

O MARKETING INTERNO E A COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO: uma análise empírica

THE INTERNAL MARKETING AND THE PUBLIC INTEREST COMMUNICATION: an empirical analysis

Mirella Cristina da Silva Marchi
Silvio Augusto Minciotti

Resumo: *Tendo em vista a importância da Comunicação de Interesse público para o cidadão, este artigo tem como objetivo apresentar o Marketing Interno como instrumento para a difusão de assuntos relacionados à Comunicação de Interesse Público aos funcionários de empresas, os quais, antes da relação laboral, são cidadãos. Para chegar ao objetivo proposto, foi realizado estudo empírico, por meio de entrevistas semiestruturadas com gestores de Comunicação e Marketing, que apresentaram suas considerações acerca dos temas relacionados ao Marketing Interno e à Comunicação de Interesse Público. A análise das opiniões dos gestores, juntamente com a revisão de literatura, permitiu um diagnóstico que culminou no atingimento do objetivo proposto, apresentando assim uma nova possibilidade para a transmissão de informações de interesse público, o Marketing Interno.*

Palavras-Chave: *1. Comunicação de Interesse Público. 2. Marketing Interno. 3. Comunicação Pública.*

Abstract: *Taking into account the importance of Public Interest Communication for the citizen, it intends to present a new instrument for the dissemination of matters of public interest to the employees of an article organisation who, before the working relationship, are citizens. To achieve the proposed objective, an empirical study was conducted, through semi-structured interviews with communication and marketing managers, who presented their questions on topics related to Internal Marketing and Communication of Public Interest. An analysis of the opinions of a literature, with a diagnosis, a proposal for the disclosure of a public interest, presenting a new possibility of transmission of public interest, the Internal Marketing.*

Keywords: *1. Public Interest Communication. 2. Internal Marketing. 3. Public Communication.*

1. Introdução

A Comunicação de Interesse Público contribui para o indivíduo desenvolver-se como cidadão e oferece a ele a oportunidade de refletir acerca de temas como educação, saúde e governo, o que demonstra sua importância para a sociedade (ROSSO; SILVESTRIN, 2013). Nesse sentido, são relevantes os estudos que analisem processos

comunicacionais voltados a fomentar o exercício da cidadania e, ao mesmo tempo, sejam utilizados como instrumentos de difusão de informação de interesse público aos cidadãos.

Esse estudo, portanto, propõe-se a analisar a viabilidade da utilização de ações de Marketing Interno na transmissão de assuntos de interesse público aos funcionários de empresas. A análise das opiniões de gestores de Comunicação e Marketing acerca do tema “A Comunicação de Interesse Público e o Marketing Interno”, a partir de suas experiências, agrega ao estudo a aproximação da prática com o referencial teórico (DEMO, 1994, p. 37) permitindo, assim, uma análise mais ampla.

O público-alvo da Comunicação de Interesse Público é a sociedade representada por sua totalidade, ou por grupos e segmentos de cidadãos, como os colaboradores de uma organização (OLIVEIRA, 2004). Por sua vez, as organizações possuem diversas maneiras de se comunicar com seu público interno, por meio de ações compatíveis ao Marketing Interno, o que de acordo com Kotler e Keller (2012) é uma aplicação do Marketing direcionado às trocas realizadas entre as organizações e seus colaboradores. Assim, é possível que as organizações transmitam assuntos de interesse público aos seus colaboradores-cidadãos, a partir de processos comunicacionais existentes e já utilizados para o compartilhamento de informações internas, como estratégias corporativas organizacionais, tal qual ocorre com o Marketing Interno.

Diante do exposto, este estudo se propôs a responder a seguinte questão: o Marketing Interno pode transmitir assuntos de interesse público a funcionários de empresas? Para tanto, está estruturado no seguinte percurso metodológico:

- a) revisão de literatura, para formação do arcabouço teórico, contemplando a literatura nacional e internacional sobre os conceitos de Comunicação de Interesse Público e Marketing Interno, (BEKIN, 2004; COSTA, 2006; DUARTE, 2009; FARAH, 2001; KOTLER e KELLER, 2012; KOÇOUSKI, 2013; KUNSCH, 2003; MANCINI, 2008; OLIVEIRA, 2004; RAFIQ e AHMED, 2000; ROSSO, 2013; ZÉMOR, 1995).
- b) estudo empírico, realizado por meio de entrevistas semiestruturadas, com sete gestores de áreas de Comunicação e Marketing, com reconhecida experiência em ações de Marketing Interno, para contribuir com experiências e informações relacionadas ao tema do estudo.

Em suma, podemos enxergar esse estudo como um convite a conhecer o Marketing Interno, na condição de uma nova possibilidade de instrumento de Comunicação de

Interesse Público, visando levar à sociedade assuntos relevantes para a prática da cidadania.

4. Procedimentos metodológicos

Para o desenvolvimento desse estudo foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas, o que na visão de Minayo (2014) permite ao pesquisador inferir sobre o tema com mais possibilidades de exploração de um tema.

Os entrevistados foram escolhidos a partir de um perfil preestabelecido que trouxesse informações relevantes para o desenvolvimento desse estudo. Assim, foram selecionados sete gestores das áreas de Marketing e Comunicação, com experiência mínima de cinco anos em gestão e no desenvolvimento de ações de Marketing Interno em empresas de grande porte. Dentro do perfil também foi contemplada a formação acadêmica de, no mínimo, pós-graduação *lato sensu* nas áreas de Comunicação e Administração (Tabela 2). As entrevistas foram realizadas em 2021, por meio de ferramentas digitais e posteriormente transcritas para auxiliar a análise. Os nomes dos participantes foram preservados por questões éticas.

TABELA 2
Perfil dos entrevistados

ENTREVISTADO(A)	GRADUAÇÃO	LATO SENSU	STRICTO SENSU	CARGO ATUAL
E1	Administração de Empresas	Marketing		Gerente de Marketing
E2	Jornalismo	Comunicação Empresarial		Gerente de Comunicação
E3	Relações Públicas	Gestão de Marketing e Comunicação		Gerente de Comunicação
E4	Jornalismo	MBA Marketing Digital	Comunicação	Gerente de Comunicação
E5	Relações Públicas	Marketing e Gestão de Comunicação		Gerente de Comunicação
E6	Administração de Empresas	Marketing		Gerente de Marketing
E7	Comunicação Social	MBA em Comunicação	Gestão de negócios	Gerente de Marketing

FONTE – autoria nossa

A análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo de Bardin (2011).

Assim, buscou-se compreender se os gestores entrevistados transmitiam, ou poderiam vir a transmitir, a seus colaboradores assuntos de interesse público, a partir de ações de Marketing Interno, de modo a auxiliar o cidadão na obtenção de informações de interesse público. Dessa maneira, foi possível delimitar dois tópicos importantes relacionados ao tema desse estudo: o colaborador visto pelas organizações como cidadão e a utilização do Marketing Interno na transmissão de informações de interesse público.

5. O colaborador compreendido como cidadão pelas organizações

A análise do conteúdo das entrevistas permitiu compreender que para os entrevistados há possibilidade das organizações enxergarem seus colaboradores sob a dimensão de cidadãos. Os entrevistados discutiram sobre essa questão e apenas um não citou que este ponto se fortaleceu nos últimos anos, à medida que as empresas passaram a compreender cada vez mais seu papel social.

Jaramillo López (2012) corrobora ao afirmar que uma empresa engloba, além do universo econômico, a esfera social, como o bem-estar dos colaboradores e cidadãos que estão relacionados a ela. Para os entrevistados, os colaboradores recebem atenção das organizações também na dimensão de cidadãos e essa atenção inclui a comunicação de assuntos de interesse público, que poderá auxiliar os colaboradores em sua vida em sociedade levando até eles temas relacionados aos seus direitos e deveres.

Os entrevistados exemplificaram a possibilidade de a iniciativa privada vislumbrar seu colaborador como um cidadão, o que tem sido demonstrado com a difusão de informações sobre a COVID-19, por parte das organizações onde trabalham, em vários momentos da pandemia. Ademais, um dos entrevistados ilustrou essa possibilidade ao apresentar uma ação realizada por ele, de compartilhamento e divulgação da campanha de vacinação para colaboradores que trabalham em *home office*. Ao realizar esse tipo de ação, de acordo com o entrevistado, a empresa toma para si o propósito de conscientizar o cidadão, e não apenas o seu colaborador, visto que o respectivo profissional não trabalha presencialmente na organização e, portanto, não transmitiria internamente doenças.

Os entrevistados demonstraram compreender que, quando a organização enxerga seu colaborador como cidadão, ela pode auxiliá-lo, por meio da comunicação, na prática

da cidadania. Manieri e Ribeiro (2011) corroboram ao afirmarem que a construção da cidadania prevê o diálogo, mas para que ele exista, é necessário primeiro informar. Nesse sentido, as organizações podem auxiliar o cidadão levando até ele informações de assuntos de interesse público, por meio dos processos comunicacionais internos incluídos no Marketing Interno. Ainda analisando a questão do diálogo envolvido na CIP, os entrevistados consideraram que, a partir do momento que uma organização transmite assuntos de interesse público ao colaborador, ele compartilha essa informação em seu meio, o que poderá fomentar o diálogo.

6. O marketing interno transmitindo a comunicação de interesse público

A partir da análise das respostas, pode-se observar que para os entrevistados é possível a iniciativa privada transmitir a Comunicação de Interesse Público (CIP) por meio do Marketing Interno, evidenciando também que para esses profissionais a prática da difusão de informações de interesse público já é uma realidade em organizações que veem seu colaborador como cidadão. Eles evidenciam que, para isso, utilizam processos comunicacionais já existentes no compartilhamento de informações organizacionais, como o Marketing Interno.

Para os entrevistados, as ações de Marketing Interno compreendem também ações de Comunicação Interna e torna-se perceptível que eles a incluem na variável promoção do *Marketing Mix* direcionado ao Marketing Interno. Nesse sentido, os participantes indicaram os canais de comunicação interna que utilizam: *newsletters*, revistas internas, murais informativos, *e-mails*, comunicação face a face, entre outros; e explicitaram que estes também podem levar aos colaboradores informações de interesse público e, assim, garantir o primeiro papel da Comunicação de Interesse Público (CIP) que é o informativo, como corroboram Manieri e Ribeiro (2011).

Outrossim, foi possível notar que os entrevistados entendem que os canais internos de comunicação já possuem seus processos consolidados e, desta maneira, há garantia que utilizá-los para transmitir assuntos de interesse público possibilita que as informações cheguem até os colaboradores de maneira assertiva.

Os entrevistados também mostraram que, além da Comunicação Interna, é possível disseminar assuntos de interesse público para os colaboradores a partir de outras ações contempladas na variável promoção do composto mercadológico do Marketing Interno.

Quanto a este tópico, apresentaram como exemplo ações de concursos internos de conscientização, como os focados em economia de energia e água, além de coleta seletiva.

Em ações educativas de Marketing Interno, o colaborador ganha ao levar para sua vida aprendizados importantes, como a redução do uso de copos descartáveis. (ENTREVISTADO 2).

Praticamos o Marketing Interno também em concursos relacionados a temas de sustentabilidade como reciclagem, que no meu entendimento é um assunto de interesse público. (ENTREVISTADO 4).

A credibilidade da organização como transmissora de informações junto aos colaboradores, também foi tratada nas entrevistas. Sob esse aspecto, os entrevistados apresentaram a organização como meio de comunicação de credibilidade. Eles afirmam que o colaborador entende a organização em que trabalha como fonte segura de informação. Portanto, para ele, a Comunicação de Interesse Público transmitida pelo Marketing Interno é avaliada pelo colaborador como uma mensagem confiável. A 21ª edição do estudo global *Edelman Trust Barometer*, publicado em 2021, reafirma que atualmente as organizações são para os colaboradores instituições mais confiáveis que governos e ONGs.

7. Considerações finais

Tendo em vista a importância da Comunicação de Interesse Público (CIP) para o cidadão, esse estudo buscou analisar uma possibilidade de transmiti-la: o Marketing Interno. Para tanto foi analisada a relação entre os esses dois conceitos.

Para iniciar o estudo foi realizada revisão de literatura a fim de formar um arcabouço teórico. A partir daí, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com gestores de Comunicação e Marketing, responsáveis por ações de Marketing Interno nas organizações em que exercem atividade profissional. O objetivo dessas entrevistas foi obter material para realizar uma análise empírica a fim de compreender o ponto de vista desses gestores sobre a possibilidade de utilização do Marketing Interno na transmissão de assuntos de interesse público aos colaboradores de organizações que, antes (ou além) da relação laboral, são cidadãos.

A análise do conteúdo gerado pelas entrevistas permitiu eleger dois pontos relevantes para o estudo: o colaborador compreendido como cidadão pelas organizações e o Marketing Interno transmitindo a Comunicação de Interesse Público (CIP). Com a análise desses aspectos foi possível formular a hipótese 1: as organizações podem

transmitir, com sucesso, informações de assuntos de interesse público para seus colaboradores. Como consequência, colocando-os na condição de cidadãos e, quando o fazem, contribuem para a prática da cidadania, pois colaboradores informados sobre assuntos de interesse público podem transmití-los aos meios em que estão inseridos e, assim, fomentarem o diálogo. Porém, pode-se compreender que, isso somente seja possível se realizado com a finalidade de interesse social, como o bem-estar dos colaboradores, sem estar relacionada, ou ter como foco, a esfera econômica que envolve alguns tópicos, como o lucro. Afinal, além da esfera econômica uma empresa compreende interesses sociais como o bem-estar do colaborador (JARAMILLO LÓPEZ, 2012).

Também foi possível notar por meio do estudo empírico que, as organizações nas quais os entrevistados exercem atividade profissional possuem canais internos de comunicação, inseridos no Marketing Interno, por onde seguem informações organizacionais, como estratégias corporativas. Assim, foi possível formular a hipótese 2: os canais internos de comunicação, atualmente utilizados pelas organizações, também podem ser utilizados para a transmissão de assuntos de interesse público aos colaboradores de maneira assertiva, à medida que possuem fluxos comunicacionais estabelecidos e assertivos.

Em suma, o estudo empírico permitiu responder à pergunta problema e colocar o Marketing Interno sob o prisma da Comunicação de Interesse Público. Assim, contribuiu não só para a produção acadêmica, mas também para empresas e para a sociedade, na medida em que a investigação apresentou mais uma possibilidade de aproximar os colaboradores de assuntos importantes para a prática da cidadania.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011

BEKIN, Saul F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Editora Prentiel Hall, 2004.

COSTA, João Roberto Vieira da. **Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009.

EDELMAN TRUST BAROMETER 2021. EUA: Edelman Holdings, Inc. Disponível em: <https://bit.ly/3xtMqub>. Acesso em: 2 de jul. 2021.

FARAH, E. **Cidadania**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

JARAMILLO LÓPEZ, J. Propuesta general de comunicación pública. **Strategy & Management Business Review**, v.3, n.2, p.1-17, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: Matos, H. (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MANCINI, Paolo. *Manuale di comunicazione pubblica (1996/2002)*. 5. Ed. Roma-Bari: Laterza, 2008

MANIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, São Paulo, v. 8, n. 14, p. 49-61, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2004.

RAFIQ, M; AHMED, P. K. Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. **The Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 6, p. 449-462, 2000.

ROSSO, G.; SILVESTRIN, C. B. Comunicação pública como prática de responsabilidade social das organizações públicas. **Organicom**, v. 10, n. 18, p. 231-243, 2013.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication publique**. Paris: PUF, 1995. Tradução resumida do livro: Elizabeth P. Brandão. Disponível em: <https://bit.ly/3FQsJQ5>. Acesso em: 12 fev. 2021.

