



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**RAQUEL LUDOVIG PILAN**

**Estudo de Ferramenta de Gestão Participativa para Empresas e Instituições.**

**Assis**

**2018**

## RAQUEL LUDOVIG PILAN

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão organizadora:

Orientador: Prof. Ms. Adm. João Carlos da Silva

Analisadora: Prof<sup>a</sup> Daniele Camargo

## FICHA CATALOGRÁFICA

P637e PILAN, Raquel Ludovig  
Estudo de ferramenta de gestão participativa para  
empresas e  
instituições / Raquel Ludovig Pilan. – Assis, 2018.  
35p.  
Trabalho de conclusão do curso (Administração ).  
– Fundação  
Educativa do Município de Assis-FEMA  
Orientador: Ms. João Carlos da Silva  
1.Gestão participativa 2.Empresa 3.Organização  
CDD 658.3152

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Inês Ludovig Pilan e José Pilan, que dispuseram de boa parte da sua vida e seu tempo em me apoiar para que eu pudesse concluir meu curso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter feito com que no momento certo tudo fosse possível e favorável para que eu pudesse concluir esse trabalho.

Agradeço imensamente ao meu Orientador e Coordenador do curso João Carlos da Silva, que teve a sensibilidade e compreensão para que dentro das minhas possibilidades eu pudesse realizar esse feito de concluir a faculdade e apresentar meu trabalho.

Agradeço aos meus pais, Inês e José, que me auxiliam nas minhas outras funções para que eu pudesse ter tempo e disposição para concluir o trabalho.

Agradeço muito o apoio e incentivo dos meus irmãos, Rafael e Renato, em especial o Rafael, pois essa ferramenta é um sonho dele que a partir daqui se torna nosso.

Agradeço a todos os professores da FEMA que tive a oportunidade de conhecer e me ensinaram muito e me ajudaram a me tornar a profissional que sou.

## RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de realizar o estudo de uma ferramenta que permita facilitar ou até mesmo dar possibilidade de transformar a opinião pública popular em transformações no cenário que lhes couberem. Além de proporcionar às empresas, independentemente de seus portes, pesquisas de mercado com rapidez, veracidade e eficácia. Para isso estudaremos os conceitos de administração, gestão participativa, faremos um breve estudo sobre o conceito e a relevância da opinião pública e por fim abordaremos marketing digital para inserção da ferramenta no mercado.

**Palavras-chave:** Opinião, Gestão participativa, Pe

## **ABSTRACT**

This work aims to create a tool that facilitates or even gives possibility to transform popular public opinion into transformations in the scenario that fit them. In addition to providing companies, regardless of their size, market research quickly, veracity and effectiveness. For this we will study the concepts of administration, participative management, we will do a brief study about the concept and the relevance of the public opinion and finally we will approach digital marketing for insertion of the tool in the market.

**Key words:** Opinion, Participatory management, Tool, Research.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Galyna Pyshnyak se apresentava como refugiada, mas posteriormente foi descoberto que ela era mulher de um militante pró-Rússia. Fake News 1.....	21
Figura 2 - Depoimento de Nayirah al Şabah no Congresso dos EUA teria inclinado a balança da opinião pública americana a favor da guerra do Iraque.....	22
Figura 3 - Foto tirada em Bangladesh, em 1971, mas acabou compartilhada nas redes sociais para descrever o povo rohingya como "terrorista". Fake News 3.....	24
Figura 4 - Figura retirada do blog: Marketing de Conteúdo.....	29



## SUMÁRIO

1.	Introdução .....	9
2.	A Administração .....	10
3.	Gestão Participativa .....	13
3.1.	Opinião Pública .....	15
3.2.	Casos de Fake News Importantes.....	19
4.	Marketing Digital .....	26
5.	Conclusão.....	31
6.	Referências.....	34

## Introdução

O presente trabalho tem por finalidade demonstrar a importância do projeto de uma ferramenta que possibilita a expressão da opinião pública, dando relevância e fazendo com que dela surjam mudanças nos mais variados cenários. Além de proporcionar para qualquer público informações, como por exemplo, empresas que demandam a opinião do seu público alvo, fazendo com que obtenham essas informações quase que em tempo real, com precisão e certeza de que estão obtendo dados reais imprescindíveis no momento que julgarem necessário.

A necessidade do ser humano em opinar sobre assuntos ou decisões que muitas vezes tem relação direta com a sua realidade e vida, e a importância dada as opiniões tem andado em direção contraposta. Percebemos diariamente através das redes sociais, programas de entretenimento na televisão e manifestações populares, pessoas criando acaloradas discussões sobre assuntos e notícias fantasiosas e muitas vezes sem nenhuma relação com a verdade.

Pessoas com a necessidade e muitas vezes com a urgência de serem ouvidas, discutindo por coisas fúteis que não causarão qualquer ação no sentido de mudar beneficentemente o mundo que o cerca. Enquanto empresas, entidades, instituições e pessoas públicas de bem, encontram dificuldades em organizar essas informações (opiniões), filtrando a confiabilidade de que essas opiniões realmente sejam expressão da verdade.

Para atingir o objetivo do trabalho estudaremos gestão participativa, marketing, gestão administrativa, além do estudo sobre opinião pública.

O trabalho esta dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução do trabalho. O capítulo dois aborda os conceitos de administração. No terceiro capítulo estudamos a gestão participativa e a relevância da opinião pública nas tomadas de decisões. No capítulo quatro abordamos o estudo sobre marketing digital, e o quinto capítulo a conclusão do trabalho.

## 1. A Administração

Iniciamos este capítulo explicando a palavra Administração, dentre os ramos a ser trabalhada há varias formas de interpretação.

Segundo Chiavenato (2003 p.11):

A palavra administração vem do latim ad (direção, tendência para) e minister (subordinação ou obediência) e significa aquele que realiza uma função sob o comando de outrem, isto é, aquele que presta um serviço a outro.

A administração está inserida em qualquer situação que haja pessoas trabalhando para atingir algum objetivo, desde o ambiente familiar até grandes organizações. É mais que provado que todo e qualquer objetivo que se deseja alcançar, esta diretamente relacionado à forma que se conduz a ação, no caso, a forma que é administrado.

De acordo com Maximiano (2000, P.30):

A Teoria Geral da Administração é o corpo de conhecimentos a respeito das organizações e do processo de administrá-las. É formada por princípios, proposições e técnicas em permanente elaboração. Não há na teoria da administração fórmulas ou receitas definitivas, como acontece com outras disciplinas. Teoria, em administração, significa um conjunto de conhecimentos organizados, produzidos pela experiência prática das organizações.

Com base nessa teoria, podemos perceber que se trata de um assunto que possibilita inúmeras interpretações, não se pode determinar que todas empresas

tomem como certa uma única teoria de administração, afinal temos infinitas possibilidades para as questões que surgem nas organizações.

Chiavenato (2003 p.12) cita:

De certo modo, todas as teorias administrativas são aplicáveis às situações atuais e o administrador precisa conhecê-las bem para ter à sua disposição um naipe de alternativas adequadas para a situação.

O motivo pelo qual temos tantas formas e métodos para poder gerir um negócio, é o fato de que os cliente estão cada vez mais exigentes, as empresas buscando cada dia mais qualidade para competirem no mercado, e a tecnologia mostrando necessidade de mudanças rápidas e certeiras. Diante disso nos vemos na obrigação de mudar o comportamento das organizações.

Maximiano (2000, P.33) enfatiza:

A experiência prática continua sendo importante fonte de conhecimento sobre como administrar. Muitas contribuições teóricas continuam a ser feitas por praticantes da administração, que refletem e registram sua própria experiência.

Todas as teorias vêm para agregar, em alguns casos vemos que podemos aplicar somente uma teoria, em outros exigem que seja aplicado mais de uma teoria de administração para que alcance o objetivo desejado.

Maximiano (2000, p.41) explica:

Algumas teorias procuram oferecer soluções universais para todos os problemas ou situações. Segundo Peter Drucker, era essa a proposta dos primeiros autores da administração e dos primeiros

grandes empresários da moderna era industrial, pessoas como Henry Ford, Henri Fayol, Frederick Taylor e Werner von Siemens. Eles definiram técnicas e estruturas que deveriam funcionar em todos os casos. Outras teorias oferecem aos administradores a possibilidade de escolher entre modelos de gestão ou estilos, cada um apropriado para uma situação. À medida que a administração amadurece, a pesquisa mostra, repetidamente, que muitas idéias são úteis em determinadas situações mas não em outras. Algumas teorias servem para determinadas gerentes, mas não para outros. Isso fez surgir uma escola de pensamentos chamada teoria da situação ou teoria situacional (contingency theory). A teoria situacional estabelece que não há maneira de administrar que seja melhor que outra. A solução “melhor” depende do ambiente da organização, de sua tecnologia e de vários outros fatores. Em resumo, depende da situação.

Diante disso concluímos que não existe teoria melhor ou pior, mas optamos pela que melhor cabe no momento e na situação em questão, depende de quem está à frente para tomada de decisão.

No capítulo a seguir teremos um breve estudo sobre gestão participativa.

## 2. Gestão participativa.

A gestão participativa é um novo jeito de administrar que está sendo muito bem aceito pelas organizações, se tornando uma nova e boa realidade. As pessoas passam a maior parte do tempo dentro das organizações, e a idéia de gestão participativa vem para melhorar esse ambiente, tornando um colaborador apenas, em um colaborador pensante, que ajuda nas tomadas de decisões e expõe suas idéias para que ele e a empresa colham benefícios.

A gestão participativa tem o objetivo de aliar as funções e dar ênfase nas prioridades.

Em [www.ead.pt/blog](http://www.ead.pt/blog) (2007):

No domínio das teorias da administração em geral, a «gestão participativa» corresponde a um conjunto de princípios e processos que defendem e permitem o envolvimento regular e significativo dos colaboradores na tomada de decisão.

Este envolvimento manifesta-se, em geral, na participação dos colaboradores na definição de metas e objetivos, na resolução de problemas, no processo de tomada de decisão, no acesso à informação e no controle da execução. Ele pode assumir graus diferentes de poder e responsabilidade e afetar quer a organização no seu conjunto,(...)

No quadro da evolução das teorias da administração, a «gestão participativa» tem a sua origem no «movimento das relações humanas» que se difundiu a partir dos célebres estudos conduzidos entre 1924 e 1933, por Elton Mayo, na Western Electric's Hawthorne, nos Estados Unidos. Estes estudos e a investigação que se lhes seguiu mostraram a importância do «factor humano» nas organizações relativizando, assim, a ideia de que era possível uma racionalidade da gestão baseada na «organização científica do trabalho», como defendiam Frédéric Taylor e os seus seguidores, desde o princípio do século.

Sob alguns pontos de vista analisados temos a certeza de que há muito tempo se dá importância para que a opinião geral seja levada em consideração.

Além da aplicabilidade nos conceitos de gestão participativa para empresas, temos nos dias atuais um cenário de muita instabilidade, dependemos de inovação e muita criatividade para transformarmos nossas opiniões ou vontades em uma realidade que possibilita ainda acreditarmos que teremos uma boa sociedade.

De acordo com a citação de Jessop (1996, p. 341-342):

Compreende distintos grupos de instituições e organizações cuja função social aceita é definir e fazer cumprir decisões coletivas dos membros da sociedade em nome do interesse comum e da vontade geral.

O interesse comum é sempre assimétrico, marginalizando e definindo certos interesses ao mesmo tempo em que privilegiam outros. Não é o interesse geral que contém todos os interesses particulares, mas convém acrescentar, são os interesses particulares que pretendem expressar os interesses gerais.

Sendo assim entendemos a importância de valorizar a opinião da maioria num ambiente geral, seja numa pequena empresa ou organização ou um complexo estado.

No blog O Monge e o Executivo,( Xando Natsume, set 11/ 2017) diz:

Um processo de liderança estruturado na confiança entre os profissionais de diferentes níveis hierárquicos, que estimulam as pessoas a participar do processo decisório e cultivam a livre interação dos colaboradores nos objetivos da organização: isso é a gestão participativa. Esse tipo de gestão ganhou fôlego durante o processo de fortalecimento do capital humano dentro das empresas. (...) Quando todas

equipes estão integradas e focadas em determinados objetivos, a empresa apresenta um crescimento substancial. Isso acontece porque todos os esforços são direcionados para as metas da organização.

Podemos perceber que a gestão participativa bem aplicada tem um grande efeito positivo nas organizações, diante disso temos a mais absoluta certeza de que se esse mesmo conceito for colocado na sociedade de forma organizada e ética, fará uma grande diferença para que os assuntos que são relacionados a população em geral, tomem grandes proporções e sejam relevantes a ponto de promover ações que resultem em mudanças para o bem geral.

### **3.1 Opinião Pública**

Opinião Pública é um assunto muito falado nas mídias, mas que tomou proporções tão grandes que não foi acompanhada por um conceito. É sem dúvida um dos principais pontos para qualquer pesquisa.

No site Wikipédia, temos uma breve história da opinião pública:

Em 1922, Walter Lippmann escreveu Opinião Pública, que rapidamente se tornou um clássico. Temas abordados pioneiramente pelo autor, quando o fenômeno da opinião pública emergia numa sociedade democrática, reaparecem, periodicamente sob outras denominações, vinculados a outros temas. Como, por exemplo, o conceito de estereótipo, que é de grande importância na formação da opinião pública. Pelas palavras do autor “Aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades,



propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos, é Opinião Pública com letras maiúsculas.”

É muito abrangente o termo Opinião Pública, alguns autores não ousam conceituar, inclusive o conceito veio depois da percepção da sua importância na sociedade.

De acordo com o site: Wikipédia, junho 26/2018:

Opinião pública é a expressão da participação popular na criação, controle, execução e crítica das diretrizes de uma sociedade. É também designada por senso comum, em que se inserem as ideias consideradas corretas pela maior parte da sociedade, que seguem um padrão ético-moral que é subjetivo segundo a sua cultura, condições sociais e, em alguns casos, sua religião. Quando se diz, por exemplo: "A opinião pública está pressionando o governo", significa que a sociedade civil, geralmente através da mídia, expressa uma posição de pressão ao governo. É, portanto, o comportamento que a maioria de uma sociedade toma em relação a algum assunto.

Tendo em vista que a opinião popular é tão forte e poderosa, basta termos um meio confiável para coletar e organizar essas opiniões para que sejam realmente levadas em consideração nos mais variados assuntos, seguindo sempre com ética e dentro da legalidade.

No blog: Blog\_Em\_Público, Emerson U. Cervi explica:

Boa parte dos equívocos e “surpresas” nos resultados do debate público se deve basicamente a dois fatores: (a) confundir opinião pública e opinião publicada e (b) desconsiderar a autonomia do público

em decidir quando e a que temas destinar sua atenção. Vejamos como esses problemas se dão em um exemplo hipotético qualquer de estabelecimento de um tema público a partir da caracterização pelos meios de comunicação da oposição entre um herói e um bandido. A forma como o tema é apresentado ao debate público pelos meios de comunicação e outras fontes complementares de difusão de conteúdos refletirá, pelo menos parcialmente, na maneira como o público debaterá o tema. Para garantir maior audiência e fidelidade do público aos seus conteúdos, os meios de comunicação tendem a simplificar os fatos, a apresentar estereótipos para rápida assimilação de determinado conteúdo pelo público. No exemplo, o herói só terá virtuosidades ou seus poucos defeitos sempre serão apresentados como aceitáveis para que se alcance um bem maior. Já o bandido será identificado como alguém desprovido de qualquer qualidade positiva, representante de todo o mal que se abate sobre o conjunto da sociedade. Para tanto, pode apelar a valores e conceitos abstratos como “salvação”, “pátria”, “justiça” “corrupção”, etc.

Pensando em tornar esse trabalho uma ferramenta, como objeto indispensável, tanto para sociedade que almeja e precisa não somente expor suas opiniões, mas participar e fazer agir nos mais variados assuntos bem como governo, saúde, educação entre outros, tanto quanto para empresas que vão utilizar dessa ferramenta para obter, com muita agilidade e precisão, e promover informações sobre os mais variados assuntos que lhes couberem, como por exemplo pesquisa de mercado.

Yanaze (2011, p 265) afirma:

Muitas oportunidades de negócios podem ser perdidas quando algumas informações não estão disponíveis exatamente no momento em que se

precisa delas, (...). Ou quando outras nem sequer foram obtidas, tais quais os planos de ação do concorrente.

Um fluxo contínuo de informações, sempre organizadas, imediatamente disponíveis e, de preferência, já previamente analisadas, é fundamental para quem toma decisões.

Com isso percebemos a carência que empresas têm de serem abastecidas com informações, quase em tempo real, de fontes confiáveis. A Ferramenta em estudo fará valer as opiniões e suprir esse tipo de dificuldades das empresas, com seu método seguro de obter tais informações, e podendo dispor dos mais variados pontos de vista.

Sendo assim surge o desafio de evitar ou reduzir a incidência de notícias falsas “Fake News”, muito disseminadas nos dias atuais, e que podem causar sérios danos e consequências nas mais diversas estruturas da sociedade, citaremos alguns casos que teve recursões enormes e consequências desastrosas no mundo.

## 3.2 Casos de Fake News importantes

### Caso Pepsico:

Nos últimos anos, o termo fake news apareceu com muito mais frequência em sites e redes sociais. A maior parte das histórias é criada para atrair audiência e obter cliques, conseqüentemente aumentando a receita com anúncios. As falsas notícias também são usadas para defender os interesses próprios ou desconstruir alguma tese.

A utilização da fake news foi presente com muita força durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos, no ano passado, vencida pelo candidato republicano Donald Trump. Acontece que disseminar informações falsas pode afetar grandes empresas, como foi o caso da **PepsiCo**. Tal fato levou professores de jornalismo e especialistas da área a alertar que essas publicações precisam ser analisadas minuciosamente quanto a sua veracidade.

Para o consultor de crises nos Estados Unidos e responsável pela Newsletter Crisis Management, Jonathan Bernstein, existem diversas notícias que são inventadas diariamente e acabam passando despercebidas pelo público.

“A triste verdade é que, mesmo muitas histórias publicadas pela grande mídia hoje são o que poderíamos considerar notícias falsas. Manchetes sensacionalistas, relatórios antiéticos e uso de fontes totalmente não confiáveis de forma desenfreada são práticas muito comuns na era da Internet e de uma competição acirrada entre empresas de comunicação. Então, você tem a blogosfera e a mídia social, onde qualquer indivíduo perturbado tem o poder e a facilidade de colocar notícias negativas dizendo literalmente o que quiser para milhões de pessoas”, declarou Bernstein, em entrevista ao site comunicação e crise.

### Entenda o caso

Durante a campanha eleitoral de 2016, nos Estados Unidos, os simpatizantes de Trump decidiram boicotar todos os produtos da PepsiCo. E o motivo? Por conta de uma declaração que a CEO da empresa nunca fez. [Clique e veja a notícia falsa](#).

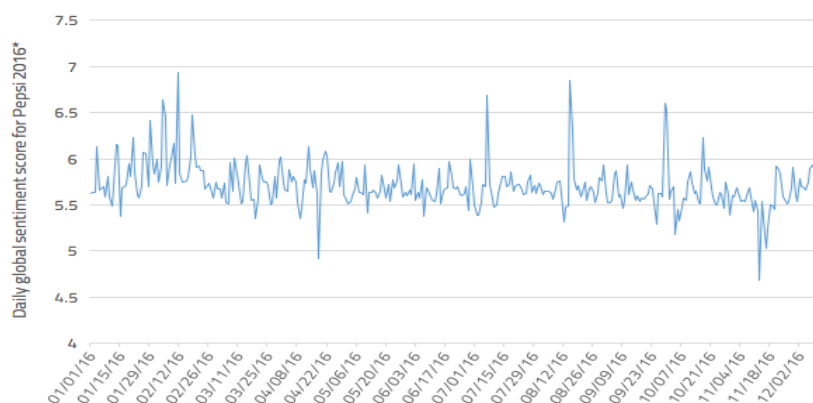
Em meados de novembro, informações se espalharam rapidamente nas redes sociais afirmando que Indra Nooyi disse aos fãs de Trump para “comprar os produtos da marca em outro lugar”.

Acontece que isso nunca foi dito. Ademais, ela ainda parabenizou o presidente eleito em sua vitória, mas condenou a feia retórica da campanha. O fato é que Indra Nooyi apoiou a democrata Hillary Clinton nas eleições e sempre foi contra as ideias e propostas de Trump no decorrer das eleições.

“A eleição acabou. Eu acho que devemos lutar para aqueles de nós que apoiaram o outro lado. Mas nós temos que nos unir e a vida tem que continuar”, disse ela. A PepsiCo não comentaria o boicote ameaçado, exceto para dizer que Nooyi estava se referindo a “um grupo de funcionários com quem falou que estavam apreensivos com o resultado das eleições”.

### **Resultado**

A notícia mal-intencionada causou prejuízos pra empresa. No gráfico abaixo é visível que no dia em que a falsa citação de Nooyi foi divulgada houve uma queda de 35% nos produtos da PepsiCo.



No entanto, outro dado chama mais a atenção. Nas semanas anteriores ao falso incidente de notícia, o preço das ações da Pepsi era em média de US\$ 106,58. No fim de semana que se seguiu, quando as informações foram compartilhadas nas mídias sociais, o valor ficou abaixo de US\$ 100. O prejuízo só não foi maior porque rapidamente a notícia foi refutada pela empresa, evitando uma mancha na reputação.



O site da BBC em 25 de abril de 2018, publicou: **“Três casos de fake News que geraram guerras e conflitos ao redor do mundo.”**

### **"O menino crucificado na Ucrânia"**

Esta notícia distribuída pela mídia russa contava o caso de Galyna Pyshnyak, apresentada como uma refugiada russa. Mas Pyshnyak era na verdade a mulher de um militante pró-russo.

"Uma refugiada de Sloviansk se lembra de como uma criança e a mulher de um miliciano foram executadas na frente dela", disse o canal de TV estatal Channel One Russia em 12 de julho de 2014, em meio à recém-estourada guerra de Donbass, no leste da Ucrânia, entre tropas ucranianas e forças pró-russas separatistas.



Fonte: site BBC News (<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43895609>).

Aos prantos, a mulher aparecia contando que soldados ucranianos haviam crucificado publicamente um menino de três anos de idade diante de sua mãe, "como se ele fosse Jesus", enquanto o garotinho gritava, sangrava e chorava.

"As pessoas desmaiavam. O menino sofreu durante uma hora e meia e depois morreu. Em seguida, foram para sua mãe", disse ela.

Mas tudo era mentira.

Na verdade, não só isso não aconteceu, como o local também foi inventado: "Eles disseram que o Exército (ucraniano) encurralou os moradores locais na Praça Lenin, na cidade de Sloviansk, mas essa praça não existe", diz Yurkova.

Apesar disso, essa "notícia" teve grande alcance e apareceu em vários estudos como exemplo de "desinformação" nos meios modernos de comunicação de massa.

Para a Rússia, foi "uma boa peça de propaganda", escreveu o jornalista Andrew Kramer em um artigo do New York Times, em fevereiro de 2017.

Analistas dizem que as notícias falsas tiveram papel chave na guerra entre a Rússia e a Ucrânia

"Durante a crise ucraniana de 2014, notícias manipuladoras e, muitas vezes, totalmente inventadas foram divulgadas a partir da televisão russa e de websites para jornais locais favoráveis".

A história do menino crucificado não apenas enganou a muitos na Ucrânia e na Rússia, mas também os motivou a "pegar em armas", disse Yurkova.

Por isso, adverte ela, as notícias falsas "são uma ameaça à democracia e à sociedade".

### **A menina do Kuwait e a invasão do Iraque**

Outro exemplo de fake news de grande repercussão mundial teve como protagonista uma outra menor de idade: Nayirah, uma menina kuwaitiana de 15 anos que denunciava atrocidades cometidas por invasores iraquianos em seu país.

A história teria ocorrido em 1990, alguns meses depois que o então presidente do Iraque, Saddam Hussein, invadiu o Kuwait. Nos Estados Unidos, o presidente George Bush havia fixado um prazo limite para que o Exército do Iraque se retirasse.



Fonte: BBC News (<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43895609>).

Depoimento de Nayirah al Şabah no Congresso dos EUA teria inclinado a balança da opinião pública americana a favor da guerra do Iraque

Naquele momento, a opinião pública americana estava dividida, mas mais inclinada a apoiar a não-intervenção.

Foi nesse clima que Nayira apareceu diante do Congresso dos Estados Unidos com uma história brutal em que assegurava que os soldados iraquianos retiravam bebês prematuros de incubadoras de um hospital no Kuwait, onde disse ser voluntária.

"Eles levaram as incubadoras e deixaram os bebês morrendo, jogados no chão frio", disse ela, entre lágrimas.

O impacto do seu testemunho foi tal, que muitos no Ocidente se convenceram de que era preciso expulsar as tropas de Saddam Hussein.

O que não sabiam era que o depoimento, na realidade, havia sido preparado por uma agência de relações públicas nos Estados Unidos ligada à monarquia do Kuwait, segundo revelou uma investigação conjunta da Anistia Internacional, da Human Rights Watch e de jornalistas independentes.

A menina que havia testemunhado era filha de Saud Nasir al Sabah, o embaixador do Kuwait em Washington.

"Sua fala dura cerca de 3 minutos e ainda é um testemunho poderoso", disse James Garvey, autor de *The Persuaders: The Hidden Industry that wants to change your mind* (Os Persuasores: a indústria oculta que quer que você mude de ideia, em tradução livre).



As palavras de Nayira foram repetidas várias vezes por senadores dos EUA e pela mídia. E o país, enfim, votou favorável à participação na guerra.

"A história (de Nayira) provavelmente contribuiu para inclinar a balança a favor da Guerra", sustenta Garvey.

### **As fotos falsas na crise dos rohingya**

Em setembro de 2017, a equipe do BBC Reality Check, criada para identificar e reportar notícias falsas, confirmou como uma série de imagens falsas "intensificou" a crise dos rohingya, o povo muçulmano - que representa 5% da população (de 60 milhões de habitantes) de Mianmar - que a Organização das Nações Unidas (ONU) afirma ter sido alvo de limpeza étnica.

As imagens em questão são fotos e vídeos de conflitos ocorridos há décadas, como a guerra de Ruanda, e que foram usados como propaganda para acusar os rohingyas de serem violentos.

Essas fotos foram circuladas antes do aumento da violência no norte de Mianmar, explicou a BBC.

"Foi muito chocante, difamatório, e, em grande parte, errado", disse Jonathan Head, correspondente da BBC no sudeste da Ásia.



Fonte: BBC News (<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43895609>)

Esta foto foi tirada em Bangladesh, em 1971, mas acabou compartilhada nas redes sociais para descrever o povo rohingya como "terrorista"

"Os rohingya têm enfrentado décadas de perseguição em Mianmar, onde lhes é negada a cidadania", explicou ele.

De acordo com Head, a escassez de informações confiáveis e a dificuldade de acessar o norte do país acabaram ajudando na disseminação das imagens falsas.

O primeiro-ministro turco, Mehmet Simsek, foi uma das pessoas que tuitaram essas imagens. Depois, pediu desculpas, mas o post original já havia sido compartilhado mais de 1,6 mil vezes.

"Há uma guerra frenética nas redes sociais ao redor dos rohingya. Eu mesmo fui bombardeado com imagens muito desagradáveis que mostram vítimas de massacres, muitas das quais difíceis de verificar", explicou Head.

Por causa da onda de violência que se seguiu, mais de 600 mil rohingya tiveram de deixar Mianmar e buscar refúgio em Bangladesh.

Citamos esses exemplos para demonstrar a importância que terá a ferramenta em assuntos que são muito relevantes, principalmente quando se trata de notícias falsas, se tornam perigosos. Enfim qualquer assunto pode ser motivo para discussão, e o objetivo é transformar as discussões em debates seguros que possibilitem ações construtivas.

No próximo capítulo vamos descrever sobre a importância do marketing digital.

### 3. Marketing Digital

O marketing tem papel fundamental e importantíssimo em qualquer organização, se trata de como seu produto ou serviço será posicionado no mercado, trabalhar o marketing antes, durante e após um lançamento, facilitará que se atinja o público alvo com mais facilidade, tendo muito mais vendas.

O marketing, apesar dos estudos na área serem recentes, tem origens muito antigas, iniciando desde que empresários perceberam que a concorrência estava ficando cada vez mais acirrada entre seus negócios. Percebeu-se a necessidade de criar diferenciais e expor isso para que seus clientes se interessassem mais pelos produtos ou serviços, divulgar e aumentar vendas.

Samara e Barros (2002, p1) afirma que:

A conceituação mais ampla e difundida do marketing, que é a do conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca, utilizando “ferramentas” específicas, como propaganda, a promoção de vendas, a pesquisa de marketing, a concepção de produtos, a distribuição e a logística entre outras, leva-nos a concluir que para se obter êxito em marketing, na prática, é necessário muita criatividade, imaginação e emoção.

Vivemos na era da informação, o que é fundamental para o sucesso empresarial e adaptação ao mercado, não só no sentido de obter e acumular informações, mas no de saber interpretá-las e utilizá-las adequadamente e de forma criativa.

No blog Marketing de Conteúdo (Vitor Peçanha, março 05/2018) vemos que:

Nos anos 90, a internet passou por uma onda de crescimento, da qual muitas das principais empresas do mundo surgiram (e muitas também desapareceram).

Chamamos esse período de Web 1.0 — quando os primeiros mecanismos de busca, as primeiras vendas online e os primeiros softwares de comunicação se tornaram acessíveis.

Foi nessa época que surgiu o Google (em sua forma mais rudimentar), bem como vários outros motores de busca, e o ICQ, por exemplo. Foi neste período — o de nascimento da internet como conhecemos — que o termo Marketing Digital começou a ser utilizado.

Na época, a web era apenas para pessoas e empresas mais entusiastas, o que é compreensível. Afinal, ali também havia poucos consumidores. Mas a rede foi adquirindo tração e as tecnologias foram se sofisticando sem que percebêssemos.

Em 1993, quando o primeiro anúncio clicável foi publicado, a internet possuía cerca de 130 sites no ar. Ao fim dos anos 2000, quando o marketing digital se tornou a base do que conhecemos hoje, já eram 17 milhões. Vale ressaltar que empresas como Google, PayPal e Amazon já existiam nesse período!

É fato que a internet é sem dúvida o meio mais rápido, fácil e eficiente para a divulgação de qualquer que seja o produto ou serviço, em qualquer seguimento.

O marketing nos fornece muitas ferramentas das quais podemos aplicar para o marketing digital, sendo assim conseguimos com a tecnologia de hoje aplicar todo estudo de marketing que já temos em todos esses anos, fazendo com que seja muito eficaz, rápido e de baixo custo.

Após todo o estudo realizado para formarmos uma concepção da futura ferramenta, entendemos que o meio de divulgação mais eficaz será com certeza o marketing digital.

Utilizando de algumas ferramentas de marketing, mas aplicando às ferramentas do marketing digital e fazendo conexão com todas possíveis redes de mídia como Facebook, Instagram, Youtube, Blogs, WhatsApp, inclusive TV formando conectividade para maior disseminação possível da importância e relevância desse recurso.

Atualmente encontramos diversas ferramentas novas dentro do estudo do marketing, tendo em vista o objetivo da ferramenta, trabalharemos com o conceito do Inbound Marketing, um novo e excelente jeito de fazer marketing.

De acordo com o blog: Marketing de Conteúdo, (Vitor Peçanha, março 01/2018) publicou:

O que faz o Inbound Marketing tão eficiente e útil para empresas de todos os tipos é o seu processo de operação. Ele é bem simples de entender, e se divide em 4 etapas:

1. **Atrair:** a regra número 1 das conversões online é conseguir tráfego qualificado para os seus canais digitais. Por isso, a primeira etapa da metodologia Inbound é fazer com que estranhos se tornem visitantes regulares, por meio de conteúdo relevante.
2. **Converter:** o objetivo de conseguir um grande número de visitantes é converter o máximo deles em leads, ou seja, transformá-los em oportunidades reais de venda.
3. **Vender:** depois de nutrir os leads gerados usando mais conteúdo relevante, é preciso avaliar quem está no estágio certo e fechar a venda.
4. **Encantar:** a relação com o cliente não termina depois da compra. Pelo contrário, agora começa uma nova jornada, que visa encantá-lo a fim de que se torne um promotor da marca e atraia mais clientes para o seu negócio.



Fonte: Blog Marketing de Conteúdo

O Inbound Marketing ou pode ser chamado também de Marketing de Atração, tem a missão de não interromper seu “possível” cliente com suas propagandas, mas atrair a atenção dele para que ele busque seu produto ou serviço pelo meio de conteúdo relevante.

Ainda pelo blog, Marketing de Conteúdo, Peçanha acrescenta:

O nome “marketing de atração” não foi dado à toa. Por oferecer conteúdo que ajuda a persona na prática, em vez de simplesmente tentar “empurrar” qualquer produto nela, cria-se uma relação de confiança.

A partir daí, **seu público estará mais aberto a ouvir suas recomendações e dicas** do que estaria sem uma estratégia de conteúdo focada nas necessidades deles.

De acordo com a HubSpot, uma das maiores empresas de Inbound Marketing do mundo, enquanto apenas 29% das pessoas quer saber mais sobre um produto com um vendedor, 62% fazem pesquisas do tipo usando sites de busca.

Além disso, o Inbound Marketing se baseia totalmente na comunicação aberta e na interação constante. Saber a opinião e acompanhar a reação da persona

ao que você cria de conteúdo é a melhor fonte de feedback possível.

A partir daí as pessoas tendem a se sentir confiantes a ponto de permitir que a empresa se aproxime mais, possibilitando construir um relacionamento que resulte em venda, afinal o interesse não é incomodar e sim chamar a atenção.

#### 4. Conclusão

Nos atentamos para o fato de que a ferramenta deve ser de interesse de todos, pois tem a função de filtrar informações (opiniões), e para obter tais informações tem que atrair o interesse das pessoas para exporem suas opiniões sobre os assuntos que estiverem em questão.

É de interesse geral que a sociedade tenha realmente voz ativa quando se trata de assuntos públicos, que podem de alguma forma interferir para o bem ou não na sociedade. Esse estudo vem para mostrar a importância dessas opiniões e as consequências que muitas vezes são irreparáveis, de informações erradas, ou falsas.

Estamos diante de uma época em que as pessoas sentem necessidade de exporem suas opiniões, coisas que acontecem no mundo tomam proporções imensuráveis muitas vezes por notícias falsas, as chamadas Fake News.

O estudo de uma ferramenta que possibilita a todos expressarem suas opiniões sobre um determinado assunto lançado, ou lançarem um assunto para que possam obter dados sobre a opinião de outras pessoas, é o principal objetivo deste trabalho. Obter dados sobre opiniões de acordo com seu perfil de público desejado, fazendo com que essa informação satisfaça suas necessidades.

A opinião popular tem muita força, mas em muitos casos essas opiniões são lançadas em redes sociais, por exemplo, de forma que fica pouco aparente e nada relevante, com a ferramenta trataremos dessas opiniões, para que tudo que for de interesse da maioria, seja visto de forma séria e organizada.

Começando pelo fato de que cada usuário da ferramenta terá seu cadastro, e somente poderá opinar sobre cada assunto por uma vez para que não tenha manipulação de resultados. Para que se torne viável, as pesquisas serão disponibilizadas gratuitamente, mas somente quem estiver devidamente cadastrado como usuário da ferramenta poderá ter acesso às informações.

Para que empresas tenham maior interesse e deem a devida importância à ferramenta, suas pesquisas poderão ser feitas com foco, por exemplo, em uma região, estado ou até mesmo país de seu interesse. Podendo direcionar para seu público alvo, dessa forma terão sempre resultados mais exatos.



Será possível que empresas utilizem dessa ferramenta para obter com muita precisão pesquisas sobre seus produtos, ou sobre seus clientes, ou sobre o que demandarem.

Dentro dessa teoria, aplicamos a administração para que se obtenha os melhores resultados, teremos moderadores, para que os usuários cumpram as regras da ferramenta para poder utilizá-la, essas regras serão feitas por uma equipe, que tenha qualificação para fazer com que se torne o mais respeitada possível.

No que diz respeito a divulgação e marketing da ferramenta, trabalharemos com Marketing Digital, inbound marketing, com o objetivo de lançar sempre assuntos de muita repercussão, ou até mesmo “polêmicos”, com conteúdos relevantes que façam com que os usuários se interessem a opinar sobre eles.

Divulgação em redes sociais como Facebook, Instagram, entre outras, também serão uma alavanca para a ferramenta, inclusive integrar essas redes sociais à ferramenta é um objetivo.

A possibilidade de compartilhamento e conectividade com as mais utilizadas redes sociais, criação de um blog, propagandas no youtube, até mesmo na televisão, a divulgação amplificada das pesquisas na própria base de dados, selecionados até mesmo pelo interesse demonstrado em pesquisas anteriores e no próprio cadastro dos usuários, serão também meios de fazer com que a ferramenta ganhe força e seja aderida em massa pela população.

Para demonstrar melhor as possibilidades e o potencial da ferramenta, sugerimos alguns temas, ou assuntos que no momento atual seria de extrema importância se o sistema já estivesse em funcionamento.

Um assunto que provavelmente seria muito discutido é a eleição para presidente da república no Brasil, houveram discussões muito acaloradas em várias redes sociais, as pessoas sentiram necessidade de exporem seus desejos, ou suas opiniões, principalmente levando em conta a situação atual do país.

Aborto é um assunto que sempre está em questão, são muitas as opiniões divergentes, e a sociedade tem todo direito e dever de interferir sim em leis que afetarão direta ou indiretamente seu futuro.

Assuntos como educação em escolas públicas, conteúdos de materiais didáticos, o que deve ou não ser tratadas em sala de aula, e com qual idade se deve introduzir certas pautas nos conteúdos das cartilhas, isso é uma questão que teria muita repercussão no uso da ferramenta.

Saber inserir fóruns de forma responsável e séria, é uma tarefa que vai demandar muito estudo e qualidade dos profissionais que trabalharão para a ferramenta. Para que isso se torne um item indispensável para sociedade, devemos ter muita sensibilidade para perceber os assuntos que serão de extrema relevância no cenário em que for pautado.

Dessa forma concluímos então que sim, a ferramenta tem potencial para se tornar muito importante e de muita valia para a sociedade, abrindo espaço e criando oportunidades para que seus usuários estejam satisfeitos com os resultados de suas demandas, lembrando que será útil tanto para pessoas físicas como jurídicas.

## 5. Referências

BBC/News Brasil, abril 25/2018: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43895609>.

Blog\_Em\_Público, maio 06/2017; <https://blogempublico.wordpress.com/2017/05/06/a-importancia-da-atencao-do-cidadao-para-formacao-da-opinio-publica/>.

Fria, José Henrique de. **Gestão Participativa: Relações de Poder e de Trabalho nas Organizações**. São Paulo: Atlas 2009.

O Conceito de Gestão Participativa. 2007: [www.ead.pt/blog](http://www.ead.pt/blog).

Renato Mesquita, dez 11/2015: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing>.

Samara, Beatriz Santos e Barros, José Carlos: **Pesquisa de Marketing – Conceito e Metodologia**. 3 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Site Comunique-se, Autor: Rodrigo Oliveira, 24 de agosto de 2017: <https://www.comunique-se.com.br/blog/fake-news-como-pode-afetar-as-empresas>.

Vitor Peçanha, març 05/2018: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>.

Wikipédia; Opinião Pública, junho 26/2018: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Opini%C3%A3o\\_p%C3%ABlica](https://pt.wikipedia.org/wiki/Opini%C3%A3o_p%C3%ABlica).

Xando Natsume, set 11/ 2017: <http://blog.treinamentoomongeeoexecutivo.com>.

Yanze, Mitsuru Higuchi: **Gestão de Marketing e Comunicação – avanços e aplicações**. 2 Ed. São Paulo: Saraiva 2011.