

Endomarketing como estratégia de fortalecimento da cultura organizacional das PME's para o alcance das metas organizacionais: Estudo de caso da Albinos Consultoria e Serviços

Endomarketing as a Strategy for Strengthening Organizational Culture in SMEs to achieve organizational goals: A case study of Albinos Consultoria e Serviços

Recebido: 13/04/2026 | Aceito: 20/04/2026 | Publicado: 22/04/2026

Carina de Chaça Manuel Albino

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9317-9479>
Universidade Católica de Moçambique, Mocambique
E-mail: 703230245@ucm.ac.mz

Oswaldo Afonso Gabriel Francisco

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1306-6027>
Universidade Católica de Moçambique, Mocambique
E-mail: ofrancisco@ucm.ac.mz

Resumo

Este estudo tem como objetivo geral avaliar o impacto das práticas de Endomarketing implementadas pela Albinos Consultoria e Serviços, Lda. como estratégia de fortalecimento da cultura organizacional. Os resultados evidenciam que, embora a empresa possua iniciativas internas de comunicação e reconhecimento, estas são percebidas como ocasionais e descontextualizadas, impactando negativamente a motivação e a satisfação. A análise estatística revelou uma correlação forte positiva entre salário e motivação ($r = 0,867$; $p < 0,001$) e entre salário e satisfação ($r = 0,867$; $p < 0,001$), com o salário explicando 75,14% da variabilidade da motivação e satisfação. O índice de rotatividade anual situou-se em 9% (dentro do intervalo desejável de 5%-10%), a taxa de absentismo foi de 1,12% e a taxa de acidentes de trabalho foi de 6%. Apesar dos níveis satisfatórios de motivação (80% dos colaboradores motivados) e satisfação (86,67% satisfeitos), identificaram-se lacunas na comunicação interna humanizada, na escuta ativa e no reconhecimento genuíno. O estudo conclui que a eficácia do Endomarketing na Albinos Consultoria depende da coerência comunicacional, da valorização humana genuína e da cultura de escuta e democratização, transcendendo ações esporádicas e convencionais. Contribui-se para o conhecimento empírico sobre Endomarketing em PME's moçambicanas e oferece recomendações práticas para o aprimoramento da gestão de pessoas e da cultura organizacional.

Palavras-chave: Endomarketing; Organizational culture; Motivação; Satisfação no trabalho; PMEs; Mozambique.

Abstract

This study aims to evaluate the impact of Endomarketing practices implemented by Albinos Consultoria e Serviços, Lda. as a strategy for strengthening organizational culture. The results show that, although the company has internal communication and recognition initiatives, these are perceived as occasional and decontextualized, negatively impacting motivation and satisfaction. Statistical analysis revealed a strong positive correlation between salary and motivation ($r = 0.867$; $p < 0.001$) and between salary and satisfaction ($r = 0.867$; $p < 0.001$), with salary explaining 75.14% of the variability in motivation and satisfaction. The annual turnover rate was 9% (within the desirable range of 5%-10%), the absenteeism rate was 1.12%, and the workplace accident rate was 6%. Despite satisfactory levels of motivation (80% motivated employees) and satisfaction (86.67% satisfied), gaps were identified in humanized internal communication, active listening, and genuine recognition. The study concludes that the effectiveness of Endomarketing at Albinos Consultoria depends on communicational coherence, genuine human valorization, and a culture of listening and democratization, transcending sporadic and conventional actions. It contributes to empirical knowledge about Endomarketing in Mozambican SMEs and offers practical recommendations for improving people management and organizational culture.

Keywords: Endomarketing; Organizational culture; Motivation; Job satisfaction; SMEs; Mozambique.

1. Introdução

As organizações têm-se tornado cada vez mais dinâmicas, competitivas e robustecidas pelo aparecimento de novos concorrentes, evolução tecnológica e diversificação de produtos e serviços. Evidencia-se que a chave para o alcance do sucesso sustentável não se cinge apenas em estratégias de mercado ou investimentos tecnológicos, mas especialmente na maneira como as pessoas se sentem envolvidas e reconhecidas no dia a dia. Neste contexto, o Endomarketing surge como uma valiosa estratégia de potencialização do valor humano, centrada em proporcionar iniciativas em que os colaboradores se revejam na marca que representam.

Para Kotler e Keller (2012), o Endomarketing é essencial para alinhar os objetivos da organização com as necessidades e expectativas dos colaboradores, tornando-os defensores da marca e agentes do seu próprio desenvolvimento. Os colaboradores deixam de ser apenas recursos humanos e adotam funções relevantes para o fortalecimento da cultura organizacional. Quanto maior for a motivação dos funcionários, maior será a produtividade e o desempenho destes, e consequentemente maior será o sucesso das organizações. Marras (2021) destaca que ações de Endomarketing bem conduzidas contribuem significativamente para o fortalecimento da cultura organizacional e para a criação de um clima interno mais saudável e cooperativo.

É neste contexto que se insere o presente estudo, subordinado ao tema: Endomarketing como estratégia de fortalecimento da cultura organizacional das Pequenas e Médias Empresas PME's para o alcance das metas organizacionais: Caso da Empresa Albinos Consultoria e Serviços". A investigação tem como objeto a Albinos Consultoria e Serviços, Lda., uma Pequena e Média Empresa sediada na Cidade de Nampula, que atua no ramo de consultoria económica, financeira e de investimentos. A empresa, criada em 2020, conta atualmente com 50 colaboradores.

Apesar dos esforços para ampliar a capacidade da empresa e responder ao crescimento da procura por serviços de consultoria empresarial (impulsionada por iniciativas de financiamento para recuperação de PME's no período 2022-2023), observam-se desafios significativos. Verifica-se uma alta taxa de rotatividade de pessoal, baixa produtividade e consequente redução no volume de vendas. A insatisfação gera desmotivação pela falta de clareza nas políticas internas de incentivo, promoção e reconhecimento do esforço contínuo de cada colaborador, especialmente em períodos de crise. Perante este cenário, surge a questão central que orienta esta investigação: como o Endomarketing pode ser aplicado estrategicamente de modo que impulse o fortalecimento da cultura organizacional da Albinos Consultoria e Serviços, Lda.?

O presente estudo tem como objetivo geral avaliar o impacto das práticas de Endomarketing implementadas pela Albinos Consultoria e Serviços, Lda. como estratégia de fortalecimento da cultura organizacional.

Para responder a esta pergunta, definiu-se como objetivo geral avaliar o impacto das práticas de Endomarketing implementadas pela Albinos Consultoria e Serviços, Lda. como estratégia de fortalecimento da cultura organizacional. De forma mais específica, a investigação procura: (i) identificar as práticas de Endomarketing implementadas para desenvolver e manter a qualidade de vida no trabalho; (ii) analisar as práticas de Endomarketing que influenciam na autorrealização, motivação e satisfação dos colaboradores; e (iii) relacionar as práticas de Endomarketing implementadas com a capacidade de adaptação da empresa às mudanças sociais, culturais e tecnológicas do mercado.

A pertinência desta investigação justifica-se em múltiplos planos. Para a organização (Albinos Consultoria), o estudo oferece um diagnóstico crítico das suas práticas de Endomarketing e propõe recomendações que podem aprimorar a gestão de pessoas, otimizar a comunicação interna e fortalecer o vínculo com os colaboradores. Para os colaboradores, a aplicação das recomendações poderá traduzir-se num ambiente laboral mais motivador e satisfatório. No plano académico, a investigação revela-se importante por explorar a aplicação do Endomarketing no contexto específico de PME's moçambicanas, uma área ainda pouco estudada, contribuindo para a produção de conhecimento empírico. Por fim, para a sociedade em geral, as

conclusões e recomendações podem servir de referência para outras PME's que buscam melhorar a gestão de pessoas e fortalecer a sua cultura organizacional.

2. Metodologia

A presente investigação enquadra-se no campo das ciências sociais aplicadas e adota uma abordagem metodológica estruturada e sistemática, conforme os pressupostos da Metodologia Científica defendidos por autores como Marconi e Lakatos (2017), Gil (2017) e Creswell (2014). Trata-se de um estudo de natureza aplicada, com enfoque empírico, orientado para a resolução de problemas concretos no contexto organizacional. Do ponto de vista da abordagem, a pesquisa é classificada como mista (qualitativa e quantitativa), permitindo a complementaridade de métodos na recolha e análise de dados. Em termos de estratégia de investigação, configura-se como estudo de caso, uma vez que analisa de forma aprofundada uma única organização (Yin, 2015), e simultaneamente como investigação social, ao envolver a recolha direta de dados junto de indivíduos (Pereira et al., 2018; Risemberg et al., 2026). Esta combinação metodológica possibilita uma compreensão mais abrangente e integrada do fenómeno estudado.

Realizou-se uma pesquisa mista que em parte é uma investigação social na qual se entrevistou participantes (Risemberg et al., 2026; Pereira et al., 2018) e, parte um estudo de caso (Yin, 2015).

Também a abordagem metodológica do presente estudo foi definida com base na natureza do problema, nos objetivos da investigação e na necessidade de obter informações consistentes, conforme defendem Marconi e Lakatos (2017). Procurou-se garantir coerência entre o referencial teórico e os procedimentos empíricos.

A investigação adota uma orientação pragmática, combinando métodos de acordo com os objetivos do estudo. O paradigma pragmático valoriza a integração das abordagens quantitativa e qualitativa, permitindo compreender tanto os aspetos objetivos do desempenho organizacional quanto as experiências subjetivas dos colaboradores. Deste modo, a integração das duas abordagens garante resultados que possam subsidiar melhorias práticas na gestão das estratégias de Endomarketing na Albinos Consultoria.

Quanto à natureza, o estudo classifica-se como aplicado, por visar a produção de conhecimentos com aplicação prática na realidade da empresa. Quanto à abordagem, classifica-se como misto, combinando métodos qualitativos e quantitativos, tendo sido utilizadas entrevistas (junto aos gestores) e questionários (aplicados aos colaboradores). Quanto aos objetivos, a investigação é exploratória, descritiva e correlacional: exploratória por procurar aprofundar o conhecimento sobre as estratégias de Endomarketing na empresa; descritiva por apresentar as principais características, ações e resultados ligados ao tema; e correlacional por identificar o grau de associação entre as variáveis (Gil, 2017).

No que concerne aos procedimentos, a pesquisa adotou uma abordagem mista que permitiu identificar padrões, tendências e relações que contribuem para a compreensão do fenómeno investigado. A investigação utilizou tanto dados primários quanto secundários. Os dados primários foram recolhidos diretamente no trabalho de campo, por meio de entrevista semiestruturada aos gestores (5 gestores) e de um questionário estruturado aplicado aos colaboradores (15 colaboradores). A entrevista foi registada e posteriormente transcrita, permitindo a análise de conteúdo para identificar padrões, categorias e relações significativas nos dados qualitativos (Bardin, 2011). O questionário permitiu quantificar atitudes e comportamentos,

possibilitando a triangulação com os dados qualitativos. Os dados secundários foram obtidos através de pesquisa documental, mediante registos internos e outros documentos da empresa.

Os participantes da investigação foram os gestores e os colaboradores da Albinos Consultoria e Serviços, Lda. A participação dos gestores justifica-se pelo seu envolvimento direto nos processos de gestão de pessoas e na implementação de iniciativas de Endomarketing. Os colaboradores participaram como fonte essencial para a compreensão das suas perceções, níveis de satisfação e motivação, e grau de envolvimento com a cultura organizacional.

A população do estudo foi composta por 50 colaboradores, com recurso à estatística descritiva (Shitsuka et al., 2014), tendo sido utilizada uma amostra não probabilística por conveniência. Foram selecionados 15 colaboradores com mais de 1 ano de experiência na empresa. Esta opção metodológica permitiu uma descrição mais exaustiva das relações entre as variáveis investigadas. Da amostra recolhida, 52% são do sexo feminino e 48% do sexo masculino. Quanto à idade, a empresa é formada por uma equipa jovem e dinâmica, com idades compreendidas entre 21 e 48 anos. Relativamente ao nível académico, 40% possuem nível superior, 44% ensino técnico-médio e 16% ensino médio.

As variáveis consideradas no estudo foram: Salário (variável quantitativa), Satisfação (variável qualitativa e quantitativa) e Motivação (variável qualitativa e quantitativa). Os indicadores utilizados foram: índice de rotatividade (turnover), taxa de absentismo e taxa de acidentes de trabalho.

Para a análise dos dados, recorreu-se a técnicas estatísticas descritivas e inferenciais com auxílio do software STATA. Foram calculadas medidas de tendência central (média, mediana, moda), medidas de dispersão (amplitude, variância, desvio padrão, coeficiente de variação), correlação de Pearson, regressão linear e coeficiente de determinação (R^2). Para a análise qualitativa, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo temática com grelha temática (Bardin, 2011).

O estudo apresenta algumas limitações metodológicas. A dimensão da amostra (15 colaboradores) é relativamente restrita, o que limita a generalização dos achados. A natureza transversal da pesquisa não permite inferir causalidades absolutas. As entrevistas semiestruturadas estão sujeitas a vieses de resposta, dependendo das perceções e da disposição dos entrevistados.

A condução da investigação respeitou rigorosamente os princípios éticos aplicáveis à investigação com seres humanos. Os participantes foram previamente informados sobre os objetivos, procedimentos e finalidade do estudo, garantindo a participação voluntária e consciente mediante consentimento informado. Foram assegurados o sigilo e a confidencialidade das informações, com tratamento anónimo dos dados (codificação: G1-G5 para gestores; C1-C10 para colaboradores).

A Albinos Consultoria e Serviços, Lda., objeto do estudo, é uma sociedade por quotas sediada na Cidade de Nampula, província de Nampula, com capital social de 20.000.000,00 MZN. A empresa atua no ramo de consultoria económica, financeira e de investimentos, tendo como missão oferecer serviços de consultoria de alta qualidade e sofisticação, com vista a proporcionar retornos sustentáveis aos clientes. A sua visão é ser referência na prestação de serviços de consultoria a nível nacional. A estrutura organizacional é do tipo funcional, dividida em três direções: Financeira, Operacional e Recursos Humanos.

3. Resultados e Discussão

A análise dos resultados foi realizada com o propósito de responder às questões de investigação e aos objetivos específicos definidos, permitindo compreender o papel do Endomarketing no fortalecimento da cultura organizacional da empresa Albinos Consultoria e Serviços.

No que se refere às práticas de Endomarketing implementadas, os resultados evidenciam que a empresa possui iniciativas internas orientadas para o envolvimento dos colaboradores. Contudo, estas práticas são maioritariamente percebidas como ocasionais, pouco estruturadas e, em alguns casos, descontextualizadas da realidade organizacional. A maioria dos colaboradores considera que a comunicação interna contribui para a motivação, sendo esta percepção compartilhada por cerca de 80% dos inquiridos. Ainda assim, observa-se que esta comunicação carece de alinhamento estratégico e consistência, o que limita o seu impacto.

Adicionalmente, embora uma parte significativa dos colaboradores reconheça a existência de iniciativas de bem-estar organizacional, verifica-se que estas nem sempre produzem o efeito desejado. Muitos colaboradores referem que tais iniciativas geram satisfação apenas parcial e que o seu impacto na vida pessoal é limitado ou inconsistente. A percepção de reconhecimento também se revela fragilizada, uma vez que uma parcela considerável dos colaboradores afirma não se sentir valorizada de forma contínua, manifestando igualmente um sentimento apenas parcial de pertença à organização. Estes resultados indicam a necessidade de reforçar práticas de valorização humana, inclusão e reconhecimento sistemático.

A análise qualitativa, reforçada pela entrevista ao gestor da empresa, revela que existem ações motivacionais, tais como oportunidades de formação, atribuição de prémios de desempenho e iniciativas simbólicas como celebração de aniversários. Contudo, apesar da sua relevância, estas ações não estão devidamente integradas numa estratégia formal de Endomarketing, o que compromete a sua eficácia. Esta constatação confirma a perspectiva de que o Endomarketing não deve ser entendido como um conjunto de ações isoladas, mas sim como um processo estratégico contínuo, orientado para o alinhamento entre os colaboradores e os objetivos organizacionais.

Relativamente aos indicadores organizacionais, verifica-se que a empresa apresenta um nível de rotatividade anual de 9%, o que, embora se encontre dentro do intervalo considerado aceitável, representa custos relevantes associados à substituição e adaptação de novos colaboradores. A taxa de absentismo é relativamente baixa, situando-se em 1,12%, o que indica um bom nível de assiduidade e compromisso. No entanto, a taxa de acidentes de trabalho, estimada em 6%, merece atenção, por representar riscos para o bem-estar dos colaboradores e para a sustentabilidade da organização.

No que diz respeito à motivação e satisfação dos colaboradores, os resultados quantitativos revelam níveis globalmente positivos, com a maioria dos colaboradores a declarar-se satisfeita e motivada. Todavia, esta leitura deve ser analisada com cautela, uma vez que os dados qualitativos apontam para fragilidades significativas, nomeadamente ao nível da escuta ativa, do reconhecimento genuíno e da clareza na comunicação interna. Assim, apesar dos indicadores apresentarem uma tendência favorável, subsistem lacunas que podem comprometer a sustentabilidade do desempenho organizacional a médio e longo prazo.

A análise das respostas abertas evidencia que a motivação dos colaboradores está fortemente associada a fatores como salário, reconhecimento, segurança e autonomia. Verifica-se igualmente uma procura crescente por práticas mais humanizadas e participativas, com destaque para a necessidade de melhoria da comunicação, maior clareza na definição de funções e maior integração entre os diferentes sectores da empresa. Metade dos colaboradores reconhece algum impacto do Endomarketing na sua vida pessoal, enquanto a outra metade considera esse impacto reduzido ou inexistente, o que reforça a ideia de que as práticas atuais carecem de maior consistência e eficácia.

No plano da análise bivariada, os resultados revelam uma forte correlação positiva entre salário, motivação e

satisfação. O salário demonstra uma influência significativa tanto na motivação quanto na satisfação dos colaboradores, explicando uma grande parte da variação observada nestas variáveis. Este resultado indica que, embora o salário seja um fator relevante, não é suficiente, por si só, para garantir níveis elevados de motivação intrínseca. De facto, uma parte da variabilidade da motivação e da satisfação é explicada por outros fatores, como reconhecimento, desenvolvimento profissional e condições de trabalho.

Por outro lado, observa-se uma relação extremamente forte entre motivação e satisfação, evidenciando que estas variáveis evoluem de forma interdependente. Este resultado está em consonância com a literatura, que identifica a motivação como um dos principais determinantes da satisfação no trabalho. Assim, organizações que investem na motivação dos seus colaboradores tendem a registar níveis mais elevados de satisfação e, conseqüentemente, melhor desempenho organizacional.

À luz do referencial teórico, os resultados permitem concluir que as práticas de Endomarketing na Albinos Consultoria ainda não se encontram plenamente alinhadas com os princípios estratégicos defendidos na literatura. A ausência de uma abordagem estruturada e consistente compromete a capacidade de alinhar os colaboradores com a cultura organizacional e com os objetivos estratégicos da empresa.

Verifica-se também que a valorização e o reconhecimento dos colaboradores constituem áreas críticas, uma vez que muitos destes não se sentem plenamente reconhecidos ou integrados. Este aspeto assume particular relevância quando analisado à luz das teorias motivacionais, que destacam a importância das necessidades de estima e autorrealização para o desenvolvimento humano e organizacional.

Também, a análise evidencia que muitas das iniciativas existentes são temporárias e pouco articuladas com a cultura organizacional, o que limita o seu impacto no comportamento dos colaboradores. Para que o Endomarketing produza resultados efetivos, é necessário que as ações sejam contínuas, integradas e alinhadas com a estratégia organizacional.

Por fim, importa destacar que o contexto atual, marcado pela crescente digitalização e pela adoção de modelos de trabalho híbridos, coloca novos desafios à gestão da comunicação interna. O uso de tecnologias digitais, embora ofereça maior flexibilidade, exige uma gestão mais cuidadosa da comunicação, nomeadamente ao nível da clareza, frequência e humanização das mensagens. Caso contrário, podem surgir resistências à mudança e redução dos níveis de confiança organizacional.

4. Conclusão

Procurou-se atender os objetivos de avaliar o impacto das práticas de Endomarketing implementadas pela Albinos Consultoria e Serviços, Lda. como estratégia de fortalecimento da cultura organizacional.

Relativamente ao primeiro objetivo específico (identificar as práticas de Endomarketing implementadas para desenvolver e manter a qualidade de vida no trabalho), conclui-se que a empresa possui iniciativas internas que buscam envolver os colaboradores (formações, premiações, celebração de aniversários), mas estas não estão adequadamente alinhadas com as expectativas e a realidade dos colaboradores. As ações "por conveniência" e desajustadas à realidade são interpretadas como levianas e ineficientes, quebrando a confiança e enfraquecendo a relação entre as partes.

Quanto ao segundo objetivo específico (analisar as práticas de Endomarketing que influenciam na autorrealização, motivação e satisfação dos colaboradores), verificou-se que a comunicação interna funcional é a que evita desperdício de esforços e suporta a cultura organizacional através da prática genuína, não da teoria. A motivação e satisfação são construídas a partir da eficácia da comunicação interna. A análise estatística revelou uma correlação forte positiva entre salário e motivação ($r = 0,867$; $p < 0,001$) e entre salário e satisfação ($r = 0,867$; $p < 0,001$), com o salário explicando 75,14% da variabilidade destas variáveis. No entanto, os 24,86% restantes indicam a influência de outros fatores, nomeadamente o reconhecimento, a

valorização e a comunicação humanizada.

No que se refere ao terceiro objetivo específico (relacionar as práticas de Endomarketing com a capacidade de adaptação às mudanças sociais, culturais e tecnológicas do mercado), conclui-se que o uso de TIC's digitais ofereceu flexibilidade, mas também impôs novos desafios à gestão da empresa. A eficácia do Endomarketing na adaptação a mudanças depende da coerência comunicacional (consistência, continuidade, clareza, concisão e completude), da valorização humana genuína (que vai além de campanhas "para o inglês ver") e da cultura de escuta e democratização (desenvolvendo políticas afirmativas que contribuem para a inclusão e redução das desigualdades no ambiente de trabalho).

Quanto à hipótese de investigação, conclui-se que a implementação estratégica do Endomarketing gera impactos significativos no fortalecimento da cultura organizacional quando baseada em coerência comunicacional, valorização humana genuína e cultura de escuta. A Albinos Consultoria apresenta potencial para desenvolver estas dimensões, mas precisa transcender as ações esporádicas e convencionais para construir uma cultura organizacional forte e sustentável.

Em síntese, os resultados confirmam que a eficácia do Endomarketing depende de três fatores interligados: (i) coerência comunicacional, alcançada através dos cinco C's (Consistência, Continuidade, Clareza, Concisão, Completude); (ii) valorização humana genuína, que vai além de campanhas superficiais, cultivando feedbacks construtivos, independência, autonomia, reconhecimento e evolução profissional; e (iii) cultura de escuta e democratização, onde os colaboradores vivenciam que as suas necessidades e expectativas são percebidas e reconhecidas.

Agradecimentos

Os Autores agradecem à Albinos Consultoria e Serviços, Lda. pela disponibilização de informações institucionais e pelo acesso aos colaboradores e gestores que participaram do estudo. Agradecem também a todos os colaboradores que, de forma voluntária, dispuseram do seu tempo para responder aos inquéritos e entrevistas, tornando possível a realização deste estudo. Um agradecimento especial à direção da empresa pelo apoio institucional e à Universidade Católica de Moçambique pela orientação académica.

Referências

- Alves, N. E. S. (2011). *A importância dos fatores motivacionais na organização cooperativa de cajú de Picos/PI* (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal do Piauí, Picos.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bekin, S. F. (2004). *Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso* (2ª ed.). Editora Campus.
- Bonome, J. B. V. (2009). *Teoria geral da administração*. Curitiba: IESDE Brasil.
- Chiavenato, I. (2004). *Administração nos novos tempos* (2ª ed.). Editora Elsevier.
- Chiavenato, I. (2014). *Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações* (4ª ed.). Editora Elsevier.
- Chiavenato, I. (2022). *Comportamento organizacional: A dinâmica do sucesso das organizações* (4ª ed.). Editora Atlas.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80–88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Dias, S. R. (2003). *Gestão de marketing*. Editora Saraiva.
- Ferreira, A. V. M., & Fortin, A. D. Z. (2014). *Comunicação interna nas organizações: Desafios e perspectivas*. Editora Atlas.
- Ferreira, A., Demutti, C. M., & Gimenez, P. E. O. (2010). A teoria das necessidades de Maslow: A influência do nível educacional sobre a sua percepção no ambiente de trabalho. In *Anais do Seminários em Administração (SEMEAD)*. Rio de Janeiro.
- Fischer, A. L., & França, A. C. L. (2012). *Gestão de pessoas: Desafios estratégicos das organizações contemporâneas* (2ª ed.). Editora Atlas.

- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6ª ed.). Editora Atlas.
- Grönroos, C. (2003). *Marketing: Gerenciamento e serviços* (2ª ed.). Editora Elsevier.
- Hair, J. F., William, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª ed.). Editora Bookman.
- Johnson, G., Langley, A., Melin, L., & Whittington, R. (2007). *Strategy as practice: Research directions and resources*. New York: Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (4ª ed.). Editora Summus.
- Marchiori, M. (2010). Comunicação interna: Desafios e perspectivas. In M. M. K. Kunsch (Org.), *Comunicação organizacional: Histórias, reflexões, perspectivas* (2ª ed., pp. 69–86). Editora Saraiva.
- Marchiori, M. (2010). Comunicação interna: O desafio das organizações contemporâneas. In M. M. K. Kunsch (Org.), *Interfaces da comunicação organizacional* (pp. 123–140). Editora Saraiva.
- Marras, J. P. (2021). *Gestão de pessoas: Do operacional ao estratégico* (7ª ed.). Editora Saraiva Educação.
- Marson, L. S. C., Rodrigues, M. V., Calderón, P. A. L., & Santos, I. C. (2011). A relação entre motivação e qualidade de vida no trabalho. In *Anais do Congresso Nacional de Excelência em Gestão*. Niterói, RJ.
- Matsuoka, L. T., & Silva, J. J. (2013). Os eventos e a hierarquia das necessidades humanas de Maslow: Conjecturas na sociedade contemporânea. *Colloquium Humanarum*, 10, 633–639.
- Maximiano, A. C. A. (2015). *Fundamentos da administração: Introdução à teoria geral e aos processos da administração* (9ª ed.). Editora LTC.
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2014). *Comportamento organizacional* (6ª ed.). Editora McGraw-Hill.
- Minayo, M. C. S. (2012). Análise qualitativa: Teoria, passos e fidedignidade. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 621–626. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300007>
- Moraes, C. R., & Varela, S. (2007). Motivação do aluno durante o processo de ensino/aprendizagem. *Revista Eletrônica de Educação*, 1(1), 1–15.
- Pereira, A. S. et al. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. [free ebook]. Santa Maria. Editora da UFSM.
- Rezende, F. (2008). *Motivação: A sua importância no processo de educação*. Rio de Janeiro: Clube de Autores.
- Risemberg, R. I. C. et al. (2026). A importância da metodologia científica no desenvolvimento de artigos científicos. *E-Acadêmica*, 7(1), e0171675. <https://eacademica.org/eacademica/article/view/675>.
- Shitsuka, R. et al. (2014). *Matemática fundamental para tecnologia*. (2ed). Editora Érica.
- Torquato, G. (2002). *Tratado de comunicação organizacional e política: Conceitos, estratégias e técnicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Vergara, S. C. (2016). *Gestão de pessoas* (16ª ed.). Editora Atlas.
- Vieira, C. B., Boas, A. A. V., Andrade, R. O. B., & Oliveira, E. R. (2011). Motivação na administração pública. *Revista ADMpg Gestão Estratégica*, 4(1), 1–18
- Vitória Régis, L. F. L., & Porto, I. S. (2006). A equipa de enfermagem e Maslow: (In)satisfações no trabalho. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 59(4), 565–568.
- Yin, R. K. (2015). *O estudo de caso*. Editora Bookman.