

Estratégia de comunicação interna na motivação dos colaboradores no exercício das suas funções

Internal communication strategy to motivate employees in the performance of their duties

Recebido: 16/02/2025 | Revisado: 19/02/2025 | Aceitado: 19/02/2025 | Publicado: 21/02/2025

Muanarifa Ali Mussa

Universidade Católica de Moçambique, Moçambique
E-mail: 703230431@ucm.ac.mz

Grécia da Nina Eugénio

Universidade Católica de Moçambique, Moçambique
E-mail: Geugenio@ucm.ac.mz

Resume

A estratégia de comunicação interna na motivação dos colaboradores no exercício das suas funções. Essa temática tem aumentado em qualidade nas organizações, graças à sua capacidade por motivar e incentivar a satisfação laboral dos colaboradores. A comunicação interna passa a ser compreendida numa perspectiva estratégica no seio das organizações contemporâneas, pois é através dela que são transmitidos aos colaboradores as informações relativas aos objetivos da organização visto que o seu papel de cada um na prossecução dos mesmos, influenciando ainda de forma sistemática, as atitudes e comportamentos dos colaboradores construindo uma relação mútua de forma a melhorar os resultados da organização. Todavia o trabalho tem como objetivo geral: Analisar as estratégias de comunicação interna na motivação dos colaboradores no exercício das suas funções. Objetivo específico: Identificar as estratégias de comunicação interna usadas na instituição; Descrever as ações que contribuem na motivação dos colaboradores; Relacionais as estratégias de comunicação interna e as ações motivação. Todavia o trabalho em alusão apresenta uma metodologia que visou analisar e interpretar por meio da literatura já existe tentes, neste caso a patologia da Síndrome do impacto no ombro, também utilizou-se de fontes secundárias como a pesquisa em artigos em bases de dados da área de ciências sociais, que abordaram em alusão. Para a coleta de dados usou-se a pesquisa bibliográfica, que foi feita a partir dos levantamentos de referências teóricas já existentes e publicadas por meios escritos e electrónicos, neste caso como livros, artigos científicos entre outros.

Palavras-chave: Estratégias; Comunicação Interna; Motivação; Colaboradores; Funções.

Abstract

The internal communication strategy is to motivate employees to perform their duties. The topic has gained traction within organizations, particularly due to its ability to motivate and encourage employee job satisfaction, which leads to higher levels of commitment and more positive results. Internal communication is now understood from a strategic perspective within contemporary organizations, as it is through communication that information regarding the organization's objectives is transmitted to employees, given their role in achieving them, and systematically influencing the attitudes and behaviors of employees, building a mutual relationship to improve the organization's results. This research aimed to analyze the internal communication strategies for employee motivation. Specific objective: To identify the internal communication strategies used in the institution; to describe the actions that contribute to employee motivation; to relate the internal communication strategies and the motivational actions. Therefore, the methodology used in this article sought to analyze and interpret the existing literature, such as the pathology of shoulder impingement syndrome, and used secondary sources such as research in articles in databases in social sciences, which addressed the proposed theme. For data collection, bibliographic research was used, which was done from the survey of theoretical references already analyzed and published in written and electronic media, such as books, and scientific articles, among others.

Keywords: Strategies; Internal Communication; Motivation; Collaborators; Functions.

1. Introdução

O presente artigo aborda sobre: Estratégia de comunicação interna na motivação dos colaboradores no exercício das suas funções. A temática tem como objetivo geral: A temática tem como objetivo geral: Analisar as estratégias de comunicação interna na motivação dos colaboradores no exercício das suas funções. As atualmente as organizações têm a noção que para

manter uma boa estratégia de comunicação interna implicara uma gestão dos processos de comunicação, alicerçada a uma liderança eficaz e eficiente para a motivação dos colaboradores. Portanto deve se criar estratégias que visam colaboradores a se sentir integrados dentro da organização para qual trabalham, num ambiente social positivo se sentiram aceitos e valorizam a importância e impacto positivo do seu trabalho na organização, gera um maior comprometimento com a empresa, para isso, deve haver uma comunicação clara e objetiva entre o líder e o colaborador.

Portanto, a influência das estratégias motivacionais deve ser abrangente de modo a que não crie instabilidade de insatisfação das necessidades dos funcionários, pois, a satisfação de todos, garante a boa prestação de serviços e melhora o ambiente organizacional de qualquer organização.

A resposta para o problema da motivação, visa trazer soluções plausíveis que foi primeiramente identificar e buscando as melhores ferramentas capazes de promover a satisfação das suas necessidades, bem como, encontrar algo que motive na realização do seu trabalho como objetivo geral: Analisar as estratégias de comunicação interna na motivação dos colaboradores no exercício das suas funções objetivos específicos: identificar as estratégias de comunicação interna usadas na instituição; Descrever as ações que contribuem na motivação dos colaboradores; Relacionar as estratégias de comunicação interna e as ações motivação.

2. Metodologia

A metodologia utilizada neste artigo foi natureza qualitativa (pereira et al., 2018) com pouca sistematização e, do tipo específico de revisão narrativa (Rother, 2007; Mattos, 2015; Casarin et al., 2020) na qual buscou analisar e interpretar por meio da literatura existente, como a patologia da síndrome do impacto no ombro, também utilizou-se de fontes secundárias como a pesquisa em artigo na base de dados do Google scholar utilizando os termos de busca: Estratégias; comunicação interna; motivação; colaboradores; funções. Para coleta de dados usou-se a pesquisa bibliográfica com pouca sistematização, feita a partir das referências teóricas analisadas e publicadas por meios materiais eletrônicos, com livros, artigos científicos entre outros.

3. Revisão da Literatura

3.1 Comunicação interna

A comunicação nas organizações tem crescido de forma exponencial nas últimas décadas, seja por meio do desenvolvimento de meios que possibilitam a difusão de informações numa velocidade nunca anteriormente vista, pelo desenvolvimento de novas linguagens capazes de acompanhar essa tecnologia e pela criação de novos meios para sua difusão.

A comunicação é um elemento vital, pois é fundamental que os colaboradores saibam como se expressar, o que dizer e quando falar com seus clientes ou potenciais clientes, especialmente em um mercado com alta concorrência e competitividade.

Segundo Ferreira (1986) a comunicação é o ato de comunicar-se, emitir, transmitir e receber mensagens através de métodos convencionados, ou ainda, é a transmissão de uma mensagem entre uma fonte e um destinatário, distintos no tempo ou espaço, utilizando um código comum. (p.443)

Para Santos (1992) define a comunicação como:

facto de comunicar, de estabelecer uma relação com alguém, com alguma coisa ou entre coisas; capacidade ou processo de troca de pensamentos, sentimentos, ideias ou informações através da fala, gestos, imagens, seja de forma direta ou através de meios técnicos, que diz respeito aos processos de comunicação que caracterizam a organização

humana sendo esta de uma forma sintética, uma ação ou meio de entrar em relação com o outro, transmite-se através delas ideias, sentimentos e atitudes, possibilita uma dinâmica social e um estabelecimento de laços. (p. 68)

Já Brandão (2014) entende a comunicação interna como um sistema de interação onde a partilha de significados grupais, interpessoais e organizacionais refletem o conceito e identidade de cada organização que serve de referência ao comportamento dos seus colaboradores. (p. 362)

Para Ruão (2016) a comunicação interna corresponde ao padrão de mensagens compartilhadas entre os membros de uma organização, cumprindo a necessidade de interação humana, desenvolvimento de tarefas, e relacionada com a estrutura organizacional e suas unidades. (p.49)

Podemos concluir que a comunicação interna cria os relacionamentos, a construção na cultura organizacional promovendo a participação dos colaboradores nas decisões da organização e nas restantes atividades organizacionais promovendo desta forma a satisfação e lealdade dos mesmos. Portanto é neste contexto, que podemos definir as quatro funções principais da comunicação interna no seio das organizações são: a função de controlo, de motivação, de expressão emocional e de informação.

3.2 Importância da comunicação interna

A comunicação interna é bastante importante para toda organização, visto que o ser humano passa o maior tempo da sua vida na organização a desempenhar suas funções, que este, não consegue sobreviver sem a comunicação.

Segundo Torquato (2002), a comunicação interna tem a função de contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento contínuo de suas atividades e serviços. (p. 54). Desta forma, a comunicação interna tem a missão de motivar e integrar o corpo funcional, nas mudanças organizacionais, para que se crie mecanismos para informação na organização.

A comunicação interna trabalha em obter consenso sobre os sistemas e valores da organização, para agregar aquilo que são os objetivos traçados e as metas estabelecida, portanto é bastante vital na medida que tem solucionado os problemas existentes. Para que a comunicação tenha sucesso é preciso seguir com rigorosidade os elementos e as fazes que ocorrem e sejam bastante percebidos e compreendidos pelos integrantes.

Em conformidades com as diversas abordagens conclui-se que a comunicação é essencial e necessária para o ser humano, nas organizações tem-se a mesma importância, uma vez que as organizações nada mais são que instituições compostas por pessoas, e são estas que definem o clima, a cultura e ações da empresa, logo, as pessoas envolvidas no processo da organização se comunicam e conseqüentemente, a empresa também precisa se comunicar com seus *stakeholders*, as pessoas de interesse direto e indireto na organização.

3.3 Motivação

Nos tempos remotos existia uma concepção por partes dos integrando organizacionais onde para um funcionário desempenhar uma atividade excepcional, tinha que receber um benefício. Ao caso contrário o funcionário era sancionado com torturas. Portanto A motivação é uma das grandes forças impulsionadoras do comportamento humano. É ela quem irá determinar os níveis de desempenho pessoal e profissional, obtidos.

Mussak (2003) confirmou que:

“a motivação trata-se de um dos aspectos mais importantes no estudo do homem com seu trabalho. Uma pessoa motivada realizará qualquer atividade com muito mais qualidade e eficiência. É por isso que as empresas se preocupam em motivar seus colaboradores através de programas específicos.” E continua afirmando que a “motivação pode ser definida como um conjunto de fatores psicológicos, conscientes ou não, que integram entre si, definindo a

conduta do indivíduo. Em resumo, podemos dizer que motivação é como quase a própria palavra diz ‘motivo de ação’ (p.139).

Segundo Chiavenato (2010):

“Motivação é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a uma propensão a um comportamento específico, podendo este impulso à ação ser provocado por um estímulo externo (proveniente do ambiente) ou também ser gerado internamente nos processos mentais do indivíduo.” (p.63)

Após as citações dos autores citados a autora conclui que empresa deve se estruturar de forma a criar um ambiente capaz de motivar ao máximo os seus empregados, a fim de que possam se sentir como partes indispensáveis da organização.

3.4 Teorias de Motivação

Existem várias teorias que definem os fatores motivacionais, elas são conhecidas pela hierarquia das necessidades, e a teoria dos dois fatores (Robbins, 2002).

3.5 Teoria de Motivação de Abraham Maslow

Na visão de Schimidt (2000), avança que foi no ano de 1954, que Maslow desenvolveu a conceituação da hierarquia das necessidades, que estimula o comportamento humano. O psicólogo Maslow concebeu essa hierarquia porque o homem é uma criatura que espalha as suas necessidades no passar da vida.

Conforme destaca Robbins (2005), a teoria de Maslow considera que dentro de cada ser humano existe uma hierarquia de cinco categorias de necessidades que são apresentadas da base ao topo, sendo elas:

- **Necessidades Fisiológicas:** são aquelas que correspondem a manutenção da vida e conservação da espécie, como fome, sede, sexo e outras necessidades do corpo;
- **Necessidades de Segurança:** é a classe de necessidades que compreende o desejo do indivíduo de proporcionar para si e para os seus um ambiente físico e emocional seguro e livre de ameaças (segurança e proteção);
- **Necessidades Sociais:** são aquelas necessidades que incluem afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo;
- **Necessidades de Estima:** inclui fatores de internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção;
- **Necessidades de Auto-Realização:** é a classificação mais alta na escala, que se refere a intenção de tornar-se tudo aquilo que se é capaz de ser; inclui crescimento, alcance de seu próprio potencial e autodesenvolvimento. (p.133)

Conforme cada uma dessas necessidades é satisfeita, a seguinte passa a ser a prioridade. Assim, de acordo com a teoria de Maslow, para motivar alguém é necessário identificar em qual nível da hierarquia a pessoa está, concentrar-se na necessidade correspondente e investir nela, o que resultará em um aumento da motivação.

Portanto em termos práticos, a teoria de Maslow sugere que os líderes se devem preocupar com a identificação do nível de satisfação das necessidades dos seus colaboradores, para desta forma, poderem responder à questão: como motivar os trabalhadores?

3.6 Teoria Bifatorial de Herzberg

A teoria dos dois fatores foi formulada pelo psicólogo Frederick Hertzberg.

O autor queria saber o que as pessoas desejavam de seus trabalhos e pesquisou em que situação elas afirmavam sentir-se bem ou mal a respeito deles.

Para Herzberg, citado por Freire e Freitas (2007, p. 3735), o comportamento das pessoas no trabalho é determinado por dois fatores: higiênicos e motivacionais.

- **Os fatores higiênicos** – englobam tudo o que estiver ao redor do indivíduo em seu ambiente de trabalho, constituído o contexto de trabalho, não podendo ser controlado pelo trabalhador individualmente, como, por exemplo, o salário, o tipo do controle do supervisor, as condições físicas do trabalho, as políticas e o clima organizacionais, os relacionamentos, as condições de trabalho, a segurança no cargo e o status.
- **Os fatores motivacionais** – são os que estão ligados ao conteúdo do cargo, à responsabilidade, à possibilidade de crescimento, à liberdade de decisão, ao tipo de tarefa executada e à forma como é executada. Como dizem respeito ao que o próprio indivíduo executa, são fatores que estão sob seu controle crescimento, reconhecimento, auto-realização, ou seja, dependem exclusivamente de seu esforço e desempenho.

Para que sejam realmente motivadores, os fatores motivacionais devem envolver desafio e oportunidade de realização. Caso contrário, não estimulam o interesse e, conseqüentemente, não geram a motivação.

Todavia Herzberg atribui uma particular ênfase à relação entre a satisfação / insatisfação e os fatores que classifica. Segundo ele, quando os fatores higiênicos são plenamente oferecidos não levam à satisfação dos indivíduos, mas evitam a sua insatisfação. Por outro lado, quando estes fatores não são oferecidos de forma plena, levam à insatisfação dos indivíduos. Por estarem ligados à insatisfação (provocam ou evitam a insatisfação), os fatores higiênicos são também chamados de insatisfacientes.

Contrariamente, quando os fatores motivacionais são oferecidos como o desejado, levam à satisfação; e quando não oferecidos de forma ótima, evitam a satisfação (embora não provoquem a insatisfação). Por estarem diretamente ligados à satisfação, estes fatores são considerados satisfacientes.

Portanto Herzberg conclui que não há ligação entre os dois fatores (higiênicos e motivacionais) - o inverso da satisfação é a sua não satisfação, bem como o inverso da insatisfação é a não insatisfação.

A satisfação do trabalho estaria ligada aos fatores motivacionais, e a insatisfação seria resultado de distorções na oferta e fatores ambientais ou do conteúdo de trabalho, ou seja, fatores higiênicos. Herzberg propõe o enriquecimento de cargos como alternativa para manter as pessoas motivadas, já que as tarefas executadas remetem ao conteúdo do cargo, constituindo-se no fator motivacional capaz de provocar a satisfação quando oferecido de forma desejável, motivando, assim, o indivíduo, aumentando o seu desempenho e elevando, conseqüentemente, o comprometimento e resultados da empresa.

3.7 Estratégia de comunicação interna como fator motivacional

A estratégia de uma organização reflete na percepção entre os envolvidos, com o intuito de alcançar os objetivos. Neste sentido, a organização entende que a definição da estratégia impactará diretamente nos resultados por ela obtido, uma vez que considera que competir satisfatoriamente, igualmente, significa ter desempenho satisfatório.

Segundo Almeida (2013), a comunicação interna tem uma posição estratégica dentro da empresa, pois estimula a integração, a motivação dos colaboradores e o comprometimento de todos com os princípios da organização, à abertura ao diálogo, além da troca de informações e conhecimentos. A comunicação interna é capaz de despertar em seus colaboradores, a vontade de auxiliar a organização a alcançar seus propósitos empresariais propiciando, portanto, uma ação participativa com maior envolvimento de toda a organização.

Desta forma, a comunicação interna está ligada à motivação, sendo necessário conhecer os interesses dos colaboradores e interligá-los com os objetivos traçados pela organização; o autor, também, aduz que a comunicação interna é um fator chave para a organização - tanto a nível estratégico como operacional – permitindo-se a integração dos colaboradores e a sua motivação.

De acordo com Almeida (2013), a comunicação interna é, atualmente, uma área fundamental na gestão das organizações e, uma vez implementada, pode trazer benefícios previsíveis ao nível de motivação dos seus colaboradores. O diálogo e a transparência são valores fundamentais em uma organização, começando pelo relacionamento entre o colaborador e suas chefias, no qual é relevante que os colaboradores se sintam ouvidos e, assim, sintam-se mais motivados e integrados à organização.

Para Linpkin e Perrymore (2010), existem fatores internos e externos que envolvem a motivação das pessoas. A motivação externa é aquela que vem de fora do indivíduo e, frequentemente, envolve recompensas como troféus, dinheiro, reconhecimento social, elogios ou reconhecimento pelo bom trabalho realizado após cada conquista. A motivação interna, por sua vez, surge internamente e serve como um desafio pessoal, na qual as pessoas trabalham para contribuir e não, necessariamente, pelo reconhecimento.

Os autores ressaltam que as organizações consideram a motivação interna excelente no ambiente de trabalho, pois as tarefas são executadas sem a necessidade de recompensas.

Segundo Robbins (2003), é de extrema importância que a organização compreenda que os valores individuais se diferem, é necessário investigar quais os objetivos de cada indivíduo, conhecendo-se os sonhos profissionais e seus desejos imediatos, pois através deste conhecimento a empresa poderá impactar a motivação de seus colaboradores. Bergamini (1990), igualmente, defende que os seres humanos são diferentes uns dos outros, pois acumulam experiências distintas ao longo da vida, desde o nascimento até a velhice, por essa razão, torna-se importante, como já referido, que os gestores investiguem quais são os aspectos mais motivadores para cada integrante do seu quadro funcional.

4 Conclusões

Após as profundas avaliações feitas sobre a temática em alusão a autora da pesquisa chega as seguintes conclusões: A comunicação interna mostra-se relevante pelo facto de ser uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da organização, através do estímulo ao diálogo, a troca de informações e de experiências e a participação de todos os níveis.

A comunicação interna é considerada importante, porque as organizações buscam a melhorar seu desempenho do trabalho, com isso, a valorização dos funcionários torna-se intensa, para que sejam atingir os objetivos e principalmente na construção de relacionamentos harmoniosos e fortalecer as relações do público interno.

Com uma boa comunicação entre os gestores e os colaboradores, espera-se que os colaboradores entendem totalmente as políticas e expectativas da organização, e os gestores entendem o que é os colaboradores desejam, para solucionar os problemas que os colaboradores enfrentam.

A comunicação interna é realmente importante e que o trabalho em equipa precisa ser incentivado com uma postura de empatia e cooperação elimina-se assim, os afastamentos e as falhas na comunicação. O envolvimento dos colaboradores em todo o processo organizacional é condição imprescindível ao bom andamento da organização, pois por meio da comunicação interna, torna-se possível estabelecer canais que possibilitem o relacionamento ágil e transparente dos superiores com os seus subordinados e entre os próprios subordinados.

Em termos gerais, a comunicação interna em uma organização é tarefa de solução árdua e os relacionamentos interpessoais e grupal um desafio diário. A distribuição do saber é caminho privilegiado para o desenvolvimento de todas as pessoas envolvidas, transformar a organização, o local de trabalho num ambiente em que o aprendizado não se dissocia dos desejos de crescimento individual e da própria organização.

No que toca a teoria de motivação de Abraham Maslow ficou claro que procurou explicar o fenómeno motivação a partir da classificação das necessidades humanas dispostas hierarquicamente na ordem de importância: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. Os motivos que levam ao desempenho no trabalho estão ligados à realização das necessidades individuais. O trabalho é por ele considerado como um caminho para o suprimento das necessidades individuais traduzidas em objetivos particulares.

Portanto na teoria dos dois fatores de Frederick Herzberg demonstra que os fatores motivacionais estão ligados a realizações dentro da organização podendo gerar reconhecimento e até mesmo a possibilidade de promoções. Os colaboradores precisam estar motivados para alcançar novas oportunidades de carreira.

A projeção de crescimento permite maior envolvimento com o trabalho e é gerador de motivação e não apenas de satisfação ou fatores higiénicos apresentados por Herzberg mais também a responsabilidade e realização E conduzem os funcionários de um estado de insatisfação para um estado de satisfação.

Referências

- Almeida, L. A. S. (2013). *A importância da Comunicação Interna para a motivação dos Colaboradores*. Comunicação e Ciências Empresariais Dossier Temático. (8), 91-103.
- Bergamini, C. W. (1999). *Motivação nas organizações*. Editora atlas.
- Brandão, N. A. (2014). *Importância da Comunicação Interna para a motivação e participação em Organizações*. V.4. Escolar Editora. <https://ciencia.ucp.pt/publications/a-import%C3%A2ncia-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-interna-para-a-motiva%C3%A7%C3%A3o-e-participa>.
- Casarin, S. T. et al. (2020). Tipos de revisão de literatura: considerações das editoras do Journal of Nursing and Health. *Journal of Nursing and Health*. 10 (5). <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/enfermagem/article/view/19924>.
- Chiavenato, I. (2010). *Iniciação à administração de recursos humanos*. (4ed.). Editora Manole.
- Ferreira, T. A. (1986). *A comunicação interna como estratégia para o desenvolvimento organizacional*. Paço do Lumiar.
- Godoy, A. S. (1999). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE – Revista de Administração Empresas*, São Paulo. 35(2). <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>.
- Kunsch, M.M.K. (2003). *Planeamento de relações públicas na comunicação integrada*. Editora Summus.
- Lakatos, E. M. (2010). *Técnicas de pesquisa: Planeamento e execução de pesquisa, Amostragem e técnicas de pesquisa, Elaboração, análise e interpretação de dados* (6ed.). Editora Atlas.
- Machado, A. R. et al. (2014). *Positivas*. In M, Artur (org). *Gestão de Recursos Humanos*. Lisboa, Portugal: Escolar Editora.
- MarchiorI, M. (2013). *Comunicação e Organização: reflexões, processos e práticas*. São Paulo, Brasil: Difusão editora.
- Mattos, P. C. (2015). Tipos de revisão de literatura. Unesp, 1-9. <https://www.fca.unesp.br/Home/Biblioteca/tipos-de-evisao-de-literatura.pdf>.
- Menegon, L. F. (2012). *Comportamento organizacional*. [livro eletrônico]. São Paulo: Person Education do Brasil. <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3054>.
- Pereira A. S. et al. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. [free e-book]. Editora UAB/NTE/UFSM.
- Robbins, S. P. (2003). *Administração: Mudanças e Perspectiva*. Editora Saraiva.
- Robbins, Stephen. (2005). *Comportamento Organizacional*. (11.ed.). Editora Pearson Prentice Hall, <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/316>.
- Rother, E. T. (2007). Revisão sistemática x revisão narrativa. *Acta Paul. Enferm.* 20 (2). <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>.
- Ruão, T. A. (2008). *Organização Comunicativa - teoria e prática em Comunicação Organizacional*. Editor: CECS. Braga, Portugal.

Santos, R. (1992). *O que é comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.

Schmidt, I. T. (2000). *Motivação no Trabalho: teorias Contemporâneas*. Editora Arte & Ciência.

Triviños, A. N. S. (1987) *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. Editora Atlas.

Vergara, S. C. (2007). *Projectos e relatórios de pesquisa em administração*. (3ed.). Editora Atlas.