



ETEC ITAQUERA II TÉCNICO ADMINISTRAÇÃO

PRÁTICAS DE ENDOMARKETING EM EMPRESAS DO RAMO LOGÍSTICO: Um estudo de caso da empresa PROT-CAP

ADIELSON FERNANDES DE SOUZA JUNIOR

ALINNE SOARES FREITAS

ANA VITÓRIA SARAIVA SILVA

CHARLIANA ROBERTA MOREIRA DA SILVA

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma análise aprofundada sobre a aplicação do endomarketing no setor logístico, com foco em um estudo de caso na empresa PROT-CAP, uma renomada fabricante e distribuidora de Equipamentos de Proteção Individual (EPI). O endomarketing é abordado como uma estratégia crucial para engajar e motivar os funcionários, principalmente em um ambiente de trabalho desafiador como o setor logístico. O objetivo deste artigo é identificar as ferramentas de endomarketing que a empresa utiliza, que impactam diretamente no desempenho dos funcionários e a satisfação no trabalho. A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória e de estudo de caso, buscando responder ao objetivo principal. A partir das informações obtidas, identifica-se que a PROT-CAP possui ótimo potencial para se tornar referência no benchmarking no setor logístico. Com ótimas práticas, a empresa gerencia um excelente clima organizacional, promovendo um ambiente de trabalho mais satisfatório, o engajamento dos colaboradores e o sucesso das operações logísticas.

Palavras-chave: Endomarketing; Setor logístico; Estratégia; Administração.

ABSTRACT

This work presents an in-depth analysis of the application of internal marketing in the logistics sector, focusing on a case study at the company PROT-CAP, a renowned manufacturer and distributor of Personal Protective Equipment (PPE). Internal marketing is approached as a crucial strategy for engaging and motivating employees, especially in a challenging work environment such as the logistics sector. The objective of this article is to identify the internal marketing tools that the company uses, which directly impact employee performance and job satisfaction. The research is characterized by being exploratory and a case study, seeking to respond to the main objective. From the information obtained, it is identified that PROT-CAP has great potential to become a reference in benchmarking in the logistics sector. With excellent practices, the company manages an excellent organizational climate, promoting a more satisfactory work environment, employee engagement and the success of logistics operations.

Keywords: Internal marketing; Logistics sector; Strategy; Administration.

1. Introdução

Em tempos de valorização da mão de obra humana nas empresas, o endomarketing surge como forte estratégia para desenvolver a comunicação interna e melhorar a motivação dos colaboradores. Segundo Prodanov e Freitas (2013), essa prática caracteriza – se por um conjunto de ações para melhoria nas operações e relações de trabalho, buscando a eficiência nos resultados da empresa.

O estudo do endomarketing e sua aplicação nas empresas é indispensável, já que auxilia na conexão entre os líderes e os colaboradores, “diminuindo as distâncias entre as partes, tornando propícia a viabilidade de uma sincronia, fazendo a integração dos objetivos da organização como um todo” (Aracelly et al.; 2018), contribuindo assim para um bom clima organizacional e desempenho operacional.

Dessa forma, investir em ações voltadas para o público interno se torna de suma importância para a gestão de negócios, já que segundo Brum (2017), a valorização e identificação do colaborador com sua posição na empresa cria um laço de identidade

com a importância do trabalho que ele exerce, aumentando sua produtividade e conexão com a empresa.

As principais práticas do endomarketing são:

- Promover eventos para o público interno;
- Manter um canal de comunicação eficiente;
- Oferecer plano de carreira;
- Eventos de Integração;
- Proporcionar o reconhecimento aos colaboradores etc.

O endomarketing surge como uma estratégia crucial para envolver, motivar e reter profissionais capacitados dentro das organizações, visto que atualmente, a valorização humana profissional vem sendo cada vez mais relevante na área de administração de empresas. E no setor logístico não seria diferente, já que desempenha um papel fundamental nas operações empresariais, onde as demandas são intensas, os horários podem ser irregulares e a pressão por prazos podem impactar diretamente no desempenho e motivação dos colaboradores que atuam nesse ambiente de trabalho desafiador.

Nesse sentido, a realização deste trabalho de conclusão de curso busca analisar quais as práticas de endomarketing adotadas pela empresa PROT -CAP no seu setor logístico, buscando responder a seguinte pergunta: Como essa empresa aplica o endomarketing no seu cotidiano? E seus objetivos específicos são analisar o endomarketing como uma ferramenta estratégica que deve ser valorizada, observar as práticas realizadas pela empresa mencionada e, identificar quais são as melhores práticas a serem implementadas dentro das organizações do ramo logístico.

Portanto, este trabalho pretende contribuir não só para o âmbito acadêmico, mas também para profissionais e gestores que buscam a compreensão da importância do endomarketing específico no contexto logístico, e que visam aprimorar suas estratégias de gestão de pessoas, e o desempenho de suas equipes e colaboradores, a fim de garantir um ambiente de trabalho mais satisfatório para todos.

Por fim, espera – se por meio de estudo de caso e pesquisa exploratória entender como a empresa direciona suas práticas de endomarketing aos colaboradores e quais os resultados obtidos por meio dessas atividades.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing

No contexto atual de mercado altamente competitivo, a busca por estratégias que mantenham as empresas com participação no mercado, atenção do consumidor e fidelização de clientes desempenham um papel fundamental para a organização sobreviver no mercado. Neste contexto, surge o marketing como ferramenta de suma importância para as organizações explorarem suas estratégias, se destacarem no mercado e conquistarem espaço.

2.2. Origem e Conceito

O marketing é uma disciplina acadêmica considerada recente, delimitando seu surgimento no início do século XX nas escolas de negócios dos Estados Unidos (BARTELS, 1988 e OLIVEIRA, 2007 apud MINUZZI e LARENTIS, 2014). Embora tenha sido reconhecido na década de 1900, alguns autores discutem que era praticado já na Idade Média. Como Las Casas (2009, p.07) cita em seu livro:

Um artesão levava seu produto (sapatos por exemplo) até uma praça (distribuição), oferecia-o aos consumidores por determinado valor (preço) e realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciava em voz alta os artigos que estavam à venda (promoção). (LAS CASAS, 2009, p.07)

Conforme citado, o autor demonstra que seu início foi antes da criação do termo propriamente dito e, segundo ele em sua obra, não se assemelha à disciplina desenvolvida em épocas recentes.

A definição de marketing vem evoluindo com o desenvolvimento da sociedade, sobretudo hoje, onde a tecnologia está cada vez mais presente no dia a dia dos consumidores.

Kotler e Keller (2019, p. 03) citam o conceito definido pela American Marketing Association (AMA) “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Essa definição de gerar valor para os clientes é chamado “Marketing 3.0”, conceituado por Kotler et al. (2013) e faz parte da Evolução do Marketing, dividida em etapas: “Marketing 1.0 no qual era totalmente voltado ao produto, Marketing 2.0

voltado ao consumidor, Marketing 3.0 centrado aos valores, Marketing 4.0 ao mercado digital e o mais atual, o Marketing 5.0 voltado ao bem-estar humano” (VOITTO, 2021).

O marketing não é apenas sobre slogans e anúncios criativos, é um estudo que está em constante desenvolvimento e suas adaptações se dão por mudanças sociais, econômicas, tecnológicas e comportamentais dos consumidores.

2.3 Marketing na atualidade

Diante do avanço tecnológico no mundo nos últimos anos, o cenário do marketing atual está altamente direcionado para um novo tipo de marketing, o marketing digital, de acordo com Limeira (2010, p. 10, apud SAMPAIO e TAVARES, 2016, p. 05) o marketing digital ou e-marketing é definido como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Essa nova vertente do marketing tem sido um grande aliado para as empresas, “onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo” (SAMPAIO e TAVARES, 2016, p. 05).

O impacto das novas tecnologias no setor de marketing deve ser levado em consideração pelas empresas, como afirma Sampaio e Tavares (2016, p. 06) “os clientes estão utilizando essa ferramenta para se comunicar com outros usuários para obter informações sobre os serviços prestados, verificar comentários sobre marcas, produtos, sendo um canal de troca de consumidor para consumidor através do marketing digital, de maneira mais rápida e precisa de tempo e espaço com custos reduzidos e customização ao alcance dos clientes”.

Um componente de suma importância para o marketing digital são as mídias sociais, como destaca Kotler e Keller (2019, p. 683) “mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com empresas, ou vice-versa. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na internet, podendo reforçar com eficiência econômica outras atividades de comunicação e, em razão do seu imediatismo cotidiano, também incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes. ”

3. Endomarketing

No contexto atual, além de estabelecer medidas que atraiam seus clientes, é necessário também criar medidas que valorizem os colaboradores, dessa maneira, surge o endomarketing, o qual consiste em um conjunto de ações voltadas para os colaboradores e o ambiente corporativo, com o propósito de engajar os funcionários e manter um bom clima organizacional, bem como estabelecer uma cultura organizacional que proporcione a identificação dos colaboradores com a empresa.

3.1 Origem e conceito do endomarketing

O termo endomarketing, criado pelo brasileiro Saul Faingaus Bekin surgiu a partir de um estudo para gestão de conflitos internos na década de 70, porém foi patenteado somente em 1995 com a publicação de seu livro (Conversando sobre Endomarketing). Segundo ele, o endomarketing é “realizar ações de marketing direcionadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos aqueles valores destinados a servir o cliente”. Em outras palavras, o endomarketing é uma ferramenta estratégica voltada para os colaboradores e tem como principal objetivo estabelecer melhor conexão entre a empresa e seus funcionários.

Desde sua criação, o endomarketing passou por muitas mudanças e alterações. Nesse sentido, é possível identificar atualmente maior valorização dessa ferramenta, já que tem - se percebido uma forte influência dos colaboradores na produtividade, eficiência e eficácia da empresa. De acordo com Bruno Ramos e Camila Ferreira, quando o colaborador se sente valorizado pela empresa, ele tende a se empenhar no processo produtivo, verificando, inclusive, possíveis perdas em fases intermediárias no processo de produção, o mesmo pode até sugerir melhorias e soluções.

3.2 Aplicação

A aplicação do endomarketing pode ser feita de várias maneiras, desde a oferta de benefícios para os colaboradores, bem como eventos voltados para o público interno da empresa. A maneira mais efetiva para realizar a introdução dessa ferramenta é, segundo Lizandra Silva et al, criar uma equipe para a gestão e planejamento das ações voltadas para as principais necessidades da empresa. Outro ponto crucial é ter uma boa comunicação interna com os colaboradores e garantir

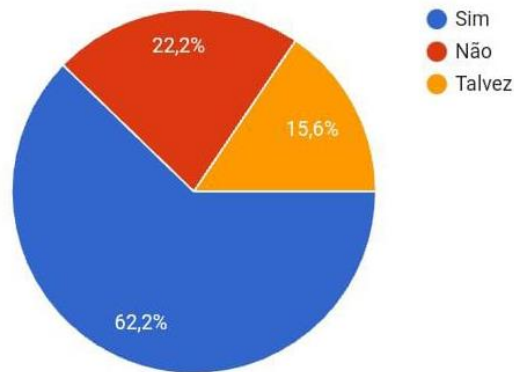
dessa forma uma boa cultura e clima organizacional.

O endomarketing pode ser aplicado para:

- **Comunicação Interna Eficiente:** Garanta que a comunicação dentro da organização seja clara, transparente e bidirecional. Isso pode incluir reuniões regulares, newsletters internas, intranet e outras ferramentas de comunicação.
- **Criação de Valores Compartilhados:** Desenvolva uma visão e valores compartilhados que inspirem os funcionários e os conectem ao propósito da organização.
- **Reconhecimento e Recompensas:** Estabeleça programas de reconhecimento e recompensas que valorizem as contribuições dos funcionários e celebrem suas conquistas.
- **Treinamento e Desenvolvimento:** Ofereça oportunidades de aprendizado e crescimento profissional para os funcionários, demonstrando o compromisso da organização com o desenvolvimento de suas habilidades.
- **Feedback Construtivo:** Forneça feedback regular e construtivo aos funcionários para que eles saibam como estão desempenhando e onde podem melhorar.
- **Participação dos Funcionários:** Incentive a participação ativa dos funcionários na tomada de decisões e no desenvolvimento de políticas e práticas organizacionais.
- **Cuidado com o Bem-Estar:** Promova um ambiente de trabalho saudável e equilibrado, que leve em consideração o bem-estar físico e mental dos funcionários.
- **Engajamento Social:** Incentive a participação dos funcionários em atividades sociais e comunitárias relacionadas à empresa.
- **Liderança Exemplar:** Treine e capacite os líderes para que atuem como modelos de comportamento e comunicação eficaz.
- **Avaliação de Clima Organizacional:** Realize pesquisas regulares para medir a satisfação e o engajamento dos funcionários e utilize os resultados para orientar as estratégias de endomarketing.

Em uma pesquisa realizada com 45 pessoas, a maioria delas afirmou que os benefícios não salariais agregam valor significativo a sua experiência de trabalho, demonstrando a importância do endomarketing nas empresas.

Gráfico 1 - Os benefícios não salariais agregam valor significativo à sua experiência de trabalho?



Fonte: Autoral

4.Clima e cultura organizacional

Além de estabelecer práticas como o endomarketing, manter um ambiente de trabalho saudável torna-se dever da empresa também. Isso porque, ambientes mais “leves” auxiliam todo o processo produtivo de uma empresa. Dessa maneira, surgem outros dois importantes conceitos: Clima e Cultura organizacional, que serão explicados logo abaixo.

4.1 Clima organizacional

Entende-se por clima organizacional, toda atmosfera psicológica em uma empresa, os quais influenciam no comportamento dos colaboradores. De acordo com Ana Costa e Victor Vales (2019) o clima organizacional está presente implicitamente no cotidiano das organizações. Segundo Chiavenato, o clima organizacional interfere na satisfação do funcionário, "provocando a motivação para determinados comportamentos".

4.2 Cultura organizacional

De acordo com Chiavenato, a cultura organizacional se baseia nos preceitos seguidos por uma empresa, desde as crenças até os valores que a empresa preza. De acordo com Celia Zago, a cultura organizacional “é composta por numerosas variáveis relacionadas entre si e é modelada com a sinergia das cognições e vivências técnicas, administrativas, políticas, estratégicas, táticas, misturadas às cargas psicossociais, que justapõem fatores humanos individuais, relacionamentos grupais,

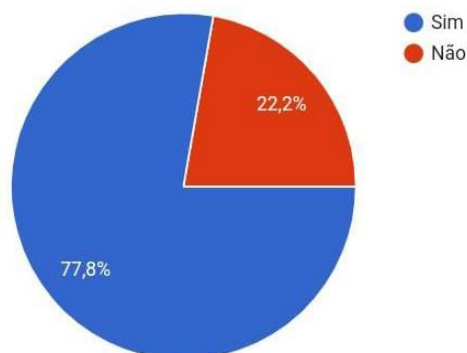
interpessoais formais e informais. ” Ou seja, a cultura organizacional forma - se a partir das vivências de toda a empresa e agrega as principais opiniões, conceitos e princípios do grupo empresarial como um todo.

4.3 Importância e relação do clima e cultura organizacional com o Endomarketing

Percebe-se então que ambos os parâmetros, apresentados anteriormente, dependem, em sua quase totalidade, exclusivamente do sentimento dos colaboradores e da forma como os mesmos enxergam a corporação. De acordo com Wilian e Eunice Silva, a cultura de uma empresa possibilita que um grupo se fortaleça ou se desintegre. Nesse sentido, é lógico que a utilização de práticas que favoreçam o bem-estar empresarial e dos colaboradores será sempre benéfica, já que a motivação é um fator primordial para que o trabalho seja desenvolvido com sucesso.

Atualmente muitas empresas investem no endomarketing, mas não de forma efetiva e satisfatória, no questionário com 45 pessoas, quase ¼ delas não identificou nenhuma ação de endomarketing.

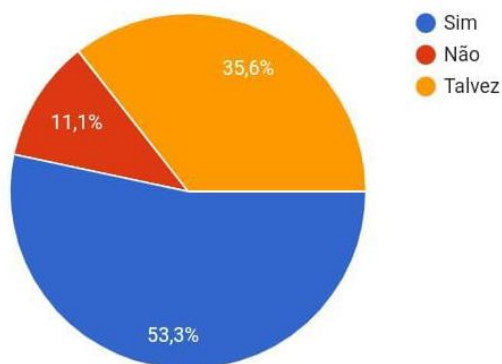
Gráfico 2 - Você já identificou alguma ação de endomarketing dentro da sua empresa?



Fonte: Autoral

Além disso, para os que identificaram as ações, cerca de 46,7% responderam que as ações não ou talvez atendem às expectativas e necessidades. Demonstrando que nem todas as empresas aplicam satisfatoriamente o endomarketing.

Gráfico 3 - As ações oferecidas pela empresa atendem às suas necessidades e expectativas?



Fonte: Autoral

5. Logística

A logística desempenha um papel crucial em toda a cadeia de suprimentos e é um componente essencial para o êxito das operações comerciais em âmbito global. Sua função primordial consiste na gestão eficaz da movimentação de materiais, informações e recursos, desde a fase produção até a entrega final ao cliente. Esse campo abarca diversas atividades, incluindo o transporte, armazenamento, controle de estoques, planejamento de itinerário e distribuição. Em um contexto cada vez mais globalizado e voltado para a eficiência, a logística desempenha um papel vital na redução de custos, no aprimoramento da qualidade do atendimento e na satisfação do cliente. Este texto explora a relevância da logística e como ela impacta diretamente o desempenho e a competitividade das empresas contemporâneas.

5.1 Origem e conceito da logística

A logística, termo de origem grega, que também se deriva do francês "logistique", abrange a arte de planejar e executar projetos, particularmente notável em contextos militares. A sua raiz grega remete às habilidades de cálculo e raciocínio lógico.

Inicialmente, a logística surgiu como um componente vital na estratégia militar, dedicando-se ao planejamento, armazenamento, distribuição e manutenção de recursos essenciais durante conflitos, incluindo armamentos, vestuário, suprimentos de saúde, transporte e muito mais. Com o tempo, a logística expandiu sua definição para englobar a gestão, armazenagem e distribuição de recursos em uma variedade de atividades.

Hoje, a logística representa um conjunto abrangente de métodos e meios, visando garantir a entrega oportuna de produtos no local apropriado. Esse campo transcende sua origem militar e engloba conhecimentos de áreas como engenharia, economia, marketing, estatística, tecnologia e recursos humanos. O objetivo central da logística é satisfazer as necessidades dos clientes ao menor custo possível, gerenciando o fluxo de produtos desde os fornecedores até os consumidores. Isso inclui uma série de atividades, como previsão da demanda, gestão de estoques, transporte, armazenagem e design de redes de distribuição. A evolução da logística ao longo do tempo levou-a de ações isoladas a ações sinérgicas, resultando nos conceitos de logística empresarial, logística integrada e logística reversa.

6. Endomarketing no setor logístico

O endomarketing desempenha um papel crucial no setor logístico, onde a eficiência, a precisão e a coordenação são essenciais para o sucesso operacional. Aqui está a importância do endomarketing neste setor:

- **Engajamento dos Funcionários:** No setor logístico, muitos funcionários desempenham funções críticas para garantir que os produtos se movam de forma eficiente. O endomarketing pode aumentar o engajamento dos funcionários, tornando-os mais comprometidos com a precisão e a eficiência de suas tarefas.
- **Redução de Erros:** Funcionários motivados e comprometidos são mais propensos a cometer menos erros, o que é fundamental no transporte, armazenamento e distribuição de mercadorias. Reduzir erros economiza tempo e dinheiro.
- **Melhoria da Comunicação:** A logística envolve muitos processos interligados, desde a coleta de produtos até a entrega final. Uma comunicação interna eficaz, apoiada pelo endomarketing, garante que todos os departamentos estejam alinhados e trabalhem em harmonia.
- **Cultura de Eficiência:** O endomarketing pode promover uma cultura organizacional centrada na eficiência, onde os funcionários estão constantemente em busca de maneiras de melhorar processos, economizar recursos e otimizar rotas de entrega.
- **Motivação de Equipes de Campo:** No setor de logística, muitos funcionários trabalham em campo, entregando mercadorias ou gerenciando operações em

locais remotos. O endomarketing pode manter essas equipes motivadas, mesmo em ambientes desafiadores.

- **Redução de Rotatividade de Funcionários:** A alta rotatividade de funcionários pode ser prejudicial ao setor logístico. Estratégias de endomarketing que enfatizam o reconhecimento e o desenvolvimento podem ajudar a reter talentos valiosos.
- **Inovação e Adoção de Tecnologia:** O endomarketing pode promover uma cultura que abraça a inovação e a adoção de tecnologia para melhorar os processos logísticos, tornando-os mais eficientes e econômicos.

Em resumo, o endomarketing desempenha um papel vital no setor logístico, ajudando a criar um ambiente de trabalho positivo e eficiente, o que, por sua vez, melhora a qualidade do serviço prestado aos clientes e contribui para o sucesso da organização nesse setor altamente competitivo.

7. CASES de empresas famosas na aplicação do endomarketing

Em um mundo onde a retenção de talentos e a produtividade são fundamentais, as empresas líderes reconhecem a importância de investir em estratégias de endomarketing eficazes. Deste modo, é importante verificar cases de sucesso no mundo contemporâneo, relacionados ao setor logístico e que são vistos como referência.

7.1 Coca-Cola

A Coca-Cola é um dos maiores sucessos de marketing por usar estratégias que impactam o consumidor. Em 2016, por exemplo, cativou tanto seu público interno quanto externo ao realizar uma ação olímpica. Na ocasião, a marca construiu um andar inteiro de uma das sedes para remeter aos Jogos Olímpicos, permitindo que os funcionários descansassem, interagissem com outros colaboradores e aprendessem mais sobre os valores da empresa. Além disso, era possível tirar fotos com uma réplica da tocha olímpica e conversar com atletas famosos.

7.2 Toyota

Em suas ações de endomarketing, a Toyota busca criar oportunidades de integração dos seus funcionários desde o primeiro dia de trabalho. Com método, a empresa realiza atividades e treinamentos que apresentam a própria cultura, assim

como a importância do trabalho em equipe. Nessa dinâmica, são realizados workshops, palestras e brincadeiras para que o colaborador apresente novas ideias, sejam para agregar no seu trabalho ou na cultura do estabelecimento.

8. Estudo de caso Empresa PROT-CAP

Analisando todos os aspectos anteriormente citados, percebe-se a importância do endomarketing. Em vista disso, foi realizado um estudo de caso na empresa PROT – CAP, uma distribuidora, fabricante e importadora de Equipamentos de Proteção Individual (EPI).

8.1 A Empresa

A PROT-CAP, atuando no mercado de Equipamentos de Proteção Individual (EPI) desde 1973, começou com a produção de vestimentas impermeáveis. Ao longo dos anos, expandiu sua linha para incluir luvas, óculos, calçados, respiradores, entre outros produtos. Hoje, é uma das principais fabricantes, importadoras e distribuidoras de EPI, com sede em Guarulhos (Estr. Velha Guarulhos São Miguel, 5135 - Jardim Arapongas, Guarulhos - SP, 07210-250) e uma estrutura física de 15.900 m² que abriga diversos departamentos e áreas de estoque.

A empresa atende todo o Brasil através de 12 unidades de negócios, servindo a mais de 40.000 clientes. A PROT-CAP é reconhecida por sua organização, qualidade, atendimento, pronta-entrega e preços competitivos, estabelecendo-se como uma empresa de excelência na produção e distribuição de equipamentos para proteção individual e segurança no trabalho.

A Política da Qualidade da PROT-CAP é baseada em três princípios:

- Garantir que os produtos e serviços atendam às expectativas dos clientes externos.
- Buscar constantemente melhoria contínua.
- Conscientizar fornecedores e funcionários internos sobre a importância da qualidade.

Esses princípios orientam o compromisso da empresa em entregar produtos e serviços de alta qualidade que satisfaçam seus clientes e promover uma cultura de melhoria contínua. Em 2008, a PROT-CAP foi incorporada pela BUNZL, uma empresa internacional especializada em distribuição e terceirização, fundada em 1854 e com

sede em Londres. A eficiência, profissionalismo e compromisso com o aperfeiçoamento constante da PROT-CAP continuaram nessa nova fase. A BUNZL opera em 30 países, ampliando a presença e recursos da PROT-CAP a nível global.

PROT - CAP - UNIDADE GUARULHOS



Fonte: Autoral

8.2 Entrevista com os gestores de Endomarketing da empresa

Diante da necessidade de implementação do endomarketing na empresa, a PROT-CAP reconheceu a importância de manter seus funcionários motivados e conectados, mesmo diante dos desafios do trabalho remoto e das incertezas que o cenário global trouxe, se tornando referência na região. Então, foi realizada uma entrevista oral, no formato de bate papo com as pessoas responsáveis pelo endomarketing da empresa. Obtendo – se os seguintes resultados:

Para implementar o Endomarketing durante a pandemia foi necessário a adoção de diversas práticas e ferramentas, inclusive a criação de um “departamento” somente para isso, já que antes da pandemia eles apenas entregavam brindes conforme batiam a meta. Ao entrar no período da quarentena, com parte dos funcionários em casa, foi necessário que o ambiente de trabalho migrasse para os lares, então, visando um cuidado maior com os colaboradores a empresa decidiu enviar “mimos” como forma de demonstrar que a empresa estava unida com os mesmos.

A implementação bem-sucedida do Endomarketing durante a pandemia não apenas fortaleceu a relação entre a empresa e seus funcionários, mas também

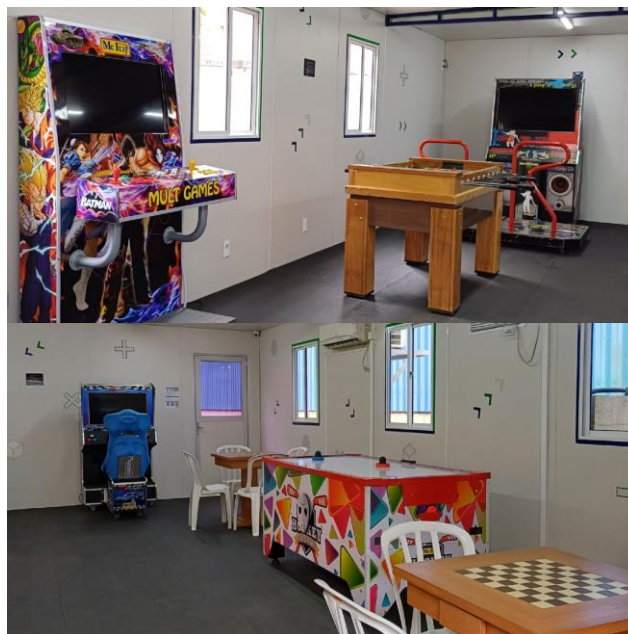
contribuiu para a produtividade e o bem-estar geral. Isso ressalta a importância de considerar o Endomarketing como uma estratégia contínua, mesmo quando a situação global se estabiliza, pois, colaboradores engajados são um ativo valioso em qualquer cenário.

Além disso, o suporte à saúde mental dos funcionários se tornou uma prioridade, com a oferta de recursos como sessões de aconselhamento, programas de bem-estar e flexibilidade no trabalho. O reconhecimento e valorização dos esforços dos colaboradores também desempenharam um papel crucial. Isso pode incluir elogios públicos, recompensas, e até mesmo promoções ou treinamentos para o desenvolvimento de novas habilidades.

Dentre as principais atividades desenvolvidas durante o ano de 2023 estão:

- Bepi V!bes (foi inaugurado uma área de decompressão para os funcionários, que conta com área de descanso e jogos)

Bepi V!bes



Fonte: Autoral

- Dia das Mulheres (foram realizadas oficinas de automaquiagem, consultoria de imagem, manicure, entre outras);

- Festa junina (a qual incluiu uma pausa antes do fim do expediente para que pudessem realizar a festa no horário de trabalho sem atrapalhar ninguém);
- Dia dos Pais (realizaram workshops de churrasco, além de dar um kit de churrasco como brinde;

Até o fim deste ano, a empresa pretende realizar alguns eventos, como um jantar que será ofertado aos funcionários, bem como a festa de Halloween e muitos outros.

Por fim, é necessário destacar a importância que toda a empresa atribui ao processo produtivo, já que os próprios colaboradores da área administrativa reconhecem que fazem parte da meta que deve ser batida mensalmente. Como por exemplo, o analista de recrutamento e seleção é também importante no processo produtivo, no momento em que seleciona quem irá trabalhar no chão de fábrica ou na distribuidora. Sendo assim, toda a empresa está unida no momento em que deve bater metas, não somente o setor logístico, mas toda a parte administrativa, contábil, vendas, marketing e etc.

9. Considerações Finais

Assim, para elucidar as considerações finais desse artigo, buscou - se o principal objetivo desse trabalho que é compreender a importância do endomarketing, especialmente no contexto logístico, através do estudo de caso na empresa PROT-CAP, fabricante e distribuidora de Equipamentos de Proteção Individual (EPI). Identifica – se um ótimo potencial para se tornar referência no Benchmarking no setor de Endomarketing. Com ótimas práticas, a empresa gerencia um excelente clima organizacional, possibilitando que a empresa como um todo se fortaleça e cresça com ótimos resultados.

No cenário atual, em que a valorização humana se torna cada vez mais crucial, o endomarketing surge como uma estratégia fundamental para estabelecer uma conexão sólida entre a empresa e seus funcionários. No contexto logístico, caracterizado por demandas intensas, horários irregulares e pressão por prazos, a aplicação de práticas de endomarketing se revela essencial para manter a motivação e o desempenho dos colaboradores.

O estudo de caso na PROT-CAP evidenciou a implementação bem-sucedida de ações de endomarketing durante a pandemia, adaptando-se aos desafios do trabalho remoto e promovendo o cuidado com os colaboradores. A criação de um departamento específico para endomarketing, o envio de mimos aos lares dos funcionários e a realização de eventos demonstraram a preocupação da empresa com o bem-estar de sua equipe.

A análise das práticas de endomarketing na PROT-CAP revelou a importância de estratégias como comunicação interna eficiente, reconhecimento e recompensas, treinamento e desenvolvimento, feedback construtivo e participação dos funcionários. Essas práticas contribuíram não apenas para a motivação, mas também para a criação de uma cultura organizacional centrada na eficiência e no cuidado com o bem-estar dos colaboradores.

Os casos de sucesso de empresas renomadas, como Coca-Cola e Toyota, ressaltam a relevância global do endomarketing na retenção de talentos, produtividade e construção de uma cultura organizacional positiva.

Em suma, este trabalho não apenas contribui para o entendimento acadêmico do endomarketing no contexto logístico, mas também oferece insights valiosos para gestores e profissionais que buscam aprimorar suas estratégias de gestão de pessoas. O estudo destaca a importância contínua do endomarketing mesmo em situações estáveis, enfatizando que colaboradores engajados são um ativo essencial em qualquer cenário empresarial.

10. Referências Bibliográficas

BEKIN, Saul. Conversando Sobre Endomarketing. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 1995.

Endomarketing: o que é, ações, exemplos e 8 estratégias. Gupy Blog. Disponível em: <<https://www.gupy.io/blog/endomarketing>>. Acesso em: 13 set. 2023.

KOTLER, P. et al. Administração de Marketing. 15. ed. Pearson Universidades, 2019.

LAS CASAS, A. L. Marketing: Conceitos, Exercícios E Casos. 8. ed. Atlas, 2009.

Logística. Logística Descomplicada. Disponível em: <<https://www.logisticadescomplicada.com/category/logistica/>>. Acesso em: 6 set. 2023.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: Definições, Aplicações, Tendências e Desafios do Profissional. Revista de Administração IMED, v. 4, n. 1, p. 80–97, 30 abr. 2014.

MIRANDA, C. “A relevância do endomarketing nas organizações”. 2019. 31 p. Monografia – Anhanguera, Brasília.

Portal e revista de logística e supply chain. Mundo Logística. Disponível em: <<https://mundologistica.com.br/>>. Acesso em: 6 set. 2023.

RAMOS, B; FERREIRA, C. O aumento da produtividade através da valorização dos colaboradores: uma estratégia para a conquista de mercado. Revista De Engenharia E Tecnologia, v. 2, n. 2, p. 71–80, 30 jul. 2010.

SAMPAIO, V. et al. MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf>. Acesso em: 20 set. 2023.

SAUL FAINGAUS BEKIN. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHERMER, N. Entenda o processo de Evolução do Marketing pré 1.0 até 4.0!. Voitto. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>>. Acesso em: 23 set. 2023.

SILVA et al. O Endomarketing como ferramenta para melhoria da eficiência nas operações de serviços: um estudo de caso na empresa Alfa e Ômega. Revista de Gestão e Secretariado, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 6190–6214, 27 abr. 2023.

Sobre Nós. PROT-CAP. Disponível em: <<https://www.protcap.com.br/sobre-nos>>. Acesso em: 23 out. 2023.