

TOP SER HUMANO 2026

CATEGORIA ORGANIZAÇÃO

MODALIDADE: DESENVOLVIMENTO/ COMUNICAÇÃO,
MOBILIZAÇÃO E RECONHECIMENTO



OS BRASIS DA VITLOG



Os Brasis da Vitlog:

Comunicação e mobilização organizacional
fortalecendo pertencimento no Rio Grande do Sul

Diolete Teresinha da Silva
Morgana Leal da Silva
Marcus Vinícius Couto da Silva
Vinicius Alves Cabral



ÍNDICE

Sinopse

Introdução

1. JUSTIFICATIVA

2. REFERENCIAL TEÓRICO

3. OBJETIVOS

4. LOCAL

5. PÚBLICO ALVO

6. AÇÕES REALIZADAS

- 6.1 Produção da série “Os Brasis”
- 6.2 Integração da Campanha aos Ambientes Internos
- 6.3 Experiências Culturais e Gastronômicas
- 6.4 Ações de Endomarketing e Valorização das Pessoas
- 6.5 Comunicação e Engajamento Interno
- 6.6 Fortalecimento das Relações Institucionais

7. METODOLOGIA UTILIZADA

- 7.1 Diagnóstico e Definição Conceitual
- 7.2 Planejamento das Ações e Estruturação da Jornada
- 7.3 Execução da Jornada e Produção de Conteúdo
- 7.4 Implantação das Ações Internas e Mobilização Organizacional
- 7.5 Avaliação dos Resultados

8. APLICABILIDADE

9. SUSTENTABILIDADE E CONTINUIDADE DO CASE

10. ORÇAMENTO

11. INDICADORES

- 11.1 Indicadores Quantitativos
- 11.2 Indicadores Qualitativos

12. RESULTADOS

- 12.1 Fortalecimento da conexão dos colaboradores com a empresa
- 12.2 Valorização da Experiência do Colaborador
- 12.3 Integração Entre Comunicação, Cultura e Operação
- 12.4 Consolidação da Narrativa Institucional no Rio Grande do Sul
- 12.5 Ampliação da Visibilidade e Engajamento da Narrativa
- 12.6 Comparativo com Pesquisa de Clima Organizacional

14. AVALIAÇÃO

CONCLUSÃO

BIBLIOGRAFIA



SINOPSE

O crescimento da atuação nacional da Vitlog trouxe o desafio de aproximar colaboradores de diferentes unidades e fortalecer a conexão com a identidade da empresa. A partir desse contexto, nasceu o projeto “Os Brasis da Vitlog”, uma iniciativa de comunicação e mobilização organizacional criada para transformar a presença territorial da empresa em uma experiência de valorização humana e integração cultural.

O projeto teve início no Rio Grande do Sul, estado de origem da Vitlog e sede da matriz, concentrando ações nas unidades Matriz Administrativa, Porto Alegre e Santa Cruz do Sul, com foco no engajamento dos 186 colaboradores gaúchos e de suas famílias. A iniciativa integrou conteúdos audiovisuais, ações de endomarketing, ambientação temática, experiências culturais e gastronômicas, brindes institucionais e kits escolares, aproximando as equipes da trajetória, dos clientes e da operação nacional da empresa.

Em pesquisa interna realizada com 93 colaboradores do Rio Grande do Sul (50% do público-alvo), 73,1% perceberam maior integração e sentimento de pertencimento entre equipes, 65,6% afirmaram que o projeto contribuiu positivamente para sua experiência na empresa e 88,2% demonstraram orgulho em trabalhar na Vitlog. Os conteúdos do projeto ultrapassaram 1,12 milhão de visualizações nas plataformas digitais e, no mesmo período, o absenteísmo nas unidades gaúchas reduziu-se de 3,35% para 2,70%, reforçando o impacto da iniciativa na mobilização interna.

INTRODUÇÃO

A Vitlog Transportes, fundada em 1999 em Porto Alegre (RS), consolidou ao longo de sua trajetória uma operação com atuação nacional, conectando diferentes regiões do Brasil por meio do transporte rodoviário de cargas. Com a expansão da empresa e o fortalecimento de sua presença em múltiplos estados, emergiu o desafio de preservar a proximidade entre as equipes, manter viva a identidade organizacional e ampliar a conexão dos colaboradores com a trajetória e a operação da empresa. Nesse contexto, identificou-se a necessidade de desenvolver uma iniciativa capaz de integrar comunicação, cultura organizacional e experiência do colaborador, aproximando as pessoas da identidade institucional da Vitlog e reforçando os vínculos entre colaboradores, territórios e operação. A percepção de que a empresa vivenciava diariamente diferentes “Brasis” em suas rotas, clientes, equipes e unidades operacionais deu origem ao projeto “Os Brasis da Vitlog”. Mais do que apresentar a expansão territorial da empresa, a iniciativa foi concebida com o propósito de tornar visíveis os caminhos percorridos pela operação, incluindo rotas desafiadoras, bastidores logísticos e relações construídas ao longo dos anos com clientes estratégicos em diferentes regiões do país. Ao aproximar os colaboradores dessa realidade operacional e institucional, o projeto passou a valorizar não apenas a dimensão territorial da Vitlog, mas também as pessoas, histórias e parcerias que compõem sua construção cotidiana.

Desenvolvido inicialmente no Rio Grande do Sul, estado de origem da Vitlog e sede de sua matriz administrativa e operacional, o projeto foi estruturado como estratégia de comunicação e mobilização organizacional voltada à valorização das pessoas, ao fortalecimento da cultura organizacional e à integração entre colaboradores. A iniciativa passou a utilizar elementos culturais, experiências internas, ações de endomarketing, conteúdos audiovisuais e ativações institucionais como ferramentas de conexão humana e engajamento interno. Ao longo da execução do projeto, as unidades gaúchas passaram a incorporar a identidade visual da campanha em seus ambientes internos, com adesivação das sedes, instalação de materiais temáticos e integração da narrativa visual ao cotidiano dos colaboradores. Também foram desenvolvidos itens personalizados para a loja interna da empresa, brindes institucionais, kits escolares destinados às famílias dos colaboradores e ações gastronômicas temáticas nos refeitórios, inspiradas nas regiões visitadas durante a jornada do projeto. Essas iniciativas ampliaram a experiência dos colaboradores com a campanha e fortaleceram a integração entre cultura, comunicação e valorização das pessoas.

Embora o projeto tenha alcance nacional, o presente case descreve um ciclo completo de implantação no Estado do Rio Grande do Sul, concentrando-se nos impactos percebidos nas unidades Matriz Administrativa, Unidade Operacional Porto Alegre e Santa Cruz do Sul e nos resultados obtidos junto aos 186 colaboradores gaúchos.

Iniciado em 2025, “Os Brasis da Vitlog” encontra-se em execução contínua, com novas etapas planejadas para os próximos ciclos, voltadas à ampliação das experiências culturais, ao fortalecimento da comunicação interna e à valorização da experiência dos colaboradores nas unidades do Rio Grande do Sul.

1.0 JUSTIFICATIVA

A Vitlog percorre, há anos, diferentes regiões do Brasil por meio de suas operações, conectando clientes, mercados, pessoas e territórios no transporte rodoviário de cargas. Ao longo dessa trajetória, construiu relações estratégicas, enfrentou desafios logísticos em distintos contextos regionais e consolidou uma atuação nacional que hoje integra de forma estruturante a identidade da empresa.

A partir dessa realidade, emergiu a percepção de que a experiência cotidiana da Vitlog – suas rotas, bastidores operacionais, parcerias e histórias construídas nas estradas – poderia ser transformada em uma narrativa integrada de comunicação e cultura organizacional. Surgiu, então, o desejo de desenvolver um projeto capaz de dar visibilidade a esses “Brasis” vividos pela empresa e, ao mesmo tempo, aproximar colaboradores da dimensão simbólica e estratégica de sua atuação.

Mais do que criar uma campanha institucional pontual, a proposta de “Os Brasis da Vitlog” foi conceber uma iniciativa contínua, vivida pela organização como um todo e com sentido simultâneo para colaboradores, clientes e público externo. A intenção foi transformar a presença nacional da Vitlog em experiência estruturada de comunicação interna, endomarketing e cultura organizacional, capaz de reforçar seus diferenciais, valorizar sua trajetória e fortalecer o vínculo das pessoas com a realidade da operação.

Ao apresentar clientes históricos, mostrar a atuação da Vitlog dentro das operações parceiras e evidenciar a complexidade das rotas percorridas diariamente, o projeto passou também a fortalecer o reconhecimento do trabalho realizado pelas equipes. A iniciativa permitiu que os colaboradores compreendessem de forma mais ampla a dimensão da operação nacional da Vitlog, reconhecessem o impacto do trabalho desenvolvido em diferentes regiões do país e se percebessem como parte essencial dessa engrenagem. Para ampliar essa conexão, o projeto ultrapassou os conteúdos audiovisuais e passou a integrar o cotidiano das unidades da empresa. A campanha foi incorporada aos ambientes internos por meio de adesivação das sedes, carretas adesivadas circulando pelas estradas, instalação de materiais temáticos, criação de produtos personalizados para a lojinha interna, distribuição de brindes institucionais, entrega de kits escolares para famílias de colaboradores e realização de experiências gastronômicas inspiradas nas regiões visitadas ao longo da jornada.

No Rio Grande do Sul, estado de origem da Vitlog e sede de sua matriz administrativa e operacional, o projeto assumiu papel estratégico na identidade institucional e no fortalecimento dos vínculos entre os colaboradores das unidades gaúchas. Ao conectar comunicação, experiência e valorização das pessoas, “Os Brasis da Vitlog” tornou-se iniciativa capaz de aproximar equipes, reforçar o sentimento de pertencimento e transformar a narrativa operacional da empresa em experiência coletiva compartilhada dentro da organização.

2.0 REFERENCIAL TEÓRICO

O desenvolvimento do projeto “Os Brasis da Vitlog” foi fundamentado em conceitos de cultura organizacional, comunicação interna, endomarketing e experiência do colaborador, compreendendo a comunicação como ferramenta estratégica de integração entre pessoas, identidade institucional e ambiente de trabalho.

Segundo Schein e Schein (2017), a cultura organizacional é constituída por práticas, símbolos, comportamentos e experiências compartilhadas, influenciando diretamente a forma como as pessoas se relacionam com a organização e com seus objetivos institucionais. Iniciativas que reforçam identidade, valores e experiências coletivas contribuem para fortalecer vínculos, coesão interna e senso de pertencimento.

A comunicação interna assume papel central na construção de ambientes mais integrados e humanizados. Brum (2017) aponta o endomarketing como ferramenta de alinhamento cultural e engajamento, aproximando colaboradores da proposta institucional e tornando-os participantes ativos da experiência organizacional. Kunsch (2021) complementa ao destacar que a comunicação organizacional integrada ultrapassa a simples transmissão de informações, constituindo-se como elemento essencial para fortalecer relacionamentos, estimular participação e promover conexões consistentes entre organização e públicos internos.

O projeto também dialoga com conceitos contemporâneos de experiência do colaborador e pertencimento. Morgan (2017) sustenta que ambientes que oferecem experiências significativas, coerentes com a identidade e os valores da empresa, tendem a ampliar engajamento, satisfação e comprometimento das equipes, favorecendo a construção de culturas organizacionais mais sólidas e mobilizadoras.

Além disso, o uso do storytelling como ferramenta de gestão e comunicação organizacional contribuiu para transformar a operação da empresa em narrativa coletiva compartilhada entre colaboradores, clientes e parceiros. Denning (2018) ressalta que narrativas organizacionais fortalecem conexões emocionais e facilitam a construção de sentido coletivo dentro das organizações, tornando a comunicação mais autêntica, humana e mobilizadora.

A partir desses referenciais teóricos, o projeto “Os Brasis da Vitlog” foi estruturado como iniciativa integrada de comunicação, cultura organizacional e experiência do colaborador, utilizando a narrativa territorial da empresa para fortalecer a identidade institucional, valorizar as pessoas e promover integração entre equipes nas unidades do Rio Grande do Sul.

3.0 OBJETIVOS

O projeto “Os Brasis da Vitlog” teve como propósito fortalecer a cultura organizacional e a proximidade entre os colaboradores das unidades do Rio Grande do Sul e a empresa, utilizando a comunicação interna e a experiência organizacional como ferramentas de integração, valorização das pessoas e mobilização interna.

A iniciativa buscou aproximar os colaboradores da identidade institucional da Vitlog, promovendo maior conexão com a trajetória, a operação, os clientes e a presença nacional da empresa, por meio de uma narrativa territorial construída a partir das rotas, histórias e experiências vividas pela organização em diferentes regiões do Brasil, com foco na mobilização dos 186 colaboradores das unidades Matriz Administrativa, Unidade Operacional Porto Alegre e Santa Cruz do Sul.

Objetivo Geral

Fortalecer a cultura organizacional e o sentimento de integração entre os 186 colaboradores das unidades gaúchas da Vitlog (Matriz Administrativa, Unidade Operacional Porto Alegre e Santa Cruz do Sul), por meio de uma estratégia integrada de comunicação interna, mobilização organizacional e valorização da experiência do colaborador.

Objetivos Específicos

- Desenvolver uma campanha institucional capaz de integrar comunicação interna, cultura organizacional e experiência do colaborador.
- Valorizar a trajetória da Vitlog e sua atuação nacional, a partir da apresentação das rotas, operações, clientes e histórias que compõem a construção da empresa, reforçando seus diferenciais institucionais.
- Aproximar os colaboradores da dimensão operacional e institucional da Vitlog, fortalecendo a compreensão sobre o impacto do trabalho realizado pela empresa em diferentes regiões do país e sua relevância para o transporte rodoviário de cargas.
- Reforçar o sentimento de pertencimento e integração entre os 186 colaboradores das unidades do Rio Grande do Sul (Matriz Administrativa, Unidade Operacional Porto Alegre e Santa Cruz do Sul), considerados público-alvo direto do projeto.

- Transformar o projeto em experiência compartilhada dentro da organização, incorporando a identidade da campanha aos ambientes internos e à rotina dos colaboradores por meio de ambientação temática e ações recorrentes de comunicação interna.
- Promover ações de endomarketing e valorização das pessoas por meio de experiências culturais, ativações internas, ambientação temática, brindes institucionais, kits escolares destinados às famílias e ações gastronômicas inspiradas nas regiões visitadas pelo projeto, fortalecendo a percepção de reconhecimento e cuidado.
- Fortalecer o reconhecimento institucional da Vitlog junto a colaboradores, clientes e parceiros estratégicos, ampliando a visibilidade da iniciativa em eventos setoriais e canais institucionais.
- Consolidar o Rio Grande do Sul como ponto de partida simbólico da narrativa institucional da empresa e como centro estratégico de mobilização interna do projeto.

4.0 LOCAL

O projeto “Os Brasis da Vitlog” foi executado em âmbito nacional, acompanhando a atuação da empresa em diferentes regiões do Brasil.

Entretanto, este case concentra-se exclusivamente nas ações implantadas e nos impactos gerados no Estado do Rio Grande do Sul, estado de origem da Vitlog e sede de sua matriz administrativa e operacional.

As ações analisadas foram desenvolvidas principalmente nas unidades:

- Matriz Administrativa – Porto Alegre/RS;
- Unidade Operacional Porto Alegre/RS;
- Unidade Santa Cruz do Sul/RS.

Nessas unidades foram realizadas ativações internas, experiências culturais, ambientação temática dos espaços, ações de endomarketing, exibição dos conteúdos audiovisuais do projeto, iniciativas de reconhecimento e experiências gastronômicas inspiradas nas regiões visitadas ao longo da jornada nacional, compondo o ciclo completo de implantação considerado neste case.

O Rio Grande do Sul também assumiu papel estratégico dentro da narrativa institucional do projeto por representar o ponto de partida da trajetória da Vitlog e o centro simbólico da mobilização organizacional desenvolvida junto aos colaboradores, sendo o território de referência para os resultados, impactos e indicadores apresentados.

5. PÚBLICO ALVO

O público-alvo principal do projeto “Os Brasis da Vitlog” foi composto pelos 186 colaboradores das unidades da Vitlog localizadas no Estado do Rio Grande do Sul, especialmente da Matriz Administrativa, Unidade Operacional Porto Alegre e Unidade Santa Cruz do Sul, abrangendo profissionais de áreas administrativas e operacionais.

As ações realizadas buscaram envolver esse público de forma ampla, promovendo experiências compartilhadas por meio de comunicação interna, ambientação temática, conteúdos audiovisuais, ativações culturais, experiências gastronômicas e iniciativas de valorização das pessoas, integrando o projeto ao cotidiano de trabalho nas unidades gaúchas. Além do público interno direto, o projeto impactou também familiares dos colaboradores, especialmente por meio da entrega de kits escolares e de ações institucionais voltadas à aproximação entre empresa e famílias, ampliando o alcance da iniciativa para além do ambiente organizacional.

Para avaliação dos impactos do projeto no público-alvo do Rio Grande do Sul, foi realizada pesquisa interna com 93 colaboradores das unidades Matriz Administrativa, Porto Alegre e Santa Cruz do Sul, o que corresponde a 50% do total de 186 colaboradores das unidades gaúchas. Os resultados identificaram indicadores positivos relacionados ao fortalecimento da cultura organizacional, à integração entre equipes e ao sentimento de pertencimento.

6. AÇÕES REALIZADAS

O projeto “Os Brasis da Vitlog” foi estruturado como iniciativa integrada de comunicação interna, cultura organizacional e experiência do colaborador. As frentes de atuação foram desenvolvidas de forma articulada nas unidades da Vitlog no Rio Grande do Sul (Matriz Administrativa, Unidade Operacional Porto Alegre e Unidade Santa Cruz do Sul), compondo um ciclo completo de implantação.

As ações tiveram como foco transformar a narrativa territorial do projeto em experiência concreta e compartilhada pelos colaboradores, aproximando as equipes da identidade institucional da Vitlog e fortalecendo o sentimento de pertencimento. Por meio de conteúdos audiovisuais, ambientação temática dos espaços, experiências culturais e gastronômicas, iniciativas de endomarketing, ativações internas de integração e ações de reconhecimento voltadas também às famílias, o projeto foi incorporado ao cotidiano das unidades gaúchas.

6.1 Produção da série “Os Brasis”

A principal frente do projeto consistiu na realização de jornada institucional por diferentes regiões do Brasil, registrando rotas, operações, bastidores logísticos, clientes estratégicos e desafios enfrentados pela empresa em distintos territórios nacionais. Essa jornada deu origem à série audiovisual “Os Brasis da Vitlog”, concebida como eixo central de comunicação do projeto e base para as ações de mobilização interna nas unidades do Rio Grande do Sul.

Os conteúdos foram produzidos em formato audiovisual, com linguagem documental e cinematográfica, apresentando operação logística, histórias, culturas e relações construídas ao longo da trajetória da Vitlog. A narrativa buscou traduzir, de forma acessível e envolvente, a complexidade da operação nacional para os colaboradores, conectando a atuação nas diferentes regiões do país à realidade vivida diariamente nas unidades gaúchas.

Durante o projeto, foram visitados clientes estratégicos em diversas regiões do Brasil, incluindo parceiros históricos vinculados à matriz no Rio Grande do Sul. Esses registros, compostos por visitas institucionais, depoimentos e cenas das operações parceiras, reforçaram a valorização das relações institucionais construídas ao longo dos anos e serviram como evidência do papel da Vitlog nas cadeias produtivas atendidas. Os episódios passaram a integrar os canais internos de comunicação e foram utilizados como ferramenta de aproximação entre os 186 colaboradores das unidades gaúchas e a dimensão territorial, operacional e relacional da empresa.

6.2 Integração da Campanha aos Ambientes Internos

Para ampliar a conexão dos colaboradores com a iniciativa e integrá-la ao cotidiano de trabalho, a identidade visual do projeto foi incorporada de forma sistemática às unidades da Vitlog no Rio Grande do Sul.

As sedes receberam adesivação temática, instalação de banners institucionais e aplicação de materiais visuais inspirados na narrativa da campanha, transformando os espaços internos em extensões da experiência vivida ao longo da jornada “Os Brasis da Vitlog”. A ambientação contemplou áreas de circulação, setores administrativos e operacionais, reforçando visualmente a presença do projeto no dia a dia das equipes.

Essa integração física e simbólica permitiu que o projeto permanecesse continuamente presente no cotidiano dos colaboradores, fortalecendo o vínculo com a proposta da iniciativa e contribuindo para o fortalecimento da cultura organizacional nas unidades gaúchas.

6.3 Experiências Culturais e Gastronômicas

Como forma de aproximar os colaboradores das regiões visitadas ao longo do projeto e integrar a narrativa “Os Brasis da Vitlog” ao cotidiano das unidades, foram realizadas ações gastronômicas temáticas nos refeitórios da Matriz Administrativa, Unidade Operacional Porto Alegre e Unidade Santa Cruz do Sul.

Os cardápios passaram a incorporar pratos e referências culturais inspiradas nos estados e regiões apresentados nos episódios, promovendo momentos de convivência e integração cultural dentro do ambiente organizacional.

Essas experiências contribuíram para ampliar o envolvimento das equipes com a iniciativa, transformar a campanha em vivência sensorial compartilhada e reforçar o vínculo entre comunicação, cultura organizacional e valorização das pessoas nas unidades do Rio Grande do Sul.

6.4 Ações de Endomarketing e Valorização das Pessoas

O projeto também contou com conjunto de iniciativas de endomarketing e valorização voltadas diretamente aos colaboradores das unidades gaúchas e às suas famílias.

Entre as ações desenvolvidas, destacam-se:

- Entrega de kits escolares para filhos de colaboradores, aproximando a empresa das famílias e reforçando o cuidado com o contexto social dos trabalhadores;
- Distribuição de brindes institucionais com a identidade visual do projeto “Os Brasis da Vitlog”;
- Produção de itens personalizados para a lojinha interna da empresa;
- Exibição institucional dos episódios da campanha nas unidades Matriz Administrativa, Unidade Operacional Porto Alegre e Santa Cruz do Sul;
- Ativações internas de integração entre equipes, vinculadas à narrativa do projeto;
- Sorteio de brindes institucionais para incentivar o engajamento com os conteúdos e a participação nas ações propostas.

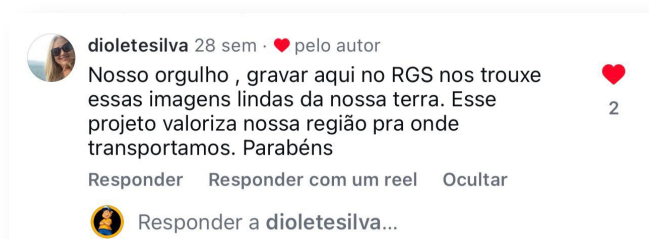
Essas iniciativas buscaram fortalecer a conexão emocional dos colaboradores com a Vitlog, ampliar a percepção de reconhecimento e valorização no ambiente organizacional e integrar, de forma prática, comunicação interna, cultura organizacional e experiência do colaborador nas unidades do Rio Grande do Sul.

6.5 Comunicação e Engajamento Interno

Ao longo da execução do projeto, os conteúdos da série “Os Brasis da Vitlog” passaram a integrar de forma sistemática os canais internos e externos de comunicação da empresa, promovendo maior aproximação entre colaboradores, operação e identidade institucional, com foco nas unidades do Rio Grande do Sul.

A divulgação dos episódios, bastidores das viagens, depoimentos de clientes e registros das ações internas foi realizada por meio de murais físicos, comunicados internos, intranet e redes sociais institucionais, contribuindo para ampliar o engajamento das equipes e fortalecer o compartilhamento da narrativa do projeto dentro da organização.

Como estratégia de incentivo à participação e ampliação do engajamento com os conteúdos da campanha, foram realizados sorteios mensais de brindes institucionais vinculados ao projeto entre colaboradores que acompanhavam e interagiam com episódios e publicações. Essas ações estimularam o acompanhamento contínuo da série nos canais institucionais, incentivaram maior interação com os conteúdos produzidos e reforçaram a percepção de reconhecimento e valorização.



6.6 Fortalecimento das Relações Institucionais

Além das ações internas voltadas aos colaboradores das unidades gaúchas, o projeto também promoveu o fortalecimento das relações institucionais da Vitlog com clientes estratégicos e entidades representativas do setor de transporte rodoviário de cargas.

A presença de clientes históricos na narrativa da campanha, por meio de visitas institucionais, depoimentos e registros audiovisuais, reforçou o reconhecimento da atuação da Vitlog junto a importantes cadeias produtivas nacionais e valorizou as parcerias construídas ao longo de sua trajetória.

O projeto foi apresentado ao SETCERGS, ampliando a visibilidade da iniciativa no ecossistema logístico gaúcho e evidenciando o compromisso da empresa com a valorização das pessoas e com a integração entre cultura organizacional e operação. A campanha também foi destacada na TranspoSul 2025, em case apresentado pela agência Akau, parceira na concepção e execução do projeto, contribuindo para posicionar “Os Brasis da Vitlog” como prática aplicada em comunicação organizacional e mobilização interna no setor de transporte.

7. METODOLOGIA UTILIZADA

O projeto “Os Brasis da Vitlog” foi desenvolvido a partir de metodologia integrada de comunicação organizacional, experiência do colaborador e mobilização interna, estruturada em etapas complementares que conectaram diagnóstico, planejamento estratégico, produção de conteúdo, implantação nas unidades do Rio Grande do Sul e avaliação de resultados. A construção da iniciativa iniciou-se com a identificação da necessidade de fortalecer a cultura organizacional e ampliar a conexão dos colaboradores com a trajetória, operação e identidade institucional da empresa, especialmente diante da expansão nacional da Vitlog e da atuação distribuída em diferentes regiões do país.

A metodologia adotada foi organizada em cinco etapas principais, articulando a atuação das áreas de Recursos Humanos, Marketing, Diretoria e lideranças das unidades gaúchas (Matriz Administrativa, Unidade Operacional Porto Alegre e Unidade Santa Cruz do Sul).

7.1 Diagnóstico e Definição Conceitual

A primeira etapa consistiu na análise do contexto organizacional da Vitlog e na definição do conceito central do projeto. Esse diagnóstico considerou:

- A expansão territorial da empresa e a atuação em diferentes regiões do Brasil;
- A necessidade de reforçar a identidade institucional junto às equipes;
- Os desafios de integração entre colaboradores de áreas administrativas e operacionais;
- Os resultados da Pesquisa de Clima Organizacional Vitlog 2025 e percepções colhidas pela área de RH nas unidades gaúchas.

A partir da percepção de que a Vitlog vivenciava diariamente diferentes realidades culturais, operacionais e territoriais em suas rotas nacionais, foi criada a narrativa “Os Brasis da Vitlog”, estruturada para apresentar histórias, caminhos, operações e relações construídas pela empresa em diferentes regiões do Brasil, tendo o Rio Grande do Sul como ponto de partida simbólico. Nessa etapa, foram definidos o conceito central da campanha, os objetivos de integração cultural e valorização das equipes, o foco prioritário nas unidades gaúchas como centro da mobilização interna e o papel da comunicação interna e do endomarketing como ferramentas de apoio à gestão de pessoas.

Também foram delimitados o público-alvo direto (186 colaboradores do RS) e os principais eixos de atuação: cultura organizacional, pertencimento, reconhecimento e conexão dos colaboradores com a operação nacional.

7.2 Planejamento das Ações e Estruturação da Jornada

Na segunda etapa, foi realizado o planejamento estratégico da jornada nacional do projeto e das ações internas nas unidades do Rio Grande do Sul. Esse planejamento contemplou:

- Definição das rotas a serem percorridas pela equipe do projeto, considerando regiões relevantes para a operação da Vitlog;
- Seleção de unidades e clientes estratégicos a serem visitados, com prioridade para parceiros históricos vinculados à matriz gaúcha;
- Elaboração do cronograma de viagens e de produção audiovisual;
- Desenho do formato e da linguagem da série “Os Brasis da Vitlog”;
- Planejamento das ações de comunicação interna, ambientação temática, experiências culturais e ações de endomarketing nas unidades Matriz, Porto Alegre e Santa Cruz do Sul.
- Paralelamente, foram definidas as responsabilidades de cada área:
- Recursos Humanos: engajamento interno, alinhamento com lideranças, organização das experiências gastronômicas e ações de valorização;
- Marketing: concepção visual da campanha, coordenação da produção de conteúdo, gestão dos canais de comunicação;
- Lideranças locais: apoio à mobilização das equipes e integração das ações ao cotidiano das unidades;
- Diretoria: patrocínio institucional, validação das diretrizes e acompanhamento dos resultados.

7.3 Execução da Jornada e Produção de Conteúdo

A terceira etapa envolveu a realização das viagens institucionais e a produção dos conteúdos que dariam corpo à narrativa do projeto. Foram realizadas visitas a diferentes regiões do país, acompanhando rotas, operações e bastidores logísticos da Vitlog, com registros audiovisuais de trechos de estrada, operações de carga e descarga, circulação de carretas e dinâmica das unidades. Foram gravadas entrevistas com clientes estratégicos, especialmente aqueles com histórico de parceria com a matriz gaúcha, e depoimentos de profissionais da Vitlog e de colaboradores de clientes, reforçando a dimensão humana das relações construídas ao longo do tempo. Os conteúdos foram produzidos em formato audiovisual, organizados em episódios da série “Os Brasis da Vitlog”. Cada episódio apresentava uma região do país e sua relação com a Vitlog, evidenciando desafios logísticos, particularidades das rotas e o papel das equipes na operação nacional. À medida que os episódios eram finalizados, passaram a integrar o plano de comunicação interna, sendo divulgados gradualmente nos canais institucionais.

7.4 Implantação das Ações Internas e Mobilização Organizacional

A quarta etapa concentrou-se na implantação das ações internas e na mobilização organizacional nas unidades do Rio Grande do Sul, em paralelo à exibição da série. O foco foi transformar a narrativa construída externamente em experiência cotidiana para os colaboradores. Entre as ações implantadas, destacam-se:

- Ambientação temática dos espaços internos;
- Experiências culturais e gastronômicas;
- Ações de endomarketing e valorização;
- Comunicação contínua e engajamento com os conteúdos do projeto.

Essa etapa buscou articular comunicação, ambiente físico, ações de valorização e participação ativa das equipes, fazendo com que o projeto passasse a fazer parte da rotina dos 186 colaboradores das unidades gaúchas.

7.5 Avaliação dos Resultados

A etapa final consistiu na avaliação estruturada dos impactos do projeto junto aos colaboradores das unidades gaúchas, com mensuração de indicadores quantitativos e qualitativos. O monitoramento contemplou registro das ações internas realizadas, acompanhamento da participação dos colaboradores nas atividades presenciais e análise de engajamento com os conteúdos do projeto nos canais institucionais. A pesquisa interna de percepção foi aplicada on-line a 93 colaboradores das unidades Matriz Administrativa, Porto Alegre e Santa Cruz do Sul (50% do público-alvo direto do RS), avaliando temas como integração entre equipes, pertencimento, orgulho de trabalhar na Vitlog, percepção de valorização, impacto das ações internas e contribuição do projeto para a experiência do colaborador. Os resultados foram analisados de forma quantitativa (percentuais de concordância, índices consolidados) e qualitativa (comentários e percepções). A análise permitiu identificar o impacto da iniciativa no fortalecimento da cultura organizacional, verificar a contribuição para a integração entre equipes nas unidades gaúchas, avaliar a efetividade das ações de valorização e gerar insumos para a continuidade do projeto.

8. APLICABILIDADE

O projeto “Os Brasis da Vitlog” foi desenvolvido com foco na aplicação prática da comunicação organizacional como ferramenta de integração cultural, valorização das pessoas e fortalecimento do sentimento de orgulho de fazer parte da empresa. A iniciativa ultrapassou o modelo tradicional de campanha institucional ao transformar a narrativa da empresa em experiência compartilhada pelos colaboradores no cotidiano das unidades gaúchas da Vitlog.

A aplicabilidade do projeto ocorreu de forma integrada em diferentes dimensões da organização, permitindo que os colaboradores participassem da iniciativa não apenas como espectadores, mas como parte ativa da experiência construída ao longo da jornada.

Entre as principais aplicações práticas, destacam-se:

- Integração da identidade visual da campanha aos ambientes internos das unidades;
- Utilização dos conteúdos audiovisuais como ferramenta de aproximação entre colaboradores e a operação nacional da Vitlog;
- Realização de experiências gastronômicas temáticas inspiradas nas regiões visitadas;
- Desenvolvimento de ações de endomarketing voltadas ao fortalecimento da cultura organizacional;
- Criação de brindes institucionais, materiais personalizados e produtos vinculados à identidade do projeto;
- Iniciativas de valorização direcionadas aos colaboradores e suas famílias, como a entrega de kits escolares;
- Promoção de experiências coletivas capazes de ampliar a integração entre equipes e fortalecer a percepção de pertencimento organizacional.
- Criação de brindes institucionais, materiais personalizados e produtos vinculados à identidade do projeto;
- Iniciativas de valorização direcionadas aos colaboradores e suas famílias, como a entrega de kits escolares;
- Promoção de experiências coletivas capazes de ampliar a integração entre equipes e fortalecer a percepção de pertencimento organizacional.

A utilização de elementos culturais, experiências sensoriais e narrativas territoriais permitiu transformar temas operacionais do transporte rodoviário em instrumentos de conexão humana dentro da organização, aproximando os colaboradores da realidade vivida pela empresa em diferentes regiões do Brasil. Além dos impactos internos, o projeto fortaleceu o relacionamento institucional da Vitlog com clientes estratégicos e entidades representativas do setor, ampliando o reconhecimento da empresa e valorizando o trabalho realizado pelas equipes envolvidas na operação. No Rio Grande do Sul, a aplicabilidade da iniciativa mostrou-se especialmente relevante por integrar colaboradores de diferentes áreas e unidades em torno de narrativa comum, reforçando a identidade organizacional e promovendo maior conexão entre pessoas, cultura e operação.

9. SUSTENTABILIDADE E CONTINUIDADE DO CASE

Desde sua concepção, o projeto “Os Brasis da Vitlog” foi estruturado para ultrapassar o formato de campanha pontual e tornar-se iniciativa contínua de fortalecimento da cultura organizacional, integração entre equipes e valorização da experiência do colaborador.

A sustentabilidade do projeto está diretamente relacionada à capacidade de integrar comunicação, ambiente organizacional e experiência cotidiana dos colaboradores, permitindo que a narrativa construída permaneça presente nas unidades mesmo após a conclusão das viagens e episódios audiovisuais. A incorporação da identidade visual do projeto aos ambientes internos, a continuidade das ações de endomarketing e a utilização permanente dos conteúdos produzidos nos canais institucionais contribuem para ampliar a permanência simbólica da iniciativa dentro da organização. Como estratégia de continuidade, a Vitlog prevê novas etapas do projeto, com ampliação das experiências culturais, novas jornadas institucionais, produção de conteúdos complementares e manutenção das ações internas de mobilização organizacional nas unidades do Rio Grande do Sul.

Entre as ações previstas, destacam-se:

- Continuidade da jornada “Os Brasis” com novas regiões e unidades da empresa;
- Ampliação das experiências culturais e gastronômicas internas;
- Novas ativações de comunicação e ambientação institucional;
- Continuidade das ações de valorização direcionadas aos colaboradores e suas famílias;
- Utilização contínua da narrativa do projeto nos canais internos;
- Fortalecimento das ações de integração entre equipes e unidades.

A continuidade do projeto reforça o compromisso da Vitlog em utilizar a comunicação organizacional como ferramenta permanente de valorização humana, fortalecimento da cultura institucional e aproximação entre colaboradores, operação e identidade da empresa. Além do impacto interno, a permanência da iniciativa contribui para consolidar o Rio Grande do Sul como centro simbólico da narrativa institucional da Vitlog e como ponto de origem da mobilização organizacional desenvolvida pela empresa.

10. ORÇAMENTO

Para viabilizar o projeto “Os Brasis da Vitlog” nas unidades do Rio Grande do Sul, foram realizados investimentos em diferentes frentes de comunicação, experiências internas e valorização dos colaboradores, diretamente vinculados à implantação e sustentação das ações descritas neste case. Os custos contemplaram desde a produção audiovisual da jornada institucional até ações de endomarketing, ambientação dos espaços, brindes, kits escolares e deslocamentos necessários para a execução do projeto. A seguir, apresentam-se os principais itens de investimento vinculados ao projeto, considerando exclusivamente os valores destinados às ações realizadas nas unidades do Rio Grande do Sul:

Valor Investido	Necessidade
R\$ 61.104,00	Agência de comunicação interna e externa.
R\$ 46.000,00	Audiovisual
R\$ 141.981,12	diversos (flyers, estandes para eventos, calendários, frigobar para eventos, ambientação das unidades, brindes, camisetas, entre outros
R\$ 249.085,12	Total

Com base nos valores consolidados até o momento, o investimento total apurado é de R\$ 249.085,12, destinado à implantação e execução da iniciativa por meio da matriz. Destaca-se que a execução do projeto envolveu, além da aplicação de recursos financeiros, a atuação integrada de diferentes áreas internas e parceiros externos, representando também investimento em capital humano, suporte operacional e parcerias institucionais estratégicas.

- Diretoria – idealização do projeto, aprovação estratégica e patrocínio institucional da jornada, garantindo alinhamento com o posicionamento da empresa e suporte à execução das ações nas unidades gaúchas.
- Marketing – estruturação conceitual e visual da campanha, planejamento e execução da estratégia de comunicação interna e externa, desdobramento dos conteúdos da série em diferentes canais e apoio às ações de mobilização junto aos colaboradores, além da operacionalização da pesquisa interna.
- Recursos Humanos – condução do engajamento interno nas unidades do Rio Grande do Sul, articulação com lideranças locais, organização das experiências gastronômicas, apoio às ações de reconhecimento e acompanhamento dos indicadores de pessoas relacionados ao projeto.
- Lideranças das unidades – atuação como embaixadoras do projeto nas unidades Matriz, Porto Alegre e Santa Cruz do Sul, articulando a recepção das ações locais, conectando a campanha à cultura de cada unidade, mobilizando as equipes e apoiando a agenda institucional com clientes e parceiros.
- Fornecedores e agências parceiras – criação e produção dos conteúdos audiovisuais, desenvolvimento da identidade visual do projeto, confecção de brindes e materiais gráficos e ambientação dos espaços internos.
- Clientes e demais parceiros institucionais – envolvimento em visitas institucionais e registros da jornada, abertura de operações para gravações e depoimentos e reforço da presença da Vitlog em diferentes regiões.

11. INDICADORES

Para avaliação dos impactos do projeto “Os Brasis da Vitlog” nas unidades do Rio Grande do Sul, foram definidos indicadores quantitativos e qualitativos relacionados ao fortalecimento da cultura organizacional, integração entre equipes, engajamento interno e valorização da experiência dos colaboradores. A mensuração dos resultados ocorreu por meio de indicadores de participação, alcance das ações e pesquisa interna aplicada junto aos colaboradores.

11.1 Indicadores Quantitativos

- 93 colaboradores participantes da pesquisa interna de avaliação do projeto;
- Participação de colaboradores das unidades Matriz Administrativa, Porto Alegre/RS e Santa Cruz do Sul/RS;
- Realização de ações de ambientação temática nas unidades;
- Produção e exibição de conteúdos audiovisuais institucionais relacionados ao projeto;

- Desenvolvimento de ativações internas e experiências gastronômicas temáticas;
- Distribuição de brindes institucionais e kits escolares para famílias de colaboradores;
- Produção de materiais personalizados vinculados à identidade da campanha;
- Mais de 1,12 milhão de visualizações dos conteúdos do projeto nas plataformas digitais;
- Participação de clientes estratégicos e parceiros institucionais dentro da narrativa da campanha.

11.2 Indicadores Qualitativos

Os indicadores qualitativos foram mensurados por meio de pesquisa interna aplicada aos colaboradores das unidades do Rio Grande do Sul, avaliando integração, pertencimento, valorização da empresa e percepção sobre a experiência proporcionada pelo projeto. Entre os principais indicadores, destacam-se:

- 73,1% dos participantes perceberam maior integração e sentimento de pertencimento entre colaboradores;
- 65,6% afirmaram que o projeto contribuiu positivamente para sua experiência dentro da empresa;
- 88,2% demonstraram orgulho em trabalhar na Vitlog;
- 82,8% reconheceram impacto positivo das ações internas e iniciativas de valorização;
- 97,9% afirmaram gostar do trabalho que realizam na organização;
- 90,3% demonstraram percepção positiva em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa.

Além dos resultados de percepção coletados na pesquisa interna, foi analisado o indicador de absenteísmo das unidades gaúchas no período de implantação do projeto, que se reduziu de 3,35% em 2025 para 2,70% em 2026, indicando diminuição das ausências nas equipes do Rio Grande do Sul. A combinação entre essa melhoria e os elevados índices de orgulho, satisfação com o trabalho, percepção de valorização e avaliação positiva das ações internas sugere ambiente interno mais engajador e conectado, reforçado pelas iniciativas de comunicação, reconhecimento e pertencimento promovidas por “Os Brasis da Vitlog”. Em conjunto, os indicadores permitiram avaliar o impacto da iniciativa na percepção dos colaboradores em relação à cultura organizacional, integração entre equipes e valorização das pessoas dentro da Vitlog.

12. RESULTADOS

O projeto “Os Brasis da Vitlog” consolidou-se como iniciativa de comunicação e mobilização organizacional capaz de fortalecer a cultura institucional, ampliar o sentimento de pertencimento entre colaboradores e aproximar as equipes da trajetória e identidade da empresa. Os resultados observados nas unidades do Rio Grande do Sul demonstraram impactos positivos tanto na experiência dos colaboradores quanto na integração organizacional promovida pela iniciativa.

12.1 Fortalecimento da conexão dos colaboradores com a empresa

Um dos principais resultados esteve relacionado ao fortalecimento do vínculo dos colaboradores com a empresa. A partir da integração entre comunicação, experiências culturais e valorização das pessoas, a campanha aproximou os colaboradores da narrativa institucional da Vitlog, tornando-os participantes ativos da experiência construída ao longo da jornada.

Na pesquisa interna aplicada às unidades gaúchas:

- 73,1% afirmaram perceber maior integração e sentimento de pertencimento entre colaboradores;
- 88,2% demonstraram orgulho em trabalhar na Vitlog.

Os resultados evidenciam o impacto da iniciativa na percepção dos colaboradores sobre a identidade e os valores da empresa.

12.2 Valorização da Experiência do Colaborador

Outro resultado relevante foi a ampliação da percepção positiva dos colaboradores em relação às experiências promovidas pela empresa no ambiente organizacional. As ações de ambientação das unidades, experiências gastronômicas temáticas, brindes institucionais, conteúdos audiovisuais e iniciativas direcionadas às famílias contribuíram para transformar a campanha em experiência compartilhada dentro da organização.

Entre os resultados identificados:

- 65,6% dos participantes afirmaram que o projeto contribuiu positivamente para sua experiência dentro da empresa;
- 82,8% reconheceram impacto positivo das ações internas e iniciativas de valorização;
- 97,9% afirmaram gostar do trabalho que realizam na organização;

12.3 Integração Entre Comunicação, Cultura e Operação.

A utilização da narrativa territorial da empresa como ferramenta de mobilização interna permitiu aproximar os colaboradores da dimensão operacional da Vitlog e fortalecer a compreensão sobre o impacto do trabalho realizado pelas equipes em diferentes regiões do país. Ao apresentar rotas, bastidores logísticos, clientes estratégicos e desafios operacionais enfrentados, o projeto tornou mais visível para os colaboradores a relevância da atuação da Vitlog dentro do transporte rodoviário de cargas.

12.4 Consolidação da Narrativa Institucional no Rio Grande do Sul



Embora executado nacionalmente, o projeto consolidou o Rio Grande do Sul como centro simbólico da narrativa institucional da Vitlog. As unidades gaúchas assumiram papel estratégico na mobilização interna da campanha, concentrando ações de integração, experiências culturais e iniciativas de valorização das pessoas.

12.5 Ampliação da Visibilidade e Engajamento da Narrativa

Os conteúdos audiovisuais produzidos durante a série “Os Brasis da Vitlog” contribuíram para ampliar o alcance institucional da narrativa da empresa. Ao longo da campanha, os conteúdos relacionados ao projeto ultrapassaram 1,12 milhão de visualizações nas plataformas digitais, fortalecendo a visibilidade da iniciativa e ampliando o compartilhamento da narrativa junto a colaboradores, clientes e parceiros institucionais.

12.6 Comparativo com Pesquisa de Clima Organizacional

Os impactos percebidos nas unidades gaúchas também podem ser observados em comparação aos indicadores da Pesquisa de Clima Organizacional Vitlog 2025, aplicada nacionalmente com 702 participantes. Ao relacionar os resultados obtidos na pesquisa interna do projeto com os indicadores organizacionais gerais, foi possível identificar evolução positiva em aspectos ligados ao orgulho institucional, valorização da experiência do colaborador e percepção das ações internas.

Entre os principais comparativos, destacam-se:

- Crescimento do indicador relacionado ao orgulho de trabalhar na Vitlog em relação à média identificada na Pesquisa de Clima 2025;
- Manutenção de índices elevados de percepção positiva sobre ações internas entre colaboradores das unidades gaúchas;
- Resultado superior do índice de satisfação com o trabalho realizado, quando comparado à pesquisa organizacional geral;
- Fortalecimento dos resultados relacionados à integração e pertencimento nas unidades do Rio Grande do Sul.

13. IMPACTOS E BENEFÍCIOS

O projeto “Os Brasis da Vitlog” promoveu aproximação mais humana entre os colaboradores e a trajetória da empresa, permitindo que as equipes passassem a enxergar a operação para além das atividades do cotidiano. Ao acompanhar viagens, bastidores das rotas, desafios logísticos e relações com clientes em diferentes regiões do país, os colaboradores passaram a compreender de forma mais ampla a dimensão da atuação da empresa e sua relevância no transporte rodoviário nacional. A campanha contribuiu para tornar a comunicação interna mais próxima, participativa e conectada à realidade vivida pelas equipes.

As questões fechadas foram estruturadas em escala do tipo Likert de 5 pontos, variando de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”, permitindo mensurar o grau de concordância em relação a temas como integração entre equipes, pertencimento, orgulho de trabalhar na Vitlog, percepção de valorização e qualidade das ações internas. A incorporação do projeto aos ambientes internos, associada às experiências culturais e ações de integração, fez com que a iniciativa deixasse de ser apenas conteúdo institucional e passasse a compor a rotina dos colaboradores. As ações desenvolvidas ampliaram a percepção de reconhecimento e valorização, especialmente por envolver não apenas os profissionais, mas também suas famílias em diferentes momentos da campanha, fortalecendo a conexão emocional dos colaboradores com a empresa. A utilização de elementos culturais inspirados nas regiões visitadas trouxe leveza e proximidade para o ambiente organizacional, criando experiências coletivas capazes de estimular conversas, trocas entre equipes e maior interação entre diferentes setores das unidades gaúchas. O projeto fortaleceu o orgulho institucional ao evidenciar a presença da Vitlog em operações complexas, clientes estratégicos e diferentes territórios brasileiros. Ao visualizar a empresa atuando em distintas regiões do país e sendo reconhecida por parceiros históricos, os colaboradores passaram a perceber de forma mais concreta a importância do trabalho desenvolvido diariamente. Além dos impactos internos, a iniciativa ampliou a visibilidade institucional da Vitlog no Rio Grande do Sul, reforçando a valorização de sua origem gaúcha e consolidando as unidades do estado como ponto central da mobilização organizacional promovida pelo projeto. Ao integrar narrativa, experiência e valorização das pessoas, “Os Brasis da Vitlog” gerou benefícios que ultrapassaram a comunicação institucional e passaram a contribuir para o fortalecimento das relações internas, da identidade organizacional e da experiência dos colaboradores dentro da empresa.

14. AVALIAÇÃO

A avaliação do projeto “Os Brasis da Vitlog” foi realizada de forma contínua ao longo da execução, considerando indicadores quantitativos e qualitativos relacionados à participação dos colaboradores, percepção sobre as ações desenvolvidas e impactos na experiência organizacional das unidades gaúchas. Para mensurar os resultados, foi aplicada pesquisa interna de percepção junto aos colaboradores das unidades Matriz Administrativa, Porto Alegre e Santa Cruz do Sul. Ao todo, 93 colaboradores responderam ao questionário, o que corresponde a 50% do público-alvo direto do estado (186 colaboradores). O instrumento utilizado foi questionário on-line, autoaplicado e anônimo, disponibilizado nos canais internos de comunicação entre 12 e 15 de maio de 2026, período posterior às principais ações internas do projeto nas unidades gaúchas. As respostas foram tabuladas em planilhas eletrônicas, com cálculo da distribuição percentual de cada alternativa por item e consolidação dos índices de concordância. Os resultados obtidos permitiram validar a efetividade da iniciativa na aproximação entre colaboradores e cultura organizacional, evidenciando impactos positivos relacionados ao orgulho institucional, integração entre equipes e percepção de valorização das pessoas.

Além da pesquisa quantitativa, a avaliação considerou aspectos qualitativos observados durante o desenvolvimento das ações, como participação espontânea dos colaboradores nas experiências promovidas, interação entre equipes, engajamento com os conteúdos da campanha e repercussão positiva das iniciativas internas nas unidades gaúchas. A análise integrada desses indicadores permitiu à empresa compreender os impactos do projeto no ambiente organizacional e identificar oportunidades de continuidade e ampliação das ações de comunicação, integração cultural e valorização da experiência dos colaboradores dentro da Vitlog, consolidando o projeto como iniciativa contínua de fortalecimento da cultura organizacional e mobilização interna no Rio Grande do Sul.

CONCLUSÃO

O projeto “Os Brasis da Vitlog” demonstrou como a comunicação organizacional pode ultrapassar o caráter exclusivamente institucional e tornar-se ferramenta de integração, senso de pertencimento, valorização das pessoas e fortalecimento da cultura organizacional.

Ao transformar a trajetória da empresa, suas rotas, operações e relações em experiência compartilhada dentro das unidades gaúchas, a iniciativa aproximou os colaboradores da identidade da Vitlog e reforçou o vínculo dos times com a história e os valores da organização. A incorporação da campanha ao cotidiano da empresa, por meio de experiências culturais, ambientação temática, ações de endomarketing e iniciativas voltadas aos colaboradores e suas famílias, contribuiu para fortalecer conexões internas e tornar a experiência organizacional mais próxima, participativa e humanizada. Os resultados obtidos nas unidades do Rio Grande do Sul evidenciaram impactos positivos relacionados à integração entre equipes, orgulho institucional e valorização da experiência do colaborador, consolidando o projeto como iniciativa relevante de mobilização organizacional e fortalecimento da cultura da Vitlog. O projeto seguirá em continuidade, com o lançamento de “Os Brasis da Vitlog 2.0” em novos locais, ampliando a jornada com novas regiões, experiências e histórias.

BIBLIOGRAFIA

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora. 5. ed. Porto Alegre: Dublinense, 2017.

DENNING, Stephen. The Age of Agile: How Smart Companies Are Transforming the Way Work Gets Done. New York: AMACOM, 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 7. ed. São Paulo: Summus, 2021.

MORGAN, Jacob. The Employee Experience Advantage: How to Win the War for Talent by Giving Employees the Workspaces They Want, the Tools They Need, and a Culture They Can Celebrate. Hoboken: Wiley, 2017.

SCHEIN, Edgar H.; SCHEIN, Peter A. Organizational Culture and Leadership. 5. ed. Hoboken: Wiley, 2017.