
Estudo sobre a formação de opinião em Campo Grande - MS¹

Heitor Dias GOMES²
Prof. Me. Nágila Kelli Prado Sana UTINÓI³
Faculdade Estácio de Sá, Campo Grande, MS

RESUMO

Este trabalho tem por objetivos verificar os conhecimentos sobre o Marco Civil da Internet em seus quatro anos de existência e traçar o perfil dos formadores de opinião na cidade de Campo Grande para agregar informações que possam vir a ser usadas para aplicação estratégias em marketing, assim criando um banco de dados permanente para ser acessado por pesquisadores e empresas. A coleta de dados para a pesquisa foi realizada através de formulário online, assim sendo mais fácil para ser enviado aos entrevistados.

PALAVRAS-CHAVE: Marco Civil da Internet; Formadores de Opinião; Comportamento; Círculos sociais.

1. INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado a seguir é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso em andamento. Orientadora: Me.Nagila Kelli Prado Sana.

Em 25 de março de 2014 é aprovada pela Câmara dos deputados o projeto de Lei Nº 12.965/14, que fica conhecido como Marco Civil da Internet. Este projeto conta com trinta e dois artigos, divididos em cinco capítulos. Em cada um destes capítulos são destacados os direitos e deveres tanto de usuários quando de provedores do serviço de internet.

O primeiro capítulo trás as disposições preliminares, apresentando um resumo do que é descrito nos demais capítulos. segundo refere-se as garantias e direitos dos usuários, o terceiro a provisão e aplicações de internet, o quarto as regras de atuação do poder público e o quinto as considerações finais sobre o projeto de lei.

Nestes quatro anos de implementação do Marco Civil houveram diverssas vezes em que, em decorrência de decisões judiciais, alguns cerviços online já foram retirados do ar,

¹ Trabalho apresentado na DT – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 13 a 15 de junho de 2018.

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio-MS, e-mail: heitordg@gmail.com.

³ Professora Orientadora do Trabalho de Conclusão de Cursro, e-mail: nagila.sana@estacio.br.

como os casos do bloqueio do serviço de mensagens WhatsApp e do serviço de vídeos YouTube, ambos amparados pelos parágrafos do Marco Civil, onde em seu segundo e terceiro parágrafos do segundo capítulo ressalta que as comunicações privadas e seu fluxo são sigilosas, salvo por ordem Judicial.

O não cumprimento da entrega destas informações a justiça brasileira acarretou no bloqueio dos serviços, tendo um deles ocorrido com o WhatsApp em 23 de julho de 2015 (G1 - São Paulo, 2015) ocorrida após a recusa do serviço de mensagens de entregar informações relevantes a investigação do TJ-SP. Foi solicitado o bloqueio por 48h com base na lei do Marco Civil.

Juntamente com as questões que tangem a segurança da informação na rede, também será abordada por este trabalho a visão dos usuários sobre a qualidade do serviço oferecido pelos provedores de internet no Brasil, assunto este abordado pelo Marco civil em seu terceiro capítulo. Esta análise se torna importante ao verificar-se que o país figura entre os que possuem o pior serviço de internet do mundo (UOL – São Paulo, 2017).

A segunda parte deste trabalho abordará os Formadores de Opinião, um grupo importante para o Marketing e a Propaganda. Segundo Erika de Souza Bueno:

Ser formador de opinião não é uma condição apenas de jornalistas, críticos e professores. Formamos opiniões sempre que afirmamos para o outro qual é o nosso conceito e/ou nossa avaliação sobre alguma coisa.

No desenvolvimento a seguir não foram perguntados referentes a Idade e gênero dos participantes pois, como citaco acima, o que determina o fato de formarmos opiniões é justamente o das afirmações e avalizações acerca de determinado assunto feita a um grupo ou indivíduo.

Uma das formas utilizadas neste trabalho para esta determinação será a teoria do Condicionamento Pavloviano, abaixo descrita por John A. Harvey, é comprovadamente existente uma forma de aprendizado onde as associações são formadas através de dois estímulos. Na sua forma mais básica, isso requer a apresentação de um novo estímulo condicionado, antes de um segundo, estímulo biologicamente significativo (estímulo incondicionado) que é capaz de provocar uma resposta reflexiva.

Como resultado desse emparelhamento de estímulo, o estímulo condicionado adquire a capacidade de provocar uma resposta condicionada que é idêntica à resposta reflexiva (resposta incondicionada) induzida pelos estímulos incondicionados.

Em se tratando da sociedade moderna, podemos dizer que o estímulo biológico venha a ser a sensação de êxtase por se estar sendo aceito em um grupo ou por se estar recebendo atenção por um compartilhamento em uma rede social. De acordo com a definição de condicionamento, sempre que o indivíduo compartilha uma notícia ou opinião e recebe os estímulos positivos que busca (atenção, aceitação em um grupo social), a sensação de recompensa o estimula a repetir este comportamento, assim como nos experimentos de Pavlov.

Em um vídeo de março de 2010, publicado na plataforma YouTube, a Agência Click introduz a ideia do primeiro seguidor. De forma simplificada, todo e qualquer movimento não depende do líder para tomar força, mas sim do primeiro seguidor, esta figura é a responsável por agregar pessoas aos movimentos, ele é o elemento massificador do grupo, tendo o importante papel de mostrar aos demais o quão simples é seguir o líder, fazendo com que um número cada vez maior de pessoas participe do movimento.

Ainda de acordo com a teoria dos agregados sociais do sociólogo Karl Mannheim, estes grupos formados podem ser divididos em três tipos: multidão, massa e público, cada um destes com características distintas, de forma resumida a multidão se caracteriza por um grupo de indivíduos que possuem um motivo comum entre si e se encontram em um mesmo espaço físico, a massa trata-se de uma aglutinação de anseios primários, básicos, de um grupo de sujeitos que não se conhecem e que não ocupam necessariamente a mesma realidade social.

Os que integram a massa não interagem entre si e não possuem poder de crítica diante daquilo que os agregou, por tanto, são passivos em relação aquilo que lhes é imposto e por fim, público caracteriza-se por ser um agrupamento de pessoas sem uma forma específica, que respondem a um mesmo estímulo de forma espontânea.

Não ocupam necessariamente um mesmo espaço físico, podendo se formar em um espaço virtual como a internet, mas estão todos sujeitos à exposição aos mesmos estímulos e dispõem de alguma organização. A principal característica desse tipo de agregado social é a sua capacidade de interação entre os indivíduos que formam o público e a fonte do estímulo que originalmente os agregou.

Levando em consideração a ideia do primeiro seguidor e dos agregados sociais, pode-se analisar os movimentos que vem acontecendo nos últimos anos, sendo notório que a massificação destes grupos se dá apenas a partir do momento em que um indivíduo decide abertamente declarar seu apoio ao movimento, muitas vezes o idealizador do

movimento já conta com estas peças previamente dispostas, que já estão de prontidão para executarem o papel de primeiro seguidor, dando assim a legitimidade necessária ao movimento em suas primeiras horas de criação.

A partir destas definições, podemos então caracterizar a grande maioria dos grupos sociais, principalmente no ambiente digital, como possuidores de uma organização massificada, deste modo é possível explicar os comportamentos adotados pelos indivíduos que participam destes grupos.

Pode-se perceber o modo como estes grupos se formam em torno de um ideal ou ideologia, contantemente temos também o embate entre grupos de ideias opostas, o que é maximizado pelo anonimado ta rede, as pessoas tendem a demonstrar e defender com voracidade seus anseios e ideais, acarretando em embates cada vez mais violentos entre grupos.

Percebe-se que a partir do momento em que há a massificação do uso da Internet há gradativamente o aumento e a intensificação deste comportamento. A grande questão é que, havendo a massificação do uso e não havendo instrução suficiente aos novos usuários, todos estão a mercê da quase infinita disponibilidade de informações da rede, sem ter ferramentas necessárias para discernir entre informações reais e falsas.

Outra questão importante que se pode levantar é que há pessoas que conscientemente compartilham estes conteúdos, seja por brincadeira seja para angariar seguidores.

Em ambito filosófico, podemos trabalhar uma questão ética primordial: Existe o certo e o errado?. Muito se discute sobre se estes termos são absolutos ou relativos, sendo absolutos, deve existir uma definição universal para tal, que possa ser aplicada independentemente de onde o indivíduo se encontra.

Sendo relativos, estas questões são totalmente dependentes da sociedade, daquilo que cerca o indivíduo, de sua criação e estímulos no desenvolvimento cognitivo. Aplicando os agregados sociais, podemos verificar que as pessoas se organizam em pequenos grupos, onde normalmente todos os indivíduos partilham das mesmas opiniões.

Existem ainda os chamados Influenciadores digitais, como descritos por Cristiane da Silva e Felipe Tassarolo. São pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos.

A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos, o que acaba por direcionar de forma errônea as pessoas, fazendo com que acabem por tomar decisões que não tomariam caso não estivessem sobre a influência destes referenciais.

Até mesmo quando não estamos conectados a rede as relações humanas se tornaram muito mais dependentes de aparências e rótulos do que deveriam. Indivíduos acabam por abraçar idéias que não são suas e viver estilos de vida totalmente diferentes do que já foram apenas para serem aceitas em um determinado grupo, muitas vezes passando por cima até de seus próprios princípios éticos e morais, tudo em nome de uma imagem irreal, para que se possa ser abraçado e fazer parte inteiramente de um grupo social.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Sobre o Marco Civil e a segurança na rede

A pesquisa teve início verificando os conhecimentos sobre o Marco Civil e seu texto base. Primeiramente, foi perguntado se os entrevistados possuíam conhecimentos sobre o que era o Marco Civil e em seguida, a primeira pergunta faz referência ao conteúdo da lei:

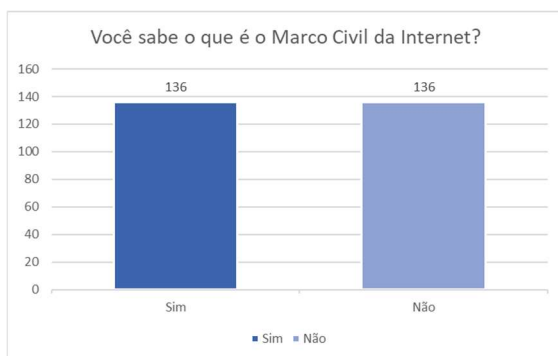


Gráfico 01

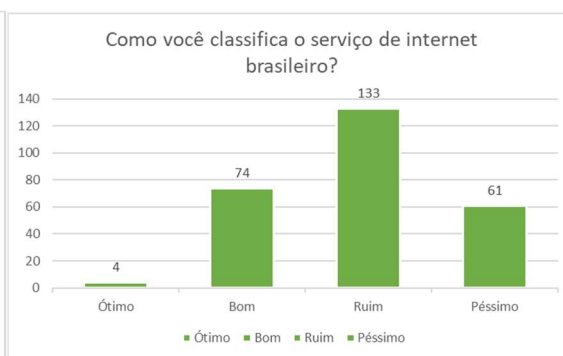


Gráfico 2

Com base nos dados coletados, nota-se que em relação ao marco civil, 50% dos entrevistados responderam não ter conhecimento sobre a lei. Relacionado a qualidade da internet brasileira, 71% dos entrevistados estão descontentes com o serviço prestado pelas operadoras, o que vai contra os parágrafos V e VI do capítulo II do Marco Civil:

V - Manutenção da qualidade contratada da conexão à internet; VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento

sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade. (LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014/EI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014)

Em seguida, com relação à segurança pessoal e de seus dados na rede, os resultados foram ainda mais marcantes:

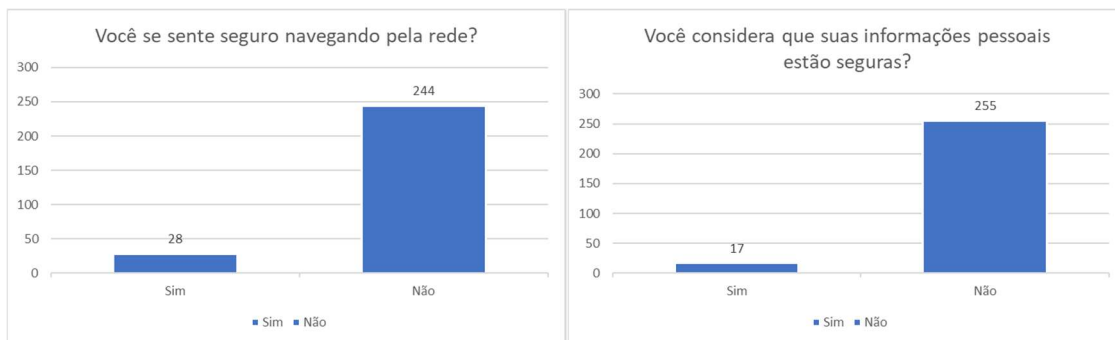


Gráfico 03

Gráfico 04

É notória a insegurança dos usuários ao navegar na rede, principalmente quando se trata de seus dados pessoais, o que não deveria ser assim, pois os três primeiros parágrafos do segundo capítulo englobam exatamente este assunto:

I - Inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei; III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial. (LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014/EI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014)

Nota-se que mesmo após os quatro anos de implementação do Marco Civil ainda é necessário que ele seja aplicado de forma mais eficaz e largamente difundido, para que todos os usuários possam ter conhecimento de seus direitos e deveres, para que se tenha maior conhecimento sobre como cobrar melhorias no serviço e segurança para seus dados.

2.2 Sobre Informação, Influenciadores e Grupos Sociais

Aos mesmos 272 participantes foram feitas perguntas referentes a verificação de fontes de notícias compartilhadas, formação e influência em opiniões, pontos de vista, discussão de opiniões e uma prévia sobre arcabouço de conhecimento.

Em primeiro lugar, perguntou-se aos participantes sobre seus hábitos de pesquisa de fontes de informação, se realizam esta pesquisa ou se apenas compartilham a notícia sem ao menos checar sua veracidade e quando verificam, qual a quantidade de diferentes fontes é verificada.

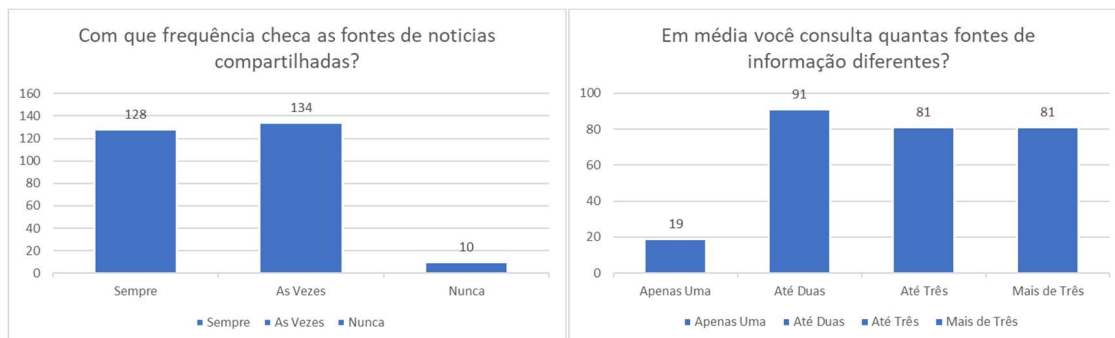


Gráfico 05

Gráfico 06

Estes resultados nos mostram que os entrevistados, em sua maioria, estão cientes dos perigos das informações falsas divulgadas na internet e pesquisam em diferentes fontes para que não acabem caindo em nenhum tipo de enganação ou não acabem compartilhando notícias e informações erradas, assim contribuindo para a diminuição desta prática que se tornou notória nos últimos tempos.

Para Marc Block:

“O erro não se propaga, não se amplifica, não vive a não ser sob uma condição: encontrar na sociedade na qual ele se espalha um caldo de cultura favorável. Nela, inconscientemente, os homens experimentam seus preconceitos, seus ódios, seus temores, todas as suas emoções fortes. Somente os estados d’alma coletivos tem o poder de transformar uma má percepção em um boato” (Bloch, “Réflexions d’un historien surlesnouvellesfausse de la guerre”, *Revue de Synthèse Historique*, t. 33, 1921 – tradução livre de André Luiz Joanilho).

As coisas ficam ainda mais sérias quando nos deparamos com o anonimato nos ambientes digitais, sem a pressão do cara a cara, como citado por André Joanilho:

“Posicionar-se diante do computador e poder contar com uma comunidade de apoio, constituída a partir de opiniões comuns, permite o livre circular de inverdades as quais se chocam, muitas vezes, com qualquer realidade mesmo a mais longínqua.” (JOANILHO, “*Reflexões de um historiador sobre as notícias falsas na Web*”, Vitruvius, ano 14, n. 080.08, maio 2014).

Após estas considerações, é importante frisar a importância da pesquisa e averiguação da verdade. O grupo analisado se mostra promissor, uma vez que em sua maioria é formado por pessoas críticas e que não compartilham notícias sem antes verificar suas fontes e veracidade. Algo que se torna necessário nos dias atuais.

Em seguida, é importante identificar como os formadores de opinião se comportam. Em primeiro lugar, de todos os entrevistados, 46% se consideram formadores de opinião, ou seja, consideram que possuem poder de influência sobre outras pessoas, participando ativamente nas tomadas de decisão e formação de opinião destes indivíduos.

Aqui, os Formadores de opinião foram selecionados como o grupo focal da pesquisa. Segundo Dirce Stein Backs:

O grupo focal representa uma fonte que intensifica o acesso às informações acerca de um fenômeno, seja pela possibilidade de gerar novas concepções ou pela análise e problematização de uma ideia em profundidade. Desenvolve-se a partir de uma perspectiva dialética, na qual o grupo possui objetivos comuns e seus participantes procuram abordá-los trabalhando como uma equipe. Nessa concepção, há uma intencionalidade de sensibilizar os participantes para operar na transformação da realidade de modo crítico e criativo.

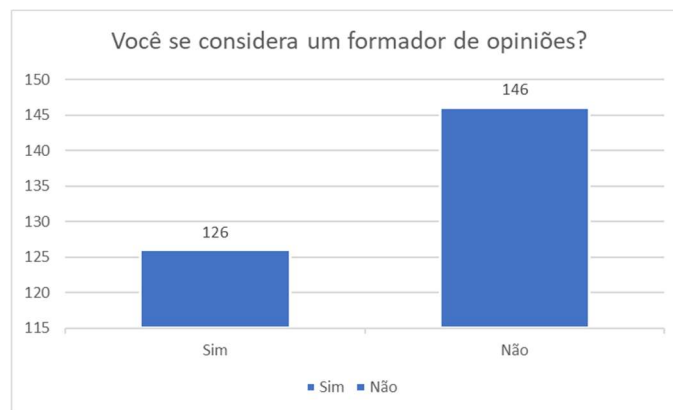


Gráfico 07

Para este estudo, serão consideradas as respostas de quem se considera formador de opinião. Esta escolha foi realizada pois o objetivo principal desta pesquisa é traçar o perfil de nossos formadores de opinião e verificar qual é o comportamento deles perante as informações e discussões de opinião, uma vez que eles têm grande participação no molde das opiniões de quem pertence a seus círculos de amizade.

Primeiramente, iremos analisar seu comportamento perante as notícias e a pesquisa realizada para validar a veracidade do que está sendo veiculado, principalmente nas redes sociais.

Filipe Salles enumera 12 passos para averiguação de veracidade de notícias veiculadas na internet, destes passos foi selecionada a questão de checagem de fontes, visto que segundo o autor, vários sites utilizam notas e notícias de outros sites, o que torna importante verificar a fonte original do que está sendo veiculado, ou como ele enumera, checar a fonte da fonte.

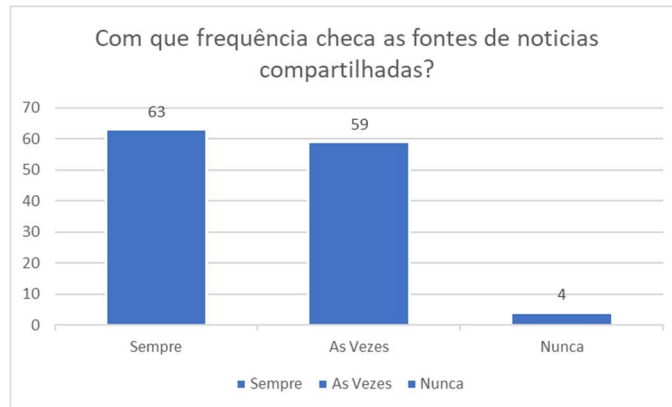


Gráfico 08

Pode-se notar que a maioria dos formadores de opinião se preocupa em sempre buscar a fonte da notícia veiculada. O surpreendente neste dado é que a outra metade dos que se intitulam formadores de opinião nem sempre verificam a veracidade das notícias ou nunca as verifica, o que pode acabar por causar o compartilhamento de notícias não verdadeiras e por sua vez acaba por contribuir com a perpetuação de notícias falsas.

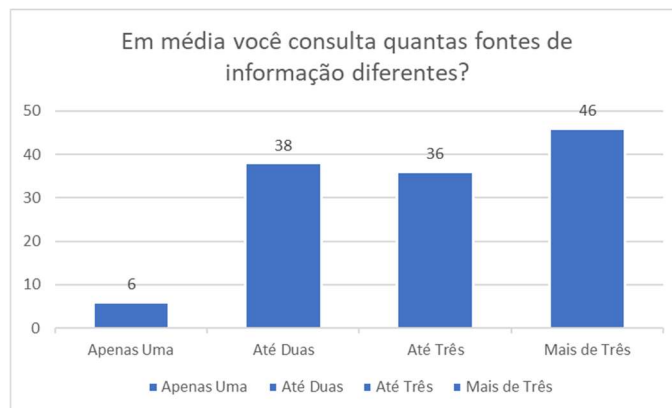


Gráfico 09

Aqui, novamente nota-se uma preocupação da maioria em verificar múltiplas fontes para confirmação e validação do que se veicula na mídia. Novamente percebemos que dentro do grupo de formadores de opinião ainda há pessoas que não se preocupam em buscar diferentes fontes de notícias para checar a legitimidade das mesmas.

Em seguida, foi realizada uma pergunta pontual, referente a consciência. Neste ponto considera-se a importância de que os formadores de opinião tenham plena

consciência de como chegaram as conclusões que passam aos membros de seus círculos sociais, tornando suas experiências legítimas.

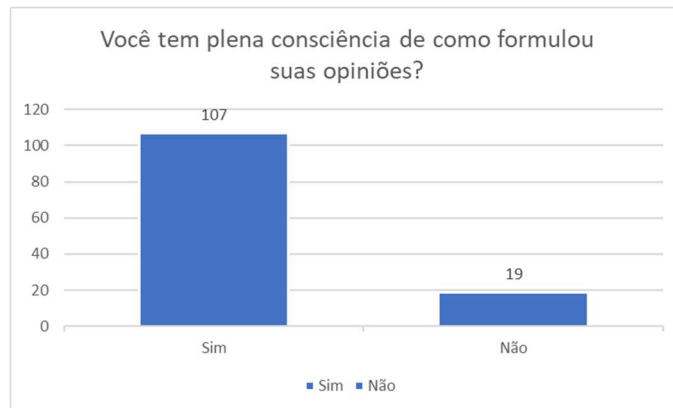


Gráfico 10

este quesito, nota-se que a grande maioria possui consciência de como atingiu suas conclusões, uma vez que é imperativo que se tenha esta ideia para que se possa explicar com clareza seus pontos de vista. É interessante notar que a pequena parcela que não sabe como formulou suas opiniões pode ter sido condicionada a se considerar formadores de opinião, como discutido na teoria de Pavlov citada na introdução deste trabalho.

Abaixo seguem as perguntas realizadas para verificar o comportamento dos formadores de opinião perante discussões, variedade de assuntos e como procedem em caso de discordâncias de opiniões.

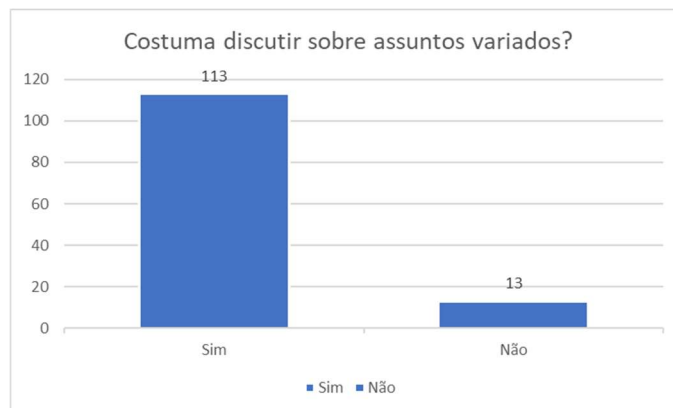


Gráfico 11

Pode-se notar que a grande maioria dos formadores de opinião costuma discutir sobre assuntos variados, o que se mostra uma qualidade deste grupo, visto que por serem formadores de opinião é certo que tenham tirado suas conclusões e moldado seu pensamento baseado em diferentes conhecimentos e pontos de vista, o que torna suas opiniões legítimas.

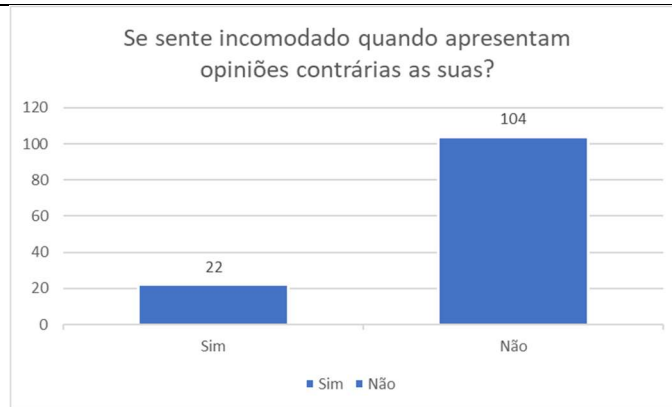


Gráfico 12

Esta pergunta foi feita para analisar o comportamento em relação a disponibilidade para novos conhecimentos, uma vez que não se incomodar com opiniões contrárias na maioria das vezes significa possuir uma mente mais aberta e pronta a novos conhecimentos, inclusive quando estes contradizem aquilo ao que se está acostumado.



Gráfico 13

Esta questão foi levantada para averiguar o comportamento do grupo durante uma discussão. Isto mostra quem são os indivíduos que realmente estão dispostos a argumentar e expor seu ponto de vista, o que acaba por lhes dar uma maior chance de sucesso ao convencer outras pessoas sobre seus pontos de vista, o que os torna legitimamente formadores de opinião.

O surpreendente neste ponto foi que 25% dos entrevistados respondeu não tentar argumentar e provar seus pontos de vista, o que pode acarretar em uma comunicação não efetiva, retirando muitas das chances de exercer seu poder de moldar as opiniões dos membros de seu círculo social.

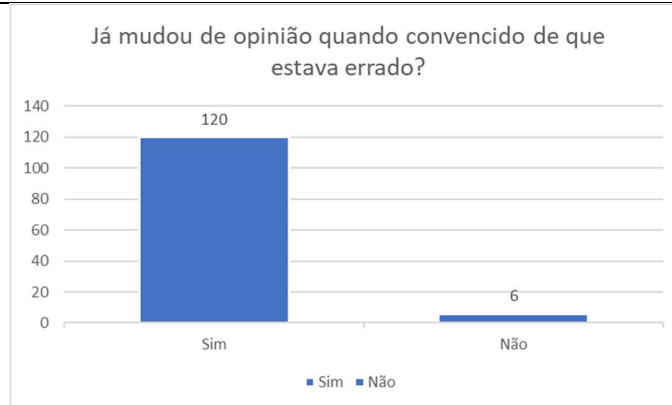


Gráfico 14

Este questionamento faz referência a abertura dos formadores de opinião a novas opiniões. Novamente a maioria esmagadora se mostra aberta a novas experiências e se mostram dispostos a mudar suas opiniões quando em uma discussão, o que traz à tona mais uma característica importante deste grupo: sem sua maioria eles não consideram que possuam verdades absolutas e o fato de concordarem e mudarem suas opiniões baseado em novos argumentos e opiniões é muito importante para que exerçam seu papel como formadores de opiniões.



Gráfico 15

Este questionamento foi realizado com o intuito de verificar a abertura deste grupo a opiniões divergentes em seus círculos de amizade. Novamente a grande maioria dos entrevistados se mostra aberta a opiniões diferentes, uma vez que mantem amizades com pessoas de pensamentos divergentes, o que era o esperado desde o início da pesquisa.

A surpresa vem da quantidade de entrevistados que responderam já ter se afastado de amigos devido a opiniões divergentes, o que pode significar um despreparo para lidar com diferenças, uma característica que pode ser dificultosa na hora de formar círculos sociais, integrar novos grupos e principalmente para exercer seu poder de influenciador com as outras pessoas.

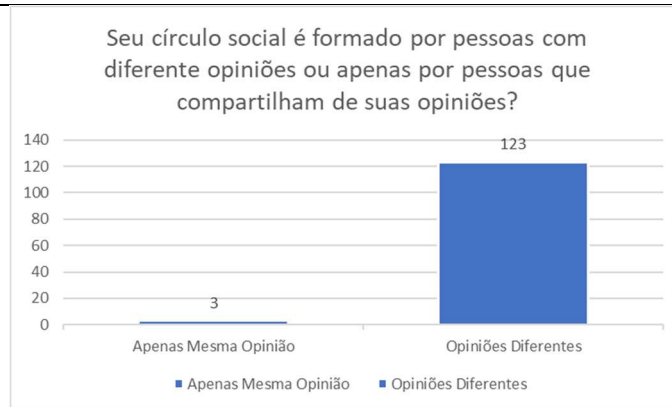


Gráfico 16

Mesmo assim, ainda vemos que quase a totalidade dos entrevistados tem preferência por agregar pessoas com diferentes opiniões a seus círculos sociais o que acaba por proporcionar mais oportunidades para que surjam diferentes discussões, o que se torna muito importante para que sejam gerados novos conhecimentos dentro do grupo e principalmente para que as opiniões de todos evoluam em conjunto.

3 Considerações finais

Com relação ao marco civil da internet, pode-se notar que mesmo após seus quatro anos de implementação ainda é notória a falta de conhecimento sobre o assunto, o que pode significar uma má divulgação de seu conteúdo. Ainda, é possível verificar que, apesar de seu conteúdo e regras para proteger os usuários e suas informações, verificou-se na coleta de dados que os usuários ainda se sentem em perigo e temem por suas informações na rede.

Ainda é possível verificar que, apesar do Marco Civil contemplar a qualidade do serviço oferecido aos usuários pelos provedores, os resultados da pesquisa mostram que há um grande descontentamento com a qualidade do mesmo, o que não condiz com os anos em que o Marco está em vigor. É possível que existam alguns problemas com a fiscalização, uma vez que segundo a empresa Akamai, o Brasil se encontra na 85ª colocação mundial em qualidade do serviço de internet, entre 241 países e regiões pesquisados.

Os Formadores de Opinião foram escolhidos para a segunda parte deste trabalho pois considerando seu poder de persuasão é importante que tenhamos informações sobre este grupo específico. É notório que várias empresas já façam uso de influenciadores, principalmente os digitais, para levar sua marca mais próximo a seu público alvo.

É importante ressaltar que foram obtidos alguns dados interessantes sobre o comportamento do grupo selecionado, com algumas respostas que com certeza fogem do esperado para pessoas que se consideram influenciadores. De qualquer forma é mais prudente realizar uma nova pesquisa com um número maior de entrevistados para que possamos afirmar se este comportamento diferenciado é um padrão percentual ou se apenas se mostra no grupo que foi pesquisado neste momento.

Os dados coletados sobre os Formadores de Opinião se mostraram sólidos e ainda serão mais aprofundados em uma futura pesquisa, com um número maior de entrevistados para que os dados coletados tenham uma maior relevância, assim cumprindo com o objetivo principal desta pesquisa de criar um banco de dados com informações sobre o comportamento deste grupo focal para aplicações de estratégias de Marketing.

4 Bibliografia

AZEREDO, Eduardo. Marco Civil da Internet. 23 DE ABRIL DE 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 02 abr. 2018.

BACKES, Dirce Stein et al. Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas. Disponível em: <http://www.saocamilosp.br/pdf/mundo_saude/88/10_GrupoFocal.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2018.

BLOCH, M. Réflexions d'un historien sur les nouvelles fausses de la guerre", *Revue de Synthèse Historique*, t. 33, 1921. Paris: Allia, 1999

BUENO, Erika de Souza. Formadores de Opiniões: O poder de impacto sobre o outro. 19/07/2010. Disponível em: <<http://www.planetaeducacao.com.br/portal/artigo.asp?artigo=1878>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

G1 SÃO PAULO. Whatsapp bloqueado: zuckerberg diz que 'este é um dia triste' para o brasil. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/12/estamos-trabalhando-para-reverter-bloqueio-do-whatsapp-diz-zuckerberg.html>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

HARVEY, John A. Classical (Pavlovian) Conditioning. Encyclopedia of Psychopharmacology 2010 Edition. Disponível em: <https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-540-68706-1_168>. Acesso em: 03 abr. 2018.

JOANILHO, A. Reflexões de um historiador sobre as notícias falsas da web. Drops, São Paulo, Vitruvius, ano 14, n. 080.08, maio 2014. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/drops/14.080/5180>>. Acesso em: 02 abris. 2018.

MAGALHÃES DE OLIVEIRA, Julio Cesar. BOATOS, CRISES E OPORTUNIDADES POLÍTICAS NA ANTIGUIDADE TARDIA. História vol.35 Franca 2016 EpubOct 13, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-90742016000100301&script=sci_arttext>. Acesso em: 09 abr. 2018.

OLPIŃSKI, Marian. Anti-Vaccination Movement and Parental Refusals of Immunization of Children in USA. Volume 87, Issue 4, July–August 2012, Pages 381-385. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0031393912000042>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

RODRIGUES, Lucas de Oliveira. Agregados sociais. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/sociologia/agregados-sociais.htm>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

SALLES, Filipe. 12 passos para identificar fake news e evitar ser enganado na internet. Disponível em: <<https://www.apptuts.com.br/tutorial/redes-sociais/passos-para-identificar-fake-news/>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

SIVERS, Derek. Leadership Lessons from Dancing Guy: The First Follower and more. Disponível em: <<https://ed.ted.com/on/IgslePtt>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

VELOCIDADE da internet brasileira está abaixo da média mundial, diz estudo. Do UOL, em São Paulo 13/03/2017 18h01 > Atualizada 13/03/2017 21h06. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/13/velocidade-da-internet-brasileira-crece-mas-continua-ruim-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2018