

Influência de marketing interno no sucesso empresarial: caso Cervejas de Moçambique 2020-2021

Salvado António Ouana *

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-6267-6300>

Verónica Joaquim Sibinde Mpanda **

ORCID iD <https://orcid.org/0009-0007-4985-9317>

RESUMO

O marketing interno emergiu como uma prática essencial nas empresas contemporâneas, contribuindo para o sucesso por meio da valorização e engajamento dos colaboradores. O presente artigo tem como objetivo analisar a influência do marketing interno no sucesso empresarial, caso Cervejas de Moçambique (2020-2021), pois, atualmente as instituições são desafiadas quotidianamente com mudanças cada vez mais céleres e defrontam barreiras na tentativa de superar os seus concorrentes e manter-se no mercado a médio e longo prazo. O marketing interno torna-se uma das estratégias para a sobrevivência de uma empresa no mercado e garantir a conquista de melhores rendimentos. Trata-se de uma ferramenta certa para alinhar todos os esforços empreendidos com os objetivos empresariais. A revisão de literatura, evidencia que a implementação eficaz de estratégias de marketing interno pode levar a um aumento significativo na produtividade, retenção de talentos e satisfação do cliente. Portanto, fez-se um estudo de abordagem quantitativa, do tipo descritivo, básica e de levantamento. Utilizou-se a técnica de questionário padronizado à escala de Likert de 5 pontos para a recolha de dados envolvendo uma amostra de 98 colaboradores com o intuito de identificar e descrever estratégias adotadas pela empresa na operacionalização do plano marketing interno. Aplicou-se o teste estatístico de análise da variância para aceitação ou rejeição das hipóteses e o teste de regressão linear simples para a verificação da correlação entre as variáveis dependentes e independentes. Os resultados apontam que os determinantes do marketing interno influenciam diretamente na satisfação dos colaboradores e por consequência o alcance dos melhores rendimentos da empresa. Ademais, o marketing interno desempenha um papel fundamental na motivação, engajamento e retenção de talentos. Cabe salientar que das análises estatísticas depreendeu-se igualmente a aceitação da hipótese nula, ou seja, o marketing interno influencia no sucesso das empresas.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing interno, Motivação, Satisfação, Colaboradores, Empresa.

The influence of internal marketing on business success: Cervejas of Mozambique case 2020-2021

ABSTRACT

Internal marketing has emerged as an essential practice in contemporary companies, contributing to success through employee appreciation and engagement. This article aims to analyze the influence of internal marketing on business success, in the case of Cervejas de Moçambique (2020-2021), since institutions are currently challenged daily with increasingly rapid changes and face barriers in an attempt to overcome their competitors

* E-mail: ouanasalvado87@gmail.com

** Doutora em Inovação Educativa pela Universidade Católica de Moçambique, Especialista em Sistemas de Avaliação e Garantia da Qualidade de Ensino Superior; Mestre em Gestión Integrada Del conocimiento, El Capital Intelectual Y Los Recursos Humanos – Universidade A Politécnica de Madrid - CEPADE (Espanha), Docente no Instituto Superior de Ciências da Saúde. E-mail: verasibinde@gmail.com

and remain in the market in the medium and long term. Internal marketing becomes one of the strategies for a company's survival in the market and to ensure the achievement of better income. It is a sure tool to align all efforts undertaken with business objectives. The literature review shows that the effective implementation of internal marketing strategies can lead to a significant increase in productivity, talent retention and customer satisfaction. Therefore, a quantitative, descriptive, basic and survey study was carried out. A standardized questionnaire technique with a 5-point Likert scale was used to collect data involving a sample of 98 employees with the aim of identifying and describing strategies adopted by the company in the operationalization of the internal marketing plan. The statistical analysis of variance test was applied to accept or reject the hypotheses and the simple linear regression test to verify the correlation between the dependent and independent variables. The results indicate that the determinants of internal marketing directly influence employee satisfaction and, consequently, the achievement of the best performance of the company. Furthermore, internal marketing plays a fundamental role in the motivation, engagement and retention of talent. It is worth noting that the statistical analysis also concluded that the null hypothesis was accepted, that is, internal marketing influences the success of companies.

KEYWORDS

Internal marketing, Motivation, Satisfaction, Employees, Company.

Nkucetelo wa vuxavisi bya le ndzeni eka ku humeleta ka bindzu: mhaka ya tibiya leti humaka eMozambique 2020-2021

NKATSAKANYO (língua Tsonga)

Ku xavisiwa ka le ndzeni ku humelerile tanahi mukhuva wa nkoka eka tikhamphani ta manguva lawa, ku hoxa xandla eka ku humeleta hi ku tlangela vatirhi na ku nghanenelela. Atikili leyi yi kongomisa ku xopaxopa nkucetelo wa vuxavisi bya le ndzeni eka ku humeleta ka bindzu, eka mhaka ya Cervejas de Moçambique (2020-2021), tanihileswi swivandlanene sweswi swi tlhontlhawaka siku na siku hi ku cinca loku yaka emahlweni hi xihatla na ku langutana na swihinga hi ku ringeta ku hlula vaphikizani va swona na ku tshama eka makete eka nkarhi wa le xikarhi na wo leha. Ku xavisiwa ka le ndzeni ku hundzuka yin'wana ya tindlela ta ku hanya ka khamphani eka makete na ku tiyisisa ku fikeleriwa ka muholo wo antswa. I xitirhisiwa lexi faneleke xo ringanisa matshalatshala hinkwawo lama endliwaka ni swikongomelo swa bindzu. Nxopaxopo wa matsalwa wu kombisa leswaku ku tirhisiwa lokunene ka tindlela ta vuxavisi bya le ndzeni swi nga yisa eka ku tlakuka lokukulu eka vuhumelerisi, ku hlayisiwa ka titalenta na ku eneriseka ka vaxavi. Hikwalaho, ku endliwile dyondzo ya nhlayo, nhlamuselo, ya masungulo na ya ndzavisiso. Thekiniki ya phepha ra swivutiso leri ringaniseriweke eka xikalo xa Likert xa tinhla ta 5 yi tirhisiwile ku hlengeleta datha leyi katsaka xikombiso xa vatirhi va 98 hi xikongomelo xo kuma na ku hlamusela tindlela leti amukeriweke hi khamphani eka ku tirhisiwa ka pulani ya vuxavisi bya le ndzeni. Nxopaxopo wa tinhlayo wa xikambelo xa ku hambana wu tirhisiwile ku amukela kumbe ku ala swinginganyeto naswona xikambelo xo olova xa linear regression xi tirhisiwile ku tiyisisa ku yelana exikarhi ka swilo leswi cinca-cincaka leswi titshegeke na leswi tiyimeleke. Mimbuyelo yi kombisa leswaku swihlawulekisi swa vuxavisi bya le ndzeni swi khumba hi ku kongoma ku eneriseka ka vatirhi naswona, hikwalaho, ku fikeleriwa ka matirhelo lamanene ya khamphani. Kuya emahlweni, vuxavisi bya le ndzeni byi tlanga xiave xa nkoka eka ku hlohotela, ku nghanenelela na ku hlayisa titalenta. Swi faneleku xiyiwa leswaku minxopaxopo ya tinhlayo

yi tlhele yi yisa eka ku amukeriwa ka xiringanyeto xa null, hi leswaku, ku xavisiwa ka le ndzeni ku khumba ku humelela ka tikhamphani.

MARITO YA NKOKA

Ku xavisiwa ka le ndzeni; Eneriseka; Vatirhisani

Introdução

O ambiente de negócios atual é altamente competitivo, o que exige das empresas não apenas produtos de qualidade, mas também uma gestão eficiente de seus colaboradores. Nesse contexto, o marketing interno surge como uma estratégia essencial, voltada a envolver, motivar e alinhar os colaboradores com os objetivos estratégicos da empresa.

Ao promover uma comunicação eficaz e criar um ambiente de trabalho positivo, o marketing interno desempenha um papel fundamental na construção de uma cultura organizacional forte, na melhoria do desempenho e na retenção dos talentos. De acordo com Santiago, Coelho e Bairrada (2023), o marketing interno ajuda a criar uma relação cordial entre o gestor e o colaborador, o que auxilia ainda mais na retenção dos colaboradores qualificados dentro de uma empresa.

Assim, compreender a influência do marketing interno no sucesso empresarial torna-se imprescindível para que as empresas possam se destacar no mercado, conquistar vantagem competitiva e alcançar resultados sustentáveis. Como sustenta Santiago (2023), que o marketing interno é uma ferramenta de fundamental importância na constituição da identidade dos colaboradores com os princípios da empresa, que garante saúde e competitividade.

Ademais, as empresas são desafiadas quotidianamente com mudanças cada vez mais céleres e defrontam barreiras e complexidades na tentativa de superar os seus concorrentes. O marketing interno torna-se uma ferramenta de gestão altamente estratégica para a sobrevivência de uma empresa no mercado a médio e longo prazo. O precursor do marketing interno é atribuído ao Saul Faingaus Bekin, consultor empresarial que durante a sua gestão da empresa Johnson e Johnson na década de 70, enfrentou dificuldades e percebeu a necessidade de em primeiro momento “vender” a empresa para os seus colaboradores.

Este artigo analisa a influência do marketing interno no sucesso empresarial: Caso Cervejas de Moçambique (2020-2021), identificando e descrevendo estratégias adotadas pela empresa na operacionalização do plano do marketing interno, visto que, as empresas que não praticam o marketing interno, perdem em grande medida o diferencial competitivo que a prática poderia proporcionar.

Segundo Brambilla (2005), marketing interno é uma ação interna que tem por objetivo o fortalecimento da atuação da empresa perante o seu mercado-alvo e facilita formação e o desenvolvimento de relacionamentos entre gestores e colaboradores. O marketing interno deve ser considerado uma ferramenta de gestão altamente estratégica que se destina a alinhar todos os componentes da empresa numa só visão (Carnevalli; Tófani, 2008).

Na perspectiva de Coelho (2023), o marketing interno desempenha um papel fulcral nas atividades diárias de uma empresa. Contribui para a motivação e qualificação dos seus colaboradores, tornando-os numa peça chave para aumentar o volume de negócios. O marketing interno é uma ferramenta de gestão que realiza um conjunto de ações orientadas para os clientes internos, garantindo uma visão compartilhada por todos colaboradores, pois, agregam valor acrescentado para a empresa.

A pesquisa é de abordagem quantitativa, descritiva e de levantamento. Usou-se a técnica de questionário padronizado à escala de Likert de 5 pontos e aplicou-se testes estatísticos para a aceitação ou rejeição das hipóteses e para a verificação da correlação entre as variáveis. Na sequência desta seção, apresenta-se uma introdução que nos dá uma visão geral atinente a temática marketing interno, o objetivo a ser alcançado, a justificativa e metodologia usada para a sua elaboração. Em seguida apresenta-se o desenvolvimento, em que debruça-se sobre os conceitos que abarcam o tema bem como se discute sobre em que medida os determinantes do marketing interno influenciam no sucesso empresarial.

Continuando, apresenta-se os caminhos metodológicos usados na consecução da pesquisa, apresenta-se e analisa-se os dados coletados à volta do tema sobre o marketing interno e a posterior são tecidas as conclusões da pesquisa e, por fim, apresenta-se as respetivas referências.

1. Marco teórico

Conforme Marujo (2014), o marketing interno consiste em uma orientação de marketing voltada para o interior da empresa permitindo que esta crie e promova ideias, projetos e valores úteis à empresa, aprimorando as relações com seus colaboradores.

Marketing interno é um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura de marketing da empresa ou organização que visa ação para o mercado. O seu objetivo é facilitar e realizar trocas, construindo relacionamentos com o público interno, compartilhando os objetivos da empresa, harmonizando e fortalecendo

estas relações e assim integrar a noção de cliente nos processos internos da estrutura empresarial propiciando melhoria na qualidade de produtos e serviços com produtividade pessoal e de processos (Bekin, 1995, p. 17).

O objetivo fulcral do marketing interno é de fortalecer a atuação da empresa perante o seu mercado-alvo (colaboradores), desenvolvendo relacionamentos internos e compartilhando a visão do negócio da empresa. Segundo Costa e Vidigal (2003), a cultura empresarial só é saudável quando valoriza a diversidade, privilegia a comunicação e os objetivos da empresa aos clientes internos e valoriza a contribuição de cada colaborador.

Como refere Pessoa (1994), o envolvimento e comprometimento da alta administração da empresa na implantação e execução do plano de marketing interno é fundamental pois, deve acompanhar todo o processo para em caso desvios, estimular os colaboradores para uma ação corretiva.

De acordo com Santiago et al (2023) e Neves (2024), a satisfação no trabalho e a motivação desempenham um papel significativo no funcionamento de uma empresa contemporânea, pois ajuda a aumentar as competências e habilidades dos colaboradores ajudando-os a desempenhar melhor as suas funções. Na visão de Roque (2023), quando os colaboradores se sentem satisfeitos com a sua função, com o ambiente no trabalho e com a visão da empresa, eles tendem a ter um melhor desempenho.

O envolvimento dos colaboradores na tomada de decisão sobre matérias do seu quotidiano e a valorização das ideias de cada colaborador influenciam na sua satisfação. Entretanto, a alta administração deve estimular colaboradores para a consecução da visão do negócio da empresa.

1.1. O mix do marketing interno

Na perspetiva de Inkotte (2000), o marketing mix pode ser adaptado para dentro da empresa, onde os 4P's são ajustados em 4C's, conforme o quadro 1.

Quadro 1: O marketing mix e o composto dos 4C's do marketing interno

Composto do marketing	Composto do marketing interno
Produto	Companhia
Preço	Custo
Ponto de distribuição	Coordenadores
Promoção	Comunicação

Fonte: Inkotte (2000)

1.2. A implantação do plano de marketing interno, segundo Bekin (2004) e Brum (2005)

Deve-se fazer em primeiro momento a análise da envolvente interna que assenta na tentativa de detetar necessidades da empresa e expectativa dos seus colaboradores. De seguida, a definição da visão do negócio da empresa que constitui o momento em que todos os colaboradores conhecem claramente onde a empresa pretende chegar, ou seja, quais são as pretensões da empresa.

A implantação do plano marketing interno, passa necessariamente com comprometimento da alta administração. Deve-se começar sempre de cima para baixo, pois, se a direção não comprar a ideia, nada irá mudar. A comunicação interna, deve estar alicerçada numa grande meta sob o risco de perder foco. No entanto, deve ser transmitida no momento certo para o grupo-alvo certo, através de canais adequados, com coerência e transparência.

Passa-se para a segmentação de mercado, agrupando segmentos homogéneos de colaboradores, de acordo com as suas necessidades, expectativas e comportamento, com o objetivo de dirigir mensagens específicas. E por fim o lançamento do plano de marketing interno que deve contar com a presença da alta administração e com o envolvimento de todos intervenientes da empresa, num clima agradável e num local de fácil acesso.

2. Metodologia

A pesquisa foi realizada na empresa Cervejas de Moçambique localizada no distrito de Marracuene, na estrada nacional N°1, a 30 quilómetros a norte da cidade de Maputo.

Quanto à abordagem, a pesquisa é quantitativa como considera Rodrigues (2007), que os dados ou informações recolhidas a partir do questionário são traduzidos em números para facilitar a sua classificação e análise, usando técnicas estatísticas. No que concerne aos objetivos, a pesquisa é descritiva que de acordo com Gil (2002), têm como objetivo primordial a descrição das características de uma determinada população ou fenómeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Em relação aos procedimentos é de levantamento, pois, não foi pesquisado todos os integrantes do universo mas sim selecionou-se mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa (98 colaboradores). As conclusões obtidas foram projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro (5%), que foi obtida mediante cálculos estatísticos, conforme Gil (2002).

Vale salientar que, utilizou-se a técnica de questionário padronizado à escala de Likert de 5 pontos para a coleta de dados que consistiu na produção de uma série ordenada de perguntas em torno do marketing interno e que foram respondidas por escrito sem a presença do pesquisador, de acordo com (Marconi; Lakatos, 2002).

3. Apresentação e análise dos resultados

Os dados coletados na empresa, a partir do questionário padronizado à escala de Likert de 5 pontos, foram analisados e interpretados à luz dos estudos relacionados. De acordo com Malate (2019), por forma a permitir a segregação das percepções concordantes e discordantes dos respondentes, efetuou-se o processo de codificação tornando desse modo, possível obter apenas três categorias de respostas, sendo: 1-discordância, 2-concordância e 3-ausência de opinião.

Tabela 1: Envolvimento dos colaboradores

Afirmação 1	Pontos			Total
	1	2	3	
Frequência absoluta	24	58	16	98
Frequência relativa (%)	24,5	59,2	16,3	100

Fonte: Elaboração própria

Os resultados apontam que 24,5% discordam, 59,2% concordam que a empresa envolve colaboradores na tomada de decisão sobre certas matérias e 16,3% não expressaram sua opinião (tabela 1). A percentagem dos concordantes é elevada e isto significa que a empresa envolve seus colaboradores na visão, nos objetivos, e no processo decisório (Bekin, 1995; Brum, 2005).

Tabela 2: Reconhecimento dos colaboradores

Afirmação 2	Pontos			Total
	1	2	3	
Frequência	34	46	18	98
Frequência relativa (%)	34,7	46,9	18,4	100

Fonte: Elaboração própria

Observa-se na tabela 2 que 34,7% discordam, 46,9% concordam que os gestores da empresa têm reconhecido o trabalho executado pelos colaboradores e 18,4% não

expressaram sua opinião. O índice concordância é moderado, e que na visão de Bekin (2004), o reconhecimento como indivíduo assim como pelo trabalho que executa, constituem um aspeto fundamental para a satisfação dos colaboradores.

Tabela 3: Valorização dos colaboradores

Pontos				Total
Afirmiação 3	1	2	3	
Frequência absoluta	31	64	3	98
Frequência relativa (%)	31,6	65,3	3,1	100

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 3, verifica-se que 31,6% discordam, 65,3% concordam que a empresa valoriza a contribuição de ideias de cada colaborador e 3,1% não têm opinião. Observa-se que maior parte dos respondentes concordam com a questão, tal como considera Costa e Vidigal (2003), ao afirmarem que a empresa deve ter em conta a valorização da visão dos colaboradores enquanto indivíduos.

Tabela 4: Plano de carreira atualizado

Pontos				Total
Afirmiação 4	1	2	3	
Frequência	58	31	9	98
Frequência relativa (%)	59,2	31,6	9,2	100

Fonte: Elaboração própria

Os resultados da tabela 4 ilustram que 59,2% discordam, 31,6% concordam que a empresa tem um plano atualizado de progressão na carreira e 9,2% não tem opinião. A percentagem de concordância é reduzida e isto significa que a empresa não capitaliza os planos de carreira.

Para Bekin (2004), os planos de carreira devem estar sempre abertos para mudanças e atualizações de acordo com a avaliação interna da empresa, têm que sair do papel e tornarem-se ativos dentro da cultura empresarial. Segregação das percepções de rendimentos da empresa: 1-razoáveis, 2-bons e 3-excelentes

Tabela 5: Rendimentos da empresa

	Pontos			Total
	1	2	3	
Afirmção 5	1	2	3	
Frequência absoluta	7	47	44	98
Frequência relativa (%)	7,1	48,0	44,9	100

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que 7,1% revelam que com a aplicação de marketing interno, os rendimentos da empresa são razoáveis, 48,0% revelam que são bons e 44.9% revelam que são excelentes (tabela 5).

A empresa tem alcançado os melhores índices de produtividade, como refere Inkotte (2000) e Roque (2023), que se os colaboradores estiverem alinhados à visão do negócio da empresa, o empenho será tão eficaz. Segregação das percepções sobre a satisfação dos colaboradores: 1-insatisfação, 2-satisfação e 3-ausência de opinião.

Tabela 6: Satisfação dos colaboradores

	Pontos			Total
	1	2	3	
Afirmção 6	1	2	3	
Frequência absoluta	11	79	8	98
Frequência relativa (%)	11,2	80,6	8,2	100

Fonte: Elaboração própria

Os resultados ilustram que 11,2% revelam insatisfação, 80,6% revelam satisfação em relação às ações de marketing interno realizadas pela empresa e 8,2% não expressaram nenhuma opinião (tabela 6).

O índice de satisfação dos colaboradores é muito elevado e isto significa que a empresa utiliza várias estratégias com o intuito de alcançar o nível excelente pois, estes são considerados o grande diferencial competitivo conforme Coelho (2023).

3.1. Análise empírica dos dados

Relativamente a questão sobre o envolvimento no processo tomada de decisão os resultados ilustram que 59,2% dos colaboradores da empresa concordam e no que concerne a questão sobre os rendimentos, os resultados apontam que 48,0% revelam que são bons e 44.9% revelam que são excelentes. Esta ideia é suportada por Brum

(2005) e Santiago (2023), ao afirmarem que é preciso demonstrar aos colaboradores o quanto eles são importantes para a empresa, envolvendo-os no processo decisório referente à sua área de atuação em consonância com os objetivos empresariais.

Quando a empresa envolve colaboradores no processo de tomada de decisão de assuntos do seu quotidiano, sentem-se mais motivados e como consequência, engajam-se bastante na conquista dos melhores rendimentos. No que diz respeito a questão sobre a valorização das ideias dos colaboradores, os resultados indicam que 65,3% concordam e quanto à questão sobre ações de marketing interno realizadas pela empresa os resultados apontam que 80,6% revelam satisfação.

É por isso que Costa e Vidigal (2003) defendem que a empresa deve ter em conta a valorização da visão dos colaboradores enquanto indivíduos, priorizar a criação de oportunidades de desenvolvimento. A valorização das ideias emitidas pelos colaboradores, a criação de oportunidades para o crescimento profissional, uma remuneração adequada e os demais benefícios, constituem aspetos relevantes para a satisfação dos mesmos.

No que se refere a questão sobre o reconhecimento do trabalho executado pelos colaboradores, os resultados apontam que 46,9% concordam e relativamente a questão sobre a motivação os resultados ilustram que 70,4% concordam. Esta ideia é sustentada por Bekin (2004), Santiago et al (2023) e Neves (2024), ao afirmarem que o reconhecimento como indivíduo assim como pelo trabalho que executa constituem um aspeto fundamental para a motivação dos colaboradores e consequentemente, o atingimento dos melhores resultados.

O reconhecimento do trabalho executado pelos colaboradores é muito fundamental pois, sentem-se mais motivados e agregam maior valor ao negócio, tornando em realidade os objetivos da empresa. Relativamente a questão sobre a existência de um plano atualizado de progressão na carreira, os resultados apontam que 59,2% discordam e no que diz respeito a questão sobre a motivação os resultados ilustram que 70,4% concordam. Bekin (2004) contraria esta ideia ao afirmar que os planos de carreira devem estar sempre abertos para mudanças e atualizações de acordo com a avaliação interna, têm que sair do papel e tornarem-se ativos dentro da cultura empresarial. Os planos de carreira devem ser tomados em consideração pois, permitem ao colaborador perceber a possibilidade do seu desenvolvimento na carreira. O plano deve ser atualizado e divulgado permanentemente a todos os níveis.

3.2. Análise da variância (ANOVA)

Para se optar entre a hipótese nula (H_0) ou hipótese alternativa (H_1) é necessário quantificar a informação contida na amostra, usando o que se designa por teste estatístico, o qual é uma função das observações amostrais cujo valor vai determinar a conclusão a ser retirada do teste estatístico. (Janilson; Roberto; Paulo, 2020, p. 37).

Tabela 7: Teste da ANOVA

Fontes de variação	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	Média das variâncias	Valor-F	Valor-p
Entre os grupos	829,027	2	414,514	2,826	0,061
Dentro dos grupos	42676,306	291	146,654		
Total	43505,333	293			

Fonte: Elaboração própria

Os resultados da tabela 7, concernente a variância das respostas dadas pelos respondentes no que tange aos níveis de discordância, concordância e ausência de opinião, ilustram que o valor de prova (p) é de 0,061 e este é superior ao nível de significância ($0,061 > 0,05$) ou ($p\text{-valor} > \alpha$), o resultado é não significativo, ou seja, não há evidência contra hipótese nula. Em outras palavras, pode-se dizer que quando o valor de prova for superior ao valor de referência de 5%, aceita-se a hipótese nula: o marketing interno influencia no sucesso das empresas.

3.3. Regressão linear simples

De acordo com Rodrigues (2012), a análise de regressão linear estuda a relação linear entre a variável dependente e uma ou várias variáveis independentes.

Tabela 8: Teste de regressão linear da variável satisfação dos colaboradores e da variável envolvimento dos colaboradores

Estatística de regressão	
R. Múltiplo	0,99
R. Quadrado	0,9797
R. Quadrado ajustado	0,959
Erro padrão	8,0914

Fonte: Elaboração própria

Os resultados da tabela 8 ilustram que o valor de coeficiente de correlação (R. múltiplo) é de 0,99, o que significa que existe uma alta correlação entre a satisfação dos colaboradores e o seu envolvimento na tomada de decisão sobre certas matérias do seu quotidiano. Verifica-se igualmente que o R. square é de 97,97%, logo, percebe-se que o modelo é adequado para explicar a variância de satisfação dos colaboradores explicado pelo envolvimento dos mesmos na tomada de decisão.

Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência do marketing interno no sucesso empresarial. Para se atingir a este objetivo, foi formulada uma questão de partida: "Em que medida o marketing interno influencia o sucesso nas empresas?"

Constatou-se que o marketing interno é um elemento-chave para o sucesso empresarial, pois estabelece uma conexão forte entre a equipe e a empresa. Ao investir em comunicação, engajamento, envolvimento, treinamento, reconhecimento e desenvolvimento dos colaboradores, as empresas conseguem não somente otimizar seus processos internos, mas também garantir uma entrega de qualidade aos seus clientes.

A implementação de estratégias eficazes de marketing interno deve, portanto, ser considerada uma prioridade nas agendas da alta administração. Portanto, a promoção de um ambiente de trabalho positivo, os colaboradores sentem-se mais motivados, dão o melhor de si, engajam-se incessantemente na conquista dos melhores rendimentos para a empresa.

O marketing interno, por meio de comunicações eficazes, treinamento adequado e reconhecimento dos colaboradores, pode aumentar a motivação, a produtividade e a satisfação no trabalho. Isso, por sua vez, contribui para uma equipe mais engajada e comprometida, o que impacta diretamente na qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa e, consequentemente, no sucesso empresarial.

O marketing interno, que se concentra em promover a cultura, os valores e a missão da empresa entre os colaboradores, desempenha um papel fundamental na motivação, engajamento e retenção de talentos.

Constatou-se igualmente que a empresa Cervejas de Moçambique pratica o marketing interno embora necessite de aprimoramento em alguns determinantes. Portanto, os gestores foram incentivados a apostar profundamente no plano marketing interno seguindo todas as etapas necessárias pois, trata-se de uma ferramenta certa para alinhar todos os esforços empreendidos com os objetivos empresariais. No que concerne ao

teste da ANOVA concluiu-se que o valor de prova (p) é de 0,061 o que significa que é superior ao valor de referência (0,05), logo, aceita-se a hipótese nula, ou seja, há 95% de confiança de que o marketing interno influencia no sucesso das empresas.

Referências

- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron books, 1995.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prenti, Hall, 2004
- BRAMBILLA, Flávio Régio. **Abordagem conceitual de marketing interno**. REAd Revista Eletrônica de Administração, São Paulo: v. 11, n. 1, p. 1-56, 2005.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como Estratégia de Gestão/Encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L & PM, 2005.
- CARNEVALLI, V. M. L.; TÓFANI, F. **Endomarketing como ferramenta estratégica de valorização do cliente interno**, São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- COELHO, Diogo. **Importância de um bom marketing relacional para o sucesso de uma empresa**. 2024. Tese de doutorado.
- COSTA, Ricardo Fortes; VIDIGAL, João. **Persona: manual prático de gestão de pessoas**. Lisboa: Sílabo, 2003.
- DA SILVA NEVES, Miguel Ângelo. **A Importância do Marketing Interno na Obtenção da Satisfação no Trabalho e no Sucesso Organizacional**. 2024. Dissertação de Mestrado. Instituto Politecnico do Cavado e do Ave (Portugal).
- GIL, António Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, Joana Filipa Sobreiro. **A Importância do Marketing Interno nas Empresas e a sua Relação com a Felicidade no Trabalho**. 2024. Dissertação de Mestrado. Instituto Politecnico do Cavado e do Ave (Portugal).
- INKOTTE, Alexandre Luz. **Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico**. Curitiba: Inotter, 2000.
- JANILSON, Pinheiro de Assis; ROBERTO, Pequeno de Sousa; PAULO, César Ferreira Linhares. **Teste de hipóteses estatísticas**, 2020.
- MALATE, Silvestre Martinho Chiuone. **Gestão do conhecimento na Administração**

Pública em Moçambique. 2019. Os casos do MAEFP e do MCTESTP (2011 – 2019).

Beira: Universidade Católica de Moçambique.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa** (5^a ed.). São Paulo: Atlas, 2002.

MARUJO, Nelson António Martins Gonçalves. **A contribuição do Marketing Interno para o sucesso das empresas.** 2014. Tese de Doutorado. Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa.

PESSOA, Luís. **O Marketing Interno-Novos Actores para Novos Desafios.** Revista Pessoal. Lisboa, v. 67, n.º 1, p. 9, 1994.

RODRIGUES, Sandra Cristina Antunes. **Modelo de regressão linear e suas aplicações.** 2012. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior (Portugal). Covilhã.

ROQUE, Pedro Manuel Reis. **A relevância do Marketing Interno na satisfação e desempenho profissional.** 2023. Tese de Doutorado.

SANTIAGO, André Luis Carvalho. **O marketing interno na motivação e na satisfação dos colaboradores.** 2023.

SANTIAGO, Mafalda Maria Pinto Farrim Fernandes; COELHO, Arnaldo; BAIRRADA, Cristela Maia. **Como as práticas de marketing interno podem ajudar a alcançar o sucesso organizacional?.** Revista de Administração Pública, v. 57, p. e 2022-0364, 2023



Recebido em: 15/04/2025

Aceito em: 13/06/2025

Para citar este texto (ABNT): OUANA, Salvado António. Influência de marketing interno no sucesso empresarial: caso Cervejas de Moçambique 2020-2021 .*Njinga & Sepé: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras*. São Francisco do Conde (BA), vol.5, nº 1, p.433-446, jan./jun.2025.

Para citar este texto (APA): Ouana, Salvado António. (jan./jun.2025). Influência de marketing interno no sucesso empresarial: caso Cervejas de Moçambique 2020-2021. *Njinga & Sepé: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras*. São Francisco do Conde (BA), 5 (1): 433-446.