abrem instantaneamente, com todos os antecedentes relevantes. Não há necessidade de pré-busca e isso resulta em acesso rápido e tomada de decisão precisa.

Seus relatórios de desempenho fornecem informações rápidas sobre o volume diário de exame, estudos por modalidade, desempenho do radiologista, entre outros. Administradores podem criar relatórios personalizados para obter os dados mais relevantes. Podem, também, identificar lacunas na agenda e maximizar o uso de ativos. O design de fluxo de trabalho personalizado permite definir o processo desse fluxo inteiro, passo a passo, com base nas necessidades específicas de cada instituição.

FIGURA 6 - Produto Exa.

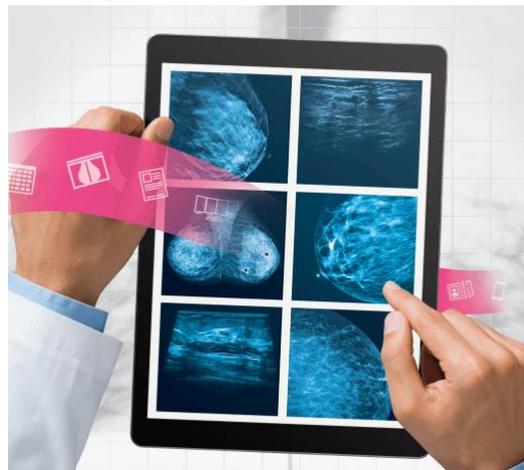


Fonte: Site da Konica Minolta.

Exa Mammo além do já reconhecido mamógrafo Delicata, fabricado no Brasil, que realiza exames focando na segurança, precisão e máximo conforto à paciente e também do CR Regius 110HQ, a Konica Minolta apresenta a solução Exa Mammo para compor o portfólio completo em soluções para a saúde da mulher.

A solução permite que exames de mamografia em 2D e 3D abram imediatamente, com todos os antecedentes relevantes, pois não há necessidade de pré-busca e isso resulta em acesso rápido, independentemente da conexão com a Internet.

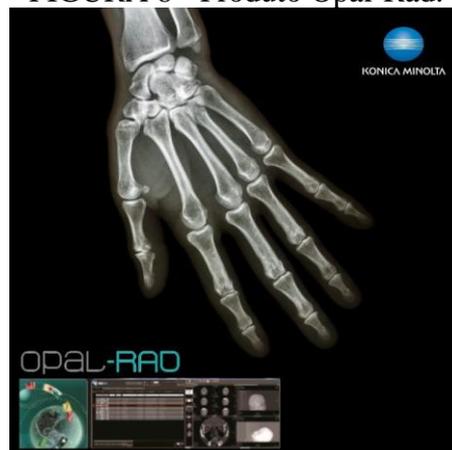
FIGURA 7- Produto Exa Mammo.



Fonte: Site da Konica Minolta.

Opal-Rad trata-se de um sistema PACS flexível e expansível, que inclui inúmeras funções, permitindo a interpretação, a administração e o arquivamento de imagens digitais de um conjunto completo de funções.

FIGURA 8 - Produto Opal-Rad.



Fonte: Site da Konica Minolta

- Mamógrafo:

Delicata 10 é um mamógrafo analógico que realiza exames de mamografia focando na segurança, precisão e máximo conforto à paciente.

Trata-se de uma solução completa para a saúde da mulher, já que o hospital ou clínica pode adquirir também da Konica Minolta o CR Regius 110HQ, para digitalizar seu mamógrafo analógico, ou o Rose M, detector digital para mamografia. A solução fica ainda mais completa com o PACS Exa Mammo, que possibilita um gerenciamento inteligente das imagens.

FIGURA 9 - Produto Mamógrafo Delicata 10.



Fonte: Site da Konica Minolta

Raios X atualmente a Konica Minolta fabrica quatro aparelhos.

Altus ST (analógico) é um equipamento de raios x robusto e compacto, com fácil instalação. Ele pode ser instalado tanto em sala de exames de rotina como em salas de emergência em hospitais ou em clínicas. O Altus é possível realizar exames na posição sentado, em pé ou deitado, tanto na mesa flutuante quanto na maca. Isso permite maior conforto ao paciente e agilidade na realização do exame.

Altus DR (digital) é um equipamento de raios x digital robusto e compacto, com fácil instalação. É configurado com os painéis digitais AeroDR, que produzem imagens digitais de alta qualidade com redução de dose. É um equipamento ideal para clínicas, hospitais e pronto atendimento, já que possui a flexibilidade de ser configurado com o software ImagePilot ou CS-7.

FIGURA 10 - Produto Altus ST e Altus DR



Fonte: Site da Konica Minolta

AeroDR X10R (móvel) é um sistema compacto com um design inteligente e que economiza espaço. Este sistema de raios x digital móvel foi projetado para oferecer alto desempenho com excelência na qualidade de imagem.

FIGURA 11 - Produto AeroDR X10R.



Fonte: Site da Konica Minolta

Altus Veterinário é um equipamento universal para aplicação em radiodiagnóstico. Nele é possível realizar exames de raios x em animais de pequeno, médio e grande porte, constituindo-se em um equipamento de grande versatilidade e robustez, podendo ser instalado em hospitais ou clínicas veterinárias.

FIGURA 12 - Produto Altus Veterinário.

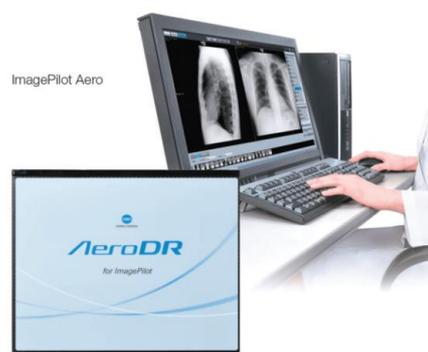


Fonte: Site da Konica Minolta

- DR (Digitalizadores):

AeroDR fixo o sistema de digitalização AeroDR permite a digitalização de qualquer equipamento de raios X analógico oferecendo alta qualidade de imagem e confiabilidade clínica, além de leveza e alta resistência a quedas devido à estrutura do painel ser de fibra de carbono. Sua tecnologia exclusiva com cintilador de Iodeto de Césio permite uma alta sensibilidade e grande redução de dose de radiação recebida pelo paciente. Sua utilização garante o aumento da produtividade, melhora do fluxo de trabalho e satisfação dos pacientes e operadores. Disponível nos tamanhos 14×17” e 17×17”, além de ser compatível com os Softwares ImagePilot e CS-7.

FIGURA 13 - Produto AeroDR fixo.



Fonte: Site da Konica Minolta

AeroDR portátil os detectores digitais sem fio proporcionam imagens de alta qualidade e confiabilidade clínica, devido à sua tecnologia diferenciada de cintilador de Iodeto de Césio, além de fácil integração do fluxo de trabalho em ambientes de radiografia geral. São leves e resistentes por serem construídos em fibra de carbono; suportam até 300 quilos e pesam 2,5 quilos. Possuem um ciclo de vida muito mais eficiente do que o de baterias convencionais: em 13 minutos de carga, realizam aproximadamente 150 imagens. A Konica Minolta disponibiliza a solução portátil AeroDR para Raio X móvel nos tamanhos 14×17” e 10×12”, ideais para serem usadas em incubadoras.

FIGURA 14 - Produto AeroDR móvel.



Fonte: Site da Konica Minolta

Rose M completa o portfólio da Konica Minolta em soluções para a saúde da mulher, trazendo flexibilidade e poder ao cliente de escolher a solução para suas necessidades atuais e futuras. O painel é totalmente adaptável aos equipamentos de mamografia analógicos existentes em qualquer instituição, oferecendo alta qualidade de imagem e confiabilidade clínica.

Em mamografia, a segurança, a precisão e o máximo de conforto ao paciente são elementos essenciais para a realização de um exame com êxito. São estes os valores que o detector digital Rose M e o já conhecido mamógrafo Delicata 10 da Konica Minolta se propõem a oferecer aos pacientes e profissionais da saúde da mulher.

CR (Digitalizadores de imagem computadorizados):

CR Sigma II é o menor e mais leve CR da Konica Minolta. Seu consumo de energia é de 100 VA – quase o mesmo que o de uma lâmpada de casa. Oferece qualidade de imagem consistente e é ideal para clínicas e centros de ortopedia.

CR Regius 110HQ é compacto e proporciona economia de espaço, oferece capacidade de leitura de 43,75 μm para mamografia, desenho compacto com menor profundidade, de 365mm e operabilidade totalmente simples e confortável. Fornece rapidez suficiente para maior eficiência do departamento e imagens de diagnóstico de alta qualidade.

FIGURA 15 - Produto Rose M



Fonte: Site da Konica Minolta

FIGURA 16 - Produto CR Sigma II.



Fonte: Site da Konica Minolta

FIGURA 17 - Produto CR Regius 110HQ.



Fonte: Site da Konica Minolta

CR 210 Multi Cassete oferece uma solução de leitura totalmente diferenciada por ser ter uma estrutura compacta, porém mantendo a qualidade de imagem superior e a confiabilidade. Utilizando um *design* único de dupla inserção de cassetes, o modelo REGIUS 210 processa até 100 cassetes por hora com o máximo de performance. Esta geração de leitor melhora radicalmente o fluxo de trabalho com um equipamento de apenas 58 x 58 cm.

FIGURA 18 - Produto CR 210 Multi cassete.



Fonte: Site da Konica Minolta

DryPro 832 impressoras a laser perfeita para complementar seu departamento de radiologia. Com qualidade de imagem, versatilidade, desempenho e um projeto compacto, a DryPro 832 atende os mais exigentes requisitos de impressão dos modernos departamentos de imagem, desenvolvidos e voltados para a eficiência. Tem capacidade para processar 90 filmes por hora no tamanho 14×17” (35×43 cm) e, além deste, é compatível com filmes de 14×14” (35×35 cm), 11×14” (28×35 cm), 10×12” (25×30 cm) e 8×10” (20×25 cm). A primeira impressão é feita em 50 segundos; máximo de 125 filmes por bandeja. A correção de densidade é automática e a conexão DICOM (Comunicação de Imagens Digitais em Medicina) é feita via print Server (500 GB de memória).

FIGURA 19 - Produto DryPro 832.



Fonte: Site da Konica Minolta

DryPro 873 (imprime mamografia) a laser perfeita para complementar seu departamento de imagens. Com qualidade de imagem, versatilidade, desempenho e um projeto compacto, a DryPro 873 atende os mais exigentes requisitos de impressão dos modernos departamentos de imagem, desenvolvidos e voltados para a eficiência. Tem capacidade de processamento de até 180 filmes por hora no tamanho 14×17” (35×43 cm), aceitando também os de 14×14” (35×35 cm), 11×14” (28×35 cm), 10×12” (25×30 cm) e 8×10” (20×25 cm). A primeira impressão é feita em 50 segundos, possui a terceira gaveta opcional,

FIGURA 20 - Produto DryPro 873.



Fonte: Site da Konica Minolta

<p>máximo de 125 filmes por bandeja, correção de densidade automática e é habilitada para mamografia com 43,75 µm (580 dpi) e 4,0 Dmax. Conexão DICOM via <i>print server</i> (500 GB de memória) e interface de usuário intuitiva <i>touchscreen</i>.</p>	
<p>Filmes Radiográficos de gravação de imagem médica usados exclusivamente para nossos produtos de imagem a laser a seco, DryPro Sigma, DryPro 832 e DryPro 873. Há uma linha rica em variedades, incluindo diversos tamanhos e filmes de mamografia. A embalagem diurna torna o filme fácil de manusear e os filmes estão disponíveis nos seguintes tamanhos: 14×17, 11×14, 10×12 e 8×10 polegadas.</p>	<p>FIGURA 21 - Produtos Filmes Radiográficos.</p>  <p>Fonte: Site da Konica Minolta</p>

Fonte: elaborado pelo grupo com base nos dados e informações do site da Konica Minolta ([https://www.konicaminoltahc.com.br/.](https://www.konicaminoltahc.com.br/))

4.1.3.4 Processo de Venda

A organização utiliza dois métodos para realizar as vendas, sendo, a venda direta, que é feita diretamente por vendedores da própria Konica Minolta, e a venda por representação que é feita por empresas representantes da Konica Minolta. Geralmente, as vendas diretas são focadas apenas em contas estratégicas, como grandes redes de hospitais, hospitais referências em uma região ou algum outro cliente que apresente potencial na compra de grande volume de equipamentos.

A venda por representação funciona da seguinte forma: em cada estado ou região do Brasil existem de um a quatro (aproximadamente) representantes comerciais, esses representantes são pessoas jurídicas que atuam na área médica, conhecem o mercado em sua região e conseguem um relacionamento mais próximo aos clientes. Eles são responsáveis por intermediar o contato da Konica Minolta com o cliente final. É importante entender que esse representante não revende os equipamentos, a compra e venda é feita entre a Konica Minolta e o cliente, o representante apenas faz a negociação e em cada venda efetuada a partir da sua representação, ele ganha uma comissão.

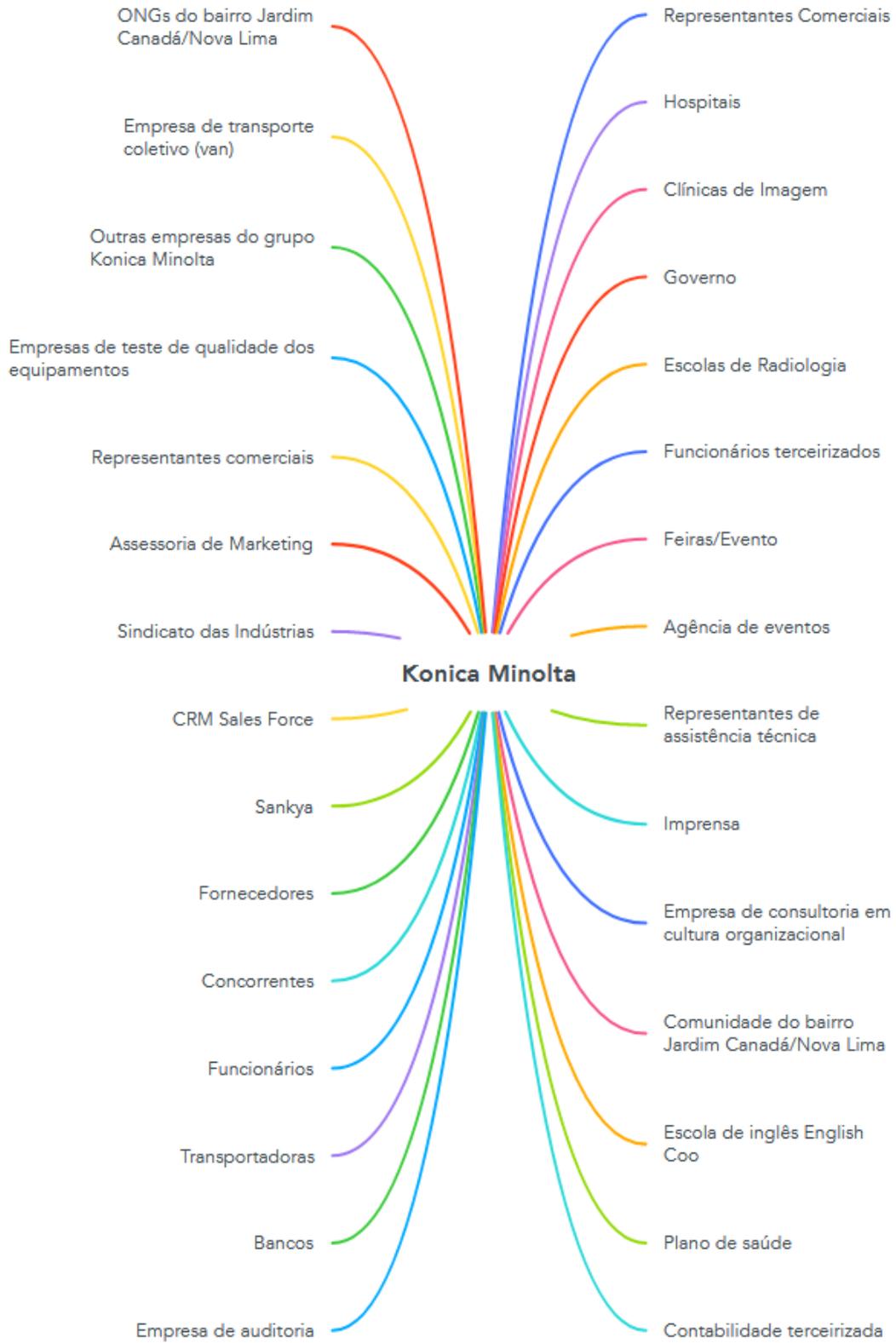
Nesses dois canais de venda, o processo de compra acontece da mesma forma: o vendedor (tanto direto quanto representante) prospecta o cliente e entende sua demanda e necessidade. Após isso, gera um pedido de proposta comercial à equipe de *backoffice* comercial da Konica Minolta, especificando os equipamentos. O *lead* é cadastrado no CRM da Konica Minolta, a proposta é emitida e enviada ao vendedor, que por sua vez apresenta ao cliente final, podendo ou não firmar contrato. Se for da vontade do cliente, o vendedor demanda novamente à equipe de *backoffice* comercial da Konica Minolta que efetuem o contrato, e assim que emitido, o documento é enviado novamente ao vendedor, que providencia a assinatura do contrato junto ao cliente e devolve as vias assinadas para que o processo interno de produção, faturamento, expedição e envio do equipamento comprado seja concluído.

4.1.3.5 Mapeamento de públicos (*stakeholders*¹¹) e identificação dos seus devidos interesses.

Por meio do mapeamento dos públicos da Konica Minolta é possível entender os diversos relacionamentos existentes com a marca e seus públicos. Por isso, é um exercício importante e essencial para a construção da imagem da empresa. Elaboramos um mapa mental (FIGURA 22) em que é possível contemplar os *stakeholders* da organização, a fim de representar visualmente as informações. Optamos por um mapeamento mais detalhado, já que a empresa ainda não possuía estas informações, de forma tangível e tão clara.

¹¹ stakeholders: em tradução livre para o português significa parte interessada. É um termo utilizado para se referir aos públicos que, de alguma forma, são impactados pelas ações de uma determinada empresa. (Blog Rock Content, 2018)

FIGURA 22 - Mapa mental dos públicos.



Fonte: elaborado pelos(as) autores(as) (2021).

Abaixo, realizamos uma breve descrição dos públicos contemplados no mapa, considerando o relacionamento entre a Konica Minolta e os demais. Ao compreender quem são seus públicos, onde estão e a forma com que se relacionam com a organização, torna-se mais fácil para uma empresa estabelecer uma relação de interação estável e duradoura, contribuindo para alcance dos objetivos institucionais.

Hospitais: são um dos tipos de cliente da Konica Minolta, geralmente são de grande porte e por isso são potenciais para aquisição de uma solução com mais de um produto;

Clínicas de imagem: são um dos tipos de cliente da Konica Minolta, em sua maioria são espaços apenas de aquisição de imagens, sem laudo médico, por isso apresenta potencial em compra de impressoras (além do equipamento de geração da imagem), já que precisa repassar a imagem ao médico radiologista;

Governo: se enquadra em várias categorias de relacionamento com a empresa, pode ser cliente por meio de licitações para hospitais que são administrados pelos governos municipais, estaduais e federais. É por meio do governo também que a Konica Minolta recebe algumas certificações de qualidade e licenciamento da fabricação e venda dos equipamentos, entre outras fiscalizações e regulamentações necessárias para funcionamento de qualquer empresa.

Escolas de radiologia: pode ser considerado tanto como cliente, já que existem laboratórios específicos para simulação, como um meio de contato e relacionamento com futuros profissionais que trabalharão diariamente com um de nossos equipamentos ou da concorrência;

CRM Sales Force: plataforma terceirizada, contratada pela Konica Minolta, de gerenciamento de leads e do funil de vendas num geral;

Sankhya: sistema completo de operações internas da empresa, incluindo estoque, produção, vendas, financeiro, logística, entre outras áreas necessárias;

Fornecedores: se enquadram como fornecedores todas as empresas que fornecem algum tipo de produto para produção ou composição final do produto;

Concorrentes: todas as outras empresas que fabricam, vendem e revendem em território nacional equipamentos de solução em imagem primária que não sejam da Konica Minolta;

Funcionários: homens e mulheres que vendem a sua força de trabalho para a Konica Minolta em troca de uma remuneração;

Familiares dos funcionários: pessoas de todas as idades e gêneros que possuem vínculo familiar com os funcionários da Konica Minolta;

Funcionários terceirizados: homens e mulheres que vendem a sua força de trabalho para empresas serviços de limpeza, cozinha e segurança.

Sindicato das indústrias: associação de defesa dos direitos e interesses dos funcionários das indústrias;

Feiras/eventos: são os organizadores de encontros entre fornecedores, clientes e demais públicos do meio médico com objetivos específicos;

Assessoria de marketing: empresa Ventura Comunica que presta o serviço de social media e assessoria de imprensa;

Agência de eventos: empresa iv8 Marketing e Eventos, é responsável por organizar toda a logística e estrutura dos estandes da Konica Minolta nas feiras e eventos que participa;

Representantes comerciais: são pessoas jurídicas que representam a Konica Minolta em todos os estados do Brasil, como vendedores dos equipamentos médicos, seus acessórios e insumos;

Representantes de assistência técnica: são pessoas jurídicas que representam a Konica Minolta em todos os estados do Brasil, como vendedores dos serviços de assistência técnica;

Outras empresas do grupo Konica Minolta: A Konica Minolta atua em duas diretrizes diferentes - a médica e a business -, que são repartições distintas e que possuem estruturas administrativas independentes, isso tanto no Brasil quanto nos outros 48 países em que está presente.

Imprensa: blogs, jornais e revistas online ou impressos;

Empresas de teste de qualidade dos equipamentos: todos os modelos de equipamentos produzidos e comercializados pela Konica Minolta são testados periodicamente por empresas especializadas nesse controle;

Empresa de consultoria em cultura organizacional: empresa Team Hub, presta consultoria para a Konica Minolta em relação a gestão de pessoas, estruturação hierárquica, clima e cultura organizacional;

Transportadoras: empresas responsáveis por transportar os equipamentos da Konica Minolta e seus demais acessórios e insumos, da fábrica até o cliente final;

Comunidade do bairro Jardim Canadá/Nova Lima: moradores do mesmo bairro em que a fábrica da Konica Minolta está localizada;

ONGs do bairro Jardim Canadá/Nova Lima: organizações não governamentais que estão no mesmo bairro que a fábrica da Konica Minolta;

Escola de inglês English Cool: escola contratada pela Konica Minolta para dar aulas de inglês aos funcionários que possuem interesse;

Empresa de transporte coletivo (van): empresa ReiVans responsável por fazer o transporte dos funcionários da Konica Minolta até a fábrica;

Plano de saúde: operadora contratada pela Konica Minolta para prestar serviço de assistência médica aos seus funcionários;

Bancos: instituições financeiras públicas ou privadas que prestam serviços financeiros à Konica Minolta;

Contabilidade terceirizada: empresa de contabilidade responsável por gerenciar toda a parte contábil da empresa;

Empresa de auditoria: empresa terceirizada e contratada periodicamente para realizar auditoria interna na empresa.

4.1.3.6 Análise da concorrência

É de suma importância identificar e conhecer as empresas que são concorrentes diretas no ramo de atuação de uma instituição. Esse processo permite que sejam analisados os diferenciais competitivos da empresa em questão, quem são e onde estão os seus concorrentes e, ainda, o que fazem, para que seja possível preparar um cenário em que a Konica Minolta esteja atenta às oportunidades e ameaças neste contexto.

Por meio de uma entrevista com um dos gestores da Konica Minolta, listamos os três principais concorrentes da organização e realizamos uma pesquisa com o intuito de conhecer estas empresas, e ter uma perspectiva da esfera em que a Konica Minolta se encontra atualmente no mercado.

Fujifilm¹²: FUJIFILM do Brasil Ltda., uma subsidiária da FUJIFILM Holdings America Corporation, consiste em cinco divisões operacionais.

A Divisão de Imagens oferece produtos e serviços fotográficos para clientes e empresas, como papel para fotografia, equipamentos de impressão digital, incluindo manutenção e serviço, filmes e câmeras instantâneas.

FIGURA 23 - Logotipo da empresa Fujifilm.



Fonte: Site da Fujifilm.

A Divisão Médica fornece produtos e soluções de diagnóstico por imagem para atender às necessidades dos serviços de saúde. As soluções incluem equipamentos digitais de raios X, Synapse® (marca PACS), analisador bioquímico e sistemas avançados de mamografia digital. A Fujifilm tem produtos que são ideais para qualquer ambiente de geração de imagens.

A Divisão de Sistemas Gráficos oferece produtos e serviços para a indústria gráfica, comercial e editorial, embalagens e impressão digital de grande formato. A Divisão Óptica oferece lentes para produção de TV, cinema e transmissão.

A Divisão de Desenvolvimento de Novos Negócios opera com vendas de mídia e registro de dados e tornou-se líder mundial na fabricação de fitas e no armazenamento de dados, além de oferecer soluções para a indústria, como o Prescale (um filme de medição de pressão amplamente usado na indústria automotiva) e filtros usados na fabricação de cervejas e vinhos.

¹² Fonte: Foi utilizado o site (<https://www.fujifilm.com/br/pt-br/about/region/overview>) como fonte de conteúdo para construção dessa seção.

Agfa13: O Grupo Agfa-Gevaert desenvolve, produz e distribui uma ampla gama de sistemas de imagem e soluções de TI, principalmente para a indústria gráfica e o setor de saúde, bem como para aplicações industriais específicas.

A empresa é basicamente dividida em 2 áreas: *healthcare* (saúde) e gráfica. A empresa oferece também produtos para a área cinematográfica. Agfa empenha-se para ser líder em soluções de imagem, estabelecendo este propósito como um de seus principais direcionamentos estratégicos.

FIGURA 24 - Logotipo da empresa Agfa.



Fonte: Site da Agfa

Os maiores centros de produção e pesquisa da Agfa estão localizados na Bélgica, Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Áustria, China e Brasil. A Agfa é comercialmente ativa em todo o mundo por meio de organizações de vendas próprias em mais de 40 países. Nos países onde a Agfa não possui sua própria organização de vendas, o mercado é atendido por uma rede de agentes e representantes.

A Agfa fornece aos departamentos de radiologia de hospitais em todo o mundo filmes tradicionais de raios-X, filmes impressos e impressoras, equipamentos de radiografia digital e software de processamento de imagens. As raízes da Agfa estão na imagem médica tradicional, mas no mercado de saúde de hoje, a radiografia digital se tornou a tecnologia dominante.

Todos os sistemas de radiografia digital da Agfa são oferecidos com o *software* de processamento de imagem líder da empresa, Musica, e sua estação de trabalho Musica para identificação, aquisição e controle de qualidade de imagens.

Soluções de TI para imagens: as soluções de TI para imagens da Agfa HealthCare proporcionam confiabilidade e eficiência aos prestadores de serviços de saúde em todo o mundo. A plataforma *Enterprise Imaging* cria um registro de imagem verdadeiro para cada paciente, contendo todas as imagens possíveis do paciente, independentemente do departamento e da instalação que as criou. Ao tornar as imagens e dados relacionados instantaneamente acessíveis em todo o

13 Fonte: Foi utilizado o site (<https://www.agfa.com/printing/global/brasil/?lang=pt-br>.) como fonte de conteúdo para construção dessa seção.

hospital, na organização de atendimento ou mesmo em todas as instalações de atendimento incluídas em uma rede regional, a plataforma *Enterprise Imaging* acelera o diagnóstico geral e aprimora o atendimento ao paciente.

Carestream14: A Carestream Health é um fornecedor mundial de sistemas de geração de imagens médicas e soluções de TI; e sistemas de geração de imagens de raio X para testes não destrutivos e serviços de revestimento customizado de precisão, todos apoiados por rede de suporte e serviço global. Presença direta em 130 países ao redor do mundo.

Oferece serviço global e suporte técnico com engenheiros de atendimento ao cliente.

FIGURA 25 - Logotipo da empresa Carestream.



Fonte: Site da Carestream

Oferece produtos e soluções para:

- Imagens Clínicas: Sistemas CR, Detectores DRX e Image Suite V4;
- Centros de imagens: DR Retrofit Solutions for Rooms and Mobile Systems, DR Detectors, DRX-Revolution;
- Radiografia: DR Systems, Computed Radiography Systems, Fluoroscopy And Rad In A Single System, Analog Systems;
- Ortopedia: Vita Flex CR Systems, DRX-Ascend System, DRX-1 System
- Pediatria: Image Acquisition, DRX-Evolution Plus, Image Acquisition, DRX Plus 2530C Detector;
- Veterinária: The VXR Veterinary Radiological System, Vita Flex CR Systems, DRX-Transportable / Field Portable Or DRX-Transportable System/Lite;
- Dental: Extraoral Film, Screens and Cassettes;

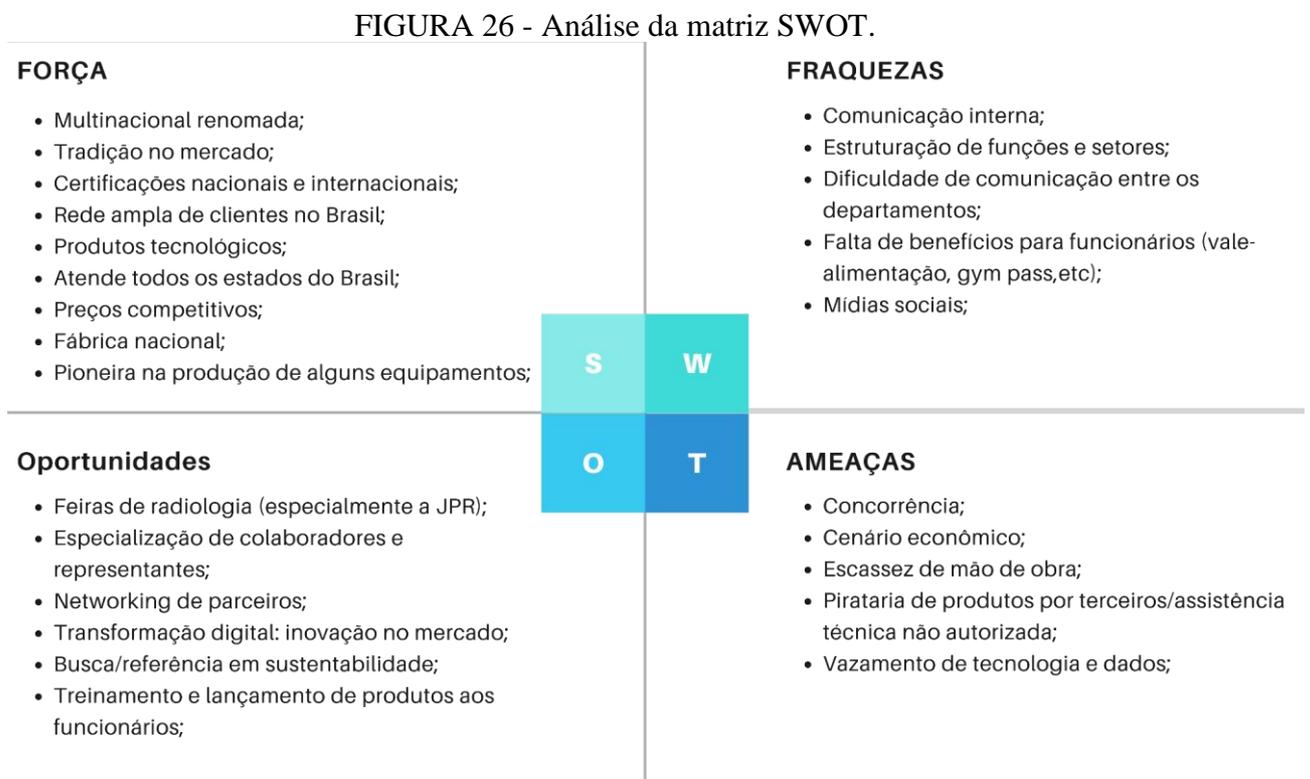
14 Fonte: Foi utilizado o site (<https://www.carestream.com/pt/br/>) como fonte de conteúdo para construção dessa seção.

- Saúde da mulher: Digital Mammography, Film Solutions for Mammography.

4.1.4 Análise interna e externa (Matriz SWOT).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 52): “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: strengths, weaknesses, opportunities e threats). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno.”. Sendo as forças e fraquezas vinculadas ao ambiente interno, e as oportunidades e ameaças, vinculadas ao ambiente externo.

Na figura a seguir, apresentamos a SWOT que realizamos para a Konica Minolta:



Fonte: realizada pelos(as) autores(as)

Analisando a matriz *swot* da empresa Konica Minolta conseguimos elaborar um diagnóstico efetivo, que norteou a definição dos objetivos do trabalho realizado para o cliente. É necessário reforçar os pontos fortes que mais contribuem para a neutralização dos pontos fracos como: ser uma multinacional renomada com grande tradição no mercado além de todos os certificados nacionais e internacionais, que ajudam a ter uma base sólida e a partir daí desenvolver e propagar uma cultura forte.

As fraquezas evidentes e pesquisadas contribuíram como base e como norte de onde a empresa mais sofre e demonstra falhas na sua comunicação interna, desestruturação dos setores e

departamentos. As mídias sociais que são um ótimo canal de comunicação tanto interna como externa não cumprem os seus objetivos de comunicação e, muitas vezes, são utilizadas apenas como portfólio de produtos e eventos.

Também apresenta preço competitivo de seus produtos, oportunidade de inovação, participação nas feiras de radiologia, e o aumento do *networking*¹⁵ de parceiros. Outro ponto muito interessante é a busca por ser referência em sustentabilidade, a qual é transmitido aos colaboradores que participam ativamente para esse propósito, principalmente nos lançamentos de novos produtos.

4.1.5 Posicionamento mercadológico

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 305), posicionamento de mercado é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. Ou seja, posicionamento mercadológico é a maneira como a empresa direciona a percepção do seu potencial cliente sobre si mesma. E compreendemos a importância do papel da comunicação neste processo.

Ao analisarmos os meios de comunicação, relacionamento e publicidade da Konica Minolta com seus clientes, como o site, redes sociais e evento, e comparamos aos de seus concorrentes diretos, percebemos que a Konica Minolta se destaca como uma referência de qualidade por meio do seu portfólio de produtos de imagem em todo o mundo. Além disso, a empresa enfatiza os seus diferenciais (uso, domínio e desenvolvimento de novas tecnologias), tanto nos seus produtos quanto nos processos internos.

Esse posicionamento fica claro quando analisamos, por exemplo, uma das ações de *marketing* realizadas no site da Konica Minolta, que é a disposição de uma plataforma interativa que apresenta um *Showroom Virtual 3D* dos equipamentos ofertados pela empresa, e com todas as informações importantes dos seus serviços e produtos. A apresentação dos produtos dessa maneira demonstra cuidado e preocupação por parte da empresa em relação à experiência e conhecimento dos seus clientes sobre o que é ofertado por ela. Destacamos também que o posicionamento da marca em destacar esses diferenciais, está alinhado e coerente à mensagem corporativa da Konica Minolta, que é dar forma às ideias e ao futuro através da tecnologia e

¹⁵ *Networking*: Network é um termo que vem do inglês (“net” é rede e “work” é trabalho) e significa rede de relacionamentos ou rede de contatos. Networking trata-se da atividade de cultivar uma rede de pessoas que trocam informações e conhecimentos entre si (Rafael Carvalho, 2021. – Blog NaPrática.Org)

inovação.

As duas imagens a seguir ilustram o que discurremos anteriormente.

FIGURA 27 - Showroom Virtual 3D.



Fonte: Site da Konica Minolta

FIGURA 28 - Showroom Virtual 3D.



Fonte: Site da Konica Minolta

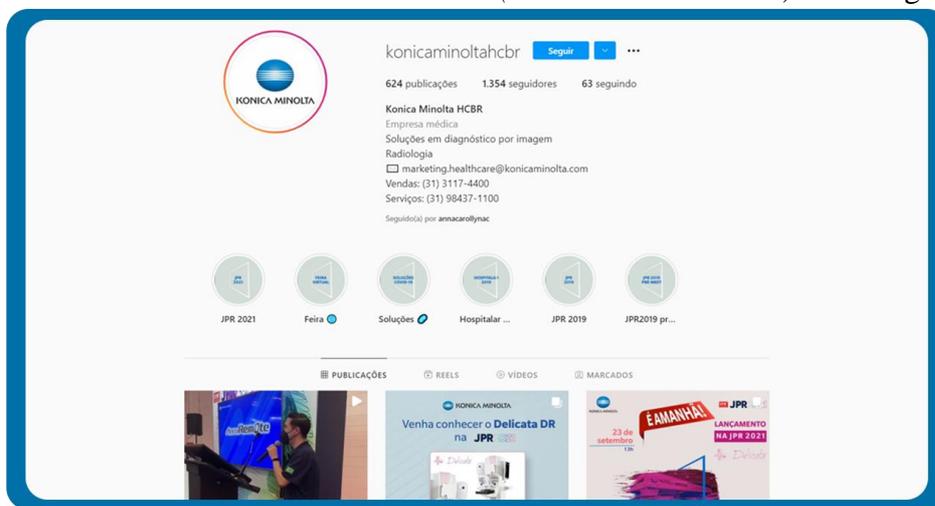
4.1.6 Análise das redes sociais

A análise das redes sociais da Konica Minolta foi realizada de 14 a 21 de setembro de 2021.

A Konica Minolta, atualmente, está presente nas seguintes redes sociais: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e LinkedIn. A comunicação nas redes sociais é mais focada em eventos, produtos, área institucional, sustentabilidade e temas como a saúde da mulher, animais e radiologia. Quando se trata de algum conteúdo destinado aos funcionários não foi possível identificar nas redes.

Instagram: No Instagram a conta apresenta 1.354 seguidores e 624 publicações.

FIGURA 29 - Perfil da Konica Minolta (@konicaminoltahcb) no Instagram



Fonte: Instagram

TABELA 2 - Pontos positivos e negativos Instagram

Pontos positivos	Pontos negativos
Frequência regular de postagens no <i>feed</i> ¹⁶ , normalmente com intervalo de no máximo 3 a 4 dias entre elas. Nos <i>stories</i> ¹⁷ , durante o período observado, as postagens eram diárias, e com horários variados no decorrer dos dias.	O padrão visual estabelecido é relativamente monótono. As imagens das postagens nem sempre chamam atenção, e as cores se repetem constantemente.

¹⁶ Feed: A origem da palavra “feed” vem do inglês e significa “alimentar”. No Instagram, é o local onde são publicados fotos e vídeos, que ficarão disponíveis por tempo indeterminado para os internautas que navegam no perfil da conta. (Fernanda Prats, 2020. Blog da plataforma de design Canva).

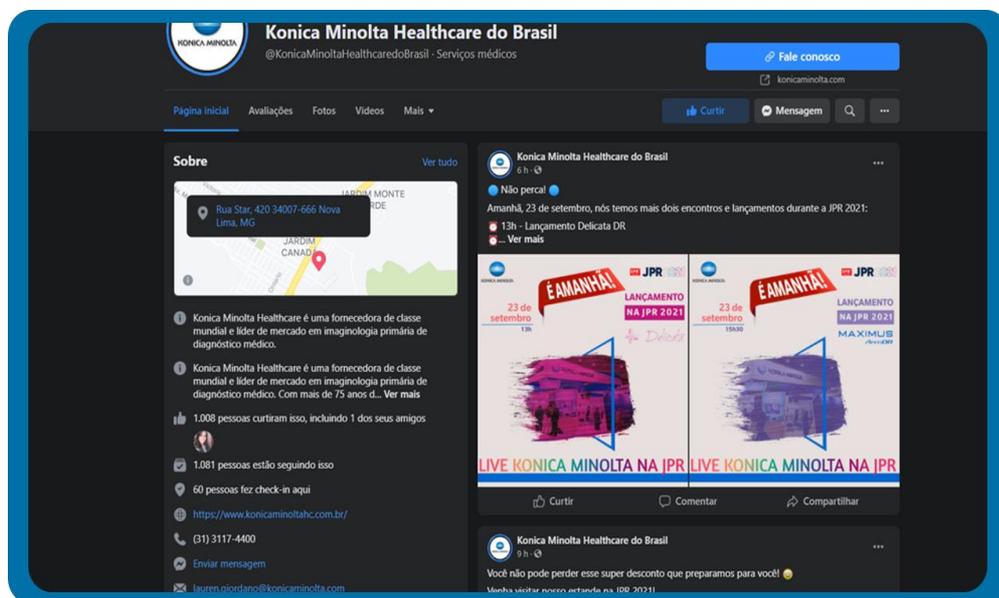
¹⁷ Stories: A origem da palavra “stories” vem do inglês e significa “histórias”. No Instagram, é um recurso do que permite compartilhar fotos e vídeos de até 15 segundos de duração que “desaparecem” do perfil depois de 24 horas. (Marcos Pereira, 2020. Blog da empresa Hotmart).

<p>Na descrição no perfil da empresa, as informações de contato para vendas e serviços estão completas. Dados como: breve apresentação do segmento organização, endereço, telefone e e-mail para contato.</p>	<p>Faltam links de rápido acesso a outras páginas, como o site e outras redes sociais da empresa. Seria interessante colocar na descrição do perfil da Konica Minolta no Instagram, o link que irá direcionar o internauta diretamente para o site da organização, e nas postagens do <i>feed</i>, frequentemente fazer menções às demais redes sociais.</p>
<p>Identidade das postagens segue o padrão mundial da empresa; são utilizadas nas postagens as cores predominantemente as cores: branco e azul. O tipo de linguagem é formal, porém procuram estabelecer um vínculo com o internauta através de textos interativos e amigáveis.</p>	<p>As postagens são, em sua imensa maioria, imagens. Eventualmente, os vídeos são bons aliados para cativar a atenção do telespectador em um determinado conteúdo. Esse aspecto poderia ser mais aproveitado neste contexto.</p>

Fonte: elaborado pelos(as) autores(as).

Facebook: Na conta do Facebook (@KonicaMinoltaHealthcaredoBrasil) a página apresenta 1.008 curtidas.

FIGURA 30 - Perfil da Konica Minolta no Facebook



Fonte: Facebook

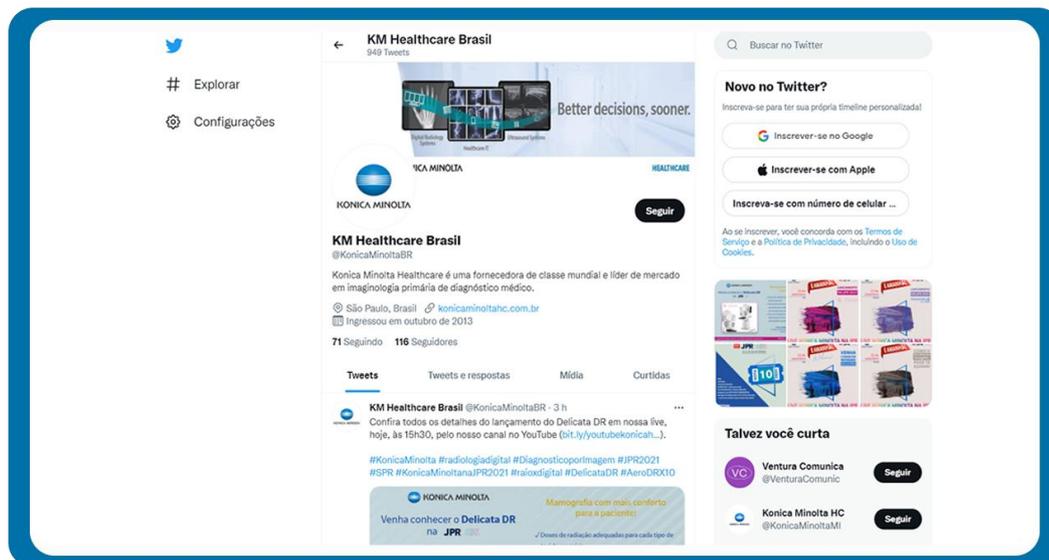
TABELA 3 - Pontos positivos e negativos Facebook

Pontos positivos	Pontos negativos
<p>Frequência regular de postagens no mural da rede social, normalmente entre 2 e 4 dias entre elas. Nos stories a periodicidade segue este mesmo padrão. A dinâmica do Facebook é a mesma do Instagram, bem como o formato e conteúdo das publicações.</p>	<p>O texto utilizado é o mesmo nas redes sociais da organização. Porém, o público que acessa esta plataforma, nem sempre é o mesmo que os das demais, logo seria interessante se fosse criada essa singularidade de acordo com a realidade dos internautas das redes sociais.</p>
<p>Na descrição no perfil da empresa, as informações sobre a Konica Minolta estão completas: há breve apresentação do segmento, organização, endereço, telefone e e-mail para contato.</p>	<p>No Facebook, há pouca interação com os públicos. Cada postagem tem entre 01 e 03 curtidas, e nenhum comentário (elogios, dúvidas, demonstração de interesse, críticas); normalmente também não possui compartilhamento dos posts por outros usuários da plataforma.</p>
<p>A identidade das postagens segue o padrão mundial da empresa; são utilizadas nas postagens predominantemente as cores: branco e azul. Como a exibição da tela no Facebook é um pouco diferente da do Instagram, o padrão visual das postagens não fica tão monótona, quanto o da plataforma anterior.</p>	<p>Quase não possui menções às demais redes sociais da empresa no perfil, e nas publicações do Facebook. Essa ação facilitaria o acesso e traria visibilidade às outras plataformas da Konica Minolta perante seus públicos.</p>

Fonte: elaborado pelos(as) autores(as).

Twitter: A conta da Konica Minolta (@KonicaMinoltaBR) possui 116 seguidores e 949 tweets.

FIGURA 31- Perfil da Konica Minolta no Twitter



Fonte: Twitter

TABELA 4 - Pontos positivos e negativos Twitter

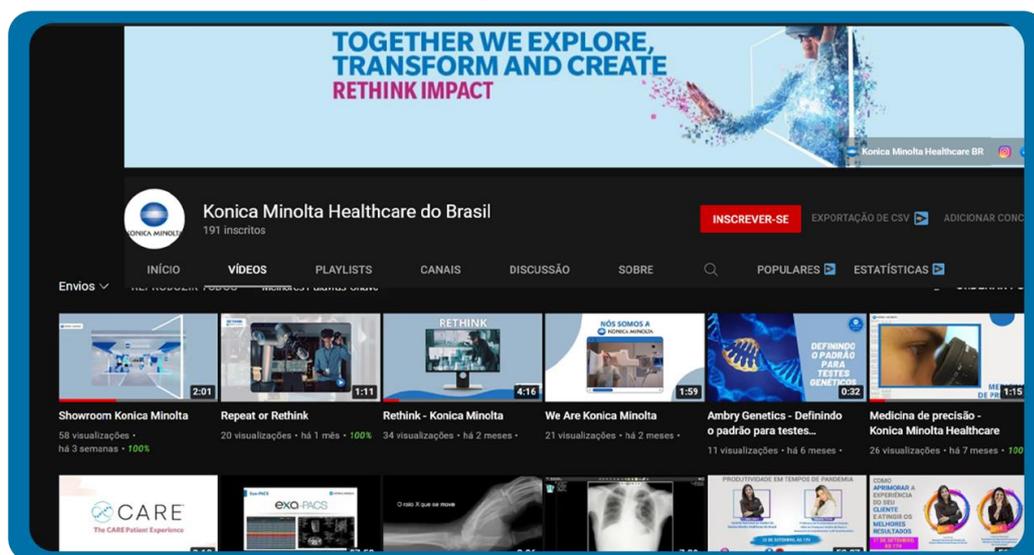
Pontos positivos	Pontos negativos
Frequência regular de postagens na linha do tempo da rede social, normalmente entre 02 e 03 dias entre elas. A dinâmica do Twitter é a mesma das demais plataformas, bem como o conteúdo das publicações.	No Twitter, há pouca interação com os públicos. Cada postagem tem entre 01 e 03 curtidas, e nenhum comentário (elogios, dúvidas, demonstração de interesse, críticas). O administrador dessa rede social poderia interagir com outras publicações que de alguma forma fazem parte do segmento em que atuam, tais como: parceiros, assuntos abrangentes, e causas relevantes.
Identidade das postagens segue o padrão mundial da empresa; são utilizadas nas postagens as cores predominantemente as cores: branco e azul.	O Twitter é uma rede social completamente diferente das demais plataformas. O público é mais despojado, e a linguagem não precisa ser tão formal. Este quesito influencia diretamente na relação empresa com os usuários da plataforma.
	Nota-se como uma rede social fraca para a empresa, possui poucos seguidores, e a interação é mínima. Tanto no que diz respeito ao público, quanto no conteúdo das publicações da Konica Minolta. Não teve

muito avanço no seu crescimento, desde a criação da conta em 2013.

Fonte: elaborado pelos(as) autores(a)

YouTube: 209 inscritos, 52 vídeos e 4850 visualizações

FIGURA 32 - Perfil da Konica Minolta (*Konica Minolta Healthcare do Brasil*) no canal do Youtube



Fonte: Youtube

TABELA 5 - Pontos positivos e negativos Youtube

Pontos positivos	Pontos negativos
Vídeos informativos e demonstrativos, cobertura de eventos, <i>lives</i> ¹⁸ e <i>Webinars</i> ¹⁹ com temas positivos e treinamentos para os colaboradores inclusive no tempo de pandemia da COVID-19.	Não possui padronização ou percepção de identidade da marca nas capas dos vídeos do canal.
Na descrição no canal da empresa a descrição do segmento da Konica Minolta está regular.	Rede social pequena em relação a quantidade de inscritos e frequência de postagem. Em eventos como a JPR ²⁰ , há lives diárias,

¹⁸ Lives: no contexto digital ‘live’ em português significa ‘ao vivo’. Essa ferramenta permite que sejam realizados eventos ao vivo e transmiti-los em tempo real na rede social. (Emanuele Reis, 2020. Blog TechTudo)

¹⁹ Webinars: Webinar é uma conferência online, gravada ou ao vivo, que objetiva educar um público-alvo sobre um tema. (Pedro Santos, 2019. Blog da empresa Rock Contant)

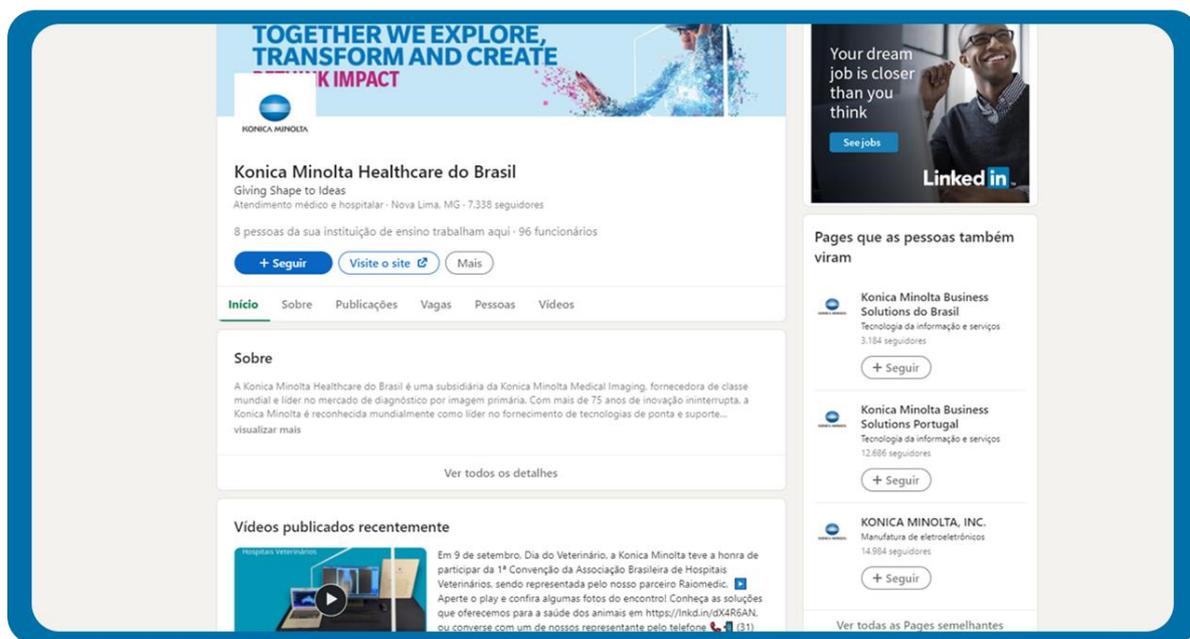
²⁰ JPR: Jornada Paulista de Radiologia. Acontece anualmente na cidade de São Paulo, e é considerado como o principal evento de Diagnóstico por Imagem da América Latina e o quarto maior do mundo. (Site da Sociedade Paulista de Radiologia).

<p>Possui link para o fale conosco, e links para acesso ao site e demais redes sociais.</p>	<p>contudo, fora desse período os vídeos normalmente são postados entre 01 a 02 meses entre eles.</p>
<p>Possui vídeos bem produzidos e informativos, isto desde o roteiro bem produzido, até a captação das imagens com boa desenvoltura das pessoas presentes no vídeo, boa absorção do áudio e edição do conteúdo.</p>	<p>Há vídeos muito simples comparado a outros, com produção não tão completa em relação aos demais disponíveis no canal.</p>

Fonte: elaborado pelos(as) autores(as).

LinkedIn: 7341 seguidores em 22/09/2021

FIGURA 33 - Perfil da Konica Minolta no LinkedIn



Fonte: LinkedIn

TABELA 6 - Pontos positivos e negativos LinkedIn

Pontos positivos	Pontos negativos
<p>É a rede social mais forte da empresa, por se tratar do ramo corporativo consegue conversar mais com o seu público, além de ser o local que em ele mais está presente, tendo também o maior número de seguidores em redes sociais da Konica Minolta.</p>	<p>Quase não possui menções às demais redes sociais da empresa no perfil, e nas publicações do LinkedIn. Essa ação facilitaria o acesso e traria visibilidade às outras plataformas da Konica Minolta perante seus públicos.</p>
<p>Frequência regular de postagens no mural da rede social, normalmente entre 1 e 3 dias entre elas. A dinâmica do LinkedIn é bem parecida com a do Instagram, bem como o conteúdo das publicações, salvo algumas publicações exclusivas para contratações e vagas de emprego e estágio.</p>	<p>Poderiam explorar mais publicações a respeito de experiências com os colaboradores, e a evolução que tiveram enquanto organização, seja ela em relação aos produtos, serviços, e até mesmo processos.</p>
<p>Na descrição no perfil da empresa, as informações de contato para vendas e serviços estão completas. Dados como: breve apresentação do segmento da organização, especializações, endereço, e links para acesso ao site.</p>	
<p>Identidade das publicações segue o padrão mundial da empresa; são utilizadas nas postagens as cores predominantemente as cores: branco e azul. O tipo de linguagem é formal, porém procuram estabelecer um vínculo com o internauta através de textos interativos e amigáveis.</p>	
<p>O público interage nas publicações, a quantidade de curtidas e comentários é regular (entre 01 e 40 interações por postagem). Pode-se dizer que é um número considerável em relação às demais redes sociais</p>	

Fonte: elaborado pelos(as) autores(as).

4.1.7 Análise da comunicação organizacional

A comunicação organizacional é um dos meios estratégicos utilizados pelas empresas para se comunicar com seus públicos e fortalecer sua imagem. Segundo Kunsch (2003), é formada por quatro tipos de comunicação: a comunicação institucional, mercadológica, administrativa e interna. Cada um desses tipos de comunicação são responsáveis por desenvolver estruturas diferentes de comunicação dentro de uma organização, sendo assim, podemos dizer que a comunicação organizacional é a voz de uma empresa, nos seus vários posicionamentos.

É preciso estarmos atentos à atuação dessas quatro modalidades da comunicação e como elas interagem entre si e influenciam no dia a dia da organização, incluindo impactos no rendimento dos colaboradores e resultados da organização.

Assim, realizamos uma análise da comunicação organizacional da Konica Minolta, como apresentada na tabela a seguir.

TABELA 7 - Compilação da análise da comunicação organizacional

Comunicação organizacional	Pontos fortes	Pontos fracos
Institucional	Identidade corporativa; Busca constante por inovação.	Imagem corporativa na visão dos funcionários; Marketing social, cultural; Assessoria de imprensa.
Mercadológica	Feiras e eventos; Venda direta.	Publicidade e promoção de vendas.
Administrativa	Empresa busca constante inovação; Processos e tomadas de decisões ágeis; Reuniões presenciais funcionam.	Redes informais de comunicação; Informação privilegiada para alguns setores.
Interna	Incentivo de participação para promover novas ideias na empresa; Investimento em cultura organizacional.	Comunicação entre os setores; Não existe um meio de comunicação único e oficial para divulgação de comunicados on-line para todos os colaboradores; Vivência da cultura e clima pelos colaboradores.

Fonte: elaborado pelos(as) autores(as).

Agora, a seguir, detalhamos os pontos positivos e negativos de cada uma das modalidades da comunicação organizacional, que foram apresentados na tabela (TABELA 7), bem como uma análise de cada uma delas.

Comunicação institucional: a comunicação institucional segundo Fonseca (1999), citado por Kunsch (2003, p. 164), é definida como “conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas”. A Konica Minolta, por ter passado recentemente por uma reestruturação de cultura e clima organizacional, devido a mudança da estrutura anterior, referente a empresa Sawae, e adaptação para a filosofia da Konica Minolta, possui sua identidade corporativa bem estruturada, no entanto, a imagem da empresa pelos colaboradores não está 100% alinhada a identidade estabelecida, isso porque a cultura organizacional não foi absorvida por toda a equipe interna.

Por outro lado, mesmo tendo alguns projetos de cunho social, como a assistência financeira a algumas ONGs do bairro em que estão localizados, e de cunho cultural, como a disposição de aulas de inglês aos colaboradores, identificamos que esse marketing social e cultural poderia ser aprimorado. Vemos a necessidade de trabalhar essas ações de forma estratégica para alcançar objetivos específicos e gerar resultados relevantes para a nutrir os públicos de interesse com informações sobre as práticas realizadas pela empresa.

Comunicação mercadológica: Segundo Galindo (1985) a comunicação mercadológica é uma modalidade que se baseia nos objetivos mercadológicos. É então um tipo de comunicação persuasiva e elaborada a partir da realidade sociocultural do público-alvo e dos meios comunicacionais que utilizam, para que os objetivos traçados no plano mercadológico da organização sejam atingidos.

Analisando as ações de comunicação mercadológica da Konica Minolta identificamos, de imediato, que as feiras e eventos voltados aos clientes são um ponto forte a ser destacado. Em pesquisa listamos pelo menos duas relevantes feiras do setor em que a Konica Minolta participa anualmente, são elas a JPR (Jornada Paulista de Radiologia) e a Hospitalar, ambas realizadas em São Paulo. Nessas feiras a Konica Minolta se posiciona em grandes e estratégicos estandes, onde expõem e explicam as características e funcionalidades dos seus equipamentos, além de ser um momento chave em que aproveitam para lançar novos produtos. No processo de venda, a empresa trabalha com duas principais frentes, a representação e a venda direta. Destacamos aqui a venda direta como um ponto positivo da comunicação mercadológica, isso porque além

do ato de compra e venda, a empresa tem a possibilidade de criar um canal de relacionamento direto com seus clientes estratégicos.

Sobre os pontos fracos, percebemos que a publicidade e promoção de venda (fora do período de feira) da Konica Minolta são pouco exploradas e não acompanham o perfil inovador e tecnológico trabalhado nas demais áreas. Ainda utilizam folders como forma de apresentação dos produtos para clientes e não possuem muitas alternativas para apresentação desses, a não ser pelo site e a própria versão do folder em formato digital (PDF). Existem algumas campanhas de vendas sazonais, mas com foco mais comercial do que comunicacional.

Comunicação administrativa: Segundo Kunsch (2003, p. 152) “comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes.” Sendo assim, essa é a modalidade comunicacional dentro de uma organização que estuda os fluxos de informações e estratégias administrativas que se relacionam com a maneira de se comunicar entre os funcionários, os diferentes níveis, os setores e entre a relação empresa-funcionário.

Podemos citar como pontos fortes da Konica Minolta: a busca constante por inovação, que apesar de se enquadrar também como um ponto da comunicação institucional, é uma maneira estratégica da empresa se posicionar perante seus stakeholders. Por possuir uma veia tecnológica, a busca pela inovação é presente em todos os processos da Konica Minolta, tanto internos quanto externos. Isso causa um impacto positivo pois demonstra a intenção da empresa de sempre melhorar sua entrega aos seus públicos. Possui processos e tomadas de decisões ágeis, buscando minimizar toda a burocracia que possa existir internamente. É uma empresa dinâmica e conectada às tendências de gestão que está alinhada à realidade do mundo VUCA. Se destaca também como algo positivo da comunicação administrativa da Konica Minolta a possibilidade de realizar reuniões presenciais com as equipes para alinhamento de ações e estratégias.

Em contraposto, entendemos como pontos fracos da Konica Minolta na gestão da comunicação administrativa a existência de redes informais de comunicação que disseminam informações que ainda não foram divulgadas de forma oficial pela empresa. Essas redes informais acabam acarretando em ônus a alguns setores, que não detêm acesso direto às informações chaves da organização por não pertencerem aos setores considerados estratégicos pela visão da gestão do negócio. Dessa forma, as informações acabam chegando nesses outros funcionários de forma

incompleta ou errada, podendo gerar confusão, insegurança e uma interpretação errônea sobre as ações da empresa, impactando diretamente na imagem da empresa. Além disso, através dessa rede informal de comunicação, informações importantes e sigilosas da empresa podem vazarem para o mercado antes do planejado, interferindo na comunicação mercadológica.

Comunicação interna: Segundo Kunsch, (2003, p. 154), a comunicação interna “(...) é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”. Diante disso, a comunicação interna pode ser considerada como um instrumento de relacionamento entre a empresa e o público interno, utilizando de estratégias e ações de forma a “criar um sentimento de pertença, que exprime uma preocupação individual e coletiva perante a envolvente interna e externa, estimulando a integração e motivação dos funcionários, o comprometimento de todos com a missão, visão e os princípios empresariais” Almeida (2013, p. 13).

À luz destes conceitos, entendemos que a Konica Minolta se destaca de forma positiva ao investir na estruturação de sua cultura e clima organizacional, por meio da startup Team Hub. Além disso, a empresa incentiva a participação dos colaboradores nos processos internos, para que eles promovam novas ideias em prol de buscarem alternativas cada vez mais ágeis e inovadoras, sem perder a qualidade. O que é ótimo para desenvolver o senso de pertencimento dos funcionários.

Ao analisarmos as pesquisas realizadas com alguns dos colaboradores da Konica Minolta, identificamos que existem ruídos na comunicação entre os setores e alguns limitantes tecnológicos que impedem que a comunicação chegue (com as mesmas informações, sem que a mudança do meio interfira no processo de transmissão) por um único meio a todo público interno. Isso quer dizer então que quando há um comunicado on-line a ser feito, ele não é entregue a todos os colaboradores através do mesmo meio de comunicação. Consideramos, portanto, esses pontos como negativos, já que interferem diretamente na captação da essência da empresa por parte do funcionário, impactando, conseqüentemente, no engajamento interno.

Outro ponto importante a ser destacado nessa análise é que mesmo com o investimento na estruturação da cultura e clima da empresa, ainda existe a necessidade de desenvolvimento de estratégias para que os colaboradores absorvam toda a essência do que foi estruturado. Isso porque ainda hoje existe internamente na empresa resquícios da cultura da Sawae, empresa que foi comprada pela Konica Minolta.

4.1.8. Diagnóstico

A Konica Minolta Healthcare do Brasil, mesmo sendo uma empresa multinacional, não possui uma cultura engessada, rígida e de processos tradicionais e burocráticos, pelo contrário: é uma empresa criativa, que preza pela inovação e possui processos ágeis com tomadas de decisões rápidas.

Por estar há apenas seis anos instalada no Brasil, a Konica Minolta enfrentou e enfrenta desafios relacionados a sua cultura organizacional frente aos colaboradores. Isso porque no processo de compra da Sawae pela Konica Minolta, muitos colaboradores da antiga empresa foram mantidos e absorvidos pela gestão da Konica Minolta e junto deles alguns princípios, costumes e valores da Sawae ficaram enraizados. É necessário, portanto, identificar onde há esses resquícios e gradativamente substituí-los pela nova cultura, através de ações de comunicação integradas que deverão abranger elementos de linguagens visuais e verbais.

Percebemos também que a Konica Minolta se importa com o bem-estar dos colaboradores e propõe novos projetos, incentiva novas ideias, oferece alguns benefícios, inteiramente em prol de engajar os funcionários e gerar senso de pertencimento. Mas, segundo os colaboradores, poderia melhorar o equilíbrio entre o que é dito pela empresa e o que é efetivamente realizado.

O relacionamento empresa-colaboradores é tranquilo, mas a comunicação entre as partes não acompanha o nível de desenvolvimento tecnológico da empresa. A maioria dos comunicados é feita presencialmente, reunindo toda a empresa, isso porque nem todos têm acesso a e-mail e aplicativos de mensagem. Precisamos entender quais são os possíveis tipos de comunicados existentes na empresa, de onde surge a demanda, quem deve ser comunicado e qual o melhor meio para que a comunicação ocorra sem ruídos. Isso permitirá a democratização da informação concomitante ao desenvolvimento e crescimento constante da empresa.

Sendo assim, percebemos que a Konica Minolta é uma empresa com um grande potencial comunicacional, com uma cultura rica e muitas possibilidades de explorar e desenvolver a comunicação. Entretanto, fica a missão de entender como, então, disseminar a cultura da empresa, bem como seus valores e atributos junto aos seus colaboradores.

4.2 Etapa de planejamento:

A etapa de planejamento é fundamental para a conclusão do projeto. É necessário sermos minuciosos para transformar as ideias em um plano estruturado. A partir disso, conseguimos desenvolver todas as etapas do planejamento estratégico para a construção das ações, possibilitando, portanto, que o projeto fosse colocado em prática e concluído com sucesso.

Para começar, definimos um objetivo geral com meta, que resume e apresenta a ideia principal do trabalho, especificando também a sua finalidade. Depois, criamos os objetivos específicos, que estão relacionados com o objetivo geral, aprofundando os passos necessários para se atingir o objetivo geral. Em sequência, para cada objetivo específico criado, desenvolvemos estratégias que conduziram a criação das ações, e por fim desenvolvemos o plano de ação por meio da planilha 5W3H, uma ferramenta utilizada que implica em definir as ações contendo informações que respondam às perguntas: o que? por que? quem? onde? quando? como? quanto custa? como medir?

Todos esses passos estão descritos nos itens a seguir.

4.2.1 Objetivo geral

Disseminar a cultura organizacional da Konica Minolta para o público interno, por meio de estratégias de comunicação interna, até dezembro de 2022.

4.2.2 Objetivos específicos

1. Analisar o perfil do público interno para facilitar o processo comunicacional.
2. Despertar na liderança a importância do seu papel como agente multiplicador da cultura organizacional.
3. Identificar os líderes informais que fizeram parte da empresa anterior, para contribuir no processo de inserção da nova cultura organizacional junto aos colaboradores.
4. Propagar os elementos da cultura como: missão, visão, valores e boas práticas, que são primordiais para difundir junto ao público interno.

4.2.3 Estratégias

Para cada objetivo específico, traçamos uma estratégia que norteará todas as ações a serem realizadas para se atingir o objetivo geral da proposta do trabalho.

Objetivo 1: Conhecer, por meio de pesquisa, a percepção do público interno sobre a empresa.

Objetivo 2: Capacitar os gestores para instruir e orientar os seus colaboradores.

Objetivo 3: Analisar quais são os líderes informais, e seus anseios, através de conversas com os funcionários antigos.

Objetivo 4: Implementar processos de comunicação interna que estimulem o desenvolvimento da cultura organizacional.

4.3 Proposta para o cliente

A comunicação interna é uma ferramenta primordial para melhorar o relacionamento entre a organização e seus colaboradores. Uma comunicação interna efetiva e gerida de forma compatível pode gerar excelentes resultados para a empresa, contribuindo para conectar a sua equipe aos objetivos organizacionais.

Para apresentar a proposta, consideramos todas as etapas de pesquisa que contemplaram um estudo detalhado da empresa Konica Minolta Healthcare do Brasil desde sua fundação, sua estrutura e cultura organizacional, mercado de atuação, seu branding, presença digital por meio de redes sociais e site, entrevistas qualitativas com funcionários, concorrência, comunicação integrada, mapeamentos de marketing e públicos, o grupo compreendeu questões técnicas e subjetivas em relação à marca e sua comunicação.

Lembramos que, o intuito, é colocar em prática algumas diretrizes, tais como, a cultura japonesa, foco nos líderes e nos colaboradores, utilizando as ferramentas de comunicação interna, para que a cultura organizacional seja executada e vivida diariamente pelos colaboradores junto aos valores da Konica Minolta. Sendo assim, o planejamento busca reduzir ao máximo a vivência dos valores, costumes e vícios organizacionais da Sawae, antiga fábrica adquirida pela Konica Minolta, que ainda estão enraizados na atual gestão.

A proposta completa enviada ao cliente encontra-se no apêndice (APÊNDICE 3) deste trabalho.

4.4 Plano de Ação (5W3H)

TABELA 8 - Objetivo Geral e estratégias e matriz 5W3H

5W3H	
Objetivo geral:	Disseminar a cultura organizacional da Konica Minolta para o público interno, por meio de estratégias de comunicação interna, até dezembro de 2022.
Estratégia 1:	Conhecer, por meio de pesquisas diversas, a percepção do público interno sobre a empresa.
Estratégia 2:	Capacitar os gestores para instruir e orientar os seus colaboradores.
Estratégia 3:	Analisar quais são os líderes informais, e seus anseios, através de conversas com os funcionários antigos.
Estratégia 4:	Implementar processos de comunicação interna que estimulem o desenvolvimento da cultura organizacional.

Legenda: **Concluído** – **Realizado parcialmente** – **A realizar**

What (O que)	Why (Porque)	Who (Quem)	Where (Onde)	When (Quando)	How (Como)	How Much (Quanto custa)	How Measure (Como medir)
<p>1</p> <p>Realizar uma pesquisa qualitativa por meio de um formulário aberto para descobrir a opinião dos colaboradores sobre a conduta da empresa.</p>	<p>É fundamental que as percepções dos funcionários em relação a empresa seja compreendida no que diz respeito às condutas gerais da empresa. Assim, é possível avaliar o contexto em que o clima organizacional se encontra, e potencializar a comunicação da organização entre os setores para otimizar as ações</p>	<p>Coordenação da Analista de comunicação e cultura com apoio do setor de Recursos Humanos.</p>	<p>Microsoft Forms;</p>	<p>Periodicidade da pesquisa: trimestral, sendo na primeira semana do mês, durante 5 dias.</p>	<p>A equipe de comunicação/RH será responsável por criar um formulário online por meio da plataforma da Microsoft Forms com no mínimo 5 perguntas abertas que será disponibilizado por meio do e-mail para todos os 114 colaboradores da empresa. Para os colaboradores que não têm acesso a computadores, a empresa irá disponibilizar no</p>	<p>Custo interno da folha de pagamento das pessoas envolvidas²¹ (em média R\$ 6.088,00 mensais por pessoa) + horas extras (se aplicável: R\$30,44/hora por pessoa)</p>	<p>Ter um índice de mais de 70% de respostas válidas dos funcionários.</p>

²¹ Memória de cálculo de horas por pessoa: média do cargo de ‘Analista de Comunicação e Cultura’ R\$ 3.936,00; média do cargo de ‘Gerente de Recursos Humanos’ R\$ 8.240,00; média do custo interno da folha de pagamento: R\$ 3.936,00 + R\$ 8.240 = 12.176,00/2 (nº de pessoas envolvidas) = R\$ 6.088,00 mensais (média). Horas trabalhadas: 40 semanais - de segunda a sexta-feira, 08 horas diárias; Ou seja, 40 horas semanais x 5 semanas por mês = 200 horas mensais -> R\$ 6.088,00/200 = R\$ 30,44 por hora. Pesquisa de média salarial realizada no site Vagas: <https://www.vagas.com.br/>

	institucionais a serem realizadas.				refeitório o documento impresso para que eles possam responder. O roteiro do questionário a ser respondido já foi desenvolvido pela equipe da Elevem Com. e encontra-se no apêndice deste trabalho (APÊNDICE 4).		
Realizar um grupo focal com alguns colaboradores para compreensão do que entendem a respeito da cultura da empresa.	É importante discutir a análise das perspectivas coletadas na pesquisa anterior para o entendimento de questões que não foram totalmente esclarecidas e aprofundar a abordagem sobre cultura, clima, comportamento e mudança organizacional com o público interno.	Coordenação da analista de comunicação e cultura com apoio do setor de Recursos Humanos.	Plataforma Teams e sala de reunião que se encontra no térreo da fábrica da Konica Minolta.	Periodicidade da pesquisa: semestral, com duração de no máximo 2 horas.	Para que essa ação seja executada, a primeira ação a ser feita é analisar os resultados das duas últimas pesquisas qualitativas realizadas com todos os colaboradores (como a ação anterior acontecerá trimestralmente e essa do grupo focal acontecerá semestralmente, teremos duas pesquisas já realizadas na data a	Custo interno da folha de pagamento das pessoas envolvidas (em média R\$ 6.088,00 mensais por pessoa) + horas extras (se aplicável: R\$30,44/hora por pessoa)	Realização dos 3 grupos focais com a quantidade de colaboradores estimada. Esclarecimento por parte da empresa sobre os pontos levantados na análise dos resultados das pesquisas qualitativas. Envolvimento, engajamento e interação de cada

					<p>ser realizada o grupo focal). A partir dessa análise, a equipe de RH conseguirá identificar quais são os pontos a serem esclarecidos da percepção da equipe interna sobre a cultura da empresa, e então, desenvolver a pauta a ser abordada na conversa desse grupo focal.</p> <p>Com a primeira parte concluída, a equipe de comunicação/RH e os gestores irão convidar 21 colaboradores que serão divididos em três grupos de sete pessoas para discutirem temas como: cultura, clima organizacional, comportamento, etc.</p> <p>Durante o grupo focal, terá um mediador para conduzir a reunião, que fará as perguntas. O registro</p>		<p>um dos colaboradores sobre os assuntos abordados durante o grupo de foco.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

					das respostas será feito através de uma gravação e transcrito posteriormente, descrevendo, com detalhes, se houve ou não uma conclusão geral sobre cada tópico da pauta.			
2	Realizar treinamentos com gestores sobre inteligência emocional e técnicas motivacionais.	A capacitação dos gestores é importante para que tenham times mais inspirados e motivados para a execução de um objetivo comum. Além de contribuir para a simplificação na resolução de conflitos internos, e ainda disseminar boas práticas entre as equipes.	Responsável pela contratação do coach: RH Responsável por ministrar o treinamento: Coach Quem receberá o treinamento: Gestores	Nas dependências da Konica Minolta ou em algum local/empresa terceirizada que oferece serviços de capacitação e treinamentos.	De 10/01/22 a 14/01/22 Pesquisa de instituições que oferecem cursos preparatórios para gestores focados em áreas diversas. De 17/01/21 a 19/01/21 Validação e fechamento de contrato com a prestadora de serviço escolhida. De 31/01/22 a 06/02/22 Realização do treinamento	O curso será para capacitação de inteligência emocional e técnicas de motivação dentro das equipes, focando no relacionamento, desenvolvimento da cultura, aplicabilidade de valores e cultura dentro da organização, além de técnicas de gestão e administração. Para alcançarmos os objetivos esperados através desse curso, é necessário pesquisar, inicialmente, sobre diferentes	Custo de contratação de um curso para o grupo: Investimento estimado entre R\$3,000,00 e R\$8,000,00.	Realização do treinamento por 100% dos gestores. Envolvimento dos gestores e aplicação das práticas apresentadas no curso em suas atividades diárias.

				<p>direcionado aos gestores da Konica Minolta, sendo a duração de aproximadamente 1 hora e 30 minutos por dia, durante toda a semana.</p>	<p>palestrantes ou ministradores de cursos (podendo ser empresas especializadas nessa área ou pessoas que realizam esse serviço de forma independente), e orçar qual deles será o melhor custo benefício para a empresa a longo prazo. Feito isso, deverá ser agendado um período para a realização do treinamento para os gestores, sugerimos a semana do dia 31/01/2022 ao dia 06/02/2022. Será feito um acompanhamento, para observar a jornada do curso e para avaliar a execução e o progresso do mesmo.</p>		
--	--	--	--	---	---	--	--

<p>Reforçar os valores da Konica Minolta na reunião semanal dos gestores</p>	<p>Os gestores precisam estar alinhados aos valores da empresa, uma vez que eles são primordiais para propagar os mesmos, perante suas equipes;</p>	<p>Gestores</p>	<p>Sala de reunião que se encontra no térreo.</p>	<p>Ao final das reuniões semanais que acontecem toda segunda-feira nas dependências da Konica Minolta;</p> <p>Essa implementação será a partir do início de 2022, e essa parte da reunião não deverá demorar mais que 30 minutos de duração.</p>	<p>Toda segunda-feira, o Gerente Geral junto com os demais gestores da empresa, se reúnem para debater e alinhar os acontecimentos, as metas, e as demandas da semana e do próximo mês. E ao final dessa reunião o gerente geral fará um apanhado de todos os assuntos discutidos nessa reunião e incentivará os demais gestores a lembrarem quais são os valores da Konica Minolta e juntos eles farão um exercício de analisar</p>	<p>Custo interno da folha de pagamento das pessoas envolvidas²² (em média R\$ 7.964,18 mensais por pessoa) + horas extras (se aplicável: R\$39,82/hora por pessoa)</p>	<p>Implementação desse momento no final da reunião semanal dos gestores;</p> <p>Efetividade da associação dos valores com os assuntos debatidos na reunião;</p> <p>Envolvimento de todos os gestores durante esse exercício na reunião.</p>
--	---	-----------------	---	--	--	---	---

²² Memória de cálculo de horas por pessoa: média dos cargos de Gerente geral R\$ 18.956,00, Gerente de marketing R\$ 7.135,00, Gerente comercial R\$ 4.655,00, Gerente financeiro R\$ 4.114,00, Gerente administrativo R\$ 4.226,00, Gerente de recursos humanos R\$ 8.240,00, Gerente da produção R\$ 4.622,00, Gerente do service R\$ 6.035,00, Gerente da engenharia R\$ 13.653,00, Gerente do TI R\$ 9.023,00, Gerente de qualidade R\$ 6.947,00 = 87.606,00/11 (nº de pessoas envolvidas) = R\$ 7.964,18 mensais (média). Horas trabalhadas: 40 semanais - de segunda a sexta-feira, 08 horas diárias. Ou seja, 40 horas semanais x 5 semanas por mês = 200 horas mensais -> R\$ 7.964,18/200 = R\$ 39,82 por hora. Pesquisa de média salarial realizada no site Vagas: <https://www.vagas.com.br/>

					como eles estão inseridos no que foi discutido. Para finalizar, o gerente geral irá aconselhar aos demais gerentes que repassem para suas equipes esse mesmo exercício para que os valores da empresa sejam vividos nas atividades do dia a dia.		
3							
Conhecer os líderes informais da empresa.	Será significativo compreender quem são as pessoas que de alguma forma inspiram e direcionam, de forma indireta, os	Coordenação da analista de comunicação e cultura com apoio do setor de Recursos	Nas dependências da empresa: sala de comunicação/RH e sala de reuniões;	De 07/03/2022 a 09/03/2022 Formulação das perguntas para nortear a conversa com os	A Elevem Com. irá elaborar um guia de boas maneiras com perguntas que induzam o apontamento dos líderes informais da	Custo interno da folha de pagamento das pessoas envolvidas ²³ (em média R\$	Identificação de quem são os líderes informais de cada setor; Relatório final de

²³ Memória de cálculo de horas por pessoa: média dos cargos de Gerente geral R\$ 18.956,00, Gerente de marketing R\$ 7.135,00, Gerente comercial R\$ 4.655,00, Gerente financeiro R\$ 4.114,00, Gerente administrativo R\$ 4.226,00, Gerente de recursos humanos R\$ 8.240,00, Gerente da produção R\$ 4.622,00, Gerente do service R\$ 6.035,00, Gerente da engenharia R\$ 13.653,00, Gerente do TI R\$ 9.023,00, Gerente de qualidade R\$ 6.947,0, Analista de comunicação e cultura R\$ 3.936,00 = 91.542,00/12 (nº de pessoas envolvidas) = R\$ 7.628,50 mensais (média). Horas trabalhadas: 40 semanais - de segunda a sexta-feira, 08 horas diárias. Ou seja, 40 horas semanais x 5 semanas por mês = 200 horas mensais -> R\$ 7.628,50/200 = R\$ 38,14 por hora. Pesquisa de média salarial realizada no site Vagas: <https://www.vagas.com.br/>

	<p>funcionários da empresa, dentro dos setores. Essas pessoas poderão contribuir no processo de incorporação da nova cultura organizacional, principalmente no que diz respeito a aceitação das novas práticas.</p>	<p>Humanos, dos gestores de cada setor e da <i>Elevem Com.</i></p>	<p>Encontros virtuais através de videoconferência na plataforma Teams;</p>	<p>colaboradores.</p> <p>De 10/03/2022 a 16/03/2022 Diálogo informal com os funcionários, direcionado pelos gestores de cada setor, com tom de voz receptivo e cordial.</p> <p>De 17/03/2022 a 21/03/2022 Análise das respostas, identificação e registro dos líderes informais</p>	<p>empresa, e o respectivo gestor de cada setor será o responsável por promover um diálogo receptivo e cordial com os colaboradores da sua equipe, seguindo as orientações do guia. A ideia é manter os colaboradores a vontade para fazer considerações, e tentar absorver informações sobre os possíveis líderes informais, e o que eles representam para essas pessoas. Ao final desse bate-papo dos gestores com seus respectivos times, eles devem entregar à Comunicação/RH um relatório citando quem são os colaboradores mais citados por sua equipe e qual é o impacto e representatividade que eles causam e trazem aos demais.</p> <p>O guia de boas</p>	<p>7.628,50 mensais por pessoa) + horas extras (se aplicável: R\$ 38,14/hora por pessoa)</p>	<p>cada gestor sobre a percepção de sua equipe sobre o tema.</p>
--	---	--	--	---	---	--	--

					maneiras que orienta o diálogo dos gestores com suas equipes, encontra-se no apêndice deste trabalho. (APÊNDICE 5)		
Criar um comitê para contribuir com a incorporação da cultura organizacional.	O comitê agregará para o fortalecimento e disseminação da cultura, trazendo uma visão que irá somar no clima da organização.	O comitê será composto pelos gestores, coordenado pela analista de comunicação e cultura e será composto pelos líderes informais identificados na ação anterior. A estruturação inicial do comitê será feita pela equipe da <i>Eleven Com.</i>	Encontros presenciais na sala de reunião ou por videoconferência na plataforma Teams.	A partir de abril de 2022. O encontro desse comitê acontecerá bimestralmente.	O primeiro passo para a criação desse comitê, será o desenvolvimento das diretrizes que o regem. Essa tarefa será de responsabilidade da equipe da <i>Eleven Com.</i> . Após essa etapa concluída, os nomes que foram levantados/identificados na ação anterior como líderes informais da empresa serão convidados, pela equipe de comunicação/RH, a comporem esse comitê. Esses colaboradores, dentro do comitê, terão a missão de serem multiplicadores da nova cultura	Custo interno da folha de pagamento das pessoas envolvidas (em média R\$ 7.628,50 mensais por pessoa) + horas extras (se aplicável: R\$ 38,14/hora por pessoa)	Número de participantes do comitê; Realização das reuniões; Número de ideias captadas por reunião; Efetivação das ações propostas pelo comitê.

					<p>organizacional, criando ações e desenvolvendo ideias de integração dos demais colaboradores a essa realidade.</p> <p>O convite à participação desse comitê não deve ser uma imposição, será um comitê voluntário.</p> <p>Após os convites feitos (pela equipe de comunicação/RH), aceitos (ou não) e o comitê formado, é o momento da reunião de fato acontecer.</p> <p>Como já dito, essa reunião acontecerá bimestralmente e será coordenada pela analista de comunicação e cultura da Konica Minolta. Cada reunião terá uma pauta a ser discutida, que será elaborada e compartilhada aos participantes do comitê uma semana antes da realização da</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>reunião, para que todos comecem a pensar sobre os assuntos que serão discutidos.</p> <p>A partir da pauta definida, os participantes do comitê discutirão o tema e levantarão ideias de como colocá-lo em prática no dia a dia da empresa. As ações necessárias serão discutidas, definidas e alinhadas para que na próxima reunião seja apresentado apenas o resultado da mobilização proposta. Cabe à analista de comunicação e cultura (que irá coordenar esse comitê) esclarecer sempre que algumas ações provavelmente irão demandar autorização de superiores e será a responsável por buscar esse aval.</p> <p>Essa reunião terá duração de cerca de 1</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					hora. Possíveis pautas: - O impacto que o trabalho dos colaboradores traz para a saúde pública. - A importância de um bom clima organizacional no ambiente de trabalho.		
--	--	--	--	--	--	--	--

<p style="text-align: center;">4</p> <p>Atualizar o quadro motivacional dos colaboradores</p>	<p>A criação do quadro motivacional dos colaboradores aconteceu em 2019, dessa data até hoje, houve uma rotatividade considerável do time interno. Isso quer dizer que ainda existe naquele quadro motivações pessoais de alguns colaboradores que já não pertencem mais a equipe Konica Minolta e alguns novos colaboradores não tiveram ainda a oportunidade de deixar sua marca e motivação registrados.</p> <p>Sobretudo, o quadro é motivo de grande orgulho dos colaboradores que deixaram suas emoções ali, além de ser um local de circulação de todos, e instrumento de</p>	<p>Coordenação da analista de comunicação e cultura com apoio do setor de Recursos Humanos.</p>	<p>Na parede logo após o hall da portaria principal da fábrica.</p>	<p>Dezembro de 2021 (após conclusão das obras)</p>	<p>A equipe de RH e comunicação conduzirá todo o processo. Inicialmente deverá ser convocada uma reunião com todos os gestores da Konica Minolta para apresentar o projeto de atualização do quadro motivacional dos colaboradores, já que essa ação irá impactar todos os setores e atividades da empresa. Com todos os gestores cientes e o projeto aprovado, será definido uma data para realização dessa atividade, prevendo o término das obras na fábrica. Após a data definida, a equipe responsável irá criar um cronograma de ações do que deverá ser preparado para que essa atualização do quadro ocorra. Nesse cronograma de ações deverá ser previsto a limpeza do quadro atual, e</p>	<p>Custo interno da folha de pagamento das pessoas envolvidas (em média R\$ 6.088,00 mensais por pessoa) + horas extras (se aplicável: R\$30,44/hora por pessoa);</p> <p>Caso precise realizar a pintura do quadro, deverá ser comprada uma lata de Tinta Lousa, no valor médio de R\$297,00. Deverá ser comprado também o kit de pincéis coloridos para quadro branco e apagador, que em média custa R\$25,20.</p>	<p>Número de colaboradores que efetivamente escreveram ou desenharam algo no quadro;</p> <p>Satisfação dos colaboradores;</p> <p>vídeo institucional sobre valores da Konica Minolta</p>
--	--	---	---	--	---	---	--

<p>Criar roteiro para produção de vídeo institucional</p>	<p>A criação de um roteiro é uma etapa primordial na produção audiovisual. É importante que esse roteiro seja desenvolvido com contato direto com a equipe interna da Konica Minolta, para garantir que a cultura organizacional da empresa seja representada da maneira mais fiel possível da realidade.</p>	<p>Eleven Com., junto a analista de comunicação e cultura Konica Minolta, e a gerente de RH.</p>	<p>O roteiro deverá ser desenvolvido na plataforma do Google Doc, e apresentado para a equipe da Konica Minolta por meio de uma chamada de vídeo, como o Google Meet.</p>	<p>A criação do roteiro deverá acontecer até o final do mês de novembro de 2021.</p>	<p>A equipe da Elevem Com. identificará os objetivos desse vídeo institucional, já descritos na ação abaixo, e a partir disso criará uma narrativa para ilustrar esses objetivos de maneira clara, linguagem simples e de fácil entendimento. Quando estiver concluído, passará por uma revisão da equipe interna da Konica Minolta (analista de comunicação e cultura e gerente de RH). (APÊNDICE 7).</p>	<p>Custo interno da folha de pagamento das pessoas envolvidas (em média R\$ 6.088,00 mensais por pessoa) + horas extras (se aplicável: R\$30,44/hora por pessoa)</p>	<p>Elaboração do roteiro pela Elevem Com. e aprovação do mesmo pela Konica Minolta.</p>
---	---	--	---	--	--	--	---

<p>Produzir o vídeo institucional sobre valores da Konica Minolta</p>	<p>Através de um vídeo é possível ilustrar melhor a todos os colaboradores como os valores da empresa podem ser vividos em suas atividades do dia a dia. Acreditamos que apresentar esse atributo da cultura organizacional de uma forma mais palpável e exemplificada, irá reforçar cada vez mais a necessidade de envolver cada um desses valores na execução do trabalho de cada um dos colaboradores, tanto de forma individual quanto em equipe.</p>	<p>Equipe de RH, comunicação e marketing da Konica Minolta, e uma contratação externa de uma produtora de vídeos.</p>	<p>As atividades internas para produção do vídeo serão feitas na sala de reunião da Konica Minolta e o contato externo com a produtora de vídeos será através de reuniões online na plataforma Teams. Já a apresentação do vídeo será constante na televisão de comunicação do refeitório.</p>	<p>Todo o processo de produção deverá durar até 3 meses e deverá ter início no primeiro bimestre de 2021.</p>	<p>Duração: 1 minuto e 30 segundos</p> <p>O desenvolvimento desse vídeo será feito com base no roteiro criado na ação anterior. Com o roteiro já pronto, caberá à produtora de vídeos executar a criação. O processo de aprovação da trilha sonora e design da animação por parte da Konica Minolta deverá ser combinada diretamente com a produtora contratada</p>	<p>A contratação da produtora de vídeo custará entre R\$1.500,00 a R\$3.000,00</p>	<p>Vídeo produzido e em vinculação;</p> <p>Nível de propagação da cultura organizacional;</p> <p>Mudança de hábitos e comportamentos perante às novas práticas.</p>
---	---	---	--	---	---	--	---

<p>Treinamento introdutório para novos colaboradores</p>	<p>Ao contratar um novo colaborador é preciso que a empresa esteja preocupada com a capacitação e qualificação deste profissional para que ele possa vir a desempenhar suas atribuições da melhor maneira possível e que ele possa absorver os atributos da cultura da Konica Minolta. Como é uma empresa que está em constante e potencial crescimento, é importante que os futuros colaboradores ao entrarem para o time Konica Minolta já se aprofundem nos ideais e valores da marca, e estejam alinhados aos demais. Então, a partir desse</p>	<p>Coordenação da analista de comunicação e cultura com apoio do setor de Recursos Humanos.</p>	<p>Sala de reunião que se encontra no térreo da fábrica da Konica Minolta.</p>	<p>Essa ação será colocada em prática em janeiro de 2022.</p>	<p>A analista de comunicação e cultura da Konica Minolta listará todos os pontos importantes a serem repassados para os novos colaboradores, como a história da empresa, os atributos da cultura, os regimentos internos, normas de segurança e acesso, horários e benefícios oferecidos. Com todas as informações listadas, deverá desenvolver um treinamento dinâmico e interativo, com o uso de materiais gráficos, para que as informações sejam absorvidas. Após o procedimento pronto, esse treinamento deverá ser aplicado a todos os novos colaboradores no seu primeiro dia de</p>	<p>Custo interno da folha de pagamento das pessoas envolvidas (em média R\$ 6.088,00 mensais por pessoa) + horas extras (se aplicável: R\$30,44/hora por pessoa)</p>	<p>Conteúdo do treinamento desenvolvido para aplicação; Realização do treinamento.</p>
--	---	---	--	---	---	--	---

	<p>treinamento, os colaboradores estarão preparados, alinhados e engajados a sua cultura.</p>				<p>trabalho, antes que sejam introduzidas suas tarefas diárias. Esse treinamento deve durar em torno de meio horário de trabalho, ou 4 horas.</p>		
--	---	--	--	--	---	--	--

<p>Criar o “Dia da Cultura Konica Minolta”</p>	<p>Para que os colaboradores continuem, constantemente, absorvendo e vivendo a cultura da Konica Minolta, eles devem ser lembrados das crenças e valores da empresa, além de serem cativados, ao entenderem a importância de seus papéis para a organização.</p>	<p>Coordenação da equipe de comunicação e RH, com o apoio dos setores de marketing, administrativo e service.</p>	<p>Nas dependências da Konica Minolta, onde tenha espaço suficiente para acomodar todos os colaboradores com conforto, como no estacionamento, por exemplo.</p>	<p>No mês de julho, quando é comemorado o aniversário da Konica Minolta no Brasil. Esse evento acontecerá anualmente.</p>	<p>Será organizado pela equipe de comunicação e RH um dia inteiro de atividades, com data a ser definida posteriormente. Nesse dia será organizado uma programação que abordará tudo sobre a Konica Minolta: sua história, seus princípios, crenças, valores, costumes, presença no Brasil, seu impacto na saúde, a importância dos seus colaboradores (como eles fazem a atual história da KM), seus anseios e objetivos. Todos esses temas serão apresentados de forma criativa, interativa e dinâmica ao longo do dia, com palestras, rodas de bate-papo, brincadeiras, gincanas, entre outros. A diversidade</p>	<p>Como será um evento considerado de grande porte, haverá investimento com:</p> <p>Estrutura física (palco pequeno, mesas e cadeiras, tendas de cobertura, equipamento de som): aproximadamente R\$2.000,00</p> <p>Alimentação (café da manhã, almoço e lanche da tarde): aproximadamente R\$4.000,00</p> <p>Custo interno de um dia de folha de pagamento de todos os colaboradores.</p>	<p>Realização do evento;</p> <p>Abordagem de temas relevantes para construção da identidade e cultura da empresa, durante a programação do dia;</p> <p>Adesão de pelo menos 70% dos colaboradores;</p> <p>Envolvimento dos colaboradores nas atividades propostas.</p>
--	--	---	---	---	--	--	--

					<p>de atividades cria interação, engajamento e sentimento de pertencimento dos colaboradores em relação à empresa. A equipe de comunicação e RH deve contar com o apoio de outros setores (como mkt, adm e service) para a condução e execução das atividades, considerando o domínio de cada profissional nos assuntos abordados. Além de assuntos teóricos, será um dia de diversão, então serão desenvolvidos também momentos informais de descontração e interação entre toda a equipe.</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

4.5 Considerações sobre o plano de ação

As ações propostas no Plano de Ação foram norteadas pelas estratégias e, estas, pelos objetivos traçados. Assim, as ações foram desenvolvidas pensando no âmbito da disseminação da cultura organizacional da Konica Minolta para seu público interno. No plano de ação apresentado, detalhamos o processo de execução das ações criadas, por meio da ferramenta 5W3H.

Ao apresentarmos ao cliente o plano de ação, fomos direcionados a realizar parcialmente as seguintes ações: criação de um roteiro para “Realizar pesquisa qualitativa, por meio de um formulário”; “Como conhecer os líderes informais da empresa”, por meio do desenvolvimento de um guia de boas maneiras com perguntas norteadoras; desenvolver as diretrizes para a criação do “comitê para contribuir com a incorporação da cultura organizacional” e por fim, a execução completa da ação “Criar roteiro para produção de vídeo institucional”.

Apesar da vontade e disposição do grupo em executar todas as ações do planejamento criado, chegamos à conclusão, junto da Konica Minolta, que o ideal seria a execução das ações que fossem mais voltadas à escrita e não demandassem grande mobilização de outras pessoas e setores. Isso porque o espaço físico da empresa ainda está em obras até a data de conclusão deste trabalho (dia 30 de novembro de 2021), além do tempo necessário para desenvolvimento e execução de todas as ações, ser superior a data limite.

Acreditamos que, após a implementação de todas as ações propostas no Plano de Ação, o nosso planejamento cumprirá o seu objetivo geral que é “Disseminar a cultura organizacional da Konica Minolta para o público interno, por meio de estratégias de comunicação interna, até dezembro de 2022”. Destacamos, ainda, a importância dos estudos realizados para a construção do nosso referencial teórico, com destaque para a comunicação interna, que foram determinantes para o realizado no trabalho. Lembramos, aqui, o que Villafañe (1998, p. 243) afirma que a principal função da comunicação interna é “apoiar estruturalmente o projeto empresarial, seja qual for a orientação estratégica da empresa em termos de gestão”. Assim, é possível que o fluxo de informações dentro das organizações funcione com redução de atrito ou ruído, e que os processos de comunicação sejam adequados e coerentes com a realidade da empresa.

5. Considerações finais

Iniciamos as nossas considerações resgatando o objetivo deste TCC, que foi prestar serviço para um cliente real por meio da elaboração e execução parcial de um planejamento de comunicação. Acreditamos, portanto, que cumprimos o proposto, a partir do momento que atendemos a Konica Minolta em seus objetivos comunicacionais e, ainda, por saber que a empresa colocará em prática o planejamento apresentado. Este planejamento que passou por todas as etapas necessárias: pesquisa, diagnóstico, elaboração de objetivos, meta e estratégia, proposta de produto, enfim, todos os aspectos pertinentes ao mesmo.

Dentre as estratégias para alcançar o objetivo geral, três ações foram escolhidas, junto a equipe da Konica Minolta, para serem executadas em primeiro momento, e contribuírem positivamente para esse objetivo. A primeira ação escolhida foi realizar uma pesquisa qualitativa por meio de um formulário aberto, conforme apresentado no APÊNDICE 4, para descobrir a opinião dos colaboradores sobre a conduta da empresa. Sabemos que é fundamental que as percepções dos funcionários em relação à empresa sejam compreendidas no que diz respeito às condutas gerais da empresa.

A segunda ação escolhida foi desenvolver um roteiro para um vídeo institucional, conforme apresentado no APÊNDICE 7, que trouxe toda a base para a ação posterior de produzir o vídeo institucional da Konica Minolta. Esse vídeo será um dos agentes para aumentar o nível de propagação da cultura organizacional e trazer mudança de hábitos e comportamentos.

A terceira ação escolhida para dar seguimento foi criar um comitê para contribuir com a incorporação da cultura organizacional, onde o primeiro passo para a criação desse comitê, foi o desenvolvimento das diretrizes que o regem, conforme apresentado no APÊNDICE 6, essa tarefa esteve sobre responsabilidade da equipe da *Elevem Com.*. A ação continuará sendo executada com a equipe da Konica Minolta. Acreditamos que o comitê agregará para o fortalecimento e disseminação da cultura, trazendo uma visão que irá somar no clima da organização.

Como limitação, podemos destacar a dificuldade de acesso a alguns dados e informações, que a empresa considerou como estratégicos. E, mesmo assim, aos poucos, fomos alcançando o que era necessário por meio da empatia, da conversa profissional e da seriedade do trabalho.

Os ganhos proporcionados para nós, formandos, vão além do “atender um cliente real” e “realizar um planejamento para este cliente”, porque “entramos de mente e coração” neste

projeto. Perpassar por todas as dificuldades reais ao trabalhar com uma empresa real também nos fortaleceu e nos preparou, ainda mais, para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- AGFA Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.agfa.com/printing/global/brasil/?lang=pt-br>>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.
- ALMEIDA, Luís. A importância da Comunicação Interna para a Motivação dos Colaboradores. **Exedra: Revista Científica**, número 8, 2013, p. 91-103.
- ALMEIDA, Vítor. **A comunicação interna na empresa**. Lisboa: Áreas Editora, 2003.
- ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. **Identidade corporativa e a propaganda institucional**. In: KUNSCH, Margarida (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997, p.. 115-124
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre o endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BERLO, David. **O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BRANDÃO, Nuno Goulart. **A comunicação interna estratégica como reforço da valorização das pessoas e seus níveis de engagement nas organizações**. 2018. Dissertação/Artigo – Media & Jornalismo, Universidade, Católica Portuguesa, Lisboa, 2018
- BRUM, Analisa. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L & PM, 1998.
- Carestream**, 2021. Disponível em: <<https://www.carestream.com/pt/br/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.
- CARVALHO, Rafael. **Networking: saiba como criar uma boa rede de contatos e interagir com ela**. Na Prática, 2021. Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/networking/>>. Acesso em: 30/11/2021
- CAVERNALLI, Viviane Mendes Leal; TÓFANI, Flávio. **Endomarketing como ferramenta estratégica de valorização do cliente interno**. Portal do Marketing: Tudo sobre Marketing, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2021.
- Como Organizar o Feed do Instagram com um Visual Encantador**. Canva, 2021. Disponível em: <https://www.canva.com/pt_br/aprenda/feed-instagram/>. Acesso em: 30/11/2021.
- Consultoria: o que é, diferentes tipos e como contratar**. Fundação Instituto de Administração, 2018. Disponível em: < <https://fia.com.br/blog/consultoria/>>. Acesso em: 30/11/2021.
- CRUZ, Juliana Machado. **Organograma**. Info Escola. Disponível em:<https://www.infoescola.com/administracao/_organograma/>. Acesso em: 30/11/2021

DALPIAZ, Roni Carlos Costa. **Endomarketing Um a Um: Marketing Interno como forma de motivação individualizada**. Torres, 2002.

FERREIRA, Maria Cristina; ASSMAR, Eveline Leal. **Cultura, Satisfação e Saúde nas Organizações**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: evolução e crítica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

FUJIFILM, FUJIFILM do Brasil Ltda. **JPR 2021**. São Paulo: SPR, 2021. Disponível em: <<https://www.fujifilm.com/br/pt-br/about/region/overview>>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

FUJIFILM do Brasil Ltda., 2021. Disponível em: <<https://www.fujifilm.com/br/pt-br/about/region/overview>>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

GRACIE, Kendra. **Comunicação empresarial: uma ferramenta estratégica**. Dissertação - Pós Graduação “Lato Sensu”, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER E KELLER, Philip e Keller. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle**. 3. ed. São Paulo, SP, Atlas 1994.

KUNSH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 1986, 2003 - 6ª edição revista

LUZ, Ricardo. **Gestão do Clima Organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

NEIVA, Felipe. **Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna**. 2018. Dissertação/Artigo – Media & Jornalismo, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018.

PEREIRA, Marcos. **Aprenda a usar o Instagram Stories e descubra os melhores recursos para conquistar o público**. Hotmart, 2020. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/instagram-stories/>>. Acesso em: 30/11/2021.

REIS, Emanuel. **O que é uma live? Saiba tudo sobre as transmissões ao vivo na Internet**. TechTudo, 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-internet.ghtml>>. Acesso em: 30/11/2021.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

RUÃO, T. A comunicação organizacional e a gestão dos recursos humanos. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 1, p. 179-194, 01/1999. DOI: 10.17231/comsoc.1(1999).1444. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1178>>

SANTOS, Pedro. **O que é e como apresentar um webinar de sucesso**. Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/webinar/>>. Acesso em: 30/11/2021

Stakeholders: O que são, quais os tipos e como gerenciá-los. Rock Content, 2018.

Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/#:~:text=stakeholder%20e%20shareholder%3F,O%20que%20%C3%A9%20um%20stakeholder%3F,o%20termo%20significa%20parte%20interessada.>>. Acesso em: 30/11/2021.

SPR, Sociedade Paulista de Radiologia. **JPR 2021**. São Paulo: SPR, 2021. Disponível em: <<http://jpr2021.org.br/>>. Acesso em: 09/11/2021.

TEIXEIRA, Sebastião. **Gestão das organizações**. Lisboa: McGraw-hill, 1998.

VILLAFANE, Justo. **Imagem positiva: Gestão estratégica da imagem das empresas**. Lisboa, Edições Sílabo, 1998.

APÊNDICES

APÊNDICE 1

1) **Roteiro de entrevistas inicial:**

Antes de iniciarmos todo o levantamento de informações sobre a Konica Minolta, conversamos de forma informal com alguns colaboradores de diferentes níveis hierárquicos e setores, para entender qual era a percepção deles sobre a empresa. Conversamos também com alguns clientes Konica Minolta aqui de Belo Horizonte. Abaixo está o roteiro de entrevista que seguimos nessas conversas:

Produção/administrativo

1. Você gosta de trabalhar na Konica Minolta?
2. Na sua opinião, o que poderia ser melhorado internamente na empresa?
3. A Konica motiva os funcionários internamente?
4. Você acredita que pode evoluir na empresa?
5. De 0 a 10, quanto indicaria a trabalhar na Konica, para um amigo?
6. Qual é o maior diferencial competitivo da Konica Minolta atualmente perante o mercado?
7. Você já trabalhou anteriormente em alguma empresa concorrente?
8. Se sim, quais diferenças sejam elas positivas ou negativas você consegue observar como diferencial entre elas?
9. Você conhece outras empresas deste ramo? O que você acha que a Konica Minolta tem de melhor?
10. Como as informações chegam até vocês? Através de qual meio?
11. Você acredita que seja eficiente?
12. Como você fica sabendo do lançamento dos produtos?

Gestão

1. Quais são os seus 03 principais concorrentes?
2. Quais pontos fortes você acredita que seja importante nessas empresas?
3. Qual é o principal diferencial da Konica Minolta mediante aos seus concorrentes?
4. Quais são os sistemas/plataformas que vocês utilizam atualmente?(financeiro, comunicação, gestão)
5. Quais são os canais de Marketing e comunicação interna já existentes?
6. Você acredita que os canais de Marketing são eficientes? Os funcionários são compreendidos?

7. Como é feito o lançamento dos novos produtos?

Comunicação/RH

1. Como as demandas chegam no setor de comunicação/RH ?
2. Quais são os canais de comunicação oficiais existentes?
3. Existe um bom alinhamento entre o setor de comunicação/ RH com a direção? E com as lideranças?
4. Na visão do setor de comunicação/RH qual é a maior dificuldade hoje na comunicação interna?
5. Quais seriam os canais de comunicação ideais na visão do setor?
6. Qual o serviço que a Team Hub e Ventura Comunica presta para a Konica Minolta? Atuam em alguma linha da comunicação ou apenas cultura?

Comercial

1. Qual é o portfólio de produtos da Konica atualmente?
2. Quais são os preços praticados?
3. Como é feita a venda? Quais são os processos?

Clientes

1. Os equipamentos da Konica Minolta atendem as expectativas em relação a qualidade das imagens geradas?
2. Como você julgaria a performance dos equipamentos em geral? Bom, ruim ou regular?
3. Como é o relacionamento com a empresa? Há alguma dificuldade na resolução de eventuais problemas?
4. A assistência técnica é eficiente? Em média qual o tempo de resposta quando acionada?
5. Como clientes, como enxergam a organização interna da empresa?
6. Em relação ao mercado e aos seus concorrentes, em que a Konica Minolta se destaca de forma positiva e negativa?
7. Em uma escala de 0 a 10, quanto você indicaria a Konica Minolta como um fornecedor da área médica?

APÊNDICE 2

Perguntas e respostas – roteiro de entrevistas realizadas no dia 05/10, durante a visita técnica à fábrica da Konica Minolta:

Desenvolvemos um roteiro de perguntas, que foi utilizado pelo grupo para entrevistar alguns colaboradores da Konica Minolta. Destacamos que a entrevista já foi realizada e que nela existem duas partes: a primeira é representada pela Anna Carollyna e pelo Victor, integrantes do grupo que desenvolveu este presente trabalho, esses são os entrevistadores. A segunda parte é representada pelos colaboradores da Konica Minolta escolhidos pela própria empresa para conversarem conosco e exporem seus posicionamentos sobre a organização. Abaixo apresentaremos apenas as perguntas feitas, não divulgaremos nesse trabalho as respostas recebidas pois expõem questões estratégicas da empresa.

CONVERSA Nº1:

Entrevistadores: Anna Carollyna e Victor

Entrevistado: Euler, colaborador recém contratado pela Konica Minolta para compor a equipe de TI.

Mediador: Thaís Brito (lembramos que em todas as entrevistas feitas, a colaboradora Thaís, analista de comunicação e cultura da Konica Minolta, estava presente como representante da empresa, para intervir no diálogo se necessário).

Anna: Oi Euler. Meu nome é Anna e esse é o Victor, estamos fazendo um trabalho de conclusão de curso sobre a Konica Minolta e queremos conversar com você um pouco sobre sua experiência com a empresa. Queremos que você conte pra gente como foi a sua trajetória desde entrar como estagiário até o momento em que recebeu o comunicado sobre a sua contratação. O que você sentiu com essa notícia?

Anna: Você atua na parte de tecnologia dos produtos também? Com a configuração de softwares dos equipamentos? Ou é focado no TI interno mesmo?

Anna: Entendi. E como foi receber a notícia da contratação?

Anna: O Edu que você citou é o Eduardo Fonseca? Ele é seu gestor? Ele cuida da área de TI?

Anna: O que você mais gosta de fazer no seu trabalho, no dia a dia?

Anna: E qual a sua formação?

Anna: Tem alguma coisa dentro da empresa, de uma forma geral, que te incomoda? Se você pudesse mudar alguma coisa, o que você mudaria?

Anna: Em relação a comunicação entre vocês, seu gestor, o Gabriel e também entre todos os outros colaboradores dos outros setores, é tranquilo? Você vê que tem alguma dificuldade em algum sentido?

Anna: Ah, sim. Entendi. Você disse que dá suporte para equipes em relação ao TI, como a maioria das pessoas do administrativo, comercial, financeiro, estão em Home Office, existe alguma dificuldade em acessar essas pessoas para dar o suporte ou não?

Anna: Ótimo Euler, obrigada pela conversa.

CONVERSA Nº2:

Entrevistadores: Anna Carollyna e Victor

Entrevistado: Michelle, colaboradora contratada pela Konica Minolta há 2 meses aproximadamente, para compor a equipe de Qualidade.

Mediador: Thaís Brito (lembramos que em todas as entrevistas feitas, a colaboradora Thaís, analista de comunicação e cultura da Konica Minolta, estava presente como representante da empresa, para intervir no diálogo se necessário).

Thaís: Gente, essa é a Michele, ela trabalha aqui com a gente tem pouco tempo, mas tem muita vivência nesse segmento que atuamos. Há quanto tempo mesmo, Michele? Que você está aqui?

Michele: Tem uns 2 meses.

Thaís: Isso, 2 meses. Mas já propôs várias mudanças nos processos, muitas ideias de melhoria, então acho que vai ser legal a conversa com ela. Michelle, os meninos aqui são a Anna e o Victor, eles são estudantes e estão fazendo um trabalho sobre a empresa e eles querem conversar um pouco com você.

Anna: Então Michele, como a Thaís explicou, eu sou a Anna, esse é o Victor, e a gente está fazendo um trabalho de TCC sobre comunicação interna e por isso estamos conversando com algumas pessoas aqui da Konica Minolta para conseguir entender realmente qual é a visão delas em relação a empresa de uma forma geral. Se você puder nos contar, desse tempo que você está aqui, o que você já absorveu da empresa, o que você acha de como é trabalhar aqui, e quais são os pontos positivos e negativos você vê?

Anna: Em relação a sua comunicação com o restante dos colaboradores, com os demais setores, mesmo estando há pouco tempo aqui na empresa e com essa questão toda da obra e home office, como foi a sua relação com os demais? Você teve proximidade com algum outro setor que você achou que foi interessante ou que teve algum ruído que atrapalhou o processo de comunicação?

Victor: Ótimo, interessante você destacar isso. Mesmo sendo um período curto que você está aqui, o que você mais gosta aqui na Konica?

Victor: Legal. E se tivesse alguma coisa que você pudesse mudar hoje, o que você mudaria?

Anna: Realmente são pontos muito importantes esses. Você mencionou que já trabalhou com outras pessoas que trabalham com você atualmente, foi em uma empresa do mesmo ramo aqui da Konica?

Anna: Tem alguma coisa que você vê e que você possa listar, comparando com as outras empresas que você já trabalhou, que na Konica é positivo, e alguma coisa negativa nessa questão de comunicação, e se você acha que dá para ser adaptado aqui de alguma forma.

Victor: Você vê isso como um diferencial aqui dentro comparado com os outros lugares outras fábricas que você trabalhou, essa questão do cuidado das pessoas?

Anna: Excelente, Michele. Muito obrigada por esse tempinho, conseguimos absorver muita coisa.

CONVERSA N°3:

Entrevistadores: Anna Carollyna e Victor

Entrevistado: Wellington Gomes, coordenador de todo o processo produtivo da Konica Minolta.

Mediador: Thaís Brito (lembramos que em todas as entrevistas feitas, a colaboradora Thaís, analista de comunicação e cultura da Konica Minolta, estava presente como representante da empresa, para intervir no diálogo se necessário).

Anna: Oi Wellington, bom dia! Muito bom rever você aqui na Konica Minolta. Como eu já tinha conversado com você em outras oportunidades de forma informal, estou concluindo a faculdade esse semestre e estou na fase de desenvolvimento do TCC, estamos fazendo um trabalho prático em forma de consultoria para uma empresa real e meu grupo e eu escolhemos fazer sobre a Konica o nosso trabalho. Esse é o Victor, ele faz parte do meu grupo e estamos aqui hoje para fazer algumas perguntas para você sobre seu relacionamento geral com a empresa.

Anna: Perfeito! Me conta, como é trabalhar aqui na Konica, como é o seu relacionamento com os outros setores, o que você vê de positivo nesse relacionamento e o que você acha que deve ser melhorado também?

Victor: O que você mais gosta aqui na Konica?

Victor: Se você pudesse mudar alguma coisa aqui internamente, o que você mudaria?

Anna: Qual é o problema para você na comunicação da Konica?

Anna: Como você trabalha na produção, queríamos saber se as informações vindas dos escritórios chegam de forma clara para vocês?

Victor: Só uma curiosidade que queria que você esclarecesse para mim... como você é da produção, poderia me dizer mais ou menos quanto tempo demora a produção de um Raios X, por exemplo?

Anna: Ótimo! Ficou super claro pra gente. Muito obrigada.

CONVERSA Nº4:

Entrevistadores: Anna Carollyna e Victor

Entrevistados: Ana Cristina Castilho, gerente de Recursos Humanos e Thaís Brito, analista de comunicação e cultura da Konica Minolta.

Anna: Oi Ana, já fomos apresentadas durante o tour, mas só para reforçar, meu nome também é Anna, esse é o Victor, como você sabe estamos fazendo o nosso trabalho de conclusão de curso sobre a Konica Minolta. E queríamos conversar com você sobre algumas informações internas da empresa. Sobre a questão da motivação dos funcionários, você pode nos contar o que é feito hoje, internamente, para motivar toda a equipe?

Anna: Sim, inclusive as 3 pessoas que a gente conversou aqui hoje, citaram para gente que o ambiente é muito acolhedor e que o relacionamento entre as pessoas é muito, muito legal. E estávamos conversando aqui antes também, sobre a estrutura da cultura atual, que ainda existem alguns resquícios da cultura da Sawae, e sobre isso ser uma das dificuldades hoje com a cultura.

De que forma organizacional, o que você pode falar para a gente sobre os desafios em relação a isso?

Vitor: E hoje o setor de comunicação, está dentro do RH né? Como as demandas de comunicação dos setores chegam para vocês?

Vitor: Hoje você como gestora, qual a maior dificuldade você vê na questão de comunicação interna aqui da Konica Minolta de uma forma geral?

Vitor: Você acredita que essas reuniões de segunda-feira são um bom alinhamento com a direção, com gestores, com o presidente?

Vitor: Para você, qual seria um canal de comunicação ideal aqui dentro?

Anna: Para comunicar para a empresa inteira, vocês usam o quadro de avisos, certo?! A Thaís já contou para a gente também, que existe a possibilidade de reunir toda a empresa de forma presencial, para realizar algum comunicado... Mas, na sua visão, qual seria o melhor canal para que isso acontecesse sem prejudicar todos os fluxos internos da empresa?

Anna: Sabemos pelas pesquisas que já havíamos feito, que na área de comunicação em geral, tem outras duas empresas que atuam em parceria com a Konica Minolta. Que seriam a Ventura Comunica: focada mais para a parte de marketing, redes sociais e assessoria de imprensa; e a Team Hub: que eu queria te perguntar se a atuação dela seria mais ligada à área de pessoas, ou se atuaria na comunicação interna também.

Anna: E hoje a Team Hub atua ainda aqui, ou não?''

Anna: Uma outra informação que eu acho que vocês conseguiriam responder para gente, é em relação aos lançamentos de novos produtos. Sabemos que teve um lançamento agora na JPR de 1 produto novo para o público externo, e queríamos entender se existe algum processo interno já especificado para a realização desses lançamentos, e como é introduzido para a fábrica inteira sobre um novo equipamento. Acontece algum tipo de comunicado? Como é essa preparação para o público interno?

Anna: Realmente dos últimos anos que eu fui na JPR, 2018, 2019, a gente só chegava e contava aqui na fábrica como foi a feira, a experiência... então foi super legal que aconteceu a

comunicação dessa forma, porque os colaboradores que não vão, não conseguem absorver a experiência e a dinâmica da feira.

Victor: Muito bom! Conseguimos muitas informações que estavam um pouco confusas para a gente. Agradecemos demais vocês por terem nos recebido aqui hoje e separado esse momento para conversar, esclarecer e abrir mais sobre a empresa.

APÊNDICE 3

Proposta Enviada ao Gestor da Konica Minolta

PROPOSTA DE CONSULTORIA

Belo Horizonte, 08 de outubro de 2021

À Konica Minolta Healthcare do Brasil

A/C: Daniel Martins

Prezado Daniel,

Segue, para a sua avaliação, a nossa proposta de consultoria em comunicação. Até o momento, realizamos o levantamento de referências acerca do tema proposto, identificando os principais autores e obras que tratam do referido assunto. Todo trabalho (acadêmico, de consultoria, entre outros) deve partir de determinadas premissas e/ou pressupostos teóricos.

Além disso, produzimos um trabalho minucioso de pesquisa a respeito da Konica Minolta, em que realizamos o levantamento de informações sobre a estrutura da empresa, posicionamento mercadológico, bem como o estudo da concorrência e mapeamento dos públicos de interesse da organização, entrevistas com os funcionários, e ainda, uma análise dos elementos presentes na cultura organizacional da instituição, para que fosse elaborado um diagnóstico incisivo e coerente com a realidade da empresa.

À luz deste diagnóstico, traçamos objetivo geral (com meta) e objetivos específicos. Tanto o diagnóstico quanto os objetivos serão apresentados a seguir para que possam ser analisados e validados (caso esteja de acordo).

Lembramos que, por se tratar de um trabalho acadêmico, precisará ser realizado ainda neste semestre. Já percorremos metade do caminho e, agora, caso aprove os objetivos propostos, definiremos as estratégias de trabalho, o plano de ação e, ainda, colocaremos em prática algumas dessas ações (conforme possibilidade e prioridade da sua empresa).

Agradecemos, mais uma vez, a oportunidade de elaborar esse trabalho de consultoria junto à sua empresa. Reforçamos a importância desta parceria, entre academia e mercado, para que alunos e alunas se tornem profissionais ainda mais preparados para os desafios do mercado corporativo.

DIAGNÓSTICO

Considerando todas as etapas de pesquisa que contemplaram um estudo detalhado da empresa Konica Minolta Healthcare do Brasil desde sua fundação, sua estrutura e cultura organizacional, mercado de atuação, seu branding, presença digital por meio de redes sociais e site, entrevistas qualitativas com funcionários, concorrência, comunicação integrada, mapeamentos de marketing e públicos, o grupo compreendeu questões técnicas e subjetivas em relação à marca e sua comunicação.

A Konica Minolta Healthcare do Brasil, apesar de ser uma multinacional, não é uma empresa engessada, rígida e de processos tradicionais e burocráticos (o que acontece com algumas empresas deste porte e perfil), pelo contrário: é uma empresa criativa, que preza a inovação e possui processos ágeis com tomadas de decisões rápidas.

Por estar há apenas seis anos instalada no Brasil, a Konica Minolta enfrentou e enfrenta desafios relacionados a sua cultura organizacional frente aos colaboradores. Isso porque, no processo de compra da Sawae pela Konica Minolta, muitos colaboradores da antiga empresa foram mantidos e absorvidos pela gestão da Konica Minolta e junto deles ficaram enraizados alguns princípios, costumes e valores da Sawae. É necessário, portanto, identificar onde há esses resquícios e, gradativamente, substituí-los pela nova cultura, por meio de ações de comunicação integradas que deverão abranger elementos de linguagens visuais e verbais.

Percebemos, também, que a Konica Minolta se importa com o bem estar dos funcionários e propõe novos projetos, incentiva novas ideias, oferece alguns benefícios, com o intuito de engajar os colaboradores e gerar senso de pertencimento. Mas de acordo com a visão de parte destes, a empresa se posiciona muito, mas não age na mesma proporção, por isso, é importante desenvolver estratégias e planos de ações que sejam fidedignos com a realidade da empresa.

O relacionamento empresa-colaboradores tem seus pontos fortes, mas a comunicação entre as partes não acompanha o nível de desenvolvimento tecnológico da empresa. A maioria dos

comunicados é feita presencialmente, reunindo toda a empresa, isso porque nem todos têm acesso a e-mail e aplicativos de mensagem. Precisamos, então, entender quais são os possíveis tipos de comunicados existentes na empresa, de onde surge a demanda, quem deve ser comunicado, e qual o melhor meio para que a comunicação ocorra sem ruídos. Isso permitirá a democratização da informação concomitante ao desenvolvimento e crescimento constante da empresa.

Sendo assim, entendemos que a Konica Minolta é uma empresa com um grande potencial comunicacional, com uma cultura rica e muitas possibilidades de explorar e desenvolver ainda mais a sua comunicação corporativa. Entretanto, fica a missão de entender como disseminar a cultura da empresa, bem como seus valores e atributos junto aos seus colaboradores.

OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

Geral

Disseminar a cultura organizacional da Konica Minolta para o público interno, por meio de estratégias de comunicação interna, até dezembro de 2022.

Específicos

- Analisar o perfil do público interno para facilitar o processo comunicacional.
- Propagar os elementos da cultura como: missão, visão, valores e boas práticas, que são primordiais para difundir junto ao público interno.
- Despertar na liderança a importância do seu papel como agente multiplicador da cultura organizacional.
- Identificar os líderes informais que fizeram parte da empresa anterior, para contribuir no processo de inserção da nova cultura organizacional junto aos colaboradores.

ETAPAS DE TRABALHO

Etapa 1 – Já realizado!

→ Elaboração de Referencial Teórico: foi realizado um levantamento de referências acerca do tema proposto, identificando os principais autores e obras no contexto da comunicação interna.

→ Elaboração de Pesquisa e Diagnóstico: análise microambiente (fornecedores, concorrentes, clientes, intermediários, públicos), e macroambiente (aspectos econômicos, políticos, culturais) da organização; estudo da cultura organizacional, catálogo de produtos/serviços, organograma, fluxos de comunicação.

→ Determinação de objetivos e metas: por meio da apuração dos dados coletados, realizamos a construção do diagnóstico para elaboração das ações.

Após aprovação da proposta por vocês, os próximos passos serão:

Etapa 2

→ Definição de estratégias de trabalho, à luz dos objetivos propostos

→ Elaboração do Plano de Ação (Planilha 5W3H)

→ Nova validação com o cliente

Etapa 3

→ Implementação de algumas ações do Plano de Ação.

FINALIZAÇÃO: 30 de novembro de 2021.

APÊNDICE 4

Roteiro de perguntas para pesquisa qualitativa

Exemplo das possíveis questões a serem elaboradas:

1. O que você espera encontrar em um ambiente de trabalho?
2. Como você avalia o posicionamento da Konica Minolta perante o mercado e seus públicos (colaboradores, fornecedores, clientes, concorrentes, entre outros)?
3. Quais valores você mais nota no dia a dia da empresa?
4. Como você classifica o convívio com os seus colegas de trabalho?
5. Como é o seu relacionamento com o seu líder?
6. Quais são os pontos positivos das estratégias do modelo de gestão? Quais zonas poderiam ser aperfeiçoadas?
7. Você acha que delegação de tarefas e responsabilidades é bem estruturada? Quais seriam os pontos de melhoria?
8. Os erros cometidos dentro da organização são vistos de alguma forma, como momentos de aprendizado?
9. Como você avalia o nível da possibilidade de crescimento profissional na Konica Minolta?
10. O que mais te inspira no ambiente de trabalho, considerando o modelo de gestão atual da empresa?

APÊNDICE 5

Guia de boas maneiras para condução do diálogo dos gestores com suas equipes:

Dicas para a condução do diálogo:

1. Não faça perguntas confusas;
2. Conduza de forma aberta;
3. Pergunte sobre o processo;
4. Mantenha contato visual;
5. Busque deixar a pessoa à vontade. É importante dar tempo para que ela pense, antes de começar a falar.

Sugestões de perguntas:

1. Quem te inspira dentro da empresa?
2. Por que essa pessoa te inspira?
3. Para você, porque essa pessoa se destaca em relação às outras?

APÊNDICE 6

Diretrizes do comitê:

Objetivos

- Aproveitar o capital intelectual dos colaboradores da Konica Minolta para desenvolver ações e ideias que disseminem a cultura organizacional da Konica Minolta, entre todos os colaboradores.
- Envolver os colaboradores da Konica Minolta na gestão e execução de ações estratégicas para a empresa, desenvolvendo, assim, o senso de pertencimento da equipe.
- Incentivar, via colaboradores-chave da empresa, a vivência da cultura organizacional da Konica Minolta para todo o time.
- Aumentar o engajamento dos colaboradores da Konica Minolta com as atividades internas e de cultura da empresa.

Cenário

A palavra “Comitê”, segundo o dicionário da Oxford Languages, é uma “reunião de pessoas que visam a um interesse determinado”. É, então, um grupo de pessoas que pertence a um grupo maior e se reúne para discutir, analisar e definir algo a respeito de assuntos específicos, considerando os interesses desse grupo maior. Portanto, é um encontro que acontece periodicamente, para realizar estudos, promover discussões e articulações, apresentar propostas e realizar monitoramentos de temas.

Ao analisar o cenário da Konica Minolta em relação a propagação e vivência de sua cultura organizacional, identifica-se que é necessário o desenvolvimento de ações para maior adesão dos colaboradores. Paralelo a isso, é relevante destacar a força e influência que alguns colaboradores exercem, de forma involuntária, sob os demais.

Sendo assim, os líderes informais são um bom instrumento de solução do problema identificado na cultura da empresa. Os líderes informais são inspiradores e são “seguidos” por livre desejo dos seus seguidores. Eles possuem uma influência “nata”, tão importante para a empresa e a sua cultura. Para isso, a criação de um comitê pode propiciar integração de ideias, criação, alinhamento e aprimoramento de ações que venham a desenvolver a cultura no dia a dia dos colaboradores por meio dessas lideranças e influências identificadas.

Providências

AÇÃO	STATUS
Aprovar junto à Konica Minolta a criação do comitê	Concluído
Elaborar a política de funcionamento do comitê (próxima sessão)	Concluído
Identificar lideranças informais da empresa (ação do apêndice 5)	Em andamento
Convidar os líderes informais para compor o comitê	A desenvolver
Criar e definir pauta da primeira reunião	A desenvolver
Definir data da primeira reunião	A desenvolver
Emitir relatório das reuniões realizadas	A desenvolver
Elaborar plano de ação das ideias discutidas	A desenvolver
Aprovar junto à diretoria a execução das ideias discutidas	A desenvolver

Política de funcionamento do Comitê

1. O comitê deverá agir em conformidade com as atribuições institucionais e diretrizes da Konica Minolta.
2. O comitê deverá ser um grupo multissetorial para refletir e levantar ideias e ações para incorporação da cultura organizacional da Konica Minolta entre todos os colaboradores.
3. O setor de Comunicação realizará a coordenação das reuniões do Comitê, bem como a conversão dos temas aprovados pelo grupo em planos de ação.
4. O setor de Comunicação/ Recursos Humanos incumbirá da organização das reuniões, definindo data e local dos encontros.

5. O comitê será formado por:
 - Analista de comunicação e cultura da Konica Minolta;
 - Líderes informais (até 10 líderes).
6. Os colaboradores serão identificados pelos respectivos gestores, a partir da execução da ação que tem como objetivo “conhecer os líderes informais da empresa”.
7. A participação será voluntária e não haverá remuneração.
8. Competirá aos membros:
 - comparecer às reuniões constantes do calendário anual do Comitê;
 - apresentar-se para as reuniões do Comitê devidamente preparado, conforme estabelecido em outras reuniões;
 - informar ao setor de comunicação/RH qualquer impossibilidade de comparecimento a reunião;
 - manter postura independente, mas imparcial, quanto aos próprios posicionamentos em relação aos assuntos discutidos nas reuniões.
9. O Comitê se reunirá bimestralmente, por comunicação do setor de comunicação/RH, podendo haver reuniões extraordinárias, conforme necessário.
10. O Comitê terá calendário anual de reuniões, estabelecido na primeira reunião do ano.
11. Havendo necessidade, materiais poderão ser encaminhados aos membros, com antecedência às reuniões, de forma que possam ser estudados.
12. Os assuntos discutidos e as ideias levantadas serão processadas pelo setor de comunicação/RH e, conforme a circunstância e atribuição do setor, selecionados para apreciação da Coordenação.
13. As reuniões serão realizadas na sala de Reuniões da Konica Minolta, havendo a possibilidade de alteração, conforme disponibilidade.
14. A pauta de cada reunião será enviada previamente pelo setor de comunicação/RH aos membros.

15. Será encaminhado e-mail aos membros, contendo data e local da realização da reunião, bem como a pauta.

APÊNDICE 7

Roteiro do vídeo institucional

CLIENTE: KONICA MINOLTA

TÍTULO: VALORES KONICA MINOLTA

CAMPANHA: DESENVOLVIMENTO DA CULTURA ORGANIZACIONAL

FORMATO: Máximo 2 minutos e 30 segundos, 16:9

Argumento:

Por meio de um vídeo é possível ilustrar melhor a todos os colaboradores como os valores da empresa podem ser vividos em suas atividades do dia a dia. Acreditamos que apresentar esse atributo da cultura organizacional de uma forma mais palpável e exemplificada, irá reforçar cada vez mais a necessidade de envolver cada um desses valores na execução do trabalho de cada um dos colaboradores, tanto de forma individual quanto em equipe.

Mecânica:

- 1- Convidar funcionários da empresa Konica Minolta para participarem do vídeo institucional por meio de depoimentos.
- 2- Trazer o aspecto humano e os valores da empresa, para que a experiência de quem assiste seja como “se fosse um amigo recomendando a empresa”.
- 3- Contratar equipe de filmagem para captar o dia a dia dos funcionários e os equipamentos nas clínicas e hospitais.

Sugestão de estilo de trilha sonora: Fundo com música clássica, mas conhecida (mais popular).

Valores da empresa: Agir de forma aberta e honesta; Foco nas necessidades do cliente; Inclusão e colaboração; Responsabilidade; Inovação; Paixão.

Roteiro:

LETTERING: "Dar forma a ideias". Estas palavras representam o desejo da Konica Minolta em focar em cada indivíduo em todo o mundo e usar suas tecnologias e ideias para dar forma a um novo futuro.

CENA: Narração da frase acima. Cena tour aéreo pela cidade de Nova Lima alterando os takes até chegar na fábrica da Konica Minolta, e aproximar com um Zoom in na entrada da fábrica. Na cena iria aparecer escrito o slogan “Dar forma a ideias”.

LETTERING: Você sabe como agir de forma colaborativa para ter um ambiente de trabalho agradável e tranquilo? Nós acreditamos que quando agimos de forma aberta e honesta contribuimos para o dia a dia e sucesso de todos.

CENA: Narração da frase acima. Vídeo mostrando o dia de trabalho na Konica Minolta, os colaboradores e ambiente da empresa.

LETTERING: Em sua essência e identidade, evidencia a tecnologia japonesa aliada à inovação e criatividade brasileira. A Konica Minolta é uma empresa que cultiva hábitos e soluções sustentáveis, estamos listados entre as 100 corporações mais sustentáveis do mundo, conquista garantida pela quarta vez e pelo terceiro ano consecutivo.

CENA: Participação do Diretor Geral contando sobre o reconhecimento da Konica Minolta, as premiações e a importância dos colaboradores.

LETTERING: A Konica Minolta não seria reconhecida mundialmente se não fosse pelos nossos colaboradores, é pela participação e esforço de todos que nos ajudam a ter uma cultura forte e apaixonada como a Konica Minolta.

CENA: Participação do Diretor Geral contando sobre o reconhecimento da Konica Minolta, as premiações e a importância dos colaboradores.

LETTERING: Depoimento dos funcionários sobre como a Konica Minolta está envolvida indiretamente ou diretamente em suas conquistas.

CENA: Corte dos depoimentos dos colaboradores.

LETTERING: Toda a cultura e os valores da Konica Minolta estão alinhados com a importância para o futuro da saúde humana e visando melhorar a qualidade de vida dos pacientes. A Konica Minolta pensa em solucionar e tornar o dia a dia mais tecnológico, prático e seguro. Atendendo os nossos clientes, trazendo evolução contínua da saúde para a sociedade.

CENA: Mostrar equipamentos da Konica Minolta, transições para cenas da utilização deles em clínicas e hospitais.

LETTERING: Agir de forma aberta e honesta; Foco nas necessidades do cliente; Inclusão e colaboração; Responsabilidade; Inovação; Paixão. E no final escrito, obrigado Konica Minolta.

DESCRIÇÃO: Mensagem de agradecimento. Cada gestor/colaborador, sendo 6 pessoas escolhidas, irá citar uma palavra referente aos valores acima.

CENA: Final trazer o valor da empresa para as pessoas no seu dia a dia, por meio dos produtos da Konica Minolta e das pessoas que estão atrás da produção.