

## A percepção dos usuários do Facebook frente a propaganda nesta rede social

Arthur Antonio Silva Rosa, Amanda Ferreira Margarido, Otávio Jacobs Lourençatto, Darly Fernando Andrade

**Resumo:** O objetivo desta pesquisa é descobrir como as pessoas do Facebook percebem as propagandas que são mostradas para elas nesta rede social. Isso se torna necessário, pois para entender como um possível cliente ou mesmo um cliente atual percebe as propagandas no Facebook, além de que essa percepção pode afetar o modo como as empresas devem fazer suas comunicações. Para isso, a pesquisa é de abordagem quantitativa e é do tipo Survey, pois para a obtenção dos dados foram utilizados questionários, em que os respondentes não foram identificados. O tipo de amostra selecionada foi por conveniência bola de neve. Para a análise dos dados, foram utilizados os softwares SmartPLS® e SPSS®. Os resultados da pesquisa demonstram a importância que o Facebook tem no marketing praticado em redes sociais uma vez que, usuários possam compartilhar opiniões, interagir entre si, publicar notícias, transformando esta rede social em uma excelente ferramenta e fonte de pesquisa e busca de informações de novos produtos, serviços e até mesmo de empresas, fatores estes que apresentam grande influência no construto “Intenção de Comprar”. Além disso, vale ressaltar que empresas devem investir e desenvolver ainda mais o monitoramento perante o Facebook, podendo se tornar uma ferramenta para levantamento de dados relevantes para tomada de decisões.

**Palavras chave:** Publicidade, Intensão de Compra, Redes Sociais.

### Facebook users' perception of advertising on this social network

**Abstract:** The purpose of this research is to find out how Facebook people perceive the advertisements that are shown to them on this social network. This is necessary because to understand how a potential customer or even a current customer perceives Facebook advertisements, and this perception can affect the way companies should make their communications. For this, the research has a quantitative approach and is of Survey type, because to obtain the data questionnaires were used, in which the respondents were not identified. The sample type selected was for convenience snowball. For data analysis, the software SmartPLS® and SPSS® were used. The research results demonstrate the importance that Facebook has in social marketing since users can share opinions, interact with each other, publish news, turning this social network into an excellent tool and source of research and information search. new products, services and even companies, which have a great influence on the “Intent to Buy” construct. In addition, it is noteworthy that companies should invest and further develop monitoring before Facebook, which can become a tool for gathering relevant data for decision making.

**Key-words:** Publicity, Buy Intention, Social networks.

#### 1. Introdução

A grande expansão da quantidade de pessoas que utilizam a internet, seja para entretenimento ou para obter informações, tem levado as empresas repensarem suas formas de divulgação de seu negócio e /ou produtos. Esse meio de divulgação necessita de um

investimento menor em relação aos tradicionais como revista, jornais e televisão, por exemplo (WU, WEI; CHEN, 2008).

Além disso, os anúncios pela internet atingem um público maior quando comparado com os meios tradicionais de divulgação, e permitem o direcionamento do potencial consumidor à loja online para efetuar a compra do produto, poupando tempo em relação ao deslocamento para adquiri-lo em uma loja física (WU, WEI; CHEN, 2008).

Kotler (2000) aponta a importância da internet na disseminação de informações, comunicação, relacionamento entre pessoas, realizar trabalhos, comercialização de produtos. Além de vender os seus produtos, as empresas também utilizam esse espaço para promover sua marca, produtos ou serviços e captar possíveis clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesse sentido, com a popularização da internet, o marketing também passou por mudanças, de forma que as empresas precisaram se atentar mais para o que acontece nas redes sociais e assim, surgiram termos como e-marketing e e-commerce (KOTLER, 2000). Os usuários da internet também podem divulgar rapidamente suas experiências de uso de produtos, que podem ser boas (elogios) ou ruins (reclamações), e estas podem ter grande repercussão, e desta forma melhorando ou prejudicando fortemente a imagem de determinada marca (TOMAS, MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012).

Acompanhando o desenvolvimento da internet, as redes sociais, além de ser utilizada para interação entre as pessoas, ou entretenimento de modo geral, é um meio muito utilizado pelas empresas para divulgar ofertas e promoções de seus produtos através de anúncios. O Facebook é a rede social com o maior número de usuários no mundo, e sua grande popularidade acarreta em milhares de acessos por dia, e isso permite que os anúncios atinjam um grande público e sejam acessados pelos clientes para realizarem suas compras (FACEBOOK, 2015; SPINA, 2012).

O próprio fato das pessoas curtirem, comentarem e compartilharem os anúncios que lhe agradam, ajudam as empresas a impulsionar ainda mais suas propagandas, pois estas serão vistas também por seus amigos da rede, o que demonstra a importância da produção de um bom conteúdo para ser veiculados nesses meios para chamar a atenção do público-alvo almejado. Segundo Kotler (2000) e Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2013) uma forma de mensurar a popularidade de uma marca ou a efetividade dos anúncios (postagens) por ela criados, seria monitorar o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e acesso das postagens.

E Duffet (2015), em seu estudo, investiga a propaganda no Facebook e sua influência na compra e intenção de compra. Seguindo as premissas de Duffet (2015), esta pesquisa tem como objetivo analisar como a atitude do consumidor influencia na intenção de compra de produtos anunciados no Facebook, sendo uma pesquisa quantitativa descritiva do tipo Survey, com aplicação de questionários online.

Além da desta introdução, o presente trabalho apresenta, respectivamente, a revisão bibliométrica sobre o tema, os procedimentos metodológicos utilizados, a análise dos resultados encontrados e por fim, as considerações finais.

## 2. Revisão da literatura

### 2.1 Intensão de compra

Com o incremento da internet, surgiram pessoas que tem o papel de influenciador, sendo

comprovado por Huhn et al. (2018), que esses indivíduos possuem grande influência na intenção de compra de uma pessoa. Há relação direta entre persuasão através de mensagem e a compreensão desta, revelando uma mudança de atitude na intenção de compra. Um consumidor diante de uma mensagem persuasiva de um influenciador pode, com alta probabilidade desejar a compra do produto ou serviço que está sendo divulgado.

Outro fator que pode alterar a intenção e decisão de compra de um consumidor é o local de produção de determinado produto. Isso pode ser dentro do mesmo país ou entre países diferentes. Jovens de países desenvolvidos possuem mais decisões baseadas no país de fabricação de um bem, levando em conta a qualidade considerada superior e a disposição de pagar por esse bem (BORGES et al., 2017).

A intenção de compra também é definida através da imagem da loja, imagem da marca própria, risco percebido e atitude. É necessário o entendimento de que a intenção de compra é formada na mente do consumidor, sendo que a qualidade do produto, a imagem da marca, o sortimento e a atmosfera são os itens que mais interferem nesta intenção. Além disso, também é possível detectar que o melhoramento, através de investimento em atributos intrínsecos e extrínsecos para que a relação qualidade e preço seja positiva, pode levar a redução de risco percebido (BORGES; CARVALHO; MIRANDA, 2016).

Já em relação a sustentabilidade e intenção de compra, Dellarmelin, Severo e Lazzarotto (2017) mostram que não há relação entre as duas variáveis independentes. Porém, com a preocupação crescente com o meio ambiente, se tornou importante e não deve ser uma prática abandonada pelas empresas em fazer o desenvolvimento de produtos ecológicos e sustentáveis. Também não existe relação positiva entre intenção de compra e produtos de luxo. Mas pode-se observar a relação entre produtos e serviços de luxo e disposição para pagar por eles.

## 2.2 Publicidade e propaganda

Com a internet, a propaganda passou a ser controlada pelo lado dos consumidores, que possuem maior poder de decisão e são imponderados. Assim, o contexto é de economia compartilhada, operacionalizada por meio de troca de informações e conteúdo entre os consumidores que estão online (ALMEIDA et al., 2018).

Várias empresas utilizam como meio de comunicação com seus clientes websites que ajudam na forma da propaganda e publicidade. Há empresas especialistas em montar a comunicação nesses websites, assim, elas adotam modelos similares de comunicação. Essa ideia é baseada em uso de padrões e formatos dando importância à internet e de como ela impõem certas lógicas de produtores de conteúdo virtuais (BARROS, 2017).

De acordo com Tavares (2005), um dos objetivos da propaganda e da publicidade é estimular o consumo através da divulgação de ações, atividades, venda de imagem, entre outros estímulos. Mas tudo isso mostra-se correlacionado com vendas de ideias, disseminação de ideias, capacidade de provocar desejo e chamar atenção. O foco e o objetivo é ser melhor que a outra empresa, pois aquela que possui melhor discurso nos meios de comunicação para ganhar mais vendas e/ou mais atenção.

## 2.3 Redes sociais

Uma das funções das redes sociais é divulgar conteúdo para as pessoas em modo de campanha. Um exemplo deste tipo de conteúdo é a pesquisa realizada por César, Oliveira e

Fontaine (2018), que se trata da análise de campanhas com o tema maternidade, mas intensivo. Foi constatado que essa campanha pode criar expectativa em mulheres que querem ou não ser mães, infiltrando na decisão de maternidade de uma mulher.

Essa divulgação de conteúdo resulta da comunicação personalizada entre pessoas, resultante da confiança contextual, que os consumidores depositam cada vez mais nos influenciadores e formadores de opinião. Desse modo, os mecanismos de disseminação da informação sem assegurar-se em novos pilares da influência social, como blogueiros e líderes de opinião (ALMEIDA et al., 2018).

Para algumas empresas a rede social é um local de pesquisas relacionadas ao ambiente econômico, legal, político e sociocultural. Isso é utilizado para acompanhamento de determinadas informações, mas tudo precisa ser confrontada com pesquisas de mercado, para verificar específica informação. Porém, ao mesmo tempo, estas empresas não realizam questionamentos de verificação da informação coletada por meio de redes sociais, como identificação do usuário, reconhecimento da rede social, categorização do relacionamento que o usuário possui com a marca, tipo de informação disponibilizada e repercussão da informação (MARQUES; VIDIGAL, 2018).

Concomitantemente, há empresas que usam as informações coletadas na internet de forma que sejam utilizadas como uma fonte de informação mercadológica e estratégica. Assim, essas informações coletadas podem ser usadas não somente para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços, mas incrementadas também nas partes decisórias e no setor da empresa. Porém, é importante destacar que para ser utilizada desta forma, a informação deve ser apurada e analisada mais profundamente, com alto nível de detalhamento, para verificar se há mesmo relevância nessa informação para os objetivos estabelecidos da empresa (MARQUES; VIDIGAL, 2018).

Entretanto, as redes sociais possuem alguns problemas relacionados com a divulgação de informações falsas. Por mais que notícias falsas surgiram há muito tempo atrás, com as redes sociais, essa prática se tornou maior. Uma das suas maiores utilizações são no setor público, principalmente em campanhas eleitorais, para aumentar a polarização política. Uma ação que pode acabar com esse tipo de mídia que transmite informações falsas é cancelar o incentivo monetário que essas páginas e perfis recebem pelas suas notícias (DELMAZO; VALENTE, 2018).

As seguintes hipóteses de pesquisa foram levantadas com base na revisão da literatura:

H1: A motivação “Conhecimento Geral” para o uso do Facebook influencia positivamente a “Atitude” em relação à publicidade no Facebook;

H2: A motivação “Informações e Tendências” para o uso do Facebook influencia positivamente a “Atitude” em relação à publicidade no Facebook;

H3: A “Atitude” em relação à publicidade no Facebook influencia positivamente a “Intenção de Comprar” no Facebook;

### 3. Metodologia

Esta pesquisa tem como objetivo analisar como a atitude do consumidor influencia na intenção de compra de produtos anunciados no Facebook, e para isto, utilizou-se uma abordagem quantitativa, que segundo Fonseca (2002), visa retratar a realizada com base na análise de dados brutos, ou seja, utiliza-se a matemática para explicar as causas determinado fenômeno.

A pesquisa também é descritiva pois visa descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade, e que não podem ser diretamente observadas, no caso, a realidade seria a intensão de compra de produtos anunciados no Facebook (TRIVIÑOS, 1987). É do tipo Survey, pois para a obtenção dos dados foram utilizados questionários, em que os respondentes não foram identificados (FONSECA, 2002).

Malhotra (2004, p. 179) define o método de Survey como "um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados". Ainda segundo o autor o método é utilizado para obter informações dos participantes como "comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivação e características demográficas e de estilo de vida".

O questionário foi elaborado da seguinte forma: nas três primeiras seções do questionário, foi utilizado a escala Likert de onze pontos, em que o número zero correspondia a discordo totalmente e o número dez correspondia a concordo totalmente. E a terceira sessão foi destinada para coletar informações socioeconômicas do respondente.

O instrumento de pesquisa foi aplicado exclusivamente de forma online e a amostragem utilizada foi por conveniência bola de neve, ou seja, alguns respondentes ajudaram na divulgação do questionário com outras pessoas. Para a análise dos dados, foram utilizados os softwares SmartPLS® e SPSS®.

De acordo com as tabelas 1, 2, 3, 4 e 5 abaixo, com os dados obtidos pela pesquisa, observa-se que a amostra foi composta predominantemente por mulheres com idade entre 18 e 25 anos, com curso superior incompleto com renda familiar entre R\$2657 e R\$4754 e não realizam estágio.

TABELA 1 – Sexo.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Masculino	126	46,7	46,7	46,7
	Feminino	144	53,3	53,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 2 – Faixa Etária.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	De 18 a 25 anos	209	77,4	77,4	77,4
	De 26 a 35 anos	31	11,5	11,5	88,9
	De 36 a 45 anos	10	3,7	3,7	92,6
	De 46 a 55 anos	13	4,8	4,8	97,4
	De 56 a 65 anos	7	2,6	2,6	100,0

	Total	270	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 3 - Grau de escolaridade.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Primeiro Grau Completo / Segundo Grau Incompleto	10	3,7	3,7	3,7
	Segundo Grau Completo / Superior Incompleto	198	73,3	73,3	77,0
	Superior Completo	45	16,7	16,7	93,7
	Pós Graduação Lato Sensu	10	3,7	3,7	97,4
	Mestrado	6	2,2	2,2	99,6
	Doutorado	1	0,4	0,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 4 - Faixa de renda familiar.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Até R\$962	6	2,2	2,2	2,2
	De R\$ 963 a R\$1459	20	7,4	7,4	9,6
	De R\$1460 a R\$2656	43	15,9	15,9	25,6
	De R\$2657 a R\$4754	69	25,6	25,6	51,1
	De R\$4755 a R\$8295	38	14,1	14,1	65,2
	De R\$8.295 a R\$11.480	33	12,2	12,2	77,4
	Mais de R\$11.480	61	22,6	22,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 5- Você trabalha ou faz estágio?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sim	125	46,3	46,3	46,3
	Não	145	53,7	53,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4

#### 4. Análise dos resultados

Variância Média Extraída (AVE) e a Confiabilidade Composta (Composite Reliability) tem suas realizações baseadas em parâmetros levantados por meio da Modelagem por Equações Estruturais, sendo utilizados como ferramentas de avaliação da qualidade do modelo estrutural de um instrumento psicométrico (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009; Fornell & Larcker, 1981).

Para análise e interpretações perante os pontos estabelecidos (valores) da Variância Média Extraída e da Confiabilidade Composta alguns artigos definem valores distintos a serem considerados em suas análises. Segundo Fornell e Larcker (1981) valores iguais ou superiores a 0,50 para o AVE indicam que o mesmo está adequado ao modelo. Já para a Confiabilidade Composta, autores como Hair et al. (2009) recomendam valores superiores ao 0,70 como aceitáveis ao modelo.

Utilizando-se dos padrões destacados anteriormente e seus valores de análise, pode-se utilizar tanto o AVE quanto a Confiabilidade Composta como representantes de evidências de precisão nos escores obtidos na análise dos dados coletados online.

Para a análise de confiabilidade usou-se os dados de Confiabilidade Composta, verificando-se altos índices, como mostrados na Tabela 1.

TABELA 6 - Confiabilidade Composta, AVE e R Square.

	AVE	Composite Reliability	R Square
Atitude	0.6307	0.9109	0.3834
Conhecimento Geral	0.7101	0.9448	
Informações e Tendências	0.6871	0.8675	
Intenção de Comprar	0.8159	0.9725	0.6156

Fonte: Dados da pesquisa.

Todos os dados presentes referentes a “Atitude”, “Conhecimento Geral”, “Informações e Tendências” e “Intenção de Comprar” apresentaram seus valores de Confiabilidade Composta superiores aos 0,70, conforme sugerido pelos autores Hair et al. (2009).

Para o cálculo e análise da validade convergente, foram considerados os dados referentes a

Variância Média Extraída (AVE), podendo-se verificar os respectivos valores de “Atitude”, “Conhecimento Geral”, “Informações e Tendências” e “Intenção de Comprar” na Tabela 1. Todos os valores de AVE ficaram acima de 0,50, conforme recomendado pelos autores Fornell e Larcker (1981).

Outra análise de importância para a validação da influência de “Conhecimento Geral” e “Informações e Tendências” sobre “Atitude”; e “Atitude” sobre “Intenção de Comprar” é a análise dos Coeficientes de Caminho. Todos os valores do Coeficiente de Caminho presentes na Figura 1 e Tabela 2 mostram-se positivos, dessa forma, todos apresentam influência diretamente proporcional sobre as variáveis.

Analisando com mais detalhe os Coeficientes de Caminho, é possível verificar, mais especificamente, a influência sobre a “Atitude” em relação a “Informações e Tendências” é a que efetivamente apresenta maior o maior Coeficiente de Influência.

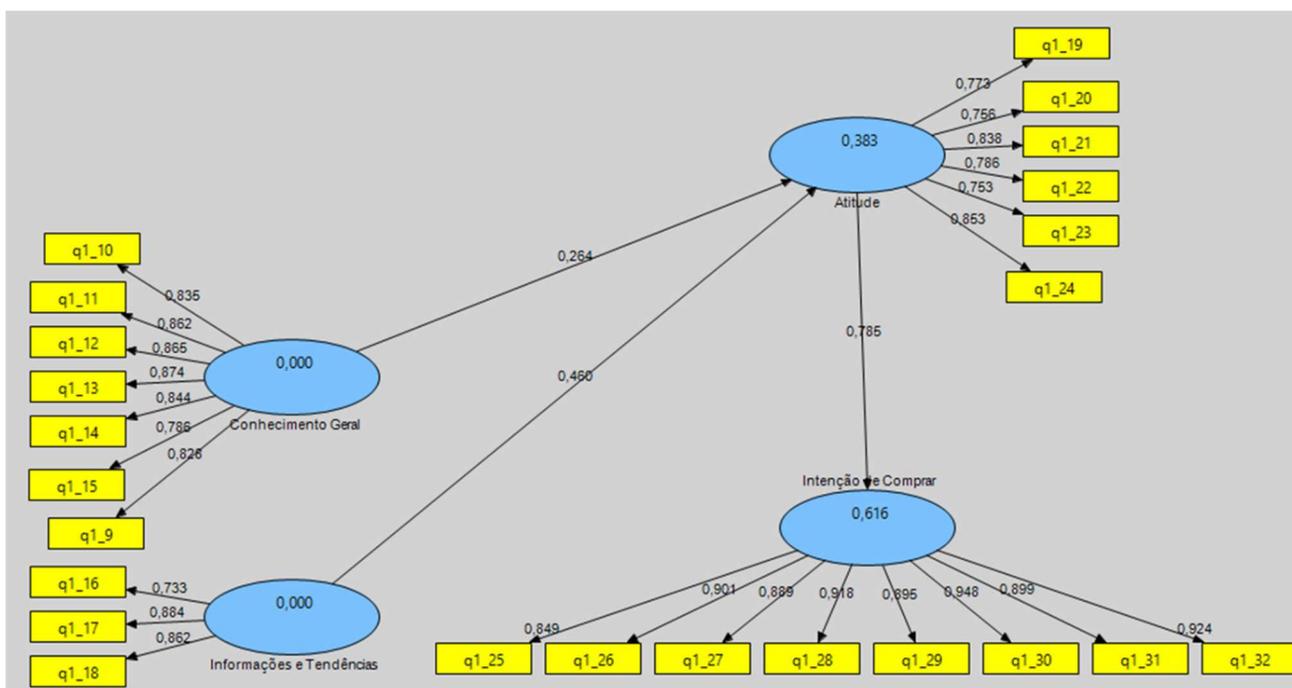


FIGURA 1 – Coeficiente de Caminho. Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 7 - Coeficientes de Caminho.

	Atitude	Intenção de Comprar	Informações e Tendências	Conhecimento Geral
Conhecimento Geral	0,264			
Informações e Tendências	0,460			
Atitude		0,785		
Intenção de Comprar				

Fonte: Dados da pesquisa.

O Coeficiente de Determinação (R<sup>2</sup>) é uma medida de proporção da variabilidade em uma variável que é explicada pela variabilidade da outra. Segundo Shimakura (2006), é pouco

comum que haja uma correlação considerada perfeita, onde  $R^2$  tem valor igual a 1, pois há inúmeros fatores que podem determinar as relações entre as variáveis na vida real.

Segundo Cavalcante (2003) em um de seus artigos, foram definidos valores para uma tabela de classificação dos coeficientes de determinação que pudessem definir a proporção da variabilidade.

Quanto a análises feitas com os valores do Coeficiente de Determinação (ver coluna R Square na Tabela 1), verificou-se que a “Intenção de Comprar” produtos anunciado no Facebook pode ser explicada através dos valores, em 61,56% pela “Atitude” em relação a publicidade presente nesta rede social. A “Atitude” de modo semelhante ao anterior também pode ser explicada, em 38,34% pelas motivações para o uso do Facebook como fonte de “Conhecimento Geral” e “Informações e Tendências”.

Através dos valores levantados com o  $R^2$ , ambos os valores presentes em “Atitude” e “Intenção de Comprar” apresentam, segundo Cavalcante (2003), uma classificação de explicação como dados “Fortes”.

A hipótese 1 foi confirmada, exercendo uma influência positiva de 0,264. Desse modo tem-se que quanto maior a motivação “Conhecimento Geral” mais positivas são as “Atitudes” em relação à publicidade no Facebook.

Já a hipótese 2 a mesma também foi confirmada, exercendo uma influência positiva de 0,460. Desse modo tem-se que quanto maior a motivação “Informações e Tendências” mais positivas são as “Atitudes” em relação à publicidade no Facebook.

Por fim a Hipótese 3 também foi confirmada, exercendo uma influência positiva de 0,785. Desse modo tem-se que quanto maior a motivação “Atitude” em relação à publicidade no Facebook mais positiva é a “Intenção de Comprar” no Facebook.

## 5. Conclusão

O número crescente de usuários nas redes sociais, neste caso o Facebook, vem tornando este ambiente virtual propício para a atuação de empresas quanto sua divulgação e divulgação de produtos. Não demorou muito para que empresas utilizassem da “classificação” de perfis utilizados no Facebook para que trabalhassem com o direcionamento de seus anúncios e conteúdos publicitários, iniciando dessa forma uma onda crescente de marketing de posicionamento.

Por meio de aplicação de questionários online foi possível fazer uma análise dos resultados obtidos nos mesmos. A primeira parte foram analisados e realizados levantamentos para o estudo da robustez e validação do modelo proposto. Em sua segunda parte da análise, foram levantadas três possíveis hipóteses que poderiam ser explicadas pelo modelo em questão. Verificou-se principalmente a influência positiva que “Atitude” tem sobre “Intenção de Comprar”.

De forma geral, todos resultados encontrados nas pesquisas são positivos em relação ao tema analisado, desse modo, reforçam a importância que o Facebook tem no marketing praticado em redes sociais uma vez que, usuários possam compartilhar opiniões, interagir entre si, publicar notícias, transformando esta rede social em uma excelente ferramenta e fonte de pesquisa e busca de informações de novos produtos, serviços e até mesmo de empresas, fatores estes que apresentam grande influência no construto “Intenção de Comprar”.

Por fim vale ressaltar que empresas devem investir e desenvolver ainda mais o monitoramento perante o Facebook, podendo se tornar uma ferramenta para levantamento de dados relevantes para tomada de decisões dentro do mundo corporativo de alta competitividade, tentando buscar com frequência dados sobre satisfação dos clientes e opiniões sobre produtos e serviços. Além disso dados referentes ao comportamento dos clientes e tendências de suas atividades podem traçar um perfil de importante análise a empresas quanto a melhoria e mudanças de atendimentos e suas estratégias.

## 6. Referências

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 22, n. 1, p.115-137, fev. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>.

BARROS, Antonio Teixeira de. THE INTERNET AS ENVIRONMENTAL MEDIA: STRATEGIES OF BRAZILIAN POLITICAL PARTIES. **Ambiente & Sociedade**, [s.l.], v. 20, n. 1, p.183-202, mar. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422asoc20150101r1v2012017>.

BORGES, Gabriel de Melo et al. O EFEITO PAÍS DE ORIGEM E SUA INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE WHEY PROTEIN: UM ESTUDO EXPERIMENTAL. **Read. Revista Eletrônica de Administração (porto Alegre)**, [s.l.], v. 23, n. 2, p.1-30, ago. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1413.2311.091.56932>.

BORGES, Lúcia Aparecida da Silva; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de; MIRANDA, Cláudio de Souza. ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE MARCAS PRÓPRIAS: UM ESTUDO NO MERCADO EMERGENTE. **Revista de Administração de Empresas**, [s.l.], v. 56, n. 6, p.611-625, dez. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020160604>.

CAVALCANTE, J. C. **Mortalidade em menores de um ano: utilização de novos indicadores para avaliação**. Dissertação de mestrado em Saúde da criança, Centro de Ciências da Saúde. Departamento de Tocoginecologia. Universidade Federal de Alagoas. 2003.

CÉSAR, Filipa; OLIVEIRA, Alexandra; FONTAINE, Anne-marie. Modelos sociais de maternidade difundidos em páginas e grupos do Facebook em Portugal. **Análise Psicológica**, [s.l.], v. 36, n. 1, p.47-59, 12 mar. 2018. ISPA - Instituto Universitário. <http://dx.doi.org/10.14417/ap.1333>.

DELLARMELIN, Mateus Luan; SEVERO, Eliana Andréa; LAZZAROTTO, Josieli. A INFLUÊNCIA DA INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL E DO LUXO SOBRE A DISPOSIÇÃO A PAGAR E A INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR. **Read. Revista Eletrônica de Administração (porto Alegre)**, [s.l.], v. 23, n. 2, p.258-273, ago. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1413.2311.058.62218>.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C.l.. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media e Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 32, p.155-169, abr. 2018.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6th. ed.). Bookman: Porto Alegre.

HUHN, Renata et al. The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. **Review Of Business Management**, [s.l.], v. 20, n. 1, p.57-73, jan. 2018. FECAP Fundacao Escola de Comercio Alvares. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>.

MARQUES, Lidiany Kelly da Silva; VIDIGAL, Frederico. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. **Transinformação**, [s.l.], v. 30, n. 1, p.1-14, abr. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/2318-08892018000100001>.

SHIMAKURA, S.E. **Coeficiente de determinação**. 2006. Disponível em: <http://leg.ufpr.br/~silvia/>. Acesso em: 27 de outubro de 2009.

TAVARES, Fernanda Reis de Pinho. Educação ambiental na escola: a perspectiva estudantil sobre o meio ambiente e a propaganda ambiental na internet. **Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências (belo Horizonte)**, [s.l.], v. 7, n. 3, p.145-165, dez. 2005. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1983-21172005070301>.