

## **Publicidade no Facebook e a intenção de compra pelo consumidor**

## **Advertising on Facebook and Purchase Intent by the Consumer**

**Luciana Gonçalves de Souza, Belo Horizonte, Brasil**

**Universidade Federal de Minas Gerais**

**[lgoncalves.souza@gmail.com](mailto:lgoncalves.souza@gmail.com)**

**Marlusa de Sevilha Gosling, Belo Horizonte, Brasil**

**Universidade Federal de Minas Gerais**

**[marlusa@ufmg.br](mailto:marlusa@ufmg.br)**

**Lílian Dominguez Santana, Belo Horizonte, Brasil**

**Universidade Federal de Minas Gerais**

**[liliandominguez@ufmg.br](mailto:liliandominguez@ufmg.br)**

*Fecha de recepción: 3 de mayo 2016*

*Fecha de recepción evaluador: 1 de junio de 2016*

*Fecha de recepción corrección: 5 de julio de 2016*

### **Resumo**

O objetivo desse trabalho é investigar a influência das motivações para o uso do Facebook sobre a atitude em relação à publicidade na rede social, bem como o efeito dessa atitude sobre a intenção de compra dos produtos anunciados. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo tendo como base teórica principal os estudos de Asghar (2015), Wu et al. (2008) e Duffett (2015). Durante quatro semanas foram

aplicados questionários online e presencial para usuários do Facebook. Ao todo, a pesquisa contou com 362 questionários válidos, a partir dos quais, procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória e Modelagem de Equações Estruturais para teste de hipóteses e validação do modelo hipotético. Os resultados confirmaram a forte influência que a atitude em relação à publicidade tem sobre a intenção de compra, bem como a influência positiva das motivações ligadas ao consumo, Pesquisa social e busca de informações sobre tendência de consumo e da motivação para o Conhecimento geral, sobre a atitude em relação à publicidade. A motivação Tendência hedônica, apesar de ter apresentado um coeficiente negativo, como previsto, não teve influência significativa sobre a atitude em relação à publicidade no Facebook.

**Palavras-chave:** Facebook, Comportamento Do Consumidor, Publicidade, Motivação Para Uso do Facebook, Intenção de Compra.

### Abstract

The objective of this study is to investigate the influence of the motivations for the use of Facebook on the attitude towards advertising on the social network, as well as the effect of this attitude on the intention to purchase the advertised products. For this purpose, a descriptive quantitative research with the main theoretical basis of the studies was conducted Asghar (2015), Wu et al. (2008) and Duffett (2015). For four weeks we were applied online and face to face questionnaires to Facebook users. In all, the research included 362 valid questionnaires, from which proceeded to the Exploratory Factor Analysis and Structural Equation Modeling for hypothesis testing and validation of the hypothetical model. The results confirmed the strong influence that the attitude toward advertising has on the purchase intention, as well as the positive influence of motivations linked to consumption, social search and search information on trend of consumption and motivation to the general knowledge on the attitude toward advertising. The hedonic motivation trend, despite having a negative coefficient, as expected, had no significant influence on the attitude to advertising on Facebook.

**Keywords:** Facebook, Consumer Behavior, Advertising, Motivation To Use Facebook, Purchase Intent.

### Introdução

O crescente número de usuários da internet nos últimos anos vem mudando a forma que empresas fazem publicidade. Se antes os jornais, revistas e televisão eram os meios prediletos, hoje a internet vem atraindo cada vez mais atenção pelo seu poder de massa e baixo investimento necessário. Outra vantagem da publicidade online: maior influência sobre compras por impulso, uma vez que o anúncio, quando notado pelo

consumidor, já o direciona de forma instantânea para o site que o produto é vendido, enquanto nos anúncios veiculados via rádio, jornais, revista ou televisão o consumidor ainda tem o tempo de deslocamento para a loja da mercadoria ou o tempo para acessar a loja online, o que pode fazer com que ele repense se é realmente uma compra necessária (Wu, Wei, & Chen, 2008).

O advento da internet juntamente com a popularização das redes sociais online vem provocando profundas mudanças no marketing. Agora é possível que pequenos empreendedores divulguem seu negócio a nível mundial com um baixo investimento (Dehghani & Tumer, 2015). Entretanto para que isso aconteça é importante que aquilo que foi anunciado chame atenção do consumidor para que ele compartilhe e espalhe a mensagem para a sua rede de contatos (Hsu, Wang, Chih, & Lin, 2015).

Essa popularização das redes sociais trouxe de volta a chamada propaganda “boca-a-boca”, em proporções maiores. Se antes era possível para o indivíduo fazer uma boa ou má propaganda de algum produto ou serviço para apenas aqueles que convivem em seu meio social, as mídias sociais permitem que a repercussão do que o cliente fala ganhe proporções mundiais, e geralmente são as reclamações que propagam mais rapidamente entre os usuários (Tomas, Meschgrahw, & Alcantara, 2012). Cada vez mais as empresas precisam se atentar para as redes sociais e para a repercussão de suas ações feitas nelas ou fora delas (Okada, 2012).

À medida que as pessoas foram inseridas nas redes sociais online tornou-se necessário não apenas criar vínculos entre indivíduos que compartilham de valores em comum, mas também a organização destes indivíduos em comunidades e/ou grupos com o fim de reunir aquelas pessoas que compartilham de um interesse comum, seja porque gostam ou odeiam alguma marca, por exemplo, para que assim possam ser criados tópicos para debater as características ou motivos que levam uma pessoa a gostar ou não daquilo (Almeida, Mazzon, Dholakia, Müller Neto, & others, 2011). Desse modo, as comunidades e grupos tornaram-se em oportunidade para as empresas conhecerem melhor seus clientes, descobrir os pontos que mais os agradam e aqueles que devem ser melhorados em seu serviço ou produto oferecido (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012).

As marcas têm cada vez mais aderido às redes sociais procurando entender a melhor forma de interagir com o seu consumidor. Atualmente, o Facebook, é a rede social com mais usuários no mundo, atingindo o número de 1,44 bilhões de usuários (Facebook, 2015) e uma boa forma de mensurar a popularidade de uma marca no Facebook é medindo quantas curtidas, likes ou comentários à página ou postagens têm (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013).

A inegável influência das redes sociais no cotidiano vem mudando as formas de comunicação e expressão. Ao diminuir, mesmo que virtualmente, a distância entre os

continentes e permitir que uma pessoa de um determinado país possa falar instantaneamente com outra que mora do lado oposto do mundo, as redes sociais se tornam uma excelente forma de divulgação, captação de clientes, estudo de satisfação. Entretanto, são poucas as empresas que realmente aproveitam todas as ferramentas que a rede social tem a oferecer, algumas chegam achar que apenas ingressando no Facebook e postando conteúdo ocasionalmente irão obter um resultado efetivo nas vendas (Duffett, 2015).

Apesar do aumento dos investimentos destinados a publicidade online, uma alta exposição do consumidor aos anúncios online não implica necessariamente em aumento do volume de vendas. As redes sociais proporcionaram um maior poder para o consumidor, agora ele pode filtrar e selecionar o tipo de informação que deseja ter acesso (Duffett, 2015). Nesse sentido é importante não só preocupar-se com o que é divulgado, mas principalmente com o conteúdo que é postado.

O crescimento de investimentos em publicidade online, assim como o crescimento do número de usuários da internet e de redes sociais vem chamando atenção do meio acadêmico, que quer compreender os motivos por traz do uso das redes sociais, bem como as mudanças e influência que elas estão trazendo para o marketing. Asghar (2015) analisa o Facebook como fonte de notícias, propondo uma nova escala para mensurar a procura de informações no Facebook. Segundo o autor, a maioria dos estudos que tenta abordar esta temática falha ao usar variáveis que medem a motivação do uso da rede social, avaliando motivos psicológicos e sociais, e não o uso ou motivo do uso do Facebook como fonte de informação.

Outros pesquisadores focam no potencial comercial das redes sociais, analisando a efetividade dos anúncios no comportamento do consumidor. O estudo dirigido por Wu et al. (2008) analisa variáveis como o design do anuncio online; grau de envolvimento com o produto, atitude em relação aos anúncios; e contato e atenção a publicidade online para medir o efeito da propaganda na internet na indústria do turismo. É importante ressaltar que este estudo foi voltado para usuários da internet no geral, sem entrar em questão dos anúncios em redes sociais. Já Duffett (2015) direciona sua pesquisa para a propaganda no Facebook e sua influência na compra e intenção de compra. Seu estudo foi focado nos chamados Millennials, também conhecidos como Geração Y, jovens que nasceram entre os anos de 1982 e 1994 e desde cedo já foram expostos ao avanço tecnológico.

Tendo por base as pesquisas realizadas por Asghar (2015), Wu et al. (2008) e Duffett (2015) este estudo propõe uma análise da influência das motivações para o uso do Facebook sobre a atitude em relação à publicidade no Facebook, e desta sobre a intenção de compra de consumidores, usuários do Facebook, a partir da exposição aos anúncios feitos na rede social. A intenção é produzir um estudo no Brasil acerca da

efetividade dos anúncios na rede social considerando a atitude do usuário do Facebook sobre esses anúncios e as motivações para o uso do Facebook como fonte de informação.

O estudo visa contribuir para a literatura com a proposição de um modelo que relaciona as motivações para o uso do Facebook como fonte de informação, a atitude do consumidor em relação à publicidade feita no Facebook e a intenção de compra dos produtos anunciados. Essa inter-relação permite uma visão mais geral sobre o comportamento do consumidor online nas redes sociais e o impacto da publicidade sobre ele.

### **Motivação para o uso do Facebook, atitude em relação à publicidade e intenção de compra**

O comportamento do consumidor no Facebook tem sido objeto de diversas investigações (Dehghani & Tumer, 2015; Duffett, 2015; Ho, 2015; Hsu et al., 2015; Munnukka, Karjaluo, & Tikkanen, 2015; Tubenchlak, Faveri, Zanini, & Goldszmidt, 2015). Em sua pesquisa Asghar (2015) ressalta que o Facebook é cada vez mais utilizado como fonte de informação, sendo seu feed de notícias uma espécie de jornal personalizado no qual o usuário escolhe o que deseja ver, e a informação buscada não se limita apenas a familiares e amigos, mas também a empresas e produtos e/ou serviços.

Dehghani & Tumer (2015) propõem um estudo da publicidade no Facebook como forma de reforçar a intenção de compra. Devido ao grande número de informações que se pode encontrar atualmente nas redes sociais, essas atuam também como ferramenta para averiguação da credibilidade de determinada marca. A publicidade feita por consumidores é vista de forma diferente, os usuários acreditam que ela não é motivada por fins financeiro e sim pelo altruísmo de compartilhar uma boa ou má experiência (Lee, Kim, & Kim, 2010), deste modo empresas querem cada vez mais motivar que os clientes compartilhem a boa experiência que teve com a marca. Os resultados encontrados por Dehghani & Tumer (2015) mostram que de fato o Facebook pode melhorar a imagem da marca e a intenção de compra do consumidor.

Já Ho (2015), Hsu et al. (2015) e Munnukka et al. (2015) partem das comunidades virtuais para fazer um estudo sobre o Facebook. O primeiro autor utilizou um questionário survey para examinar cinco hipóteses sobre como a interação consumidor-comunidade-companhia pode influenciar no comportamento do consumidor. O resultado corrobora com a importância das comunidades do Facebook e a identificação que os consumidores tem com elas para a interação consumidor-companhia.

Munnukka et al. (2015) ressaltam a falta de estudos quantitativos para descrever a convergência entre as manifestações dos consumidores em comunidades online a respeito da marca e as manifestações de fidelidade à marca fora destas comunidades. Para isso os autores desenvolvem e testam um modelo conceitual sobre as ligações entre o

comprometimento da comunidade a marca, comportamento de promoção da comunidade e lealdade da marca e confirma que os indivíduos que possuem um maior compromisso com a marca tendem a promovê-la dentro das comunidades.

Hsu et al. (2015) propõem uma análise da difusão das mensagens de marketing através da ajuda dos usuários do Facebook que decidem compartilhar a mensagem para sua rede de contatos. Mais uma vez a pesquisa ressalta o importante papel que o consumidor agora exerce nas estratégias de marketing das empresas. Apesar das diferentes análises, os estudos dirigidos pelos três autores reafirmam o poder que as redes sociais concederam ao o consumidor. Se antes eles tinham um papel mais passivo diante a publicidade, atualmente eles produzem a informação de consumo, podendo alterar a percepção e a intenção de compra de potenciais clientes e fazer com que o tradicional boca a boca ganhe proporções mundiais no meio eletrônico (Tubenchlak et al., 2015).

Duffett (2015) por sua vez direciona sua pesquisa para a publicidade feita no Facebook e sua influência na intenção de compra e venda dentre os Millennials, os jovens nascidos entre 1982 e 1994, ou geração Y, outro nome pelos qual os jovens Millennials são conhecidos, e o uso da redes sociais online. Foi verificado que a publicidade exerce uma influência positiva sobre a intenção de compra. Esse resultado corrobora com a ideia de que a empresa precisa manter sua página sempre atualizada para que exista uma interatividade entre empresa-consumidores e consumidores com outros consumidores e que a publicidade online tende a ser mais efetiva entre os usuários que estão mais expostos a ela, este último fato também foi abordado por Wu et al. (2006).

O Facebook tornou-se uma fonte para busca de conteúdo, entretenimento e propagação de notícias; tem atuado como uma vitrine para diversos assuntos e vem mudando a dinâmica da interação empresa-consumidor (Asghar, 2015). Nas literaturas atuais é facilmente encontrada pesquisas sobre a motivação para o uso do Facebook; muitos autores utilizam a Teoria do Uso e da Gratificação como ponto base para análise dos fatores e tem como resultado que aquisição de informação, entretenimento, fazer novas amizades e compartilhar mídia são algumas das razões pelas quais um indivíduo utiliza a rede social online (Asghar, 2015). Entretanto, Asghar (2015) ressalta que estes estudos têm muitas limitações, uma vez que nenhum de fato aprofunda-se no Facebook como fonte para procura de informações.

Tendo em vista a falta de estudos nesta área, o autor propõe uma nova escala denominada Information Seeking in Facebook Scale (ISFS), que também pode ser utilizada para medir a busca por informações em outras redes sociais. A escala contém 21 itens divididos em cinco dimensões: Pesquisa social, Tendência hedônica, Navegação social, Informações sobre tendências de consumo e Conhecimento geral.

As motivações para o uso do Facebook como fonte de informação incluiriam, portanto, motivações para a pesquisa social que englobam questões que dizem respeito à

busca de conselhos e opiniões no Facebook; motivações hedônicas para a busca de entretenimento; motivações relacionadas à navegação social que envolve uma busca por notícias; motivação para a busca por informações sobre tendências de consumo sobre produtos e marcas e, motivações para o conhecimento em geral que envolve a busca por conhecimento sobre determinados temas ou assuntos. Dessas cinco motivações, pode-se destacar como motivações mais relacionadas ao consumo as motivações para a pesquisa social por envolver conselhos de amigos e conhecidos e, mais especificamente, as motivações para a busca por informações sobre tendências de consumo, por estarem diretamente relacionadas a produtos e marcas. Apesar de não ter sido verificado, é possível supor que essas motivações possam exercer influência positiva sobre a atitude que o usuário pode ter em relação às publicidades realizadas da rede social. Por exemplo, um usuário interessado em informações sobre tendências de consumo pode ter uma atitude favorável com anúncios de produtos.

É ainda possível considerar que as motivações para navegação social e conhecimento geral também possam ter influência positiva sobre a atitude em relação aos anúncios, uma vez que, os usuários podem considerá-los como conteúdo informativo. Entretanto, no caso de motivações não relacionadas ao consumo, como as motivações hedônicas, o efeito pode ser inverso. Indivíduos que buscam diversão, entretenimento e conhecimento podem ser negativos quanto aos anúncios de produtos no Facebook.

Em se tratando da atitude do consumidor em relação à publicidade feita na internet, Wu et al. (2008) verificaram que quanto mais positiva é a atitude do consumidor em relação ao anúncio, maior seu efeito. Conforme os resultados encontrados por Dehghani & Tumer (2015), as opiniões de consumidores no Facebook afetam a imagem de marca de uma empresa e, conseqüentemente, a intenção de compra dos consumidores. Semelhantemente, conforme Duffett (2015), a publicidade exerce uma influência positiva sobre a intenção de compra. É possível supor, portanto que, se um usuário do Facebook tiver uma atitude positiva em relação aos anúncios feitos na rede social, ele será mais propenso a comprar os itens anunciados.

Tendo como base principal os estudos de Asghar (2015) com as motivações para o uso do Facebook como fonte de informação, os estudos de Wu et al. (2008), Duffett (2015) e Dehghani & Tumer (2015), em relação à atitude em relação à publicidade na Internet e Facebook, elaborou-se as seguintes hipóteses de pesquisa, resumidas no modelo hipotético na Figura 1.

H1: A motivação *Pesquisa Social* para o uso do Facebook influencia positivamente a *atitude em relação à publicidade no Facebook*;

H2: A motivação *Informações sobre tendências de consumo* para o uso do Facebook influencia positivamente a *atitude em relação à publicidade no Facebook*;

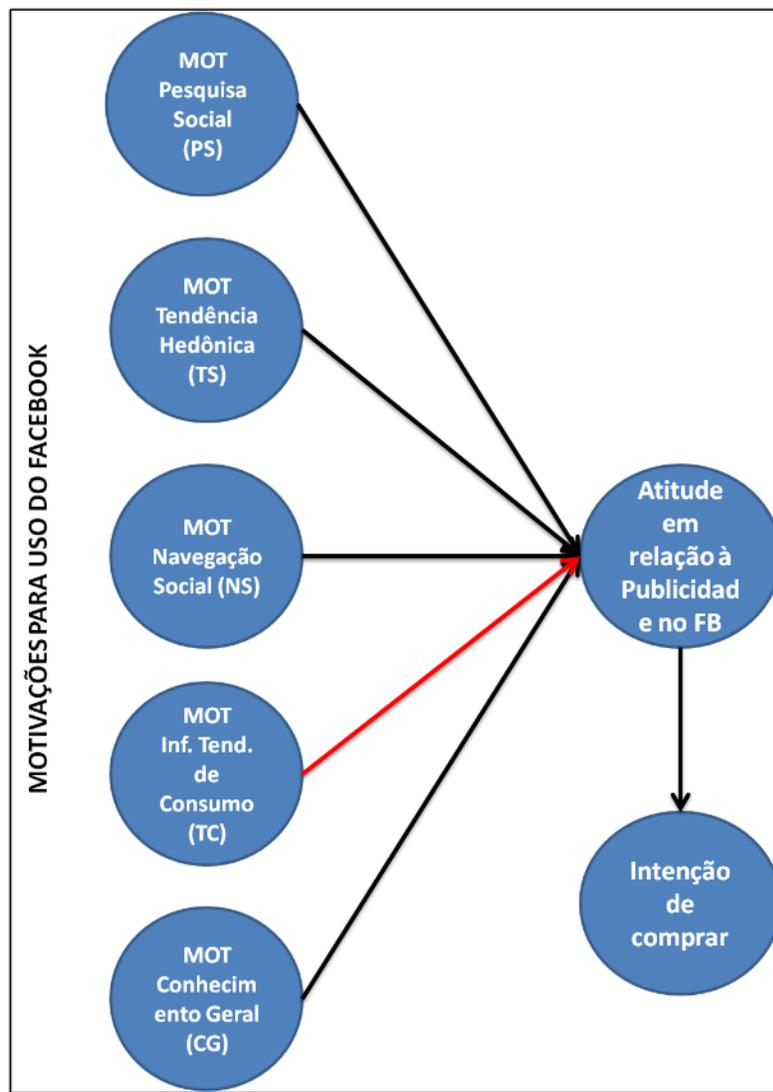
H3: A motivação *Navegação Social* para o uso do Facebook influencia positivamente a *atitude em relação à publicidade no Facebook*;

H4: A motivação *Tendência hedônica* para o uso do Facebook influencia negativamente a *atitude em relação à publicidade no Facebook*;

H5: A motivação *Conhecimento geral* para o uso do Facebook influencia positivamente a *atitude em relação à publicidade no Facebook*;

H6: A *atitude em relação à publicidade no Facebook* influencia positivamente a *intenção de compra de produtos anunciados no Facebook*.

Figura 1 - Modelo hipotético



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Na Figura 1, a seta em vermelho representa a hipótese de influência negativa e as setas em preto, hipóteses de influência positiva. No caso, propõe-se que indivíduos cujas motivações para o uso do Facebook como fonte de informação possam estar relacionadas ao consumo de produtos, como a *Pesquisa social*, a busca por *Informações de tendências de consumo*, *Navegação social* e *Conhecimento geral* podem apresentar atitude positiva em relação à publicidade feita na rede social e, conseqüentemente, podem ser mais propícios a adquirir os produtos anunciados. Já em se tratando de indivíduos com motivações não relacionadas ao consumo (*Motivação hedônica*), mas à busca por entretenimento, podem ter uma atitude negativa em relação à propaganda feita no Facebook.

## Metodologia

Com objetivo de analisar as questões que influenciam a intenção de compra de produtos anunciados no Facebook foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva. Com um foco direcionado para publicidade no Facebook, os questionários foram aplicados apenas para usuários desta rede social. Nesta pesquisa procurou-se verificar se de fato há uma associação entre as variáveis independentes de motivação para uso do Facebook e a Atitude em relação a publicidade no Facebook e, entre esta e a variável dependente Intenção de compra de produto.

Para o teste das hipóteses, foi então escolhida uma amostra não probabilística. As técnicas de amostragem utilizadas na coleta foram a amostragem de conveniência para os questionários presenciais aplicados na Universidade Federal de Minas Gerais e a amostragem por conveniência bola de neve para os questionários online, uma vez que alguns respondentes ajudaram na divulgação da pesquisa ao compartilharem ela para outros amigos no Facebook.

A coleta de dados ocorreu durante quatro semanas, sendo iniciada dia 23 de setembro de 2015 e encerrada dia 13 de outubro de 2015, de forma online e presencial. Para a primeira foi formulado um questionário no Google Forms e divulgado no Facebook, uma vez que para ser um respondente a pessoa obrigatoriamente tinha que ter um perfil na rede social. A coleta presencial ocorreu em Belo Horizonte, mais especificamente na Universidade Federal de Minas Gerais. Antes da pessoa receber o questionário era perguntado se ela era usuária do Facebook, estando assim qualificada para participar da pesquisa como respondente.

Obteve-se ao todo 362 questionários válidos, superando a meta de 340 questionários considerando a regra de ouro de 10 vezes o número para rodar o modelo, conforme Hair et al. (2005) que recomendam que o ideal seria 5 a 10 vezes o número de variáveis observadas (34). A primeira parte da análise deteve-se nas características

demográficas para caracterização da amostra em termos de faixa etária, sexo e escolaridade. Conforme apresentado na

Tabela 1, a amostra foi composta predominantemente por mulheres jovens com idade de até 25 anos cursando o ensino superior.

**Tabela 1 - Características sociodemográficas da amostra**

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS					
	SEXO	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>Feminino</b>	200	55,2	56,8	56,8
	<b>Masculino</b>	152	42,0	43,2	100,0
	<b>Total</b>	352	97,2	100,0	
Missing	<b>System</b>	10	2,8		
	<b>Total</b>	362	100,0		
FAIXA ETÁRIA					
Valid	<b>Até 25 anos</b>	236	65,2	65,2	65,2
	<b>Entre 26 e 35 anos</b>	61	16,9	16,9	82,0
	<b>Entre 36 e 45 anos</b>	22	6,1	6,1	88,1
	<b>Entre 46 e 55 anos</b>	24	6,6	6,6	94,8
	<b>Acima de 55 anos</b>	19	5,2	5,2	100,0
	<b>Total</b>	362	100,0	100,0	
ESCOLARIDADE					
Valid	<b>Ensino Fundamental</b>	2	,6	,6	,6
	<b>Ensino médio em curso</b>	11	3,0	3,0	3,6
	<b>Ensino médio completo</b>	28	7,7	7,7	11,3
	<b>Superior em curso</b>	223	61,6	61,6	72,9
	<b>Superior completo</b>	59	16,3	16,3	89,2
	<b>Especialização em curso</b>	5	1,4	1,4	90,6
	<b>Especialização completa</b>	24	6,6	6,6	97,2
	<b>Mestrado em curso</b>	1	,3	,3	97,5
	<b>Mestrado completo</b>	6	1,7	1,7	99,2
	<b>Doutorado em curso</b>	3	,8	,8	100,0
	<b>Total</b>	362	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa. Adaptado da saída do PASW Statistics 18.

O instrumento de pesquisa apresentou quatro seções. A primeira delas contemplou variáveis relativas às motivações para o uso do Facebook. Tendo por base a escala criada por Asghar (2015), ao todo, foram 20 indicadores correspondentes a cinco dimensões do construto motivação para o uso do Facebook.

A segunda parte do questionário baseou-se na escala criada por Wu et al. (2008) composta por seis indicadores para medir a dimensão de atitude com relação aos anúncios feitos na internet, direcionando as perguntas para a publicidade no Facebook.

A terceira parte do questionário teve como base a escala usada por Duffett (2015) composta por oito indicadores para medir a dimensão de intenção de compra dos produtos anunciados no Facebook. Para estas três primeiras partes foi utilizada uma escala Likert de onze pontos, em que o 0 correspondia a discordo totalmente e o 10 correspondia a concordo totalmente. A quarta e última parte do questionário tinha como objetivo coletar dados demográficos do respondente.

Para a análise dos dados utilizou-se os softwares PASW Statistics 18 e o SmartPLS 2.0 e 3.2.3. A primeira parte da análise visou a verificação do banco de dados com análise de outliers univariados e multivariados, testes de normalidade e linearidade dos dados e Análise Fatorial Exploratória (AFE) para redução dos fatores. A segunda parte da análise dos dados foi realizada a partir de Modelagem de Equações Estruturais para avaliação do modelo de mensuração e estrutural para o teste de hipóteses.

## **Resultados e discussão**

Antes do teste de hipóteses, efetuou-se, análise de outliers univariados, para identificar valores de score z menor do que -4 ou maior do que 4 (valores que superam 4 desvios padrões da média), e multivariados, utilizando Mahalanobis, para verificar valores acima de 4 (Hair, 2014, p. 64-65). Não foram identificados outliers univariados, nem outliers multivariados. A partir do teste de normalidade sugerido por (Hair, 2014, p. 77-79), o Kolmogorov-Smirnov (K-S) verificou-se distribuição não-normal dos dados, o que indica a aplicação do PLS adequada. A linearidade dos dados foi verificada a partir da correlação de Spearman (utilizado em caso de ausência de normalidade), conforme McDonald (2014, p. 209-212) - 99,1% das relações são lineares.

Procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE) para redução dos fatores. A AFE mostrou-se como método adequado com um índice de adequabilidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,946 (padrão > 0,5) (Malhotra, 2001, p. 505-506) e teste de esfericidade de Bartlett significativo a 1%. Por baixa comunalidade (< 0,5) um indicador de motivação Pesquisa social foi removido (Receber conselhos de amigos/membros é uma forma de interagir com as pessoas). Após nova AFE, um

indicador de motivação Informações sobre tendências de consumo não carregou em nenhum fator (Eu uso o Facebook para acompanhar tendências) possivelmente porque o indicador tende a ser interpretado como se o Facebook fosse sempre utilizado com o objetivo de acompanhar tendências. Um indicador da motivação Conhecimento geral carregou junto com os indicadores da motivação Tendência hedônica (O Facebook me mantém informado sobre a vida dos meus amigos e / ou familiares) possivelmente porque os respondentes podem considerar as informações sobre a vida de conhecidos mais como entretenimento, do que como conhecimento. E, por fim, os indicadores das dimensões Navegação social e Conhecimento geral carregaram juntos (denominou-se apenas de Conhecimento geral), formando uma única dimensão, e são de fato, indicadores conceitualmente relacionados. O resultado da AFE pode ser conferido no Quadro 1.

**Quadro 1 - Análise Fatorial Exploratória**

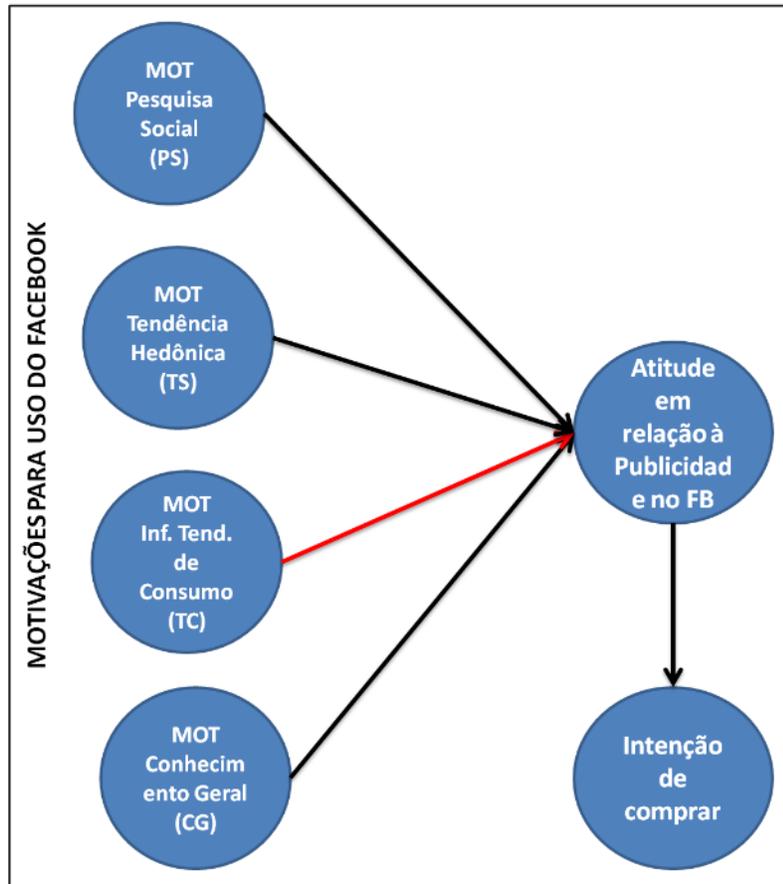
ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA		Pattern Matrixa					
Construto	Indicador	Component					
		1	2	3	4	5	6
MOTIVAÇÕES PARA O USO DO FACEBOOK	Pesquisa Social (PS)	[O Facebook me ajuda a encontrar respostas para os problemas pessoais]			,885		
		[A troca de informações oferecidas através do Facebook me permite responder a questões pessoais de forma eficaz]			,858		
		[Eu uso o Facebook para postar perguntas porque os usuários do Facebook (por exemplo, os amigos, os membros do grupo ou outros) me fornecem informações melhores do que uma pesquisa na internet]			,508		
	Tendência hedônica (TH)	[A leitura dos feeds de notícias do Facebook me entretém]			,751		
		[É divertido ler as publicações do Facebook]			,833		
		[Eu uso o Facebook para ver novas fotos / álbuns de fotos / vídeos]			,806		
		[Eu gasto um bom tempo lendo as mensagens compartilhadas através do Facebook]			,575		
		[O Facebook me mantém informado sobre a vida dos meus amigos e / ou familiares]			,556		
	Conhecimento geral (CG)	[Eu encontro conteúdo informativo no Facebook]		,802			
		[Em geral, eu leio notícias, fatos científicos ou citações inspiradoras compartilhadas no Facebook, porque eu os considero informativos]		,845			
[Eu uso o Facebook como uma fonte de informação]			,862				

	[Noticias, citações e fatos científicos compartilhados através do Facebook são informativos]	,833			
	[Eu considero a leitura dos feeds do Facebook informativa]	,711			
	[O Facebook me permite aprender sobre temas que eu não esteja familiarizado]	,733			
	[Eu acredito que o Facebook me fornece informações sobre diversos assuntos]	,611			
Informações sobre Tendências de Consumo (TC)	[Eu sinto que, para saber mais sobre uma marca ou loja, eu tenho que curtir sua página]				-,783
	[Eu curto páginas de marcas ou lojas com ofertas, promoções, ou divulgação de novos produtos]				-,947
	[Grupos / Páginas do Facebook me mantêm informado sobre produtos, serviços e tendências]				-,804
ATTITUDE EM RELAÇÃO A PUBLICIDADE NO FACEBOOK	[Eu acredito na publicidade feita no Facebook]				,799
	[Eu confio em compras através de telefones e endereços anunciados no Facebook]				,742
	[Anúncios de Produtos no facebook são valiosos para mim]				,547
	[A maioria dos anúncios no Facebook são agradáveis]	,407			,447
	[Sou a favor da publicidade no Facebook]				,627
	[As informações dos anúncios no Facebook servem como uma boa referência]				,660
INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ANUNCIADOS NO FACEBOOK	[Eu pretendo comprar produtos que são anunciados no Facebook em um futuro próximo]	,740			
	[Eu desejo comprar produtos que são promovidos no Facebook]	,856			
	[Anúncios no Facebook aumentam a minha intenção de comprar marcas de destaque]	,739			
	[Anúncios no Facebook têm uma influência positiva sobre minhas decisões de compra]	,686			
	[Se eu tivesse o dinheiro, gostaria de comprar os produtos que são anunciados no Facebook]	,867			
	[Tenho a intenção de adquirir produtos que são promovidos no Facebook]	,976			
	[Eu sou propenso a comprar alguns dos produtos que são promovidos no Facebook]	,860			
	[Eu pretendo comprar os produtos que são anunciados no Facebook]	,949			

Fonte: dados da pesquisa. Adaptado da saída do PASW Statistics 18.

O resultado da AFE juntou duas dimensões previstas nas hipóteses da pesquisa. Tal alteração trouxe influência sobre o modelo hipotético a ser verificado, resultando em um novo modelo como apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Novo modelo hipotético, após AFE



Fonte: elaborada pelas autoras

Para o teste de hipóteses, inicialmente foi realizada a avaliação do modelo de mensuração que incluiu a análise da confiabilidade das escalas, para verificação da consistência interna do modelo, validade convergente e validade discriminante. Para a análise da confiabilidade verificou-se o alfa de Cronbach e a confiabilidade composta. Tendo por padrão que valores acima de 0,6 são aceitáveis para pesquisas exploratórias e acima de 0,7, para pesquisas mais avançadas (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014, p. 101-102), verificou-se altos índices de confiabilidade simples e composta, conforme apresentado na

Tabela 2.

**Tabela 2 - Confiabilidade simples e composta**

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
AT_PF	0,655	0,919	0,338	0,8939	0,6548	0,0712
CG	0,7092	0,9446	0	0,9317	0,7092	0
INT_COMP	0,8261	0,9743	0,6131	0,9698	0,8261	0,5044
PS	0,699	0,8742	0	0,7844	0,699	0
TC	0,7835	0,9156	0	0,8614	0,7835	0
TH	0,659	0,9063	0	0,8722	0,6594	0

**Fonte: dados da pesquisa. Adaptado da saída do SmartPls 2.0 e 3.2.3.**

Para o cálculo da validade convergente foram consideradas duas medidas: as cargas externas dos indicadores e a variância média extraída, ou AVE. Na

Tabela 2 é possível verificar os valores da AVE. Todos ficaram acima do padrão mínimo (0,50), conforme Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2014, p. 102-103). As cargas externas de todos os indicadores também ficaram acima de 0,708 como recomendado pelos autores (ver Tabela 3).

**Tabela 3 - Cargas externas**

	AT_PF	CG	INT_COMP	PS	TC	TH
AT_PF1	0,791					
AT_PF2	0,745					
AT_PF3	0,858					
AT_PF4	0,812					
AT_PF5	0,763					
AT_PF6	0,878					
INT_COMP1			0,871			
INT_COMP2			0,923			
INT_COMP3			0,891			
INT_COMP4			0,894			
INT_COMP5			0,921			
INT_COMP6			0,946			
INT_COMP7			0,882			
INT_COMP8			0,942			
MOT CG1		0,860				
MOT CG2		0,861				
MOT CG3		0,798				
MOT CG4		0,847				
MOT CG5		0,845				
MOT CG6		0,858				
MOT CG7		0,825				
MOT_PS1				0,870		
MOT_PS2				0,857		
MOT_PS3				0,778		

MOT_TC1	0,852
MOT_TC2	0,906
MOT_TC3	0,896
MOT_TH1	0,809
MOT_TH2	0,837
MOT_TH3	0,812
MOT_TH4	0,823
MOT_TH5	0,778

Fonte: dados da pesquisa. Adaptado da saída do SmartPls 2.0 e 3.2.3.

A validade discriminante foi constatada tanto a partir do critério Fornell-Larcker (Tabela 4), quanto pelo critério de cargas cruzadas (Tabela 5).

**Tabela 4 - Validade discriminante pelo critério Fornell-Larcker**

	AT_PF	CG	INT_COMP	PS	TC	TH	raiz AVE	AVE
AT_PF	0,809						0,809	0,655
CG	0,4399	0,842					0,842	0,7092
INT_COMP	0,783	0,4231	0,909				0,909	0,8261
PS	0,433	0,5275	0,487	0,836			0,836	0,699
TC	0,5378	0,5541	0,5777	0,4975	0,885		0,885	0,7835
TH	0,366	0,6244	0,383	0,4213	0,5678	0,812	0,812	0,659

Fonte: dados da pesquisa. Adaptado da saída do SmartPls 2.0 e 3.2.3.

**Tabela 5 - Validade discriminante pelo critério de cargas cruzadas**

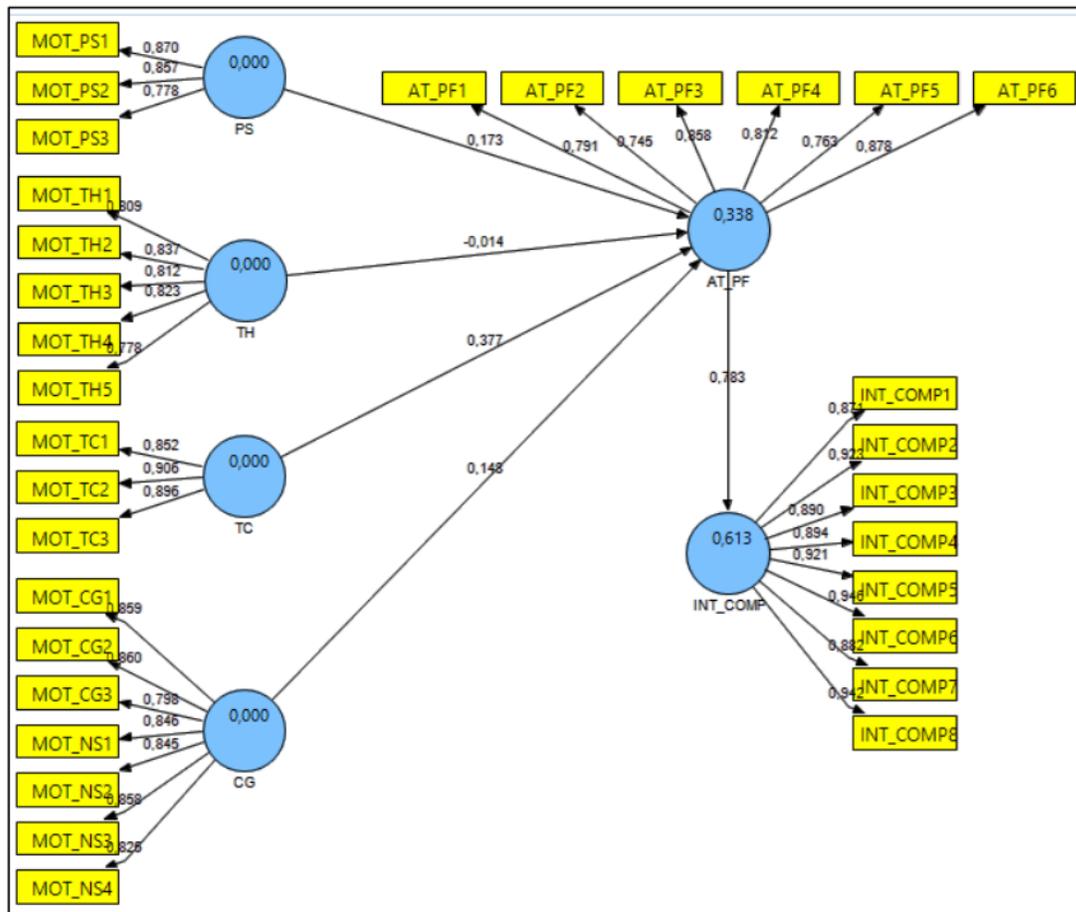
	AT_PF	CG	INT_COMP	PS	TC	TH
AT_PF1	0,7908	0,4012	0,5536	0,3117	0,4317	0,3823
AT_PF2	0,7448	0,4032	0,5253	0,2924	0,3909	0,2802
AT_PF3	0,858	0,3647	0,7174	0,4391	0,4822	0,2696
AT_PF4	0,8123	0,3309	0,6854	0,3742	0,4376	0,2697
AT_PF5	0,7626	0,27	0,5831	0,2568	0,398	0,2623
AT_PF6	0,8783	0,3741	0,7049	0,3983	0,4623	0,3239
INT_COMP1	0,7172	0,3717	0,8706	0,4221	0,5105	0,3197
INT_COMP2	0,7326	0,3987	0,9226	0,4642	0,5194	0,3483

INT_COMP3	0,7119	0,4004	0,8905	0,4176	0,5507	0,3712
INT_COMP4	0,7473	0,3937	0,8936	0,4645	0,5552	0,3676
INT_COMP5	0,6949	0,385	0,921	0,4619	0,5485	0,3677
INT_COMP6	0,6895	0,3674	0,9457	0,4517	0,5144	0,3402
INT_COMP7	0,6853	0,3726	0,882	0,4137	0,481	0,3096
INT_COMP8	0,7067	0,3834	0,9422	0,4417	0,5159	0,3569
MOT.CG1	0,4184	0,8595	0,3996	0,5051	0,4665	0,5791
MOT.CG2	0,388	0,8605	0,4143	0,5335	0,5214	0,5102
MOT.CG3	0,3892	0,7979	0,3339	0,406	0,482	0,5629
MOT.NS1	0,3119	0,8465	0,2924	0,3763	0,4697	0,577
MOT.NS2	0,3718	0,8454	0,353	0,4134	0,4309	0,493
MOT.NS3	0,3368	0,8582	0,3547	0,4971	0,44	0,4937
MOT.NS4	0,3549	0,8253	0,3268	0,3576	0,4487	0,4581
MOT.PS1	0,3736	0,4113	0,3956	0,8703	0,4011	0,3671
MOT.PS2	0,308	0,4679	0,375	0,8571	0,4127	0,4144
MOT.PS3	0,3898	0,4437	0,4395	0,7778	0,4283	0,2851
MOT.TC1	0,4667	0,4664	0,5208	0,4758	0,852	0,4897
MOT.TC2	0,4712	0,4139	0,5144	0,3972	0,9062	0,4694
MOT.TC3	0,4894	0,587	0,4994	0,448	0,8964	0,5468
MOT.TH1	0,2456	0,5402	0,2633	0,2735	0,4472	0,8088
MOT.TH2	0,261	0,4911	0,3051	0,2865	0,4325	0,837
MOT.TH3	0,2488	0,4009	0,2603	0,3177	0,4328	0,8122
MOT.TH4	0,3446	0,5678	0,3923	0,4544	0,5146	0,8233
MOT.TH5	0,3463	0,5073	0,3023	0,3357	0,4559	0,7777

**Fonte: dados da pesquisa**

Partindo para a avaliação do modelo estrutural, a colinearidade foi verificada e ficou dentro dos limites (VIF entre 0,2 e 5) indicados por Hair et al. (2014, p. 170). A análise dos coeficientes de caminho consiste efetivamente no teste de hipóteses. Conforme Figura 3 e Tabela 7, é possível verificar que todas as relações, com exceção da relação entre Tendência hedônica (TH) e Atitude em relação à publicidade, apresentam-se como positivas. Ou seja, apresentam influência diretamente proporcional sobre as variáveis endógenas. Analisando apenas os coeficientes de caminho e, especificamente a influência sobre a Atitude em relação à publicidade, é possível verificar que as motivações diretamente ligadas ao consumo são efetivamente as que apresentaram os maiores coeficientes de influência.

**Figura 3 - Coeficientes de caminho**



Fonte: dados da pesquisa. Saída do SmartPls 2.0 e 3.2.3

**Tabela 6 - Coeficientes de caminho**

	AT_PF	CG	INT_COMP	PS	TC	TH
AT_PF			0,783			
CG	0,148					
INT_COMP						
PS	0,1729					
TC	0,3775					
TH	-0,0136					

**Fonte: dados da pesquisa. Adaptado da saída do SmartPls 2.0 e 3.2.3**

Porém, a análise apenas dos coeficientes de caminho não é suficiente para verificar a significância das relações. Através do Bootstrapping é possível verificar a significância dessas relações de influência. A partir da Tabela 7 e da

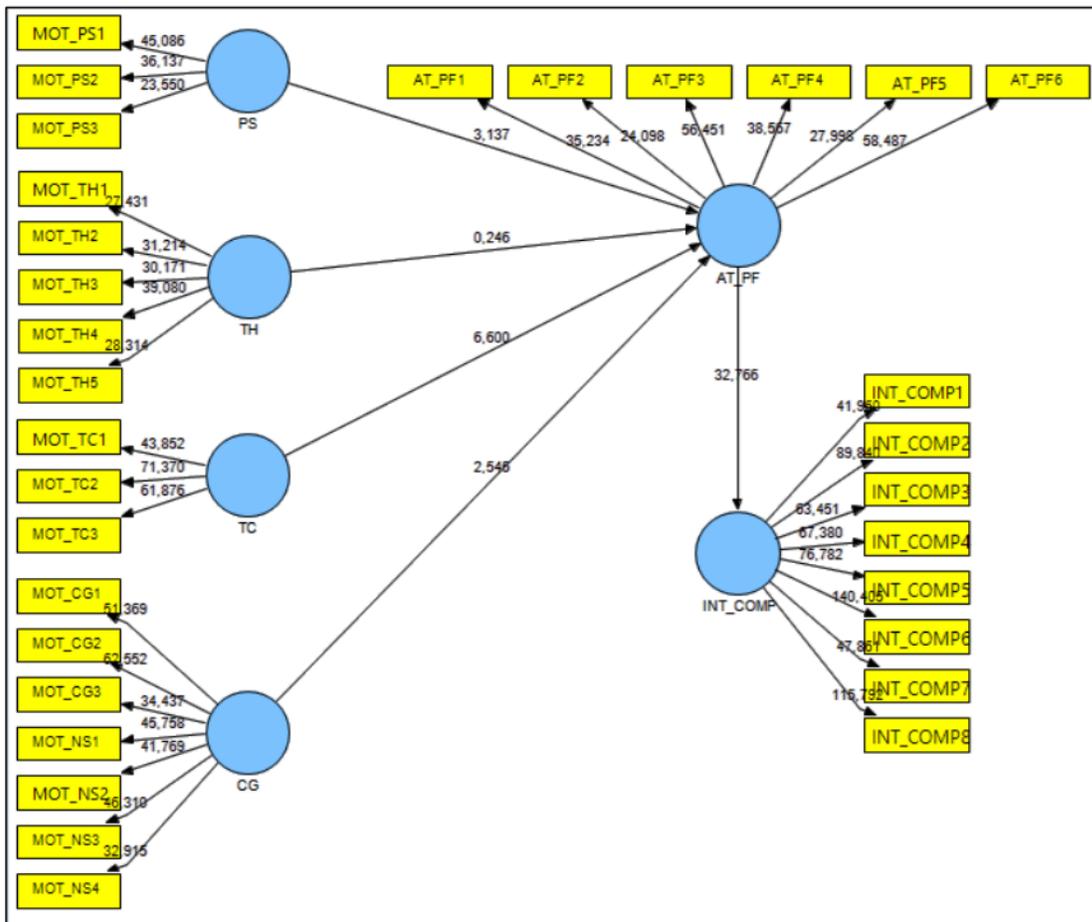
Figura 4 é possível verificar os valores do T Statistics.

**Tabela 7 - Análise da significância**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
AT_PF > INT_COMP	0,783	0,7836	0,0239	0	32,7665
CG > AT_PF	0,148	0,149	0,0581	0	2,5455
PS > AT_PF	0,1729	0,1759	0,0551	0	3,1375
TC > AT_PF	0,3775	0,3752	0,0572	0	6,5998
TH > AT_PF	-0,0136	-0,0104	0,0552	0	0,2462

**Fonte: dados da pesquisa**

**Figura 4 - Análise de significância, bootstrapping**



Fonte: dados da pesquisa. Saída do SmartPls 2.0 e 3.2.3

A partir desses resultados, tem-se, portanto que a Hipótese 1 (A motivação Pesquisa Social para o uso do Facebook influencia positivamente a atitude em relação à publicidade no Facebook) foi confirmada. A motivação para a pesquisa social, que envolve as trocas de informações e conselhos, foi confirmada como exercendo influência positiva (0,1729) sobre a atitude em relação à publicidade para a amostra pesquisada com nível de significância de 1%. Desse modo, tem-se que quanto maior as motivações para a pesquisa social mais positiva são as atitudes em relação aos anúncios feitos no Facebook.

Semelhantemente, a Hipótese 2 (A motivação Informações sobre tendências de consumo para o uso do Facebook influencia positivamente a atitude em relação à publicidade no Facebook) também se confirmou. A influência da motivação para a busca por informações sobre tendências de consumo sobre a atitude em relação à publicidade foi fortemente confirmada (0,3775) com nível de significância de 1%. Como esperado, quanto maior a motivação ou interesse do usuário do Facebook para buscar nessa rede

social informações sobre tendências de consumo, mais positiva a atitude desse usuário em relação à publicidade feita no Facebook.

A Hipótese 3 (A motivação Navegação Social para o uso do Facebook influencia positivamente a atitude em relação à publicidade no Facebook) e a Hipótese 5 (A motivação Conhecimento geral para o uso do Facebook influencia positivamente a atitude em relação à publicidade no Facebook) foram unificadas, uma vez que, após AFE a Navegação social e Conhecimento geral carregaram em uma única dimensão que foi denominada de Conhecimento geral. Essas hipóteses foram também confirmadas, apresentando índice positivo (0,148) e significativo a 5%. Ou seja, quanto maior a motivação do usuário do Facebook para conhecimentos em geral, mais positiva a sua atitude em relação aos anúncios na rede social. Possivelmente, porque esses usuários podem entender esses anúncios como informativos.

A Hipótese 4 (A motivação Tendência hedônica para o uso do Facebook influencia negativamente a atitude em relação à publicidade no Facebook) não foi confirmada. Como previsto, apresentou coeficiente negativo (-0,0136), indicando que quanto maior a motivação para a busca de diversão e entretenimento no Facebook, menor a tolerância aos anúncios de produtos e serviços, porém, essa hipótese não apresentou coeficiente significativo.

A Hipótese 6 (A atitude em relação à publicidade no Facebook influencia positivamente a intenção de compra de produtos anunciados no Facebook), por sua vez, foi fortemente confirmada para a amostra (0,783) a um nível de significância de 1%. Isso indica que ao serem expostos à publicidade no Facebook, aqueles indivíduos que apresentarem uma atitude favorável em relação a anúncios no Facebook, terão uma intenção maior para a compra dos produtos anunciados. Aqueles indivíduos que têm uma atitude negativa quanto aos anúncios, terão baixa intenção em comprar os produtos anunciados. De forma geral, o teste de hipóteses pode ser resumido conforme apresentado no

Quadro 2.

**Quadro 2 - Resultado do teste de hipóteses**

HIPÓTESES	RELAÇÕES HIPOTÉTICAS	RESULTADO DO TESTE DE HIPÓTESES
H1: A motivação <i>Pesquisa Social</i> para o uso do Facebook influencia positivamente a <i>atitude em relação à publicidade no Facebook</i> ;	PS -> AT_PF	Confirmada. Significativa a 1%.
H2: A motivação <i>Informações sobre tendências de consumo</i> para o uso do Facebook influencia positivamente a <i>atitude em relação à publicidade no Facebook</i> ;	TC -> AT_PF	Confirmada. Significativa a 1%.
H3: A motivação <i>Navegação Social</i> para o uso do Facebook influencia positivamente a <i>atitude em relação à publicidade no Facebook</i> ;	CG -> AT_PF	Confirmada. Significativa a 5%.
H5: A motivação <i>Conhecimento geral</i> para o uso do Facebook influencia positivamente a <i>atitude em relação à publicidade no Facebook</i> ;		
H6: A <i>atitude em relação à publicidade no Facebook</i> influencia positivamente a <i>intenção de compra de produtos anunciados no Facebook</i> .	AT_PF -> INT_COMP	Confirmada. Significativa a 1%.
H4: A motivação <i>Tendência hedônica</i> para o uso do Facebook influencia negativamente a <i>atitude em relação à publicidade no Facebook</i> .	TH -> AT_PF	Não Confirmada.

**Fonte: dados da pesquisa**

Quanto aos coeficientes de determinação (ver coluna R Square na

Tabela 2), verificou-se que a Intenção de compra dos produtos anunciados no Facebook pode ser explicada em 61,31% pela Atitude em relação à publicidade. De modo semelhante, a Atitude em relação à publicidade pode ser explicada em 33,8% pelas motivações para o uso do Facebook como fonte de informação. No caso, pelas motivações para a Pesquisa social, Informação sobre tendências de consumo e Conhecimento geral.

Foram realizados ainda testes para verificar o tamanho do efeito de cada uma das variáveis exógenas sobre as endógenas e a validade preditiva do modelo e o tamanho do impacto preditivo de cada exógena sobre a endógena. Verificou-se que a Atitude em relação à publicidade apresenta um grande efeito ( $f^2=0,577$ ) sobre a Intenção de compra dos produtos anunciados. Já em relação à influência das motivações que obtiveram coeficientes significativos (Pesquisa social e Informações sobre tendências de consumo) sobre a Atitude em relação à publicidade, quando consideradas individualmente apresentam um pequeno efeito. Quanto à validade preditiva do modelo, foi verificada ( $Q^2>0$ ), com um grande efeito preditivo ( $q^2=0,370$ ) da Atitude em relação à publicidade sobre a Intenção de compra.

## Considerações finais

O crescimento do número de usuários do Facebook vem o posicionando cada vez mais como uma ferramenta de baixo custo e de boa abrangência para o marketing. Compreender sua influência no comportamento de compra do consumidor é cada vez mais necessário, tanto para o meio acadêmico, a fim de readequar as existentes teorias, quanto para o meio empresarial, que buscam cada vez mais compreender o modo mais eficiente de utilizar esta nova ferramenta.

Através da aplicação do questionário e da mensuração dos resultados obtidos foi possível fazer uma análise dividida em duas partes. A primeira teve como base as escalas utilizadas em outros estudos e adaptadas para o presente estudo. Através da Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória (avaliação do modelo de mensuração), as dimensões previstas foram confirmadas na amostra pesquisada com pequenas alterações, o que confere maior robustez para as escalas já consolidadas.

Na segunda etapa da análise foram algumas hipóteses foram confirmadas e outras refutadas. Verificou-se a influência significativa e de grande efeito da Atitude em relação à publicidade sobre a intenção de compra. Essa hipótese havia sido confirmada em estudos anteriores e foi, mais uma vez, fortemente apoiada para a amostra pesquisada. Com um coeficientes de determinação ( $R^2$ ) bastante alto (0,6131) foi possível concluir que mais de 61% da variação na intenção de compra de produtos anunciados no Facebook pode ser explicada pela atitude com relação aos produtos anunciados na rede social em questão.

O intervalo de confiança adotado para estas análises foi de 95% e 99%, ou seja, para que os resultados apresentassem algum nível estatístico de significância era preciso que a significância apresentasse um resultado inferior a 0,05 ou a 0,01. Neste parâmetro apenas uma hipótese não foi confirmada. Em relação à influência das motivações para o uso do Facebook como fonte de informação, verificou-se que aquelas motivações que estão ou podem estar diretamente ligadas ao consumo ou ao conhecimento, como é o caso das motivações para a Pesquisa social, Informação sobre tendência de consumo e Conhecimento geral exercem influência positiva e significativa sobre a Atitude em relação à publicidade. Já a motivação que não estão diretamente ligadas ao consumo ou conhecimento, mas ao entretenimento e diversão, a Tendência hedônica, não exerce influência significativa sobre a Atitude em relação à publicidade.

De modo geral, os resultados da pesquisa reforçam a importância que a rede social tem no marketing atual. Por permitir que usuários compartilhem opiniões e notícias o Facebook passa ser uma ótima fonte de pesquisa para a busca por mais informações sobre a marca e produtos (Ashghar, 2015), fato que pode ter contribuído para a maior influência do construto Informações sobre Tendência de Consumo.

Neste sentido é importante que as empresas invistam cada vez mais no monitoramento das redes sociais, principalmente com relação a opiniões postadas por clientes insatisfeitos, que podem alterar a percepção de clientes e potenciais clientes a respeito da marca (Dehghani, 2015). Além disso, os resultados relacionados à motivação para o uso do Facebook como fonte de informação, alertam para a necessidade emergente de maior conhecimento sobre as motivações dos usuários. Uma comunicação indistinta, desconsiderando os perfis e motivações, pode afetar negativamente a atitude dos usuários em relação aos anúncios feitos.

A presente pesquisa produz um insight a respeito da efetividade da publicidade no Brasil. Através dos resultados obtidos foi comprovada a grande influência que os anúncios têm hoje na intenção de compra de produtos anunciados. É importante ressaltar, no entanto, que o estudo não especificou o tipo de anúncio feito e nem se o produto anunciado era vendido por grandes marcas ou por usuários comuns do Facebook que desejam revender ingressos ou outros produtos adquiridos anteriormente.

Como limitação do trabalho pode-se citar a utilização de amostragem não probabilística o que impede a generalização dos dados, bem como a homogeneidade da amostra. O resultado também se limita apenas a rede social Facebook; publicidades em outros sites populares como Twitter, Youtube ou Instagram podem obter um resultado diferente do que apresentado na pesquisa.

Para futuros estudos fica a recomendação de fazer uma análise mais profunda para identificar se a publicidade tem uma influência maior para públicos com diferentes características sociodemográficas, como idade, sexo, educação e renda. Também é

recomendado que se façam estudos em outras redes sociais a fim de mensurar se a publicidade nelas tem um resultado tão efetivo como se tem no Facebook.

## Referências

- Almeida, S. O. de, Mazzon, J. A., Dholakia, U., Müller Neto, H. F., & others. (2011). Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(3), 366–391.
- Asghar, H. M. (2015). Measuring Information Seeking through Facebook: Scale development and initial evidence of Information Seeking in Facebook Scale (ISFS). *Computers in Human Behavior*, 52, 259–270. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.005>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <http://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Facebook. (2015). Facebook Reports Second Quarter 2015 Results - Facebook. Recuperado 21 de abril de 2016, de <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=924562>
- Hair, J. F. (Org.). (2014). *Multivariate data analysis* (7. ed., Pearson new internat. ed). Harlow: Pearson.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Ho, C.-W. (2015). Identify with community or company? An investigation on the consumer behavior in Facebook brand community. *Telematics and Informatics*, 32(4), 930–939. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.002>
- Hsu, L.-C., Wang, K.-Y., Chih, W.-H., & Lin, K.-Y. (2015). Investigating the ripple effect in virtual communities: An example of Facebook Fan Pages. *Computers in Human Behavior*, 51, Part A, 483–494. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.069>

- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2010). The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 59–63. <http://doi.org/10.1089/cyber.2009.0397>
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (3º ed). Porto Alegre: Bookman.
- McDonald, J. (2014). *Handbook of Biological Statistics* (3º ed). Baltimore, Maryland: Sparky House Publishing. Recuperado de <<http://www.biostathandbook.com/spearman.html>>
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*, 51, Part A, 429–439. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.031>
- Okada, S. I. (2012). Web analytics: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3). <http://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2271>
- Tomas, R. N., Meschgrahw, R. P., & Alcantara, R. L. C. (2012). As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2). <http://doi.org/10.5585/remark.v11i2.2325>
- Tubenchlak, D. B., Faveri, D. de, Zanini, M. T., & Goldszmidt, R. (2015). Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(1), 107–126. <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151998>
- Wu, S.-I., Wei, P.-L., & Chen, J.-H. (2008). Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29(2), 221–236. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.020>

