

## **Projeto Integrador em Relações Públicas: um estudo experimental sobre opinião pública e pressão social na Universidade de Sorocaba <sup>1</sup>**

Ana Cristina da Costa Piletti Grohs <sup>2</sup>  
Emílio Alves<sup>3</sup>

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo apresentar os resultados de um estudo experimental sobre opinião pública e pressão social realizado no componente curricular Projeto Integrador em Relações Públicas da Universidade de Sorocaba. O trabalho foi produzido por duas turmas do módulo denominado multimídia do curso e incluiu dois testes quantitativos de escolha de produtos com 164 pessoas e outro teste qualitativo de opinião e pressão social com 22 participantes. Confirmou-se a hipótese de que a escolha de determinado indivíduo é influenciada pela opinião da maioria. Concluiu-se que o comportamento do público é fortemente influenciado pela opinião pública, pela pressão social e pelo tipo de comunicação utilizada, sendo essencial para o relações públicas conhecer tais fenômenos para atuar de forma fundamentada, técnica e ética.

### **Palavras-chave**

Projeto Integrador; Relações Públicas; Opinião Pública; Pressão Social; Estudo Experimental

### **Introdução**

Projeto Integrador é um componente curricular institucional na Universidade de Sorocaba e está presente em seis dos oito módulos do curso de Relações Públicas. Tem caráter prático com o objetivo de incentivar os estudantes a articular os conhecimentos adquiridos nos demais componentes curriculares no decorrer do semestre. O resultado final é apresentado no Evento Integrador, atividade institucional que ocorre ao final do semestre, reunindo as produções dos estudantes de todos os cursos de graduação da Universidade de Sorocaba.

No segundo semestre de 2022, os autores do texto, juntamente com os estudantes do módulo denominado multimídia do curso de Relações Públicas, desenvolveram um estudo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Ensino e Estratégias Docentes, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, docente no curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, [ana.piletti@prof.uniso.br](mailto:ana.piletti@prof.uniso.br)

<sup>3</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, docente no curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, [emilio.oliveira@prof.uniso.br](mailto:emilio.oliveira@prof.uniso.br).

Participaram também da produção do estudo os seguintes estudantes: Anna Gabrielle Lúcio, Beatriz Ottoni, Gabrielle De Souza Gomes, Bruna Soares, Gabriela Patrícia Villa, Gabriella Ribeiro Zunstein, Geovana Vasconcelos Pires, Gislaine Da Silva Pedrosa, Isabella Da Silva Oliveira, Kauan Araújo De Sousa, Larissa Paes Marinho Cruz, Mariana Bonadia, Mirian Zanchetin Boy, Valentina Tristão Medeiros.

experimental tendo em vista que o projeto integrador do módulo visava introduzir os estudantes nas técnicas da construção do conhecimento científico. Ressalta-se que, entre os componentes curriculares que compõem o módulo estão: comunicação digital, comunicação e cultura, comunicação e relações públicas nas organizações, história e teorias da comunicação e produção e interpretação de textos em comunicação. Assim sendo, os estudantes foram desafiados a selecionar um tema e um problema relacionado aos estudos do módulo e desenvolver um estudo científico a partir desta temática.

Tendo em vista que o profissional de relações públicas é um gestor que utiliza os fundamentos, técnicas e instrumental da comunicação para mudar comportamento de públicos específicos, deve-se reconhecer o poder que “a opinião pública tem de fazer com que outras pessoas ajam” (LATTIMORE et al., 2012, p. 36). Logo, o estudo buscou responder a seguinte pergunta: quais fatores influenciam na formação e mudança da opinião pública?

Mudar a opinião é o primeiro passo para convencer ou conquistar determinado público sobre alguma ideia, produto, serviço ou organização, desconhecendo-se os fatores e tipo de comunicação que interfere na formação ou mudança da opinião pública.

Portanto, o objetivo da pesquisa desenvolvida pelos estudantes foi testar a interferência de ações de comunicação e da opinião pública no comportamento de determinado público. Entre as hipóteses testadas, definiu-se: a) as pessoas tendem a seguir a opinião da maioria temendo a censura social (espiral do silêncio); b) o apelo institucional tem mais impacto na escolha de determinado produto pelo público e c) as pessoas tendem a ceder à pressão social (hipótese de Asch) e ao argumento de autoridade (hipótese de Milgran).

A construção do trabalho ocorreu em quatro etapas, sendo a primeira revisão de literatura sobre opinião pública e relações públicas tendo como principal foco a hipótese da espiral do silêncio da pesquisadora alemã Elisabeth Noelle-Neumann. Na sequência, delineou-se a pesquisa aplicada selecionando o método experimental devido ao seu potencial participativo e adequação ao problema e objetivos identificados. A terceira etapa consistiu na preparação do experimental e realização de um pré-teste, permitindo que os estudantes tivessem acesso a fase de coleta, tabulação e análise de resultados. Por fim, foi realizado o experimento no dia do Evento Integrador, contando com 22 participantes no experimento qualitativo e 94 participantes nos experimentos quantitativos. Destaca-se que os resultados apresentados neste documento se referem ao pré-teste dos experimentos quantitativos e ao teste final do experimento qualitativo.

A seguir, apresenta-se um breve referencial teórico sobre opinião pública, pressão social e relações públicas, seguido do delineamento do estudo aplicado, bem como seus

resultados e análise. Finaliza-se o texto com as considerações finais destacando as contribuições, limitações e proposição para continuidade do estudo.

## **1 Opinião Pública, Pressão Social e Relações Públicas**

Ferreira (2015) revela que o termo opinião pública teve suas primeiras expressões na Grécia Antiga, sendo que Romanini e Caldas (2021) explicam que o uso filosófico e político do vocábulo foi feito pela primeira vez por Jean-Jacques Rousseau, relacionando a opinião pública a vontade geral do povo. No campo da comunicação, destaca-se a definição do jornalista Walter Lipmann (apud FERREIRA, 2015, p. 63) para quem a opinião pública “seria fruto da ação de grupos de interessados ou de pessoas agindo em nome de grupos. A opinião reconhecida como pública, então, seriam as opiniões feitas públicas. E não as opiniões surgidas do público”.

Figueiredo e Cervellini (1995, p. 178) explicam que a opinião pública trata-se de “todo fenômeno que, tendo origem em um processo de discussão coletiva e que se refira a um tema de relevância pública (ainda que não diga respeito à toda a sociedade), esteja sendo expresso publicamente, seja por sujeitos individuais em situações diversas, seja em manifestações coletivas”. Dessa maneira, “a opinião pública não é facilmente susceptível de definição científica. É um subproduto de processos educacionais bem como do crescimento dos meios de comunicação de massa” (STEINBERG, 1972, apud FERREIRA, 2015 p.55).

Ao estudar o fenômeno da opinião pública, a pesquisadora alemã Elisabeth Noelle Neumann, na década de 1970 cunhou a hipótese da espiral do silêncio, segundo a qual as pessoas são influenciadas não apenas pelo que as outras dizem, mas pelo o que as pessoas imaginam que os outros vão dizer. Assim, se um indivíduo imagina que sua opinião poderia estar em minoria ou poderia ser percebida com desdém, essa pessoa estaria menos disposta a expressá-la (NOELLE-NEUMANN apud HOHLFELT, 1995, p.40-41). Noelle-Neumann explica a hipótese da espiral do silêncio da seguinte forma:

[...] a espiral do silêncio ocorre porque as pessoas têm medo do isolamento e aqueles que possuem menos confiança em si mesmos e baixa autoestima tem uma tendência maior a se unir com a maioria. Quando uma pessoa pensa que está sendo ignorada, sofre e se deixa manipular por conta de sua sensibilidade. Isso ocorre porque estar em grupo ocasiona um estado de felicidade, assim, quando não é possível compartilhar publicamente uma convicção que aparentemente não é aceita de forma universal, as pessoas podem permanecer em silêncio, algo que seria uma opção para que os demais o tolerem. Este medo do isolamento também explica porque os seres humanos se esforçam para observar ao seu redor e não perder a estima dos demais. (NOELLE-NEUMANN apud MENDONÇA; BRAGA, 2015, online)

Outras hipóteses que podem explicar a mudança de opinião e de comportamento de determinado indivíduo levantadas pelos estudantes relacionam-se a pressão social exercida por determinado grupo e o argumento de autoridade.

Por volta de 1951, o psicólogo polaco Solomon Asch, realizou uma série de experimentos com o objetivo de identificar a influência da pressão do grupo no comportamento do indivíduo, mesmo quando tal influência contrariava os próprios sentidos dos participantes (visão, audição e olfato). O autor chegou as seguintes conclusões:

a) distorção da ação: apesar de perceberem que a maioria do grupo estava errando a resposta, o pesquisado não tinha coragem de ir contrário ao pensamento do grupo, emitindo respostas semelhantes. B) distorção do julgamento: os indivíduos passavam a duvidar das suas próprias impressões e por essa razão tenderiam a seguir a opinião que fosse unânime. (ASCH, S. E., 1951 apud ROSA, 2020, p. 157)

De outro modo, visando identificar a influência de figuras de autoridade sobre a opinião e comportamento do indivíduo mesmo contradizendo o senso moral, o psicólogo americano Stanley Milgram, no ano de 1961, realizou experimentos polêmicos que

Consistiu em levar sujeitos experimentais a aplicar (falsos) choques elétricos gradativos até o limite de 450 volts em supostos aprendizes inocentes, sob a falsa alegação de se verificar o efeito da punição sobre a aprendizagem. Cerca de vinte experimentos foram realizados envolvendo centenas de indivíduos, pessoas comuns, presumivelmente afeitas aos valores ocidentais e sensíveis à causa científica. Tais indivíduos, de forma consistente, demonstraram um alto índice de submissão à autoridade do pesquisador ao obedecerem à ordem de provocar choques elétricos, com a voltagem máxima, em indivíduos inocentes. (LEAL, 2015, p. 227)

Ou seja, tais experimentos testaram hipóteses que ajudam a refletir e analisar a forma como as pessoas pensam e agem diante a influência de grupos e autoridades. Tais hipóteses podem ser observadas e testadas em diferentes fenômenos sociais mediados pela comunicação e ações de relações públicas da atualidade.

Um exemplo é o efeito da divulgação dos resultados de pesquisas eleitorais para formar e determinar a opinião de eleitores indecisos que, muitas vezes, decidem a partir do comportamento da maioria. Outro fenômeno que exemplifica o argumento de autoridade sob o comportamento do indivíduo é o rompimento de relações familiares e sociais para seguir determinado ideário de líderes políticos ou religiosos.

Uma vez que enfraquece e sufoca a opinião minoritária, tais fenômenos são observáveis em diferentes contextos sociais e organizacionais, especialmente, aqueles mediados pelos meios e profissionais de comunicação.

Um indivíduo que decide comprar uma marca para pertencer à determinado grupo social; um funcionário que deixa de emitir sua opinião com receio de ser excluído do grupo ou demitido ou, ainda, quando uma personalidade é “cancelada” das redes sociais em razão de posicionamentos divergentes dos seus seguidores, é possível verificar tais fenômenos.

## **2 Delineamento e resultados do Estudo Experimental**

Pesquisa experimental em comunicação trata-se de “experiências controladas, em grupos de receptores ou em mercados-piloto, com a finalidade de testar mensagens ou avaliar o impacto de canais”. (MARQUES DE MELO, 1970, p. 98 apud MARQUES DE MELO, 2011, p. 261). Destaca-se que os estudos experimentais em comunicação e Relações Públicas se caracterizam, sobretudo, pelo desenvolvimento e teste de estratégias e ferramentas de comunicação, utilizando-se principalmente como meio de aferição a pesquisa de opinião.

Para testar as hipóteses da espiral do silêncio e do apelo comunicacional na opinião pública, nos dias 3 e 10 de novembro de 2022, na Universidade de Sorocaba, foram realizados os seguintes experimentos:

### **Experimento 1 - Hipótese da Espiral do Silêncio**

Neste experimento os participantes foram convidados a escolher entre o mesmo produto apresentado em duas embalagens diferentes, com cartazes que continham informações relacionadas a avaliação de consumidores em relação aos produtos. O cartaz do Produto A, continha a maioria das avaliações positivas, e o cartaz do Produto B a maioria das avaliações negativas.

**Figura 1 – Cartazes Experimento 1**



Fonte: elaborado pelos estudantes

O estudo contou com a participação de 113 participantes com idade entre 18 e 56 anos de idade, sendo que 71,2% dos pesquisados têm 18 e 20 anos de idade. Além disso, 61% da amostra foi mulher. Foram 53% que escolheram o produto A e 47% escolheram o produto B.

Observa-se que dos 61 participantes, 47,6% escolheram o produto A porque a maioria dos comentários foi positivo e a maioria das pessoas gostou deste produto. Os demais, ou seja, 52,4% escolheram o produto por outros motivos, em especial a embalagem. Neste caso, a hipótese da espiral do silêncio não se confirmou neste tipo de experimento, o que pode ser explicado pelo fato de que no primeiro dia do experimento, os participantes não leram o cartaz por estar disposto em lugar de difícil visão. Outro fator que pode explicar os resultados é que os fatores de constrangimento social no experimento foram reduzidos, ou seja, não havia censura social e interação entre os participantes para influenciar na escolha dos demais. De qualquer forma, quase metade dos participantes, seguiu a opinião da maioria.

### **Produto A**

Dos 62 participantes que escolheram o produto A, 47,6% escolheram porque a seguiram a opinião da maioria e foram influenciados pelos comentários positivos, enquanto 52,4% das pessoas escolheram por fatores determinantes da posição do próprio produto ou pessoais, como identificação com a embalagem ou facilidade de tê-lo em mãos. Tal resultado evidencia, que existe um equilíbrio considerável entre seguir a opinião da maioria e ser influenciado por um gosto pessoal, mesmo quando o produto é bem avaliado, as pessoas ainda

tendem a considerar, em suas escolhas, a sua expressão e personalidade. Importante mencionar que a maioria dos pesquisados foram jovens universitários, um público que, neste estudo, mostrou-se propenso a respeitar as suas particularidades.

### **Produto B**

Dos 51 participantes que escolheram o produto B, 73,1% afirmaram que não gostam de seguir a maioria e que gostam de conhecer coisas novas, sendo menor apenas de 26,9% as respostas que apontaram para a embalagem e outros motivos que levaram os participantes a fazer determinada escolha. Tal resultado evidencia, em sentido contrário àqueles e que escolheram o produto A, que a opinião da maioria foi um fator decisivo para que estes participantes não escolhessem o produto A. Ou seja, estes participantes representam aquelas pessoas que “não temem” serem julgadas e enfrentam a censura social. Importante mencionar que a maioria dos pesquisados foi jovens universitários, um público que, neste estudo, mostrou-se menos propenso a seguir a opinião da maioria.

### **Experimento 2 - Apelo Institucional e Mercadológico**

Neste experimento os participantes foram convidados a escolher entre o mesmo produto apresentado em duas embalagens diferentes, com cartazes que continham informações Institucionais e Mercadológicas em relação aos produtos. O Produto A consistia em um biscoito denominado “Vó Maria” onde as informações focalizavam a sua forma de produção e os aspectos sociais da empresa e recomendado por pessoas como nós. O Produto B tratava de um biscoito denominado “Tic Tac” no qual havia informações de caráter comercial indicado por uma celebridade.

**Figura 2 – Cartazes Experimento 2**



Fonte: elaborado pelos estudantes

Participaram deste experimento 51 pessoas com idade entre 18 e 45 anos, sendo 76% entre 18 e 20 anos de idade. Além disso, 66% mulheres e 34% homens. Dos 51 participantes, 66% (34) escolheram o produto “Vó Maria”. Dentre os principais motivos da escolha foram: “emprega e valoriza idosos” (32,4%); seguido de “compra matéria prima de pequenos empresários e produtores” (26,5%), ou seja, mais de 58% das pessoas escolheram o produto por informações institucionais do produto. Além disso, 14,7% selecionaram o produto por ter sido indicado por alguém próximo ao consumidor (avó). Apenas 17,6% escolheram em razão da embalagem, isto é, independente da informação sobre o produto.

### “Vó Maria”

Dos 34 participantes que escolheram o produto Vó Maria, 73,6% foram influenciados pelo produto ter sua produção realizada por pessoas como seus conhecidos (avós), e também por ser uma maneira de empregar idosos. Apenas 26,4% das respostas que apontaram para a embalagem e outros motivos que levaram os participantes a fazer determinada escolha. Tal resultado evidencia, que o “apelo institucional”, neste caso, foi determinante para que as pessoas escolhessem o produto A, de modo que, o contato direto com o perfil e instituição, gere mais confiança nos consumidores.

### “Tic Tac”

Das 51 pessoas, 34% (17) optaram pelo produto “TicTac”, sendo que a embalagem foi o motivo de escolha de 41,2% das 17 pessoas que escolheram esse biscoito. Observa-se, portanto, que o apelo comercial neste caso não foi determinante para a escolha do produto. De outro modo, o resultado revelou o valor da embalagem como aspecto comunicacional e mercadológico relevante. O segundo motivo mais impactante na escolha dos participantes foram o “nome e slogan do produto” e “imagem sedutora do produto”, ambos com 23,5% das escolhas.

### **Experimento 3 - Pressão Social e Argumento de Autoridade**

Um experimento qualitativo foi realizado para testar a hipótese de Asch, isto é, verificar se o indivíduo cede a pressão de uma maioria mesmo diante das evidências dos seus próprios sentidos (visão, audição e olfato) e a hipótese de Milgram, qual seja, que o indivíduo tende a seguir a opinião dominante mesmo contrariando o bom senso.

O experimento foi realizado com 22 voluntários presentes no Evento Integrador do dia 03 de dezembro de 2022, na Universidade de Sorocaba. Foi instalado um ambiente de testes composto por três momentos de imersão com produtos diferentes, sendo o primeiro teste de olfato, o segundo, teste de paladar e, o terceiro, teste de visão.

Ao chegar no ambiente de testes, o voluntário juntamente a quatro pessoas previamente combinadas com a equipe, foi orientado a memorizar uma sequência de três números, que deveriam ser lembrados ao final dos testes. As quatro pessoas deveriam demonstrar conhecimento nos assuntos agindo com influência sobre o voluntário, com o intuito de obter uma conformidade de respostas. Entre a equipe, havia um líder que atuava no sentido de persuadir com argumentos de autoridade o participante. Durante os testes, os voluntários também foram constantemente alertados sobre o suposto objetivo final, a capacidade de memória a curto prazo. O intuito foi dispersar o participante com estímulo cognitivo, tendo em vista que outros sentidos seriam despertados no experimento.

Participaram do experimento 22 pessoas com idade entre 16 e 54 anos, sendo a maioria (64%) jovens entre 18 e 24 anos. Desse total, 86% são mulheres e 14% homens.

#### **Momento 1 – Teste do Olfato**

Foram apresentadas duas fragrâncias ao participante, a primeira era um desinfetante para *pets*, e a segunda um perfume. O participante precisava identificar qual das fragrâncias apresentadas era o perfume. Dos quatro cúmplices do experimento, um se apresentou como

perfumista e especialista em fragrância. Os quatro cúmplices apontaram a primeira fragrância (o desinfetante) como sendo o perfume. Mesmo utilizando a sensibilidade olfativa e sentindo as duas fragrâncias, 73% do total de participantes foram influenciados pelo grupo e pela suposta autoridade no assunto.

### **Momento 2 – Teste do Paladar**

Foram oferecidas ao participante duas balas dropes, identificadas como BALA 1 e BALA 2, sendo os sabores morango e cereja respectivamente. O participante experimentou as duas e precisou identificar qual era a bala de sabor morango. Os quatro influenciadores indicaram a BALA 2 (sabor cereja) como sendo a de morango. Após experimentar as balas 41% dos participantes seguiram a opinião da maioria, enquanto 59% mantiveram a opinião baseada em seus próprios paladares.

### **Momento 3 – Teste da Visão**

Foram apresentadas aos participantes cinco figuras impressas modificadas digitalmente, uma de cada vez. Após a apresentação as figuras foram colocadas sobre a mesa e o participante deveria identificar qual foi a segunda figura apresentada. Os quatro influenciadores indicavam uma mesma figura errada. Ignorando a própria percepção visual, 77,3% dos participantes foram influenciados pela opinião da maioria.

### **Considerações Finais**

Do ponto de vista didático, o trabalho desenvolvido no componente Projeto Integrador cumpriu o objetivo de ensino de introduzir os estudantes na prática da construção do conhecimento científico no campo da comunicação e relações públicas, tendo como desafio confeccionar um produto final a ser apresentado no Evento Integrador.

Neste sentido, os estudantes utilizaram o espaço universitário e o evento como local de coleta de dados, testando hipóteses relacionadas a formação da opinião pública e do comportamento social de forma prática. Também seguiram as etapas da produção de uma pesquisa, incluindo identificação da temática e problema, construção de hipóteses, fundamentação teórica, metodologia com o desenvolvimento e aplicação dos experimentos, aplicação e coleta de dados, tabulação e análise de resultados.

Entre os desafios pedagógicos, destaca-se que os estudantes estavam no segundo período do curso, atualmente, denominado módulo multimídia. Para a maioria, foi o primeiro

contato com a prática dos métodos de pesquisa científica. Foi notável a criatividade na elaboração dos experimentos e a capacidade dos estudantes de transpor os conceitos estudados para os testes realizados.

Quanto aos resultados dos experimentos confirmou-se a hipótese de que a escolha de determinado indivíduo é influenciada pela opinião da maioria. No entanto, entre jovens e em ambientes com menor censura social este impacto é reduzido, fator este observado no experimento quantitativo dos produtos A e B. Constatou-se ainda que o apelo institucional tem maior influência na escolha do público jovem do que o apelo mercadológico. Este fator demonstra o valor das atividades de relações públicas diante de seu potencial institucional e educativo.

No experimento qualitativo, onde houve maior interação entre os participantes, a influência do grupo sobre a opinião e o comportamento do indivíduo foi ainda mais evidente. Tal resultado demonstra o poder da pressão social e do discurso de autoridade na formação da opinião pública.

Concluiu-se que o comportamento do público é fortemente influenciado pela opinião pública, pela pressão social, pelo discurso de autoridade e pelo tipo de comunicação utilizada, sendo fundamental conhecer o perfil de cada público para influenciar na sua opinião e comportamento. Neste sentido, ao profissional de relações públicas, cabe o uso ético do instrumental comunicacional porque conta com conhecimento e estratégias disponíveis para criar estratégias de manipulação social.

## Referências

FERREIRA, Fernanda Vasques. Raízes históricas do conceito de opinião pública em comunicação. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.7, n.1, p.50-68, jan. 2015. Disponível em: <<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/7-Janeiro-15-OPINIAO-Fernanda-Vasques-Ferreira-H-A.pdf>>. Acesso em: 6/ 10/ 2022.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. **Contribuições para o conceito de opinião pública**. *Opinião Pública* vol. III, nº 3, Dezembro, 1995, p.171-185. Disponível em <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641001/8521>>. Acesso em 6/ 10/ 2022.

HOHLFELDT, A. **Espiral do Silêncio**. Revista Famecos, nº 8, Porto Alegre, 1998. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5466/3967>. Acesso em: 13/10/2022.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas: profissão e prática**. 3ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LEAL, Sandra. Da obediência ao consentimento: reflexões sobre o experimento de Milgram à luz das instituições modernas. **Sociedade e Estado**, Vol. 30 (1), Jan-Apr 2015. Disponível em <https://www.scielo.br/j/se/a/PWkPLYXbvd7TTYHq5MqNg8c/?lang=pt> Acesso em 24/02/2023.

MARQUES DE MELO, José. O mapa brasileiro da pesquisa experimental em Comunicação. **Intercom – RBCC**. São Paulo, v.34, n.2, p. 261-272, jul./dez. 2011. Disponível em <https://www.scielo.br/j/interc/a/X6zDFyMNLRLwMNMZszbDtB/?format=pdf&lang=pt> Acesso em 24/02/2023.

MENDONÇA, Rhayssa Fernandes; BRAGA, Claudomilson Fernandes. A Espiral do Silêncio e as Representações Sociais: Os Meios de Comunicação, a Legitimação e a Naturalização. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1788-1.pdf>. Acesso em 13/10/2022.

ROMANINI, Vinícius; CALDAS, Pedro. Opinião pública e tecnologia: os impactos do Big Data nos estudos de opinião pública sob o olhar do pragmatismo. **Trans/Form/Ação** [online]. 2021, v. 44, n. 4, pp. 375-398. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/trans/a/T6gjffmbWfThXGDrspZRnZb/?lang=pt> Acesso em 6/ 10/ 2022.

ROSA, André Felipe. A teoria da conformidade social e a influência do perfil de autoridade na persuasão do voto eleitoral. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos** -Ano III (2020), volume III, n.7 (jul./dez.). Disponível em <http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/46/63> Acesso em 24/02/2023.