

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE JORNALISMO**

**PEDRO HENRIQUE DOS REIS CORÁ**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

**CAXIAS DO SUL  
2023**

**PEDRO HENRIQUE DOS REIS CORÁ**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

Relatório de estágio apresentado como requisito para a aprovação na disciplina de Estágio em Jornalismo pela Universidade de Caxias do Sul.

Orientador: Prof. Dra. Alessandra Paula Rech

**CAXIAS DO SUL**

**2023**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma do setor de marketing da Palfinger.....	8
Figura 2 - Relação entre a comunicação interna e externa da Palfinger em 2023....	10
Figura 3 - Exemplos da comunicação interna via e-mails da Palfinger.....	11
Figura 4 - Página inicial da Intranet da empresa Palfinger.....	12
Figura 5 - Exemplos da comunicação interna via murais da Palfinger.....	12
Figura 6 - Site Palfinger.....	13
Figura 7 - Blog disponibilizado no site da Palfinger.....	14
Figura 8 - Página inicial do Facebook Palfinger.....	15
Figura 9 - Página inicial do Instagram Palfinger.....	15
Figura 10 - Organograma da comunicação organizacional.....	17
Figura 11 - Pauta conjunta entre estagiário e agências.....	29
Figura 12 - Exemplo de calendário de mídias produzido pelo marketing da Palfinger.....	31
Figura 13 - Exemplo de comunicação via WhatsApp do estagiário com a agência...32	
Figura 14 - Quadro “Sexta do Fã” publicado no dia 22 de abril de 2023.....	33
Figura 15 - Exemplo de comunicação via WhatsApp do estagiário e do consumidor Palfinger.....	34
Figura 16 - Percurso da comunicação praticada no caso da produção do “Sexta do Fã”.....	35
Figura 17 - Trello da Palfinger.....	36

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>2 APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO.....</b>	<b>5</b>
2.1 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO.....	8
<b>2.1.1 Atuação do estagiário.....</b>	<b>9</b>
<b>3 DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO.....</b>	<b>9</b>
3.1 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	10
3.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	13
<b>4 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO.....</b>	<b>17</b>
4.1 REFLEXÃO TEÓRICA.....	17
<b>4.1.1 Comunicação organizacional.....</b>	<b>17</b>
<b>4.1.2 A comunicação em grandes empresas.....</b>	<b>20</b>
<b>4.1.3 A terceirização da comunicação.....</b>	<b>22</b>
4.2 PLANO DE AÇÃO.....	23
<b>4.2.1 Ações a curto prazo.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.2 Ações a longo prazo.....</b>	<b>26</b>
<b>5 RELATO DE AÇÃO.....</b>	<b>28</b>
5.1 PROCESSOS E RESULTADOS ALCANÇADOS.....	28
<b>6 PARECER DO SUPERVISOR DE ESTÁGIO.....</b>	<b>37</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O presente relatório foi desenvolvido durante o primeiro semestre de 2023, com o propósito de documentar a experiência obtida no estágio realizado junto à multinacional *Palfinger*, em Caxias do Sul. A Palfinger atua como líder mundial no ramo de guindastes articulados há 67 anos com sede em Salzburg, na Áustria.

O objetivo deste trabalho é apresentar as vivências do estudante de jornalismo durante os meses de estágio, bem como avaliar e analisar como as áreas de comunicação estão presentes na empresa.

O relatório conta com uma apresentação e o diagnóstico do campo de estágio, plano de ações propostas para a empresa, assim como o relato de implementação dessas ações e as considerações finais sobre essa experiência. Para o embasamento ao longo de todo o processo, foi realizada reflexão teórica, utilizando artigos, livros, dissertações e teses especializadas na comunicação organizacional.

O trabalho foi construído para a disciplina de Estágio em Jornalismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) sob a orientação da professora Alessandra Paula Rech.

## 2 APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO



A Palfinger é uma empresa austríaca fundada em 1932 por Richard Palfinger. Inicialmente uma pequena oficina, ela cresceu ao longo dos anos e se transformou em uma metalúrgica, expandindo suas atividades para a fabricação de reboques agrícolas, caminhões basculantes e chassis de veículos. Em 1959, a empresa construiu seu primeiro guindaste, e em 1964, sob a liderança do engenheiro Hubert Palfinger, começou a se especializar na produção de guindastes montados em caminhões. Apenas dois anos depois, os guindastes Palfinger foram produzidos em série, marcando o início da "Era dos Guindastes" dentro da empresa, e as exportações para países como Suíça e França começaram a se expandir. Esses marcos foram fundamentais para o crescimento e a consolidação da Palfinger como uma das principais fabricantes de guindastes do mundo (Palfinger, c2023).

A partir de 1966, a Palfinger patenteou diversos projetos ao longo de muitos anos, desenvolvendo guindastes para diferentes segmentos e expandindo sua presença global. Em 1980, a empresa construiu guindastes marítimos pela primeira vez, destinados à colocação de tubos em plataformas *offshore*. Oito anos depois, em 1988, o Grupo Palfinger uniu-se à marca *Epsilon Timber & Recycling*, concentrando-se na produção de equipamentos para os setores florestais e de reciclagem. Em 1989, a empresa alcançou um marco significativo, atingindo uma taxa de exportação de 90%, estendendo-se a pelo menos 70 países, e seu portfólio continuou a crescer exponencialmente. A Palfinger entrou no mercado de ações em junho de 1999 e alcançou a impressionante marca de 100.000 guindastes entregues, solidificando sua posição como uma das principais fabricantes de guindastes do mundo (Palfinger, c2023).

No Brasil, em 1946, Aurélio Dal Zotto seguiu uma trajetória semelhante à de Richard Palfinger, fundador da Palfinger. Quatorze anos após a abertura da pequena oficina de reparos de Palfinger, Dal Zotto iniciou sua jornada em Caxias do Sul, uma

cidade do interior do Rio Grande do Sul. Ele abriu uma pequena oficina mecânica, e ao longo de uma década, esse pequeno empreendimento evoluiu para a Madal S.A Implementos Agrícolas, iniciando a fabricação de raspadeiras e implementos para tratores. Assim como a Palfinger, a Madal S.A. se tornou uma empresa reconhecida e contribuiu para o desenvolvimento da indústria de implementos agrícolas no Brasil (Palfinger, c2023).

Em 1976, a empresa Palfinger adquiriu a Marcoplan e estabeleceu uma nova fábrica sob o nome de Companhia Madal de Implementos Industriais. Quatro anos depois, a empresa mudou-se para o distrito industrial da cidade. Em 1985, ocorreu a fusão entre a Madal S.A Implementos Agrícolas e a Companhia Madal de Equipamentos Industriais, resultando na criação da Madal Implementos Agrícolas e Rodoviários. Essa fusão marcou o início da fabricação de empilhadeiras e do primeiro guindaste hidráulico da empresa, o MD 22. Com essa expansão de produtos e capacidades, a Madal consolidou sua posição como uma fabricante líder de equipamentos industriais e de transporte (Palfinger, c2023).

No ano seguinte, a empresa Palfinger transferiu suas instalações para o bairro Salgado Filho, onde permanece até os dias de hoje. Em 2001, a Palfinger deu um passo importante ao chegar ao Brasil por meio da aquisição da empresa Madal, incorporando-a ao seu grupo. Em maio de 2003, a unidade em Caxias do Sul passou a ser denominada Madal Palfinger S.A. Desde então, a nova unidade passou por um processo de reestruturação, recebendo investimentos para modernização do parque fabril e ampliação da linha de produção com diversos modelos provenientes da matriz. A Madal Palfinger S.A. se destaca na produção de guindastes telescópicos e articulados, oferecendo soluções de elevação, carregamento e movimentação para veículos utilitários. Sua excelência nesse mercado a posiciona como uma das líderes não apenas no Brasil, mas também em outros países da América do Sul (Palfinger, c2023).

A Madal Palfinger S.A., com seu compromisso com equipamentos de alta tecnologia e máxima segurança, oferece serviços de pós-venda em todo o mundo, abrangendo 49 países. Seus serviços abrangem desde assistência em situações de emergência, reparos, suporte técnico, garantias e treinamentos, até a reposição rápida de peças originais. A empresa está empenhada em fornecer um atendimento abrangente e eficiente para atender às necessidades dos clientes, garantindo a qualidade e o desempenho contínuos dos seus equipamentos (Palfinger, c2023).

A partir de 19 de julho de 2013, a Palfinger deu início à transição da sua marca, juntamente com o lançamento do novo website Palfinger.com. O principal objetivo dessa transição foi consolidar a marca Palfinger no Brasil e na América do Sul. A transição envolveu alterações nos logotipos, fachadas e materiais informativos sobre os produtos, entre outros aspectos. No entanto, a razão social da empresa permanece inalterada, mantendo o nome de Madal Palfinger. Com a marca Palfinger, a empresa busca agregar ainda mais valor aos seus produtos e serviços, aumentar o reconhecimento no mercado e consolidar-se como uma marca internacional, visando expandir seus negócios (Palfinger, c2023).

No ano de 2021, a Palfinger celebrou duas décadas de presença no Brasil e 75 anos desde a fundação da Madal. Após a transição de marca em 2012, a empresa adotou uma identidade visual unificada da Palfinger, incluindo um novo logotipo. No entanto, a razão social da empresa, Madal Palfinger, foi mantida devido à sua forte reputação no mercado e como parte da estratégia de transição. Para marcar os 20 anos de atuação no país, um novo nome comercial foi adotado: Palfinger Brasil. Essa mudança concluiu a última etapa do processo de transição de marca iniciado em 2012 e reflete a tendência de digitalização e comunicação integrada com o restante do Grupo Palfinger. Os primeiros passos para essa mudança no nome comercial foram dados por meio de plataformas digitais, como o site, redes sociais e materiais internos e de divulgação (Palfinger, c2023).

Ao celebrar os 90 anos da Palfinger em 2022, a empresa abriu um novo capítulo em sua história corporativa, definindo sua Visão e Estratégia 2030. O grupo concentra-se agora em um processo de transformação, buscando alinhar suas atividades com o futuro e impulsionar mudanças sustentáveis dentro da organização. Fica evidente que observar e esperar não é uma opção para uma empresa global, reforçando o compromisso da Palfinger em se adaptar e liderar o caminho em um mundo em constante evolução (Palfinger, c2023).

Atualmente, a Palfinger possui sua matriz localizada em Bergheim, próximo à capital da Áustria, Salzburgo. Além disso, conta com aproximadamente 35 plantas produtivas distribuídas pela Europa, Comunidade dos Estados Independentes (CIS), América do Sul, América do Norte e Ásia. Essas unidades empregam mais de 11.000 colaboradores em todo o mundo (Palfinger, c2023).

Com uma rede abrangente, a Palfinger possui cerca de 5.000 pontos de vendas e serviços nos cinco continentes, garantindo uma proximidade significativa

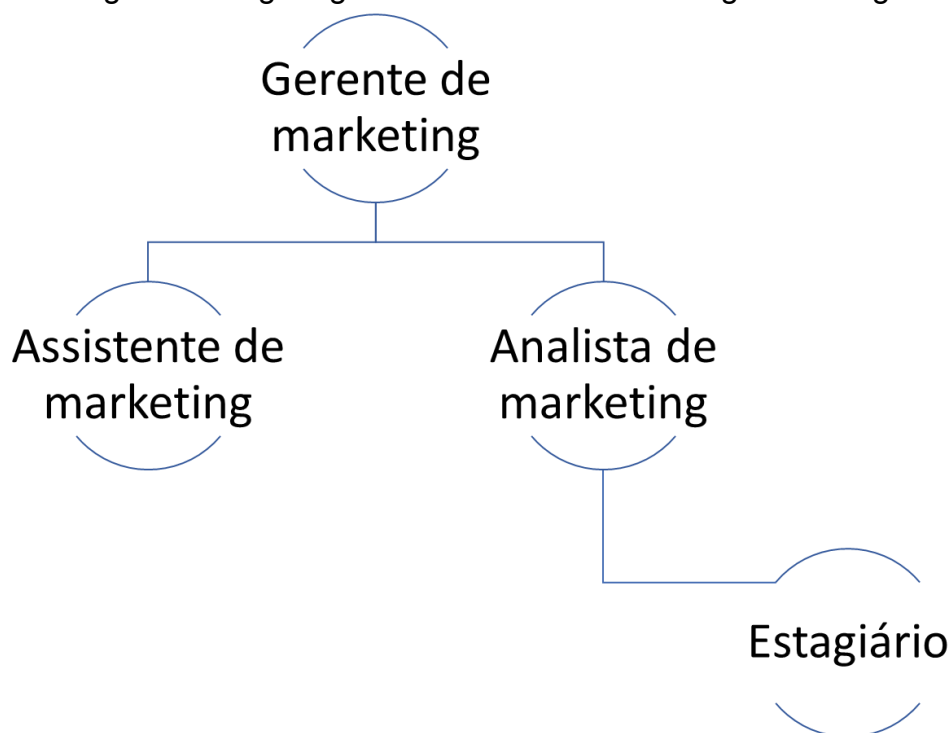
com seus clientes. A presença da empresa estende-se a mais de 130 países, evidenciando seu alcance global. Além disso, mantém uma taxa de exportação de produtos acima de 95%, demonstrando seu compromisso com a expansão internacional (Palfinger, c2023).

A *Palfinger* leva consigo o título de líder mundial na produção de guindastes articulados, sendo, portanto, uma ótima oportunidade de estudo.

## 2.1 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO

O estágio curricular foi realizado na empresa Palfinger no setor de marketing com supervisão técnica. A estrutura organizacional do setor está representada na Figura 1.

Figura 1 - Organograma do setor de marketing da Palfinger



Fonte: O Autor (2023).

As funções de cada colaborador são de extrema importância para o funcionamento da empresa. Em resumo, o gerente de marketing é responsável por estabelecer as diretrizes no setor de marketing. No caso específico da Palfinger, o gestor da área também é responsável pela área de vendas internas. Enquanto o assistente de marketing desempenha as funções de suporte ao atendimento ao

cliente, auxílio na criação de campanhas de marketing e pesquisa de mercado, o analista de marketing é responsável pela inteligência de mercado, no planejamento de feiras e eventos, no marketing digital e na criação de conteúdo. Atualmente, o setor possui dois analistas de marketing, um assistente de marketing e um estagiário.

### **2.1.1 Atuação do estagiário**

Na proposição do entendimento das funções do estagiário, desempenho atividades direcionadas e sob supervisão do analista de marketing e do gerente. Em destaque, algumas atividades são relacionadas à área da comunicação, como a produção de releases pré e pós-eventos de que a empresa participa, como feiras e convenções sobre soluções tecnológicas voltadas à área de elevação de cargas e pessoas; planejamento de conteúdos para mídias digitais da Palfinger (*instagram, facebook, linkedin e whatsapp*) com agências de comunicação terceirizadas, responsáveis pela estrutura comunicacional das redes; correção e aprovação de materiais e criação de artigos para revistas, anúncios e, principalmente, o *blog* institucional; auxílio na criação de campanhas de publicidade para redes sociais; e auxílio no SAC das mídias sociais da empresa, através de formulação de respostas e direcionamentos aos clientes, junto das agências terceirizadas.

## **3 DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO**

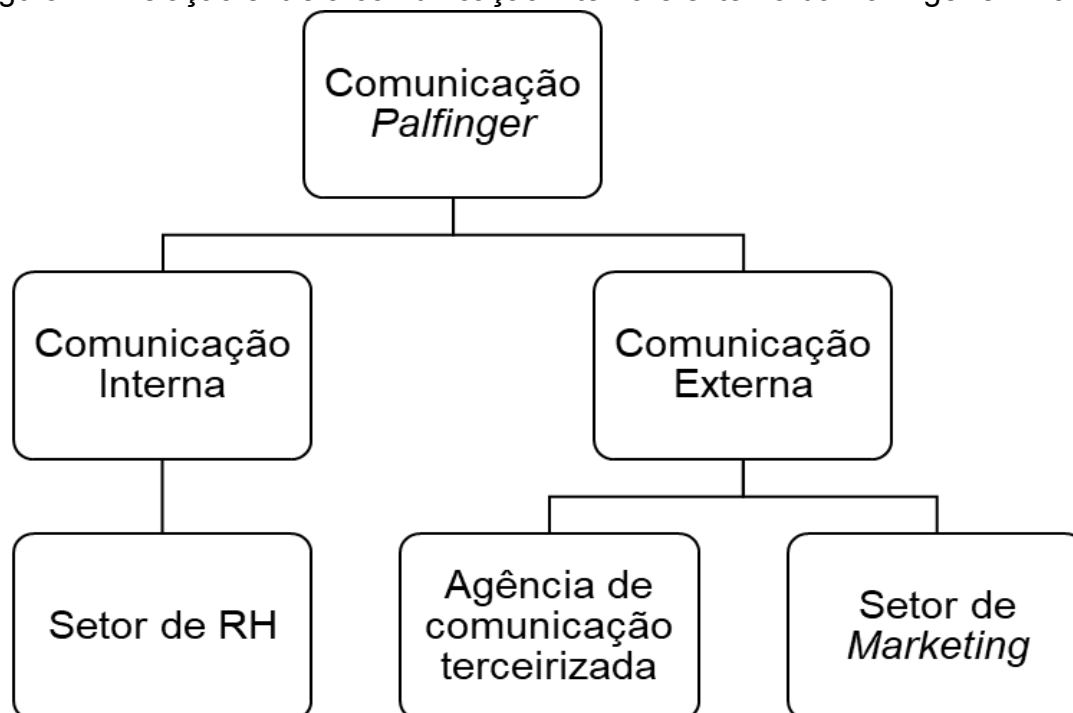
Para realizar o diagnóstico da Comunicação da Palfinger, mostrou-se necessário analisar a comunicação interna e a comunicação institucional externa. A comunicação interna da Palfinger é desenvolvida pelo setor de RH e a produção de conteúdos para a comunicação externa, como por exemplo as redes sociais, é realizada por duas agências de comunicação terceirizadas.

Atualmente, o setor de Marketing da empresa é responsável pelas ações do mercado externo, tais como feiras, campanhas de lançamentos de produtos e serviços e conteúdos para mídias sociais e pelo Serviço de atendimento ao consumidor (SAC) em redes sociais. Logo, a comunicação entre agências de comunicação terceirizadas e o marketing da Palfinger é fundamental, sendo

realizadas reuniões semanais para o alinhamento das estratégias da comunicação da empresa.

A Figura 2 exemplifica como funciona a comunicação da empresa atualmente.

Figura 2 - Relação entre a comunicação interna e externa da Palfinger em 2023



Fonte: O Autor (2023).

### 3.1 COMUNICAÇÃO INTERNA


A comunicação interna, ou seja, a comunicação entre empresa e funcionários, é tão importante quanto a realizada com o público externo, visto que é responsável por tornar comum a mensagem destinada aos seus colaboradores.

A comunicação interna da empresa, como o endomarketing, é desenvolvida pelo setor de RH. O canal de comunicação utilizado é a *intranet*, a rede de *e-mails* e via murais expostos em diferentes pontos da instituição, e esta é responsável por comunicados e avisos gerais, sugestões e campanhas internas.

As Figuras 3, 4 e 5 mostram os diferentes tipos de comunicação interna aplicada na empresa Palfinger em 2023.

Figura 3 - Exemplos da comunicação interna via e-mails da Palfinger

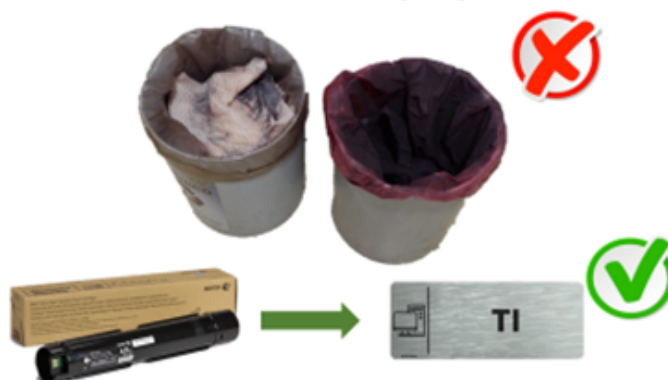
## INFORMATIVO MEIO AMBIENTE - MAIO

 PALFINGER Comunica  
Para **Palfinger Brazil - Caxias do Sul; Palfinger Brazil**



### Você sabia?

O toner usado deve ser devolvido ao setor de TI ou descartado na central de resíduos perigosos.



Algumas impressoras possuem um reservatório para armazenamento do pó, e este sim deve ser descartado nas lixeiras de contaminados.



O toner de impressora é considerado um resíduo perigoso devido às suas propriedades contaminantes, possuindo produtos químicos tóxicos em sua composição.

**Dúvidas ou sugestões? Entre em contato com o setor de meio ambiente!**

Fonte: O Autor (2023).



Figura 4 - Página inicial da *Intranet* da empresa Palfinger

Fonte: O Autor (2023).

Figura 5 - Exemplos da comunicação interna via murais da Palfinger



Fonte: O Autor (2023).

Por mais que o setor de RH trabalhe com comunicados, a falta de profissionais da área de comunicação indica que a terceirização desse profissional é uma prática muito comum na empresa. Por conta disso, algumas campanhas

internas e comunicados interativos não são tão explorados devido à incapacidade do setor de agir conforme um setor de comunicação interna faria.

No entanto, essa “falha” comunicacional não compromete o conteúdo que as direções e gestores esperam inicialmente, apenas é vista como uma atuação monótona, repetitiva e sem total profundidade de mensagem, a qual seria diferente com agentes de comunicação responsáveis dentro dessa programação e função. Vale destacar que a empresa atua dessa forma sendo uma ramificação da matriz no país sede da Áustria, onde barra-se alguns avanços de comunicação por falta de aprovação total da gestão não inserida no Brasil.

### 3.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA

A Palfinger Brasil possui canais de comunicação próprios e diretos com usuários em diferentes plataformas, tais como em sites, *Facebook* e *Instagram*.

A atual versão do *site* da empresa é de 2018 (Figura 6). Considera-se que tenha um layout moderno, ademais a navegação pode ser realizada facilmente no *mobile*. No site, é possível escolher a região, país e idioma para que o cliente consiga ter uma experiência completa Palfinger.

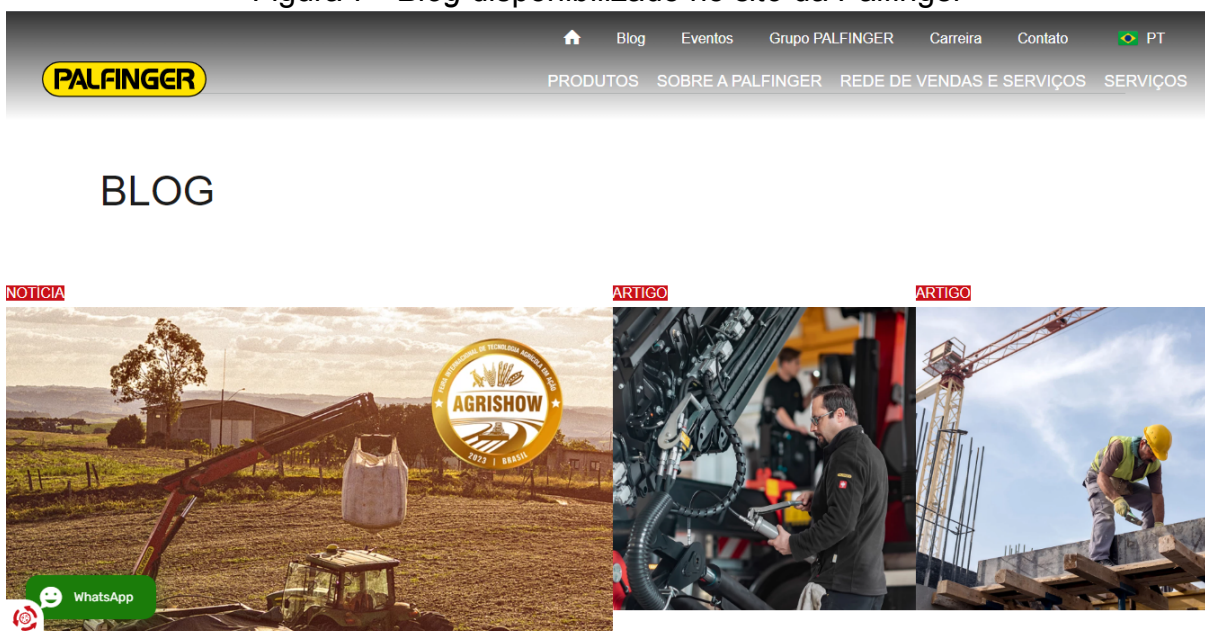
Figura 6 - Site Palfinger



Fonte: Palfinger (c2023).

O site apresenta informações sobre a empresa, produtos e uma parte exclusiva para o cliente buscar por localização o parceiro de vendas ou serviço mais próximo. Ainda, possibilita ao cliente o acesso rápido de informações via WhatsApp, localizado no canto inferior esquerdo da plataforma, e as inovações da empresa por meio de artigos e notícias disponíveis no *blog* (Figura 7).

Figura 7 - *Blog* disponibilizado no *site* da Palfinger



Fonte: Palfinger (c2023).

A página do *Facebook* (Figura 8) da Palfinger conta com 216.194 seguidores e 215.462 pessoas curtem a página. Já o *Instagram* (Figura 9) possui 21.700 seguidores. Publicações diárias são feitas nestas redes sociais, ademais a maioria dos conteúdos no *blog* são disponibilizados no *Facebook* e *Instagram*, alcançando um número maior de pessoas, conforme o estudo de público previamente realizado.

As mensagens e comentários recebidos via *Facebook* e *Instagram* são verificados diariamente pelas agências de comunicação terceirizadas. Elogios e sugestões são respondidos e resolvidos pela própria agência, entretanto, reclamações, dúvidas e orientações são encaminhados para o setor de marketing da empresa.

Figura 8 - Página inicial do *Facebook* Palfinger

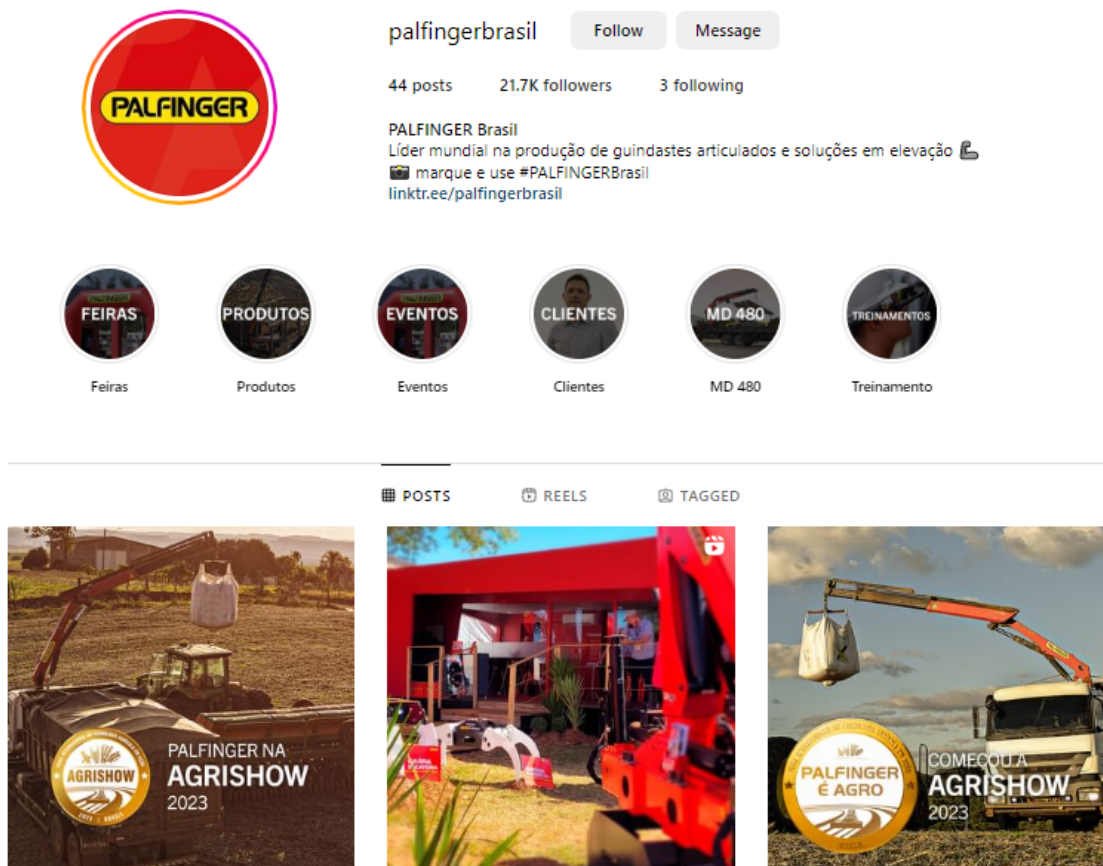

Mais performance ou valorização na revenda?  
**QUE TAL OS DOIS JUNTOS!**

**Palfinger** ✓  
@PalfingerBrasil · ★ 4,8 16 avaliações · Fornecedor de equipamentos comerciais e industriais

Enviar mensagem

Olá! Diga como podemos ajudar.

Fonte: Palfinger (*Facebook*) (2023).

Figura 9 - Página inicial do *Instagram* Palfinger


palfingerbrasil Follow Message

44 posts 21.7K followers 3 following

PALFINGER Brasil  
Líder mundial na produção de guindastes articulados e soluções em elevação  
marque e use #PALFINGERBrasil  
linktr.ee/palfingerbrasil

FEIRAS PRODUTOS EVENTOS CLIENTES MD 480 TREINAMENTOS

Feiras Produtos Eventos Clientes MD 480 Treinamento

POSTS REELS TAGGED

PALFINGER NA AGRISHOW 2023

COMEÇOU A AGRISHOW 2023

Wife PALFINGER É AGRO

Fonte: Palfinger (*Instagram*) (2023).

A partir desse diagnóstico de como funciona atualmente a comunicação, mesmo que não setorizada, da Palfinger, é possível identificar as áreas que precisam de mudanças e, assim, buscar as devidas orientações teóricas em livros e artigos referentes à comunicação.

## 4 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO

Com base no diagnóstico do campo de estágio, surge a necessidade de um estudo teórico com o intuito de propor e planejar ações aplicáveis no campo de estágio.

### 4.1 REFLEXÃO TEÓRICA

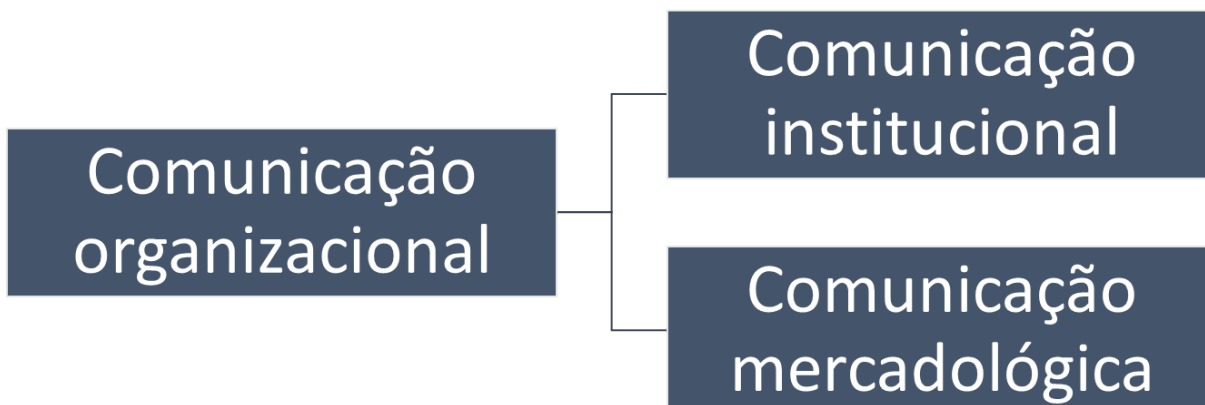
#### 4.1.1 Comunicação organizacional

As empresas estão mais conscientes da importância da comunicação para se conectarem com seu público-alvo, tanto internamente quanto externamente.

As organizações devem preocupar-se com o monitoramento das informações e a abertura do diálogo com seus diferentes grupos de interesse, entendendo que seu comportamento deve ir muito além do repasse de informações. É preciso atuar no sentido não apenas de selecionar informações que façam parte do contexto vivenciado pela empresa e que tenham sentido para os públicos, mas olhar para a comunicação como possibilidade de (re)construção. Saliento que somente dessa forma a comunicação será um processo real (MARCHIORI, 2008, p. 28).

Logo, a comunicação organizacional está ganhando cada vez mais destaque dentro das empresas. Na Figura 10 é apresentado o organograma da comunicação organizacional de Kunsch (1997).

Figura 10 - Organograma da comunicação organizacional



Fonte: Adaptado de Kunsch (1997).



Para Kunsch (1997), a comunicação organizacional é subdividida em dois tipos: comunicação institucional e mercadológica. A primeira trata de relações públicas, marketing cultural, jornalismo, assessoria de imprensa, identidade corporativa e propaganda institucional, já a segunda, está relacionada com o marketing, publicidade e propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições.

Nos próximos parágrafos serão apresentados diferentes fundamentos da comunicação organizacional, com o intuito de enriquecer os aportes teóricos do autor. Serão apresentados os trabalhos de Shockley-Zalabak (2012), Mattelart (1994), McGee e Prusak (1995), Genelot (2001) e Putnam, Phillips e Chapman (2004).

A comunicação organizacional, segundo Shockley-Zalabak (2012), envolve o estudo e a prática da comunicação dentro das organizações. A comunicação organizacional refere-se ao processo de troca de informações, ideias e mensagens dentro de uma organização, envolvendo todos os níveis hierárquicos e unidades funcionais. É um aspecto vital para o bom funcionamento de uma empresa, pois influencia a eficiência, a produtividade e o clima organizacional.

Genelot (2001) defende a "comunicação como ritual", visto que é influenciada por fatores como estrutura organizacional, cultura, poder e tecnologia. Em seus estudos, o autor conclui que a comunicação organizacional não se trata apenas de uma troca de informações, mas também de um processo que mantém a identidade e a cultura organizacionais. Ainda, o autor enfatiza a importância dos "rituais de comunicação", como reuniões e cerimônias, no fortalecimento do sentido de pertencimento de todos os funcionários dentro da organização.

Putnam, Phillips e Chapman (2004) relatam que uma boa comunicação organizacional pode contribuir para o desenvolvimento das organizações. Alguns exemplos que os autores trazem é uma comunicação aberta e transparente com os funcionários, fazendo com que os mesmos também sintam que podem ser ouvidos dentro da empresa. Como consequência, a confiança e o comprometimento podem ser fortalecidos. Isso, por sua vez, pode levar a um maior engajamento, inovação e cooperação entre os membros da organização.

McGee e Prusak (1995) argumentam que é devido à comunicação organizacional que o conhecimento que cada colaborador possui pode ser compartilhado e utilizado para o benefício da organização.

Shockley-Zalabak (2012) destaca que a comunicação organizacional vai além da simples comunicação entre empresa, funcionários e clientes. Esta é responsável pela imagem e reputação da organização. Enquanto uma boa comunicação organizacional interna consegue evitar mal-entendidos, conflitos e rumores prejudiciais, uma boa comunicação externa com os *stakeholders*<sup>1</sup>, como clientes, fornecedores e investidores, é a base para construir e manter uma boa imagem corporativa.

De acordo com Mattelart (1994), a comunicação deve ser um elemento central na estruturação das relações de poder e nas dinâmicas organizacionais. Para o autor, a comunicação organizacional não é apenas uma ferramenta para transmitir informações, mas também um instrumento de controle e influência sobre os indivíduos e equipes dentro da organização.

A comunicação organizacional possui diferentes formas, como por exemplo, a comunicação ascendente, comunicação descendente e comunicação horizontal. A comunicação ascendente ocorre por meio dos funcionários para os gestores, já a comunicação descendente é dos gestores para os funcionários e, por fim, a comunicação horizontal é entre funcionários do mesmo nível hierárquico. Além disso, a comunicação pode ocorrer de maneira formal, através de canais estabelecidos, ou informal, por meio de conversas casuais (SHOCKLEY-ZALABAK, 2012).

As práticas de comunicação dentro das organizações são moldadas pelas transformações sociais, econômicas e culturais, bem como pelas novas mídias e tecnologias (MATTELART, 1994). Com o avanço da tecnologia, a comunicação também sofreu mudanças. Os meios variam desde canais tradicionais, como reuniões, memorandos e murais, até plataformas digitais, como e-mails, intranets e redes sociais. Cada organização deve escolher as ferramentas mais adequadas às suas necessidades.

McGee e Prusak (1995), Putnam, Phillips e Chapman (2004) e Genelot (2001) também destacam a importância da comunicação informal, que ocorre através de conversas casuais, redes sociais e interações do dia a dia. Essa comunicação informal é essencial para a troca de conhecimento, o compartilhamento de informações e as conexões entre os funcionários.

---

<sup>1</sup> Stakeholders são os indivíduos e organizações impactados pelas ações da sua empresa, em outras palavras, refere-se às partes interessadas.



Em resumo, a comunicação organizacional é essencial para a gestão dentro das organizações, sendo considerada base na transferência de conhecimento, no fortalecimento dos relacionamentos interpessoais e no estabelecimento de uma cultura de confiança e colaboração.

#### **4.1.2 A comunicação em grandes empresas**

A comunicação em grandes empresas é fundamental na sua gestão e funcionamento. Essas empresas geralmente têm uma estrutura hierárquica e uma grande quantidade de funcionários, o que torna a comunicação um desafio a ser cumprido. A importância da comunicação está relacionada a diversos aspectos, como a eficiência operacional, o engajamento dos funcionários, a gestão da imagem corporativa e a construção de relacionamentos sólidos com os *stakeholders* (TAYLOR, 2005).

Em termos de eficiência operacional, a comunicação dentro de uma empresa garante que as informações fluam de maneira clara e rápida entre os diferentes departamentos e níveis hierárquicos. Isso promove uma melhor coordenação e colaboração entre as equipes, evitando retrabalhos, erros e atrasos, e contribuindo para uma maior produtividade e eficiência no cumprimento das metas e objetivos organizacionais (VALENTE; NORI, 1990; TAYLOR, 2005).

Uma das suas principais características é a necessidade de estabelecer diferentes canais de comunicação, e que estes sejam claros para todos os funcionários e clientes. Isso envolve a criação de uma estrutura de comunicação, a qual irá permitir que as informações cheguem para os diferentes departamentos e níveis hierárquicos dentro da mesma empresa (VALENTE; NORI, 1990). Ainda, a comunicação normalmente é formalizada por meio de murais informativos, intranets e outras plataformas de comunicação interna.

Outro aspecto importante é a comunicação estar em concordância com os valores éticos, com a visão e com as metas da empresa. Por meio de uma comunicação transparente, as grandes empresas podem criar um ambiente de trabalho saudável, onde os colaboradores se sentem valorizados, resultando em uma maior produtividade, o que é essencial para o crescimento e a sustentabilidade do negócio (TAYLOR, 2005).

Segundo Taylor (2005), a comunicação deve ser transmitida de uma forma que todos os funcionários entendam. Isso pode ser alcançado por meio de campanhas de comunicação interna, como por exemplo, eventos corporativos, reuniões.

A comunicação não é mais descrita como uma transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como um resultado a formação de um relacionamento (TAYLOR, 2005, p. 215, tradução nossa<sup>2</sup>).

Ou seja, a comunicação também precisa lidar com a diversidade dos funcionários, visto que possuem diferentes níveis de escolaridade. Outro fator importante dentro de grandes corporações é que existem filiais em diferentes cidades ou até mesmo países, o que requer uma atenção especial à comunicação intercultural e à adaptação da comunicação para atender a todos os colaboradores.

Em relação aos *stakeholders*, a empresa, por meio de uma boa comunicação organizacional, pode fortalecer a relação com seus clientes, promovendo o aumento das vendas ou até mesmo, novas oportunidades de negócio (NASSAR, 2003).

Além disso, uma comunicação efetiva com o público externo, como clientes, investidores, parceiros e consumidores, contribui para a construção de uma imagem corporativa, gerando confiança, credibilidade e fidelidade por parte dos públicos de interesse (NASSAR, 2003).

Como observado, a comunicação organizacional é o alicerce para o sucesso das corporações, a qual envolve a criação de canais de comunicação claros, a adaptação das mensagens para diferentes públicos internos e a construção de uma imagem corporativa, a fim de buscar novos clientes e investidores.

Devido à importância da comunicação para o funcionamento das empresas, muitas acabam optando pela terceirização da comunicação, permitindo que as empresas alcancem melhores resultados em suas estratégias de comunicação, ao mesmo tempo em que se concentram em suas principais atividades e otimizam seus recursos internos. No subcapítulo 4.1.3 será abordada a terceirização da comunicação.

---

<sup>2</sup> “The communication is no longer described as a transmission of messages or knowledge, but as a practical activity that has as a result the formation of a relationship” (TAYLOR, 2005, p. 215).

### 4.1.3 A terceirização da comunicação

A terceirização de serviços é o processo pelo qual uma organização contrata uma empresa para realizar atividades específicas que antes eram desempenhadas internamente. Essa prática é aconselhada por diferentes consultores de gestão, visto que as empresas podem focar em suas competências principais (QUEIROZ, 1998).

Na terceirização, o comando das atividades permanece com a empresa contratante, que determina efetivamente quando, onde e como a produção ocorre. As formas de controle da mão de obra terceirizada podem variar um pouco entre contratantes e setores econômicos, e são fortemente influenciadas por aspectos do mercado de trabalho. Frequentemente, os métodos de controle são muito explícitos, sendo praticados como tradicionalmente fazem os empregadores. É muito comum, por exemplo, ver empresas clientes impondo nos contratos que elas possam escolher quem são os trabalhadores terceirizados (DUTRA; FILGUEIRAS, 2021, p. 6).

A terceirização da comunicação é um processo em que uma empresa contrata serviços externos de comunicação de uma agência especializada ou de profissionais independentes.

As assessorias de comunicação são muitas vezes contratadas pelas empresas que buscam soluções, produtos ou ferramentas de comunicação. Podem ser de várias formas: assessoria de imprensa, assessoria de comunicação, agência de comunicação e agência de relações públicas (MASSERANI, 2011, p. 50).

Neste contexto, é essencial que essas agências ou profissionais autônomos tenham um amplo conhecimento sobre o cliente e o nicho de mercado em que ele atua, além de dominar as novas tecnologias e estar atualizada sobre as informações e notícias relevantes para a empresa (VELOSO, 2001; TORQUATO, 2002).

Ao terceirizar essas atividades, as organizações podem se beneficiar da experiência e conhecimentos das empresas contratadas, além de reduzir custos operacionais. Os profissionais dessas agências ou os autônomos possuem habilidades e experiência em estratégias de comunicação, gerenciamento de mídia, relações públicas, marketing digital e outros aspectos relevantes, permitindo que as empresas obtenham melhores resultados de comunicação, aproveitando as melhores práticas e as últimas tendências do mercado (TORQUATO, 2002).

Além disso, a terceirização da comunicação pode trazer uma perspectiva externa e imparcial para a empresa. “São empresas especializadas que possuem

uma visão imparcial, global e normalmente acompanham todas as tendências mundiais na área de comunicação” (MASSERANI, 2011, p. 51).

Os profissionais de comunicação externos podem trazer novas ideias, *insights* e perspectivas para a organização, ajudando a identificar oportunidades de melhoria e a desenvolver estratégias inovadoras. Ainda, podem oferecer um olhar crítico e objetivo sobre a comunicação existente, identificando áreas de aprimoramento e fornecendo soluções personalizadas (TORQUATO, 2002).

Para executar um bom serviço, as agências de comunicação precisam ter uma compreensão profunda do cliente e de seu mercado. Isso envolve conhecer as metas e os valores da empresa, sua cultura organizacional, seus concorrentes e seu público-alvo. A partir dessas informações, as agências podem desenvolver estratégias de comunicação que atendam às necessidades específicas de cada cliente (VELOSO, 2001).

No entanto, é importante mencionar que a terceirização da comunicação também apresenta desafios a serem levados em consideração. É essencial selecionar parceiros confiáveis, estabelecer contratos claros e manter uma comunicação eficiente para garantir que os serviços terceirizados atendam às expectativas da organização. Além disso, é importante manter a supervisão e o controle adequados sobre os processos de comunicação terceirizados para garantir que eles estejam alinhados com os objetivos e valores da empresa (TORQUATO, 2002; VELOSO, 2001).

A terceirização da comunicação surge com o intuito de oferecer uma série de benefícios para as empresas, como a troca de ideias e de conhecimentos com profissionais especializados. No entanto, é importante considerar os desafios e garantir uma boa colaboração entre a empresa e os prestadores de serviços externos e/ou parceiros para alcançar os melhores resultados de comunicação.

## 4.2 PLANO DE AÇÃO

Após o estudo teórico, foi elaborado um plano de ação com o propósito de resolver os problemas identificados no diagnóstico, discutidos no capítulo 3. Consideramos que as ações de curto e longo prazo apresentadas nesta seção são fundamentais para o aprimoramento da comunicação organizacional da Palfinger.

Atualmente, a Palfinger passa por uma reestruturação em suas setorizações, onde ressalta-se o marketing e comunicação. Por conta disso, esses setores ainda não estão em seu funcionamento total e ideal, como visto no subcapítulo 4.1, onde estudou-se sobre a comunicação organizacional como um ramo fundamental do planejamento e funcionamento de empresas.

#### **4.2.1 Ações a curto prazo**

Entende-se por um planejamento a curto prazo, ações de rápida execução que buscam melhorar a estrutura comunicacional e organizacional do marketing da Palfinger. Dentre elas, destaca-se algumas que foram sugeridas nos primeiros meses de estágio.

O setor de marketing é um ramo organizacional da empresa que se encontra distante de práticas comunicacionais estudadas no curso de Jornalismo. Essa constatação é notada quando entendemos a reestruturação planejada no setor para a matriz no Brasil. Há poucos anos, o marketing era visto como uma extensão da área de vendas, sendo focado muito mais num planejamento comercial. Isso vem sendo mudado a partir da gestão do atual gerente de marketing, o qual vem implementando melhorias na contribuição da empresa e sua comunicação para com clientes, colaboradores e fornecedores.

Com o auxílio das agências no planejamento e execução de práticas comunicacionais da empresa, algumas ações de simples realização também foram terceirizadas. A equipe de marketing, por exemplo, não participa ativamente na produção e construção de textos e artigos para circulação interna e externa, direcionando todas as atividades às agências. Por conta disso, entende-se que, para melhor pertencimento e qualidade de material a ser construído, a Palfinger deveria indicar alguém com capacidade de escrita e produção de releases para realização de dentro da empresa e não de fora. Isso é, todos os artigos, textos de feiras e eventos e releases informacionais que seriam destinados a uma agência fazer passariam a ser responsabilidade do setor de marketing, personificando o produto final com a cara da Palfinger e não mais de uma terceirizada.

Neste sentido, a ação a curto prazo sugerida é o repasse dessa atividade ao estagiário de jornalismo, com habilidades em redação e entendimento para criar conteúdos onde a pessoalização da empresa possa ser vista nos produtos de blog,

como artigos e releases. Para isso, o estagiário deve ser incluído nas reuniões semanais com a equipe de marketing e agências terceirizadas, quando se define pautas futuras e campanhas em andamento, para que de forma linear, os textos de autoria da empresa possam ser entendidos como pertencentes a campanhas e à comunicação da Palfinger.

Para auxiliar na produção e organização do conteúdo de texto que a Palfinger lança em seu cronograma mensal, a formalização de um calendário de pautas e textos já produzidos deve ser implementada, este podendo ser discutido e readequado semanalmente, dentro das reuniões do marketing com as agências.

Dessa maneira, a inclusão do estagiário de jornalismo na equipe funcional e organizacional do marketing para o planejamento de ações em mídias sociais, blog e regimento interno deve ser ainda mais explorada. Com a terceirização completa da comunicação da empresa para as agências, nota-se que segmentos derivados da participação da comunicação social são mal aproveitados na Palfinger. Por conta disso, o funcionário, nesse caso o estagiário, de jornalismo deve assumir novas responsabilidades do contato com as agências responsáveis por organizar a comunicação do setor. Como uma “ponte” em que encurta-se os caminhos de planejamento, o estagiário deve ser visto como um braço da empresa que planeja, em conjunto, ações de comunicação digital para a Palfinger. A inclusão do estagiário de jornalismo nessa ação representa uma forma de aderir situações de comunicação aos cuidados da empresa e não somente às agências terceirizadas.

Para isso, entende-se que a comunicação entre estagiário e agências deve ser realizada de forma diária e contínua, através de grupos de contatos por redes sociais, por exemplo, grupo de trabalho no Whatsapp. Através desse contato, deve-se definir novas funções ao estagiário que trabalha para as duas frentes, Palfinger e agências. Como sugestão, por ocorrência das melhores habilidades e atribuições do comunicador, a revisão tanto de conteúdo como ortográfica dos materiais produzidos pelas agências passa a ser uma das atividades diárias do estagiário. Além disso, entende-se a sugestão de pautas e acompanhamento de produção, outra atividade recorrente do estagiário em sua nova função de unir as comunicações das empresas.

Outra ação de destaque a ser planejada é a volta de alguns quadros de postagens nas redes sociais. A partir do estudo de engajamento e buscando uma forma de aproximação do cliente final e usuário com a Palfinger, entende-se a

necessidade de criar e alimentar quadros que cumpram esse objetivo. Nesse sentido, ao observar a fanpage da empresa, constatou-se que alguns quadros de postagens que trabalham nessa indicação foram descontinuados no cronograma de mídias promovido pelas agências. Com a inclusão do estagiário de jornalismo nesse planejamento, pode-se pensar na retomada das publicações que humanizam a empresa através do contato do usuário de seus produtos.

Um exemplo disso é o quadro “Sexta do fã”, no facebook da Palfinger. Esse quadro de postagens se utiliza de uma produção conjunta dos usuários Palfinger, que postam fotos e vídeos realizando serviços e utilizando guindastes e acessórios da marca. No quadro, replica-se as fotos que chegam até o setor de marketing da empresa pelos canais de comunicação das redes sociais (chats do facebook e instagram), explicando um pouco sobre a aplicação da foto e creditando o trabalho ao seguidor que compartilhou sua imagem com a empresa. Dessa forma, a aproximação é real e resulta em mais depoimentos, gerando um ciclo de relatos e imagens que humanizam a empresa, e seu trabalho é comprovado a partir das postagens.

#### **4.2.2 Ações a longo prazo**

As ações que buscam atuar em um recorte de tempo maior a serem aplicadas e planejadas na Palfinger, buscam introduzir um ideal de comunicação empresarial com tempo maior de planejamento.

Como relatado anteriormente, a comunicação da Palfinger é terceirizada e mal explorada em seus conceitos pela empresa. Pensando nisso, ao observar a setorização do marketing e comunicação de outras empresas e até mesmo da matriz da Palfinger na Áustria, entende-se a necessidade de um setor de comunicação próprio da Palfinger Brasil alinhado com o setor de marketing já existente. A integração de métodos e ideais de comunicação às atividades já implantadas pelo marketing mostra a importância e entendimento da comunicação como um pilar de funcionamento de uma empresa multinacional.

Para a criação de um setor de comunicação mais amplo e personalizado aos moldes da empresa, é necessária a contratação de profissionais e estagiários das áreas de comunicação, como relações públicas, jornalismo e publicidade, além de profissionais com encargos ramificados dessas áreas, como fotografia e design. Na

constatação prévia, um setor profissional e próprio pode apresentar melhores resultados do que a terceirização dessa área, como é visto atualmente. A empresa, que passa por uma reestruturação de marketing desde 2019 e atrasada por causa da pandemia da Covid-19, ao qualificar a área da comunicação deverá se desprender dos vínculos fixos e produtivos das agências que hoje tocam a comunicação da empresa. No entanto, com as demandas que a comunicação passará a adotar, continuará prestando serviços pontuais e de ocasião para a Palfinger Brasil, diminuindo sua responsabilidade unilateral da construção da comunicação de uma multinacional. Além disso, o setor de comunicação herdará também atribuições e responsabilidades que hoje são vinculadas ao RH da empresa, que atua com ações primárias e simples de comunicação interna. Isso se deve ao fato de não haver colaboradores com todas as qualificações para tornar as atividades de comunicação, grandes ações da empresa.

A partir do novo setor de comunicação, entenderá a necessidade também de uma gestão conjunta através de um novo gerente ou coordenador para ajudar o atual gerenciamento, entendendo a grandeza e importância de um setor mais amplo e unificado, com comunicação e marketing atuando juntos. Com isso, as categorizações e divisões de funções e trabalhos para as equipes que se formariam, seriam uma nova tarefa e responsabilidade das gestões, que devem sempre prezar pela qualificação e encaminhamento da área aos colaboradores, prezando pelo melhor funcionamento do setor em suas demandas.



## 5 RELATO DE AÇÃO

Neste relatório de execução, serão abordados os avanços em relação ao plano de ação proposto, bem como as devidas justificativas caso alguma tarefa não tenha sido realizada dentro do período de estágio curricular.

Durante o estágio na Palfinger, foi iniciada as ações de produção de releases pela empresa e não mais apenas pela agência, a inclusão do estagiário na produção de um calendário de pautas, o contato entre estagiário e agência abrangendo a comunicação para a empresa e a retomada do quadro “Sexta do fã”.

A proposta de um setor de comunicação próprio foi apresentada à supervisora de estágio e gestor do setor de marketing, no entanto, não foi viável implementar essa ação devido ao fato de ser de longo prazo e envolver a contratação de novos funcionários, além da modificação de um sistema complexo dentro da empresa e uma reestruturação comunicacional ainda pouco explorada pela matriz da Palfinger no Brasil. A não ocorrência dessa ação também influencia no diagnóstico da pouca comunicação organizacional produzida pela própria Palfinger, ainda sendo mantida pelo setor de RH, onde não se pensou na utilização de profissionais de comunicação para explorar o endomarketing e a comunicação.

### 5.1 PROCESSOS E RESULTADOS ALCANÇADOS

A produção de releases foi a primeira a ser apresentada e aceita. Como a contratação do estagiário de jornalismo influi na preparação contínua de materiais de texto, essa tarefa foi rapidamente transferida e produzida pela empresa, sem mais a necessidade total das agências em preparar materiais para blog, assessoria de imprensa e publicidades pagas. No entanto, as agências por contrato desempenham ainda um papel de auxílio nas produções de alguns artigos para blog, agora dependendo da aprovação e construção conjunta com o estagiário de jornalismo presente no marketing da Palfinger.

Como observado na Figura 11, a construção de um texto sobre a entrega técnica de um guindaste para um cliente da empresa foi iniciada e pensada pelo estagiário, que diariamente vive as ocorrências e experiências que a empresa oferece. Tudo pode ser pauta e, da maneira correta, virar um material de mídias e de blog: a situação da entrega de guindastes é vista como um ato de “conquista” pela

empresa, na qual operador e engenheiro, cliente e empresa celebram a venda do produto. Neste caso, o texto foi produzido pelo estagiário, que compartilha do material pelo Trello, canal oficial de compartilhamento de pautas e entendimento de cronograma com as agências, para que possam desenvolver artes gráficas e materiais visuais que complementam o texto indicado.

Figura 11 - Pauta conjunta entre estagiário e agências

**BLOG - Entrega técnica PK 165.002 TEC 7**  
na lista [EM PAUTA](#)

**Membros** Notificações  
 [Avatar 1] [Avatar 2] [Avatar 3] + Seguir

**Sugeridas** ⚙️  
 Ingressar

**Adicionar ao cartão**  
 Membros  
 Etiquetas  
 Checklist  
 Datas  
 Anexo  
 Capa  
 Campos Personaliza...

**Power-Ups**  
 + Adicionar power-...

**Automação** ⓘ  
 + Adicionar botão

**Ações**  
 → Mover  
 Copiar  
 Criar template  
 Arquivar  
 Compartilhar

**Descrição** Editar

Vou subir o material que está em produção sobre a entrega técnica que tivemos do PK 165002 TEC 7, no começo da semana.

Esse material é mais focado em apresentar um pouco e introduzir sobre como esse equipamento é visto pela empresa e pelos clientes, visto que o nosso maior guindaste em produção na América Latina.

Segue o anexo: [PK 165.002 TEC 7 A entrega técnica do Maior Guindaste Articulado da América Latina.docx](#)

**Amazing Fields** Visible Fields

Amazing Fields needs permission to access card data on this board. We use the minimum permissions needed to provide access and support. You can cancel authorization at any time.

Please see the settings panel for more details.

[Authorize with Trello](#)

**Anexos**

**docx** **PK 165.002 TEC 7 A entrega técnica do Maior Guindaste Articulado da América Latina.docx** ↗  
 Adicionado: 31 de mai às 14:43 • [Comentário](#) • [Excluir](#) • [Editar](#)

Adicionar um anexo

**Atividade** Mostrar Detalhes

Fonte: O Autor (2023).

Em relação à inclusão do estagiário na produção de um calendário de pautas, a tarefa já era realizada em um diferente formato, onde empresa (contratante) e agência (contratada) tinham uma relação de “ordem e obediência”. Neste caso, o estagiário, como um comunicador em aprendizado, foi incluído em duas etapas diferentes desse processo para que o resultado final do calendário mensal possa se ver destacado como uma tarefa conjunta de organização na comunicação das mídias sociais da empresa.

Primeiramente, o setor de marketing se reúne para definir o que a empresa quer transmitir nas mídias do próximo mês, destacando frentes, campanhas e assuntos os quais mais sentem necessidade de abordar. Desta maneira, o estagiário atua como um dos agentes que sugere e contribui com a elaboração de pautas. Após, o setor se reúne com direções da empresa para que os principais tópicos a serem abordados possam ser aprovados. O estagiário, juntamente com sua supervisora de estágio, apresentam em conjunto uma prévia do calendário de mídias sociais. Depois de realizado esse processo de aprovação, o estagiário de jornalismo atua como um braço comunicacional do setor, informando e detalhando o calendário definido com a agência, ajustando detalhes que devem ser definidos em conjunto.

A Figura 12 relata um exemplo da comunicação entre agência e comunicador através do calendário de mídias produzido pelo marketing da Palfinger. A forma como a comunicação ocorre é uma das maneiras oficiais de promover a empresa, formalizando o contato através de documentos e mensagens de Whatsapp pelos grupos oficiais. Nesse sentido, percebe-se que a aprovação, correção e alterações são definidas e indicadas pelo estagiário.

Figura 12 - Exemplo de calendário de mídias produzido pelo marketing da Palfinger

**QUARTA-FEIRA | 07.06**

SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 5

**Redes:** Instagram  
**Formato:** Capa Reels  
**Objetivo:** Produto / ADS

**Vídeo:** <https://trello.com/c/FdqnI6vO/189-capta%C3%A7%C3%A3o-pk-165>

**Arte:** utilizar foto do PK 165

**Legenda**

Se você busca alcançar a máxima precisão nas suas operações, o PK 165.002 TEC 7 é a solução ideal! Conheça os seus principais benefícios:

- ✓ Capacidade máxima de carga: 32.000kg
- ✓ Alcance vertical hidráulico: 40 metros
- ✓ Fácil movimentação e alta segurança em espaços confinados
- ✓ Suavidade de operação devido ao Sistema Anti Oscilação (AOS)

Para conferir mais detalhes, acesse o link da bio.

#PALFINGER #PALFINGERBrasil #Guindastes #crane

BRASIL / Cronograma de Mídias Sociais Junho

**PALFINGER**

**Pedro Corá**  
14:02 2 de jun.  
Seguinte, conforme combinado em reunião de 31/05, essa data de 07/06 fica reservada pro reels do PK 165.  
Mostrar mais

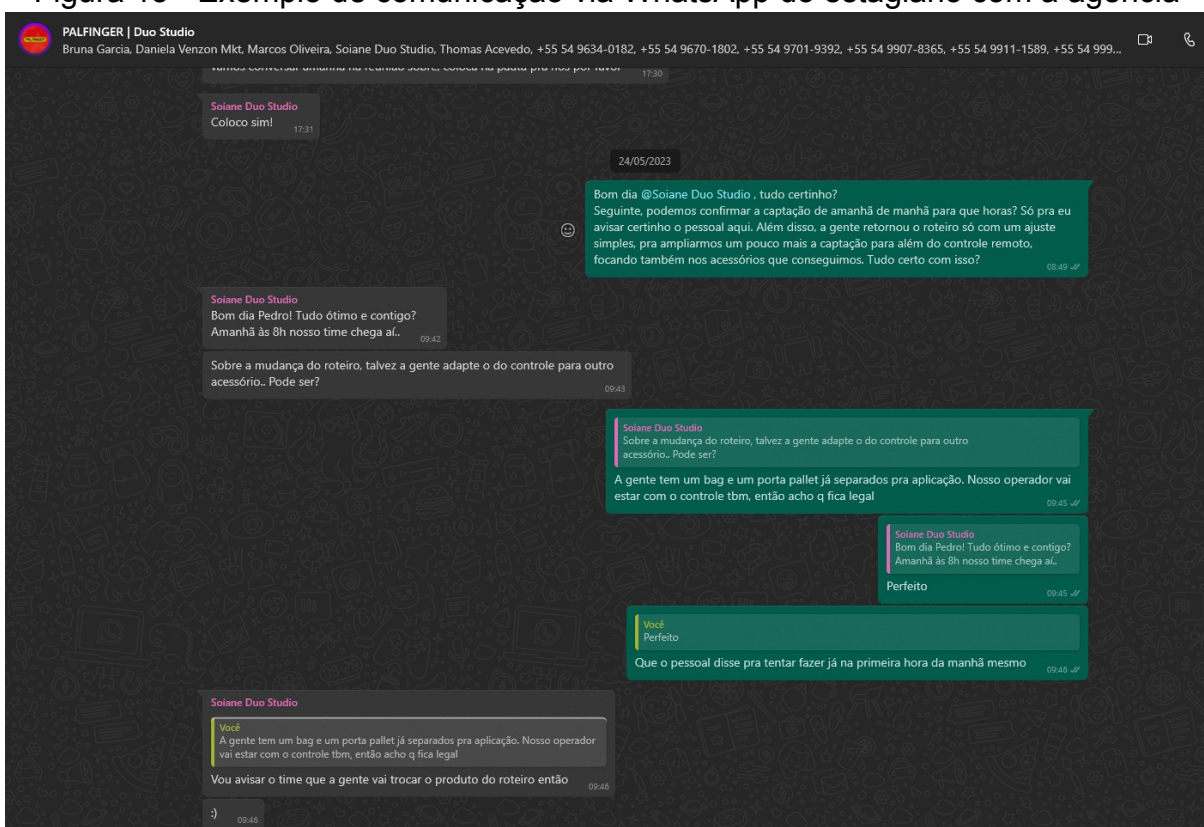
**Beatriz Pacheco**  
15:14 2 de jun.  
ole, ajustado

Fonte: O Autor (2023).

Ainda no plano de ação, sugeriu-se uma melhora no contato entre estagiário e agência. Como visto anteriormente, o estagiário atua como uma ponte entre partes, introduzindo elementos de comunicação que as agências organizam no setor de marketing da empresa, onde trabalha. A melhora se dá principalmente na ocorrência e melhor utilização dos canais de comunicação previstos, como o Trello, Whatsapp e documentos de calendário, além claro das reuniões semanais que ocorrem entre as partes.

Acima, destacou-se visualmente imagens que exemplificam o contato realizado, mas com uma abordagem corretiva acerca de um material programado para o calendário de mídias da empresa. No entanto, é visto na Figura 13 como ocorrem os principais contatos diários entre Palfinger e agências, nos grupos do Whatsapp. A imagem relata o contato de forma transparente e linear entre os setores, auxiliando, inclusive, na melhor organização da agenda dos colaboradores do marketing e das agências.

Figura 13 - Exemplo de comunicação via WhatsApp do estagiário com a agência



Fonte: O Autor (2023).

Durante o período de estágio foi retomado com recorrência o quadro “Sexta do Fã”, na fanpage da Palfinger. A primeira postagem desse quadro com participação integral do estagiário de comunicação foi realizada no dia 22 de abril de 2023, conforme mostra a Figura 14. Trazer de volta o quadro com recorrência de postagens é visto como uma ação que aproxima o consumidor final da marca para com a empresa, fazendo os clientes se sentirem parte do que a Palfinger é e representa no mundo da elevação de cargas e pessoas. A comunicação, ainda que de forma rasa e focada para mídias sociais, tem o poder de transformar e aproximar as pessoas e nesse quadro isso pode ser notado.



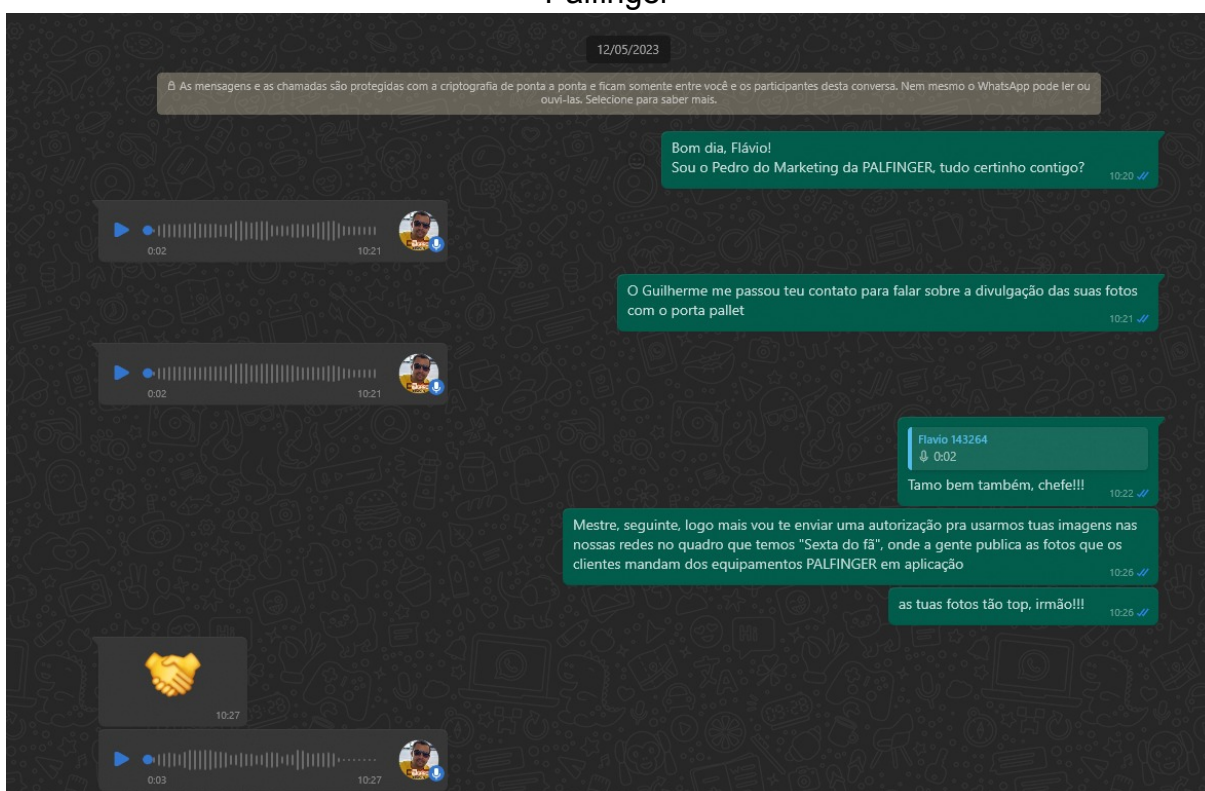
Figura 14 - Quadro “Sexta do Fã” publicado no dia 22 de abril de 2023



Fonte: O Autor (2023).

A próxima publicação está prevista para o dia 16 de junho. Com um calendário de feiras e eventos de que a empresa participa, o espaço das redes sociais cumpre organizadamente uma série de publicações planejadas. Se a Palfinger está em meio à campanha de vendas, naturalmente publicações voltadas para esse assunto terão mais destaques na mídia. Por conta disso, o quadro “Sexta do Fã” não é continuado e visto nas redes da empresa todo mês, mas ainda assim representa uma volta significativa para a humanização da marca. Como visto na Figura 15, o contato inicial entre consumidor Palfinger e empresa é feito pelo estagiário, que assume a postura de tornar mais pessoal a abordagem, a fim de introduzir o cliente à empresa, mesmo que de forma digital.

Figura 15 - Exemplo de comunicação via WhatsApp do estagiário e do consumidor Palfinger



Fonte: O Autor (2023).

Após esse contato e autorização de uso de imagem, o estagiário coleta as informações principais da situação em que o produto Palfinger se encontra e compartilha com as agências via Trello, nos cartões de pautas que devem ser feitas. A Figura 16 mostra o percurso da comunicação praticada no caso da produção do “Sexta do Fã”.

Figura 16 - Percurso da comunicação praticada no caso da produção do “Sexta do Fã”

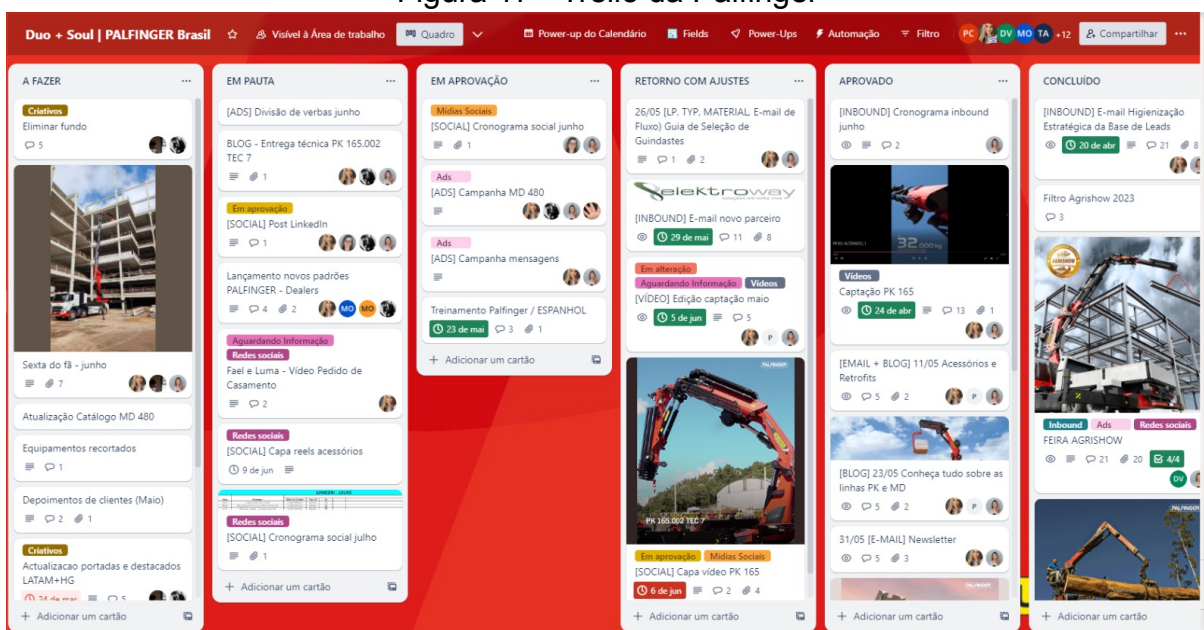
The image shows a screenshot of a Trello board card. The card is titled "Sexta do fã - junho" and is located on a list named "A FAZER". It features a header with "Membros" (three profile icons and a plus sign) and "Notificações" (a "Seguir" button). Below the header is a "Descrição" section with an "Editar" button. The description text reads: "Ideia de postagem para a 'sexta do fã' pro mês de junho. As imagens são de Flávio Souza Batista e mostram o PK 100 em uso com o porta pallet no transporte de blocos para a construção dos pisos superiores do shopping de Marília, interior de São Paulo. Se precisar de mais fotos posso ver com ele se tem algo, mas à princípio essas são as melhores." Below the description is an "Amazing Fields" section with a "Visible Fields" button and a blue "Authorize with Trello" button. The "Anexos" section contains two image attachments: "IMG-20230512-WA0046.jpg" and "IMG-20230512-WA0034.jpg", each with a "Criar Capa" button. On the right side, there is a sidebar with various options: "Sugeridas" (Ingressar), "Adicionar ao cartão" (Membros, Etiquetas, Checklist, Datas, Anexo, Campos Personaliza...), "Power-Ups" (Adicionar power-...), "Automação" (Adicionar botão), and "Ações" (Mover, Copiar, Criar template, Arquivar, Compartilhar).

Fonte: O Autor (2023).

Para melhor entendimento do funcionamento e utilização do Trello como ferramenta fundamental para a comunicação entre Palfinger e agências, a Figura 17 detalha um pouco dos quadros de tarefas e de comunicação que são abastecidos com conteúdo e ideias diariamente, por ambas as partes.



Figura 17 - Trello da Palfinger



Fonte: O Autor (2023).

Na figura, destacam-se seis postos de trabalho principais, sendo “A Fazer” o quadro onde se depositam planejamentos iniciais e, na maioria das vezes, idealizados pelo marketing da empresa. Na sequência tem o quadro “Em Pauta”, onde esses planejamentos foram iniciados pela agência e saíram do “papel” para a discussão interna da agência em como auxiliar da melhor forma na realização da tarefa. O quadro “Em Aprovação” é onde as ideias que tomaram forma e foram produzidas pela agência são listadas, aguardando pela aprovação ou não daquele material. No caso de não ser aprovado, o quadro seguinte “Retorno com Ajustes” indica por comentários onde se deve alterar e modificar os erros. Caso seja aprovado, o cartão é movido para o quadro de mesmo nome e é planejado o disparo das ações para mídias sociais. Após a tarefa ser realizada com sucesso, o cartão é movido para “Concluído”, indicando a finalização do material e seu planejamento de mídia.

## 6 PARECER DO SUPERVISOR DE ESTÁGIO

A seguir, apresenta-se o parecer da publicitária Bruna Garcia, analista de marketing da Palfinger, em relação às atividades desenvolvidas pelo estagiário.

“No início de seu estágio, o Pedro foi integrado ao time de marketing da Palfinger com o propósito de desenvolver atividades ligadas à comunicação e ao digital. Entre suas primeiras atividades, na contribuição do desenvolvimento de releases, foi notável o dom do Pedro para a escrita. Visto essa característica forte, tornou-se então responsável pela criação e revisão – quando o material era realizado pela agência digital da Palfinger – dos conteúdos para o blog da empresa e de releases para a imprensa a nível nacional.

Semanalmente, Pedro participa das reuniões semanais com as agências de modo presencial ou online. Nas primeiras reuniões, era mais observador, aprendendo o fluxo do desenvolvimento de campanhas e o posicionamento da marca. Porém, com o tempo, foi se tornando mais participativo, contribuindo com as suas percepções sempre que solicitado, assim como dando atualizações sobre as demandas que estão com ele.

Aos poucos Pedro vai adicionando novas atividades à sua rotina que abrangem mais do que a escrita, como por exemplo o auxílio na revisão do cronograma das redes sociais. Ele participa da reunião mensal de aprovação junto com a gestão comercial e diretoria, acompanha se as mudanças apontadas foram realizadas e é o responsável pela separação de imagens assim como aprovação delas para a divulgação das mídias sociais. Outra tarefa que Pedro vem realizando com êxito é o acompanhamento de captações de fotos e vídeos de equipamentos e acessórios, realizando a logística interna e acompanhando os parceiros, sempre seguindo o briefing e dando orientações assertivas. Inicialmente estava fora da sua zona de conforto em tarefas como essas, mas é notável a evolução que o Pedro vai obtendo ao entender a comunicação da empresa com as suas personas.

No quesito de aprendizagem, Pedro foi aos poucos conhecendo as ferramentas utilizadas como Trello, Pimcore – software de edição background do website - e o SAP. Muitas dessas ferramentas, com processos mais longos e burocráticos, mas que com o tempo ele foi se familiarizando e sempre buscando por

auxílio dos colegas para desenvolver a tarefa corretamente até ter maior domínio do processo.

Como colega, sempre se mostrou proativo, se mantendo à disposição para auxiliar os demais membros da equipe em diversas demandas, mesmo que sejam tarefas ainda desconhecidas ou não realizadas. Um de seus pontos fortes, sem dúvidas, é a educação: ao se comunicar com a equipe, com colegas de outros setores, parceiros ou clientes, se mostrou cordial em todas as vezes. Pedro também é extremamente pontual, poucas foram as vezes em que se atrasou, mostrando alto comprometimento com o seu estágio. Também se mostrou disponível quando eram necessárias a troca de turno para acompanhamento ou desenvolvimento de alguma tarefa junto com a equipe ou parceiros.

Acreditamos que o Pedro tem potencial para ser um grande profissional e tem muito o que conquistar com suas palavras, senso crítico e valores.”

**Bruna Garcia**

**Analista de Marketing da Palfinger**

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o estágio obrigatório foi constatada a importância de todos os processos de formação do bacharel em Jornalismo. A partir das aulas teóricas e práticas na graduação, foi possível resolver problemas que ocorrem em uma empresa, além da vivência e conhecimentos adquiridos no dia a dia.

A empresa, devido a seu porte, ainda peca na pouca utilização da comunicação como um pilar empresarial. Ao observar outras empresas de mesmo porte e segmento que possuem um setor próprio de comunicação, os questionamentos do por que isso não ocorre na Palfinger são inevitáveis. Por uma reestruturação contínua e lenta, devido à pandemia da Covid-19, entende-se que o setor de marketing avança aos poucos na construção de um setor mais inclusivo e praticante de ideais de comunicação empresarial.

No entanto, um dos objetivos ao contratar um estagiário de jornalismo para o marketing foi justamente abranger e tentar absorver parte desses conhecimentos de comunicação para replicação dentro do marketing, sendo um setor conjunto e “ideal” para as práticas exigidas atualmente. Ao acumular funções que antes eram vistas como rasas e repassadas para as agências como materiais secundários, o estagiário conseguiu destacar, ainda que por pouco tempo, a importância da construção comunicacional da empresa através de práticas jornalísticas, como a produção própria de releases pré e pós-feira, produção de artigos referentes aos guindastes e acessórios Palfinger, além de não entender mais como uma simples “publicidade” o espaço em revistas do segmento, como a Crane Brasil, referência na área.

Além disso, o fotojornalismo é uma prática que vem ganhando espaço nos planejamentos de conteúdo para a Palfinger. A construção de narrativas e histórias através de fotos, auxilia na diversificação do material exposto pela empresa, seja nas mídias sociais, como nos blogs institucionais e canais internos de comunicação.

No entanto, não só de práticas que implementam o jornalismo dentro do estágio esse período foi feito. Entendendo a importância e crescimento do marketing empresarial no mundo digital, onde a comunicação atua principalmente, o estagiário foi contemplado com inúmeros ensinamentos e objetivos que vão além da comunicação social estudada na faculdade de jornalismo. Sendo “forçado” a entender a comunicação da empresa como algo terceirizado inicialmente, as

propostas e desafios encontrados em uma área que pouco é explorada como complementar à comunicação serviram de qualificação profissional para o estagiário, além de promover uma melhor compreensão da comunicação empresarial como algo além de um setor dividido por jornalistas, publicitários e relações públicas.

Diante do exposto, conclui-se que o estágio obrigatório foi a complementação do conhecimento na conclusão da graduação, agregando tanto na vida pessoal quanto na profissional. Proatividade, liderança, comunicação, responsabilidade, pontualidade, sigilo e valores éticos são alguns fatores que foram aprimorados ao longo do estágio.

## REFERÊNCIAS

- DUTRA, R. Q.; FILGUEIRAS, V. A. A polêmica sobre o conceito de terceirização e sua regulação. **Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano**, Campinas, v. 4, p. 1-31, 2021.
- GENELOT, D. **Manager dans la complexité: réflexions à l'usage des dirigeants**. 3. ed. Paris: Insep Consulting, 2001.
- KUNSCH, M. M. K.. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- MARCHIORI, M. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano: Difusão Editora, 2008.
- MASSERANI, G. A. **A terceirização da comunicação e as relações públicas: uma reflexão sobre a realidade brasileira**. 2011. 88 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social: Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2011.
- MATTELART, A. **A Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MCGEE, J.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- NASSAR, P. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- QUEIROZ, C. A. R. S. de. **Manual de terceirização**. 9. ed. São Paulo: Editora STS, 1998.
- Palfinger. De uma pequena oficina para um grande líder global. c2023. Disponível em: <https://www.Palfinger.com/pt-br/sobre-a-Palfinger/historia>. Acesso em: 15 abr. 2023.
- Palfinger (Brasil). Facebook. 2023. Disponível em: [https://www.facebook.com/PalfingerBrasil/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/PalfingerBrasil/?locale=pt_BR). Acesso em: 15 abr. 2023.
- Palfinger (Brasil). Instagram. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/Palfingerbrasil/>. Acesso em: 15 abr. 2023.
- PUTNAM, L. L.; PHILLIPS, N.; CHAPMAN, P. **Metáforas da comunicação e da organização**. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Orgs.). **Handbook de estudos organizacionais: ação e análises organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004. v. 3, p. 77-125.
- SHOCKLEY-ZALABAK, P. S. **Fundamentals of Organizational Communication**. 8. ed. Londres: Pearson, 2012.

TAYLOR, J. R. **Engaging organization through worldview**. In: MAY, S. e MUMBY, D. K. (Orgs.). *Engaging organizational communication theory and perspectives: multiple perspectives*. Thousand Oaks: Sage, 2005, p. 197-221.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thompson, 2002.

VALENTE, C.; NORI, W. **Portas abertas: A experiência da Rhodia: novos caminhos da comunicação social na empresa moderna**. São Paulo: Best Seller, 1990.

VELOSO, J. R. P. **A Comunicação Eficaz para o Terceiro Setor**. 2001. Dissertação (Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.