

# O COMPORTAMENTO DA TERCEIRA IDADE NO FACEBOOK<sup>1</sup>.

Por **Letícia Gratão de Oliveira RESENDE**<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

**Laís Carvalho CARDOSO**<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

## RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar o comportamento da terceira idade no contexto das redes sociais, com observações focadas no Facebook, bem como fazer um apanhado sobre a história da geração *Baby-Boomers*, dos diferentes conceitos sobre a questão da cibercultura e apresentar um estudo sobre a terceira idade de modo geral. Após a parte teórica, será feita uma pesquisa com um grupo de idosos para confirmar ou declinar as hipóteses levantadas com base no estudo elaborado e observações empíricas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Idosos, Facebook, Comportamento, Internet

## 1. TEMA

O presente trabalho tem o objetivo de analisar o comportamento da terceira idade no contexto das redes sociais, com observações focadas no Facebook, bem como fazer um apanhado sobre a história da geração *Baby-Boomers* e apresentar um estudo sobre a terceira idade de modo geral.

Segundo Dychtwald (2002) o pico de fertilidade pós-guerra produziu 76 milhões de crianças [quase que um terço da população norte-americana] entre 1946 e 1964. Kotler (2006) arremata dizendo que essas pessoas constituem a geração denominada *Baby-boomers*<sup>4</sup>, que atualmente é a terceira idade.

Dychtwald (2002) lembra que a televisão moldou a consciência de uma nova geração e destaca que pela primeira vez crianças de todos os tipos tiveram acesso a programas, personagens e momentos históricos, homogeneizando seus pensamentos e pontos de vista. No Brasil, a geração *Baby-boomers* protagonizou o movimento que contestava o militarismo, criou a Bossa Nova, a Tropicália, a Jovem

Guarda e acoplou o Rock n' Roll para o cenário musical brasileiro.

É preciso destacar que as pessoas dessa geração apresentam um comportamento diferente da terceira idade que se costuma estereotipar. Atualmente, os idosos estão muito mais ativos, tanto mentalmente quanto fisicamente. Esses aspectos precisam ser ressaltados para que se compreenda o que eles buscam no Facebook, que é uma tecnologia que, até então, não fazia parte de seu universo.

## 2. PROBLEMA

Observando as considerações doravante feitas e analisando o tema deste trabalho, é preciso identificar a causa do interesse dos idosos pelas novas ferramentas digitais, no caso, o Facebook. O que eles buscam quando estão conectados ao Facebook?

## 3. OBJETIVO

O principal objetivo deste trabalho é descobrir o que estimula a terceira idade a estar conectada ao Facebook. É preciso saber o que leva os idosos a criar seus respectivos perfis na rede e o que de fato os faz manter esses perfis ativos.

É preciso observar ainda o que eles pesquisam, curtem e compartilham,

com quem eles conversam e o que gostam de escrever e postar. Ou seja, precisa-se analisar o seu comportamento a fim de detectar o que faz com que eles efetivamente participem da rede.

#### 4. HIPÓTESES

As hipóteses são prováveis respostas ao trabalho, elaboradas através de observações feitas a partir do que foi estudado.

A primeira das hipóteses para que os idosos possam querer ter acesso às redes sociais se baseia em que eles desejam ampliar sua gama cultural e intelectual, conhecendo este novo ambiente que até então não fazia parte de sua realidade. Ao adentrar no Facebook, por exemplo, eles podem receber notícias e informações em tempo real, comentar sobre diversos assuntos e gerar conteúdo divulgando seus pontos de vista.

A segunda hipótese consiste-se em que os idosos se interessam em estar presentes no mundo virtual, destacando as redes sociais, é pelo fato de que os mesmos querem se sentir incluídos no mundo contemporâneo, favorecendo essas relações sociais. Assim eles podem desenvolver suas habilidades na rede para que interajam com outras pessoas, mantendo-se informados e sentindo que são cidadãos que participam da vida na sociedade. Essa inclusão pode até mesmo gerar um sentimento de juventude na terceira idade, uma vez que o Facebook é um ambiente criado recentemente, formado e focado com prioridade para alcançar os adolescentes e jovens.

A terceira hipótese deste trabalho observa que as pessoas que têm 60 anos ou mais podem querer ter uma conta no Facebook basicamente para não perder o contato com a família e com os amigos. Para elas, a inovação tecnológica e as ferramentas de comunicação<sup>5</sup> contidas no Facebook são um mundo novo onde todos podem se aproximar,

conversar e estabelecer contato assim que quiserem.

Por fim, a quarta hipótese pauta-se em que a terceira idade busca utilizar o Facebook como um canal para receber ofertas e pesquisar diversos produtos/serviços, comparando preços e verificando as vantagens com comodidade, sem necessidade de se locomover.

#### 5. JUSTIFICATIVA

A proposta deste trabalho é relevante para a área da comunicação, principalmente para a Publicidade e Propaganda, pois aborda um tema atual e recorrente que, se aprofundado, pode apresentar dados importantes sobre o comportamento dos idosos no Facebook. A pesquisa resultante deste trabalho pode servir futuramente como referência caso alguma empresa se interesse em fazer comunicação para a terceira idade no Facebook.

#### 6. METODOLOGIA

Marconi e Lakatos (2010) conceituam método como

O conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI e LAKATOS, 2010. p.65)

Um método a ser utilizado a fim de verificar o comportamento da terceira idade no Facebook, é a própria observação dos perfis dos idosos que participam da rede. Desta forma, será possível visualizar o que eles curtem, compartilham e comentam, bem como ver exatamente o tipo de conteúdo pelo qual eles se interessam.

A fim de se adentrar no detalhes do comportamento dos idosos, outra forma de se obter as respostas para o problema é questão é fazendo uma entrevista em profundidade com os usuários da Facebook que estão na terceira idade.

Para se fazer uma entrevista em profundidade, não se utiliza questionário, mas um roteiro. O roteiro é basicamente um guia para o entrevistador, onde são lançadas afirmativas para o entrevistado para que ele disserte sobre o que foi pedido para ser explicado. Desta forma, não há perguntas, mas uma conversa entre o pesquisador e o entrevistado.

Desta forma será possível obter as respostas com precisão para afirmar ou declinar as hipóteses propostas no item 4 deste trabalho e descobrir o que, de fato, leva os idosos a buscarem o Facebook como uma forma de comunicação e entretenimento.

## 7 DESENVOLVIMENTO

Para que se faça a pesquisa de observação, serão observados 100 idosos, sendo 50 homens e 50 mulheres. Essas pessoas terão seus perfis analisados a fim de verificar o comportamento efetivo da terceira idade no Facebook. A divisão por gêneros se deu pela facilidade de seleção das pessoas observadas, bem como para fornecer dados segmentados, podendo-se assim estreitar a análise dos resultados obtidos.

Os pontos analisados serão: o que curtem, compartilham, comentam e postam; se apenas replicam conteúdo ou se geram conteúdo próprio; e se mostram-se dispostos ou apresentam interesse em verificar produtos através das publicidade disponível na rede.

Neste tópico também poderá conter informações que não foram necessariamente demandadas pela metodologia escolhida, mas que, caso sejam oportunas, poderão constar aqui.

Os homens e as mulheres observados via *online* têm idade de 60 anos ou mais conforme o solicitado. É possível perceber alguma recorrência do conteúdo das publicações dos homens observados. A maioria, leia-se 29 dos 50 observados (totalizando 58%), replica charges ou sátiras que tratam

do universo político, criticando, muitas vezes, a postura dos políticos e da situação em que se encontra o Brasil atualmente. Já as mulheres não apresentaram em nenhum momento esse tipo de publicação.

O vínculo familiar também é um dos aspectos mais recorrentes no perfil dos homens idosos presentes no Facebook, sendo que exatamente 50% dos idosos observados mostraram, de alguma forma, seus parentes em seus perfis. Eles evidenciam a família através de fotos e comentários na rede. Esse ponto foi unânime entre as mulheres, já que 100% delas mostraram a família em seus perfis.

Estes dados lembram a hipótese 3 do presente trabalho, onde é falado que o que instigou a terceira idade a criar um perfil na rede em questão foi justamente a conexão com sua família e amigos.

Percebe-se ainda que o público masculino apresenta grande interesse em compartilhar *links* notícias sobre o país ou diversos outros assuntos, uma vez que 19 dos 50 observados (38%) postaram *links* com esse perfil.

Neste caso, deve-se atentar à hipótese 1 deste trabalho, que reflete que os idosos estão no Facebook para buscarem notícias nessa mídia.

Outro tipo de postagem bastante replicada está na linha viver a vida, auto ajuda ou motivação (frases de otimismo, lições de vida, alto astral, felicidade etc), onde 38% homens observados replicaram esse tipo de conteúdo em suas páginas. Esse número cresce ao analisar o comportamento das mulheres, já que 98% destas replicam esse tipo de conteúdo.

Neste ponto, pode-se observar a necessidade das pessoas observadas de se sentirem incluídos ou amparados de alguma maneira. Volta-se então à Hipótese 2, onde a necessidade do idoso de se sentir incluído no meio social é destacada.

As mulheres deixam claro que utilizam o Facebook também para usar os aplicativos de jogos. 16% delas apresentaram que utilizam esses aplicativos. Em contrapartida, nenhum homem vinculou seus perfis com jogos.

Contudo, a grande questão relevante para o presente trabalho científico é descobrir se, de fato, a Publicidade chama a atenção dos idosos no Facebook, ou seja, se eles têm o interesse em consumir através dessa rede.

Foi observado que 17 dos 50 homens acima de 60 anos que têm Facebook curtem páginas diversas, dentre elas páginas de marcas, tais como Banco Itaú, Kibon, Knorr, Revista Bendita, Nissan, dentre outras. Já 20% das mulheres curtem páginas, em sua maioria, de programas de TV e conteúdos relacionados à religião.

Sendo assim, percebe-se que as páginas são ferramentas que possibilitam o contato entre as marcas e a terceira idade, já que este público específico apresenta ter interesse em consumir informações sobre a empresa, ou seja, a publicidade, através desse meio de comunicação.

Finalizando a parte da observação, conforme foi tratado no tópico 3 deste trabalho, outra modalidade de pesquisa a ser aplicada neste trabalho foi a entrevista em profundidade. Aaker (2004) define essa modalidade de pesquisa dizendo que

As entrevistas individuais em profundidade são aquelas realizadas frente a frente com o respondente, na qual o assunto-objeto da entrevista é explorado em detalhes. Existem dois tipos básicos de entrevistas em profundidade. Elas podem ser não diretivas ou semi-estruturadas, e a diferença entre elas reside em quanto o pesquisador interfere em sua aplicação. (AAKER. 2004, p.209)

Para responder às perguntas do roteiro elaborado, foram selecionadas 15

pessoas com idade acima de 60 anos que possuem um perfil no Facebook. Desta forma, é possível estabelecer uma conversa com cada uma dessas pessoas a fim de se conhecer profundamente o que pensam sobre a rede e o que verdadeiramente as levaram a entrar nesse universo.

Para responder às perguntas do roteiro elaborado, foram selecionadas 15 pessoas com idade acima de 60 anos que possuem um perfil no Facebook. Desta forma, é possível estabelecer uma conversa com cada uma dessas pessoas a fim de se conhecer profundamente o que pensam sobre a rede e o que verdadeiramente as levaram a entrar nesse universo.

A partir das respostas obtidas, será feito um comparativo com o que foi observado para que se possa gerar dados concretos sobre o que a terceira idade busca no Facebook.

Para recapitular, as oito afirmativas a seguir são o roteiro para a entrevista.

As afirmativas são:

**1- Atividades de lazer.**

**2- O que é essencial para o bem estar.**

**3- A internet como nova forma de comunicação.**

**4- A decisão de criar uma conta no Facebook.**

**5- O que mais gosta nesta rede.**

**6- Pessoas com quem geralmente conversa no Facebook.**

**7- Uso como fonte de informação.**

**8- Como você se sente em relação a esses anúncios.**

Ao serem perguntadas sobre quais são suas atividades de lazer, 14 dos 15 entrevistados disseram que gostam de estar com a família, principalmente com os netos. Sete delas ressaltaram que gostam de ir à igreja, nove gostam de passear/viajar, e oito afirmaram que também gostam de ler e de fazer artesanato. Cinco dos entrevistados priorizam o trabalho. A fala de M. H. C, de 72 anos,

ressalta a importância de continuar ativa. A senhora disse que *“Trabalhar tem que trabalhar, né, porque se parar a gente adocece”*.

A resposta foi unânime quando os entrevistados foram indagados a cerca do que é essencial para o bem estar. 100% das pessoas citaram que estar com a família é parte crucial para se sentir bem.

Outra resposta recorrente entre os entrevistados foi a questão do bom senso ao utilizar a Internet. Onze dos quinze idosos responderam que tem que se ter certo cuidado ao mexer na rede. M. C. T, de 66 anos, resumiu esse ponto dizendo que *“a Internet é uma ferramenta muito importante que criaram, mas a gente tem que saber usar. Tem coisa boa e coisa ruim”*. C. S. complementou a fala observando que *“A Internet é super válida nos tempos de hoje, ela faz parte da vida da gente, mas tem que saber usar”*.

Onze das quinze pessoas entrevistadas disseram que criaram uma conta no Facebook por incentivo dos filhos e afirmaram que nem mesmo chegaram a criar o próprio perfil, mas os filhos o fizeram e entregaram para eles. A. M., de 64 anos, disse que *“os meus filhos falaram e por isso eu fiz. Fiz mais porque meu filho mora em Tocantins, ele conserta aviões e eu gosto de ver as fotos que ele coloca. Criei mesmo só pra ver o que meus filhos estão fazendo”*, finalizou.

Esse ponto retoma a hipótese que trata do interesse dos idosos pela rede para manter contato com a família e com amigos, uma vez que as respostas obtidas deixam claro que é isso o que eles procuram.

Quando perguntados sobre o que mais gostam na rede, 100% das pessoas disseram que vêem o que os parentes postam, principalmente os filhos e netos. Nove das quinze pessoas disseram que usam o Facebook para ver notícias em geral e coisas sobre

saúde e viagem. M. C. T. destaca que *“Eu acho que a Internet é uma coisa muito importante que eles inventaram porque, não é, às vezes você tá assim e faz tanta coisa pela Internet, né. Olha, vê o que no mundo está acontecendo na hora, porque antigamente não existia isso...”*.

As hipóteses que atentam a questão do interesse dos idosos por notícias e por se sentirem parte da sociedade podem ser encaixadas a partir dessa fala, uma vez que estar atento em tudo que acontece também é uma maneira de se sentir ativo e crítico em relação a tudo que acontece.

Uma questão curiosa na entrevista é que, ao serem perguntados com quem costumam conversar no Facebook, cinco das quinze pessoas disseram que não conversam com ninguém.

Os quinze idosos entrevistados disseram que utilizam o Facebook como fonte de informação de alguma maneira. Em suma, eles disseram que gostam de ver as notícias que as outras pessoas publicam. Onze dos entrevistados ressaltaram a questão das viagens, três falaram sobre as páginas de receitas culinárias e uma ressaltou a questão da moda e do vestuário.

Ao serem perguntados como eles se sentem em relação aos anúncios, seis dos quinze disseram nunca ter reparado nisso. Outros quatro disseram que foram alertados pelos filhos e netos enquanto a questão do vírus que o computador pode pegar caso eles cliquem em lugares errados. Esses quatro se resguardam e preferem não clicar em anúncios por esse motivo.

A entrevistada M. C. T, assim como W. S., já clicou em um anúncio. Ela disse que não lembra do que se tratava. Ela respondeu que *“Eu fui ver o preço, né. No momento foi de curiosidade, e depois dessa curiosidade a gente descobriu que queria ver o preço”*. B.W.O. também já clicou em anúncios mas nunca chegou a efetuar nenhuma compra.

Portanto, é preciso notar que esse é um público que ainda tem dificuldades técnicas de lidar com o Facebook, mas que tenta, de alguma forma, aprender.

Desta forma, é muito importante observar as particularidades dos idosos em relação à rede. Em suma, o motivo central para a criação da conta no Facebook foi praticamente a mesma, mas cada um tem sua própria visão sobre esse meio de comunicação e lida com ele de formas diferenciadas.

## 8 CONCLUSÃO

Este tópico tem o objetivo de analisar os dados coletados nas pesquisas, visando organizá-los de modo a garantir uma interpretação assertiva acerca do que foi pesquisado, bem como verificar em quais hipóteses esses dados se encaixam e quais são as hipóteses que deverão ser descartadas. Abaixo, serão destacados os principais pontos citados nas entrevistas.

A família, embora não seja a questão que os homens mais evidenciem na rede, é o assunto que aparece em intersecção entre os gêneros, sendo, de modo geral, o tópico que mais se destaca nas redes sociais.

Esse dado mostra que tanto homens quanto mulheres estão presentes no Facebook para se comunicar com a família ou simplesmente ver as fotos que eles postam para se sentirem mais próximos dessas pessoas, sendo filhos e netos os entes principais. Na pesquisa realizada face a face, essa hipótese é reafirmada, uma vez que 14 das 15 pessoas disseram que criaram um perfil no Facebook por influência de parentes.

Os homens priorizam assuntos que têm relação com a política, tais como sátiras ao tema, piadas com figuras políticas e com a atual situação do Brasil, notícias e pontos de vista acerca do assunto. Isso demonstra que eles estão em busca de fontes de informação na rede, bem como querem expressar suas opiniões publicamente. É importante perceber que dizer o que se pensa sobre a política pode ser considerado um modo de se sentir

intelectualmente ativo e participante da vida pública.

Esse assunto, porém, não tem relevância para as mulheres, uma vez que a política não aparece em momento algum na “Linha do tempo<sup>6</sup>” das mulheres observadas e também não foi um ponto que obteve relevância nas entrevistas face a face.

Contudo, a busca por notícias foi um assunto muito percebido e citado nas pesquisas tanto para os homens quanto para as mulheres. Mais uma vez, a busca por se sentir atualizado é uma questão que deve ser destacada.

Ao detalhar o campo de relações no Facebook, percebe-se que os idosos são muito atenciosos com seus “amigos” na rede. As pesquisas mostraram que eles compartilham *banners* com frases de saudações e que publicam ou replicam conteúdos de cunho motivacional.

A culinária também é um tema muito citado pelas mulheres (80%), assunto esse que em nenhum momento foi citado pelos homens.

A maioria das pessoas com quem os idosos interagem na rede são os familiares e amigos próximos. 20% das mulheres observadas moram longe da família e longe da sua cidade natal. Na entrevista em profundidade, a família foi uma questão evidente na fala de absolutamente todos os entrevistados.

Ao adentrar no campo a publicidade, percebe-se claramente um desinteresse geral por parte de todos os entrevistados face a face em relação ao uso de *Ads*<sup>7</sup> (anúncios pagos).

Na pesquisa de observação, não é possível saber se as pessoas clicam ou não nesses anúncios. Porém, observou-se certo envolvimento das pessoas com as marcas por meio de FanPages, que são as páginas desenvolvidas pelas empresas.

Conforme foi abordado ao longo do trabalho, os idosos têm interesse em

diversos assuntos. Isso facilita a relação deles com marcas que geram conteúdos que possam os interessar, o que é um grande ganho para a publicidade. Porém, elas não acompanham as propagandas em *Ads* na barra lateral, uma vez que muitos foram alertados sobre a existência de vírus. Desta forma, deve-se encontrar outra possibilidade para utilizar o Facebook para comunicar e se relacionar com este público. Uma dessas possibilidades é a geração de conteúdos relevantes para este público e utilizar essas informações, notícias ou imagens (conteúdos gerados pela empresa) para conquistá-los.

Tendo em vista todo o conteúdo abordado, os dados gerados pelas pesquisas e as conclusões apresentadas neste tópico, comprovam-se então, três hipóteses, sendo elas: a hipótese I, que trata da questão de ampliar a gama cultural/intelectual; a hipótese II, onde se afirma que os idosos estão presentes no Facebook também para sentirem-se parte da sociedade; e, por fim, a hipótese III, onde os idosos relacionam-se com sua família e amigos mais próximos.

Em suma, não confirma-se a hipótese IV sobre possibilidade dos idosos procurarem o Facebook como um canal de compras direto, mas é preciso buscar um meio alternativo de envolvê-los com a marca, sendo, portanto, o conteúdo disponibilizado nas FanPages a melhor forma de se estabelecer relação com esse público.

O uso de *Ads* não chama a atenção da terceira idade que está conectada, porque, como foi falado nas entrevistas em profundidade, eles entram no Facebook com o intuito de ver o que seus familiares estão postando, olharem as notícias faladas em sua “Linha do tempo” etc.

As FanPages, por sua vez, parecem ser o melhor caminho para se atingir o público em questão no Facebook. Essas páginas geralmente dispõem de profissionais que monitoram o conteúdo disponibilizado. Parte-se da premissa que esse conteúdo tem qualidade e, por muitas vezes, pode ser relevante para a terceira idade, já que esse público mostra-se interessado em diversos assuntos.

O monitoramento das páginas com informações que cativem os idosos é a melhor maneira de tentar estabelecer uma relação com esse público, haja vista que nas pesquisas de observação foi constatado que a terceira idade curte páginas corporativas dentre outras como páginas que tratam de celebridades, notícias, religião etc.

Por mais que a Fanpage pareça ser um bom caminho a ser traçado como forma de se comunicar com a terceira idade, não se deve desprezar as mídias tradicionais. Essas são a televisão, rádio, revistas e jornais, porque esses meios de comunicação podem chamar mais a atenção do público, visto que, nessas mídias, a concorrência por atenção diminuiu, já que eles não estarão olhando fotos ou conversando *online*, bem como não há a possibilidade dos idosos acharem que a propaganda é “vírus” e desprezarem-na.

Portanto, conclui-se que, se o público a ser atingido tem o perfil de 60 anos ou mais e deve acessar o Facebook, a melhor estratégia é apostar na produção de conteúdo que os interesse através das FanPages. Caso o público seja a terceira idade em geral, sem a especificação de acessar ou não a rede, é melhor optar pela propaganda em mídias tradicionais em detrimento do Facebook, até porque a parcela de idosos presentes na rede é de apenas 1,95%, o que é pouco representativo, tendo em vista que, segundo o IBGE<sup>8</sup>, o Brasil possui 7,4% de idosos em sua população geral.

**NOTAS**

1 - Trabalho apresentado no 4º Simpósio de Pesquisa em Comunicação Social PUC-Goiás em 01/11/2013. PUC-Goiás – Campuis V.

2 - Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC Goiás. Email: le.gratao@gmail.com

3 - Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC Goiás. Email: laiscarvalhocardoso@hotmail.com

4 - Dychtwald traduz baby-boom como “explosão de bebês”.

5 - No Facebook, usuário pode postar fotos e vídeos, fazer comentários nas fotos e nos vídeos dos amigos e conversar através da caixa de mensagens ou do bate-papo. Além disso, a rede conta com o sistema de conversa audiovisual, ou seja, pode-se estabelecer uma conversa vendo e ouvindo outra pessoa em tempo real.

6 - “Linha do tempo” pode ser definida como a página inicial da pessoa. A “linha do tempo” mostra tudo o que a pessoa posta, mostra também seus “amigos”, as páginas que essa pessoa curtiu e alguns outros tópicos que a ela seleciona para aparecer em seu mural.

7 - Para mais informações, ver <https://www.facebook.com/business/products/ads>

8 - Disponível em <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/08/29/brasil-tem-mais-de-201-milhoes-de-habitantes-estima-ibge.htm> Acesso em 19 de novembro de 2013.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AAKER, David A.- Pesquisa de marketing/ David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day; tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. -2. ed. -São Paulo : Atlas, 2004.

DAVIDOFF, Linda L. – Introdução à Psicologia : Terceira edição. Tradução Lenke Peres; revisão técnicas José Fernando Bittencourt Lômaco. São Paulo : Pearson Makron Books, 2001.

DYCHTWARD, Ken. O mercado emergente dos “novos velhos”. HSM Management, julho-agosto de 2002.

KOTLER, Philip – Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria – Fundamentos de metodologia científica / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 7. Ed. – São Paulo : Atlas, 2010.