

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL - TURMA 2013/2014

**O IMPACTO DO CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO ONLINE NAS VENDAS
DE VEÍCULOS**

Priscilla Cristiane Moreira Buys

Vinícius Brei

Marcelo Perlin

Resumo

Esta pesquisa examina o impacto dos conteúdos gerados por usuários online, oriundos de redes sociais e blogs, sobre as vendas na indústria automobilística. A análise se baseia em dados de vendas dos cinco hatches compactos mais vendidos no Brasil de montadoras diferentes e no volume de *posts* a respeito destes modelos em redes sociais e blogs. Para atingir o objetivo deste estudo, foi realizada uma pesquisa correlacional de vertente quantitativa e a interpretação dos dados coletados ocorreu através da análise de regressão. O resultado encontrado expõe que não há correlação entre UGC e vendas no setor automobilístico.

Palavras-chave: UGC, Vendas, Veículos, *Posts*, Redes Sociais, Blogs.

O Impacto do Conteúdo Gerado pelo Usuário Online nas Vendas de Veículos

1 Introdução

Grande parte das informações contidas na Internet foi gerada por indivíduos. A literatura denomina UGC¹ - *user-generated content* – conteúdo gerado pelo usuário (tradução nossa) quando se refere aos dados disponibilizados no meio online criados por usuários. Há estudos que buscam compreender como as pessoas estão utilizando essas informações e são influenciadas por elas (DHAR; CHANG; 2009). Dessa forma, esta pesquisa deseja investigar o impacto do UGC, oriundo das redes sociais e blogs, na venda de veículos.

A Internet tornou-se grande aliada no mercado automobilístico, que é tradicionalmente conservador. Cada vez mais este meio é utilizado por seus consumidores como ferramenta de auxílio no processo de decisão de compra. Na fase da busca de informações, seis das dez principais fontes são online (RIATO, 2014). Esse cenário apresenta uma ruptura na forma como os consumidores acessam as informações sobre as empresas e seus produtos. Antes contavam com as mídias tradicionais como rádio, televisão e impressa. Hoje, os blogs e as redes sociais se transformaram em um forte canal de comunicação, nos quais os usuários comunicam o que compram, usam e pensam sobre produtos e serviços (TORRES, 2010).

Segundo Calmon (2013), 94% das decisões de compra de veículos novos são influenciadas por pesquisas feitas pelos consumidores em sites especializados, blogs e redes sociais, sendo que 69% afirmam ser influenciados por mensagens positivas e 57% por postagens negativas. Atualmente, a Internet é a segunda fonte mais consultada por consumidores interessados na compra do carro, ficando atrás apenas da opinião de amigos e familiares, que detém 45% de poder de influência. Nesse cenário, destaca-se a importância das montadoras tirem proveito da força desse meio eletrônico e, sobretudo, das redes sociais, já que 21% dos consumidores de carros novos as utilizam para pesquisar sobre a compra. Este número deverá aumentar com a tendência dos usuários, de todas as indústrias, comunicarem suas experiências através desses canais (INTERNET..., 2013).

Diante desse panorama, o problema desta pesquisa se resume a responder a seguinte questão: **qual é o impacto do volume de posts nas redes sociais e blogs sobre as vendas no mercado automobilístico?** Dessa forma, o estudo tem como objetivo compreender essa relação a partir da análise dos cinco hatchbacks compactos mais vendidos no Brasil de diferentes montadoras.

O desenvolvimento de pesquisas dentro da área da indústria automobilística é essencial devido ao peso que este setor possui na economia brasileira. Em 11 anos, a contribuição das montadoras no Produto Interno Brasileiro (PIB) da indústria aumentou 45,6% (FATIA..., 2013). Segundo Cunha (2014), atualmente este setor representa 5% do PIB nacional e 23% do industrial. Dessa forma, é possível afirmar que as oscilações de vendas nesse mercado impactam diretamente na economia do país. Portanto, o presente estudo é relevante, primeiramente, por seu foco na área de vendas. Além disso, permitirá às montadoras compreender se a quantidade de posts sobre seu produto impacta nas vendas dos mesmos, direcionando, assim, suas estratégias de vendas e os investimentos que deverão ser feitos nas redes sociais. Em relação à comunidade acadêmica, o estudo torna-se importante uma vez que a bibliografia sobre o tema é escassa. Existem poucos livros e trabalhos publicados envolvendo UGC e vendas. Desse modo, esta pesquisa contribuirá para a ampliação do conhecimento nesta área e possibilitará a construção de novos conteúdos.

¹ O presente artigo manterá a nomenclatura UGC – *user-generator content* – quando se referir ao conteúdo gerado pelos usuários, pois assim é tratado pela literatura.

O artigo é exposto com a seguinte estrutura: inicia com uma revisão teórica sobre o assunto em questão. Dessa forma, discorre-se sobre UGC e sua relação com as vendas. Na sequência é apresentada a metodologia utilizada para obter as respostas ao problema de pesquisa. O quarto item compreende a apresentação, análise e discussão sobre os resultados obtidos a partir da pesquisa. Por fim, apresentam-se as considerações finais sobre o estudo.

2 UGC e Vendas

Segundo Dhar e Chang (2009), a Internet permitiu uma nova era de proliferação de conteúdos gerados pelo usuário (UGC), ameaçando a hegemonia das mídias convencionais e seu posto de primeira fonte legítima de informação. Há décadas atrás, os consumidores tinham poucas referências para consultar sobre as experiências que outros indivíduos tiveram em relação a bens de consumo. Eles estavam limitados a ler ou assistir resenhas de críticos nos jornais ou na televisão. Com o crescimento da Internet, os consumidores passaram a ter acesso às opiniões de outros indivíduos, fora de seu círculo social imediato.

Conforme Torres (2009), as mídias sociais, que incluem blogs e redes sociais, possibilitam a interação social, a troca de informações e a construção colaborativa de conteúdo entre seus membros. O consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação. As redes sociais resgatam um comportamento existente no homem desde a sua existência, que é a sua tendência a conviver e a se organizar em grupos. De acordo com Maffesoli (1998), os indivíduos se unem a outros ao reconhecerem suas semelhanças, em função dos interesses em comuns presentes nos membros desse grupo. Assim, elas atendem ao anseio mais primitivo dos indivíduos ao mesmo tempo em que as põem no centro de seu grupo. A essência das mídias sociais é o relacionamento que se cria pelo compartilhamento coletivo do conteúdo (TORRES, 2009).

Há diversas razões que motivam os usuários online a exporem seus comentários. O desejo de auxiliar outros consumidores em suas decisões de compra, de aumentar sua influência e status perante membros de uma comunidade, de exercer poder sobre uma organização, já que comentários negativos disseminados em grupos podem influenciar a percepção de sua imagem, a simples intenção de recompensar uma empresa por ter vivenciado uma experiência positiva com ela ou seu produto e o anseio de pertencer a uma comunidade virtual são alguns motivos que levam os consumidores a se expressarem na Internet (HENNIG-THURAU et al, 2004).

A popularização das redes sociais testemunhou um aumento desse engajamento online. De olho nessa tendência, as empresas estão implantando nas redes sociais plataformas com o intuito de engajar os usuários a gerarem conteúdos a fim de aumentar o compartilhamento de informações e, finalmente, as vendas (GOH; HENG; LIN, 2013). Há evidências de que consumidores online são mais suscetíveis a adotar opiniões e decisões similares de outros membros, aumentando, desse modo, o impacto do conteúdo gerado pelos usuários (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). Alguns estudos vão além e afirmam que consumidores preferem, com frequência, recomendações de outros pares a de críticas escritas por profissionais (SMITH; MENON; SIVAKUMAR, 2005). De acordo com Duan, Gu e Whinston (2009), 50% dos jovens que navegam na Internet confiam nas recomendações para compras de CD, DVDs e filmes.

Alguns estudos foram desenvolvidos com foco em analisar o impacto do UGC nas vendas de produtos. Conforme Dhar e Chang (2009), dentre eles destacam-se o de Duan, Gu e Whiston (2008), que verificaram os efeitos causados pelas resenhas online sobre filmes e a venda de entradas de ingressos para cinema. Os autores não identificaram relação significativa entre as avaliações e as vendas, mas encontraram entre o volume de avaliações feitas pelos consumidores e a venda das entradas. Outro estudo relevante é o feito por Forman, Ghose e

Wiesenfeld (2008), que também não localizou relação entre as avaliações e as vendas. Ademais foram publicadas pesquisas na área financeira desenvolvidas por Tumarkin e Whitelaw (2001) e Antweiler e Frank (2004) que descobriram que a quantidade de discussão online estava relacionada com o volume de transações.

Goh, Heng e Lin (2013) acrescentam que outros pesquisadores estudaram a forma como as resenhas geradas por usuários afetam as vendas de bens como filmes, livros, vídeo games, cervejas e produtos de beleza. Em geral, esses autores chegaram à conclusão que aspectos quantitativos de resenhas online, como o volume de resenhas e/ou avaliações, impactam positivamente nas vendas de produtos. Além das resenhas online, algumas pesquisas investigaram outros tipos de UGC, tais como *posts* em fóruns de discussão financeira e *posts* em blogs, indicando o estudo feito por Dhar e Chang (2009). Igualmente, também relataram que os aspectos quantitativos do UGC, como o volume, afetam as vendas.

Por fim, é válido ressaltar o trabalho desenvolvido por Duan, Gu e Whiston (2008). Os pesquisadores confirmam a correlação existente entre volume de *posts* de usuários sobre os filmes e as vendas. No entanto, destacam o papel duplo que as resenhas publicadas por consumidores desempenham, já que atuam como influenciadores e indicadores de vendas. Nesse contexto, os autores descobriram que o número de resenhas é significativamente conduzido pelas vendas de ingressos para os filmes. Ou seja, quanto mais se vende ingressos, mais as pessoas comentam sobre o filme na Internet, reiterando que as resenhas online não são apenas influenciadoras, mas também indicadores de vendas. Os autores acrescentam ainda que o UGC pode influenciar as vendas de produtos pelo efeito do conhecimento ou persuasivo² (tradução nossa). O primeiro sugere que a resenha, por sinalizar a existência do produto, o coloca no leque de opções dos consumidores. Em contrapartida, o efeito persuasivo molda as atitudes e avaliações do produto, desse modo influenciam a decisão de compra.

Após esse resgate da literatura sobre o tema, encerra-se a fundamentação teórica deste estudo e passa-se a especificar a estratégia metodológica que orienta os procedimentos adotados para a sua realização.

3 Estratégia Metodológica

Este artigo utiliza o tipo de pesquisa correlacional que, de acordo com Thomas, Nelson e Silverman (2002), tem como objetivo verificar a existência de alguma relação estatística entre duas ou mais variáveis em um extenso conjunto de dados, não contemplando a sua manipulação ou administração de tratamentos experimentais. Assim, este trabalho considera como variáveis a serem analisadas as vendas e os *posts* e busca identificar a relação existente entre elas. A metodologia escolhida é a pesquisa quantitativa que, segundo Malhotra (2004), visa quantificar os dados, aplicando-os, normalmente, em análises estatísticas. Fonseca (2002) complementa ao afirmar que essa vertente recorre à matemática para descrever as relações entre as variáveis. Além disso, sugere que a realidade só pode ser entendida se for baseada em dados brutos.

A fim de coletar dados que pudessem responder ao problema de pesquisa proposto, são utilizadas as seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica e documental. Conforme Gil (1999), a pesquisa bibliográfica é composta a partir de materiais já existentes, como livros e artigos científicos. Ela é essencial quando se inicia um trabalho científico, pois possibilita ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o tema (FONSECA, 2002). A pesquisa bibliográfica é relevante para elaboração deste artigo, já que a partir dela é possível construir o referencial teórico que fundamenta as interpretações dos dados coletados. Em relação à pesquisa documental, Gil (1999) afirma que o que a diferencia da bibliográfica é a natureza de

² Termos em inglês são *awareness effect* e *persuasive effect*, respectivamente.

suas fontes. Enquanto a bibliográfica faz uso de materiais já elaborados, a documental utiliza fontes mais diversificadas como tabelas analíticas, jornais, revistas, relatórios de empresas, entre outros. Para este trabalho, a pesquisa documental é capital, pois através dela é possível a extração dos dados para que a análise possa ser concretizada.

A unidade deste estudo é formada por dois relatórios, fornecidos por uma grande indústria do setor automobilístico, que reportam informações a cerca do volume de vendas à pessoa física de cada um dos cinco hatches compactos mais vendidos de diferentes montadoras e de *posts* com verbalizações sobre eles em redes sociais e blogs. A abrangência dos dados é nacional, compreende os meses de janeiro a julho de 2014 e foram contabilizados por dia útil.

Para preservar as marcas do setor automobilístico selecionadas neste estudo, o primeiro relatório, que se refere ao volume de vendas por hatch compacto, apresenta o nome dos veículos como modelo A, B, C, D e E. Essas informações foram extraídas da plataforma de inteligência de mercado de uma montadora, chamada *Business Intelligence* (BI). O segundo relatório contempla uma amostra, já que é oriundo de um mapeamento de UGC coletado apenas de perfis públicos de redes sociais, tais como Facebook, Twitter, Instagram e blogs especializados no setor automobilístico. Para obter esses conteúdos gerados pelos usuários, a montadora contrata uma empresa especializada nessa área que faz a busca através de um software específico, cujo foco é identificar todos os *posts* que associem o nome da montadora e de seu respectivo modelo hatch compacto.

MODELO	VENDAS	#POSTS
A	44.737	24.153
B	36.282	4.894
C	18.910	7.685
D	39.402	6.715
E	34.436	15.629
TOTAL	173.767	59.076

Figura 01 - Quadro com resumo dos dados quantitativos analisados.

Fonte: Criado pela autora com base nas informações passadas por determinada montadora.

A interpretação dos dados coletados neste artigo dá-se através da análise de regressão. O objetivo desta análise é “prever uma única variável dependente a partir do conhecimento de uma ou mais variáveis independentes”. Quando há uma variável independente envolvida no problema, a técnica estatística multivariada é chamada de regressão simples, quando há duas ou mais, regressão múltipla (HAIR; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAM, 2009, p. 154).

Para que seja possível fazer uso desta análise é preciso definir as variáveis dependentes e independentes. De acordo com Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), as variáveis independentes são tidas como previsoras e potenciais de explicação das variáveis dependentes, que são aquelas que estão sendo previstas ou explicadas pelo conjunto de variáveis independentes. Neste artigo, definem-se as vendas dos veículos como sendo a variável a ser explicada, portanto dependente (Y), e os *posts* como variáveis independentes (X). A análise considera regressões simples relacionando essas variáveis para os cinco

modelos A, B, C, D e E. Por fim, é feita a regressão múltipla que contempla o total de vendas dos veículos e o UGC por modelo traduzido em *posts* nas redes sociais e blogs.

Em toda venda de veículo, há um período que deve ser levado em conta, que compreende o momento de sua aquisição pelo cliente e a retirada da concessionária. Para que o emplacamento do carro seja realizado e a emissão do documento de rodar seja efetuada, o Detran estabelece um prazo médio de 4 dias úteis. Dessa forma, na análise é importante considerar este tempo entre a postagem do conteúdo pelo usuário e a venda do veículo. Feitos esses esclarecimentos acerca dos caminhos metodológicos adotados neste estudo, a seguir procede-se a análise e discussão dos dados coletados.

4 Apresentação, Discussão e Análise dos Resultados

Este capítulo visa apresentar, discutir e analisar os dados e informações extraídas a partir das análises de regressão realizadas. Primeiramente são apresentados os resultados da análise de regressão simples por modelo hatch compacto: A, B, C, D e E. Por fim, a regressão múltipla com os dados totais de vendas e *posts* por modelo. As regressões foram feitas considerando um intervalo de confiança de 95%.

RESUMO DOS RESULTADOS - MODELO A								
Estatística de regressão								
R múltiplo	0,060514239							
R-Quadrado	0%							
R-quadrado ajustado	-0,003305426							
Erro padrão	136,9785423							
Observações	145							
ANOVA								
	gl	SQ	MQ	F	F de significação			
Regressão	1	9861,649465	9861,649465	0,525586838	0,470			
Resíduo	143	2683126,309	18763,12104					
Total	144	2692987,959						
	Coefficientes	Erro padrão	Stat t	valor-P	95% inferiores	95% superiores	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Interseção	304,4181979	12,2387696	24,87326814	0,00	280,2259175	328,6104783	280,2259175	328,6104783
POSTS	-0,019651335	0,027106274	-0,724973681	0,47	-0,073232094	0,033929425	-0,073232094	0,033929425

Figura 02 – Regressão Simples Modelo A.

Fonte: Criado pela autora com base nos relatórios de vendas e *posts*.

Observa-se nesta análise feita do modelo A, que não é possível encontrar uma associação significativa entre as vendas e *posts*. O teste F de significância global gerado é maior que 0,05, indicando que o modelo não é útil para prever as vendas. Esse fato é confirmado ao analisar o R² que obteve como resultado 0%, sugerindo, dessa forma, que *posts* explicam 0% as vendas dos veículos. Além disso, o valor -p da variável *post* também é maior que 0,05, indicando que não há evidências estatísticas que a variável independente *post* explique a dependente venda do modelo A.

Ao contrário de outros estudos que buscaram verificar a relação existente entre UGC e vendas, como o realizado por Duan, Gu e Whiston (2008) que identificaram relação expressiva entre o volume de avaliações feitas pelos consumidores e a venda das entradas para cinema, não há relação entre UGC e as vendas de automóveis do modelo A.

RESUMO DOS RESULTADOS - MODELO B								
Estatística de regressão								
R múltiplo	0,021100428							
R-Quadrado	0%							
R-quadrado ajustado	-0,006544665							
Erro padrão	61,31675825							
Observações	145							
ANOVA								
	<i>gl</i>	<i>SQ</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>F de significação</i>			
Regressão	1	239,4806023	239,4806023	0,063695972	0,80			
Resíduo	143	537643,5125	3759,744843					
Total	144	537882,9931						
	<i>Coefficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Stat t</i>	<i>valor-P</i>	<i>95% inferiores</i>	<i>95% superiores</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Interseção	245,6797367	9,710089908	25,30148938	0,00	226,4858777	264,8735956	226,4858777	264,8735956
POSTS	-0,061823012	0,244959435	-0,252380609	0,80	-0,546032416	0,422386393	-0,546032416	0,422386393

Figura 03 – Regressão Simples Modelo B.

Fonte: Criado pela autora com base nos relatórios de vendas e *posts*.

Da mesma forma que ocorre no modelo A, não há relação entre UGC e vendas do modelo B. O teste F de significância gerado, assim como o valor $-P$ de *posts* é 0,80, portanto maior que 0,05. Assim, não há prova estatística que a variável independente esteja relacionada às vendas. O R^2 também é 0%, reiterando que *posts* não explicam as vendas do modelo B.

RESUMO DOS RESULTADOS - MODELO C									
Estatística de regressão									
R múltiplo	0,215951783								
R-Quadrado	5%								
R-quadrado ajustado	0,039968286								
Erro padrão	49,91551215								
Observações	145								
ANOVA									
	<i>gl</i>	<i>SQ</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>F de significação</i>				
Regressão	1	17428,56235	17428,56235	6,995044818	0,01				
Resíduo	143	356292,8445	2491,558353						
Total	144	373721,4069							
	<i>Coefficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Stat t</i>	<i>valor-P</i>	<i>95% inferiores</i>	<i>95% superiores</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>	
Interseção	139,14	6,095437772	22,82636596	0,00	127,087889	151,1854976	127,087889	151,1854976	
POSTS	-	0,22	0,084319149	-2,644814704	0,01	-0,389681531	-0,056335521	-0,389681531	-0,056335521

Figura 04 – Regressão Simples Modelo C.

Fonte: Criado pela autora com base nos relatórios de vendas e *posts*.

Ao contrário dos modelos A e B, os UGCs publicados sobre o modelo C tem relação com as suas vendas. O valor $-P$ do teste F de significância global é menor que 0,05. Desse modo, o modelo apresentado é útil para prever as vendas. Com este resultado, pode-se afirmar que há evidências que *post* tenha relação com as vendas dos veículos hatches modelo C. Todavia, a variável independente explica pouco das vendas, já que o R^2 é de 5%, portanto a relação é fraca. É necessário que se insira outras variáveis independentes relacionadas às vendas para aumentar esse percentual.

Como o modelo é útil para prever vendas, apresenta-se a equação de regressão simples deste resultado:

$Y = A + BX$	$Y = 139,14 - 0,22.Posts$
--------------	---------------------------

Portanto, o intercepto ou interseção, que é representado pela letra A da equação, é 139,14. Ou seja, quando o número de *posts* é igual a 0, as vendas previstas são 139,14. O coeficiente de regressão B indica a diminuição prevista nas vendas a cada *post* a mais publicado. As vendas caem, em média, 0,22 por *post*.

RESUMO DOS RESULTADOS - MODELO D								
Estadística de regressão								
R múltiplo	0,042040538							
R-Quadrado	0%							
R-quadrado ajustado	-0,005213241							
Erro padrão	124,6323476							
Observações	145							
ANOVA								
	gl	SQ	MQ	F	F de significação			
Regressão	1	3932,804605	3932,804605	0,25318666	0,62			
Resíduo	143	2221250,754	15533,22206					
Total	144	2225183,559						
	Coefficientes	Erro padrão	Stat t	valor-P	95% inferiores	95% superiores	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Interseção	254,0081901	15,3982113	16,49595431	0,00	223,5706659	284,4457142	223,5706659	284,4457142
POSTS	0,123873781	0,246183524	0,503176569	0,62	-0,362755271	0,610502833	-0,362755271	0,610502833

Figura 05 – Regressão Simples Modelo D.

Fonte: Criado pela autora com base nos relatórios de vendas e *posts*.

No modelo D não é possível encontrar uma relação entre *posts* e as vendas dos veículos. O teste F de significância global apresenta resultado maior que 0,05 e o R^2 é 0%. Nesse contexto, evidencia-se que o modelo não é útil para prever as vendas.

RESUMO DOS RESULTADOS - MODELO E								
Estadística de regressão								
R múltiplo	0,007980378							
R-Quadrado	0%							
R-quadrado ajustado	-0,006928875							
Erro padrão	81,49194946							
Observações	145							
ANOVA								
	gl	SQ	MQ	F	F de significação			
Regressão	1	60,4839277	60,4839277	0,009107739	0,92			
Resíduo	143	949654,1092	6640,937826					
Total	144	949714,5931						
	Coefficientes	Erro padrão	Stat t	valor-P	95% inferiores	95% superiores	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Interseção	227,4149531	10,5963896	21,46155075	0,00	206,4691524	248,3607537	206,4691524	248,3607537
POST	0,007219387	0,075647583	0,095434474	0,92	-0,142312601	0,156751375	-0,142312601	0,156751375

Figura 06 – Regressão Simples Modelo E.

Fonte: Criado pela autora com base nos relatórios de vendas e *posts*.

Assim como os modelos, A, B e D, o último hatch compacto analisado pela técnica estatística de regressão simples neste artigo também não expressa a relação entre UGC e suas vendas. O valor de $-P$ do teste de significância global é o mais elevado dentre os veículos considerados e está acima de 0,05. Da mesma forma, o R^2 igual a 0% indica que o modelo não é útil e *posts* não explicam as vendas.

Por fim, apresenta-se a análise de regressão múltipla, que considera as vendas totais de veículos como variável dependente e os *posts* de cada modelo como independente. Nota-se que da mesma maneira que a maioria das análises de regressão simples, também não há relevância estatística entre as variáveis analisadas. O teste F de significância global é 0,24,

portanto maior que 0,05 e o R^2 é 5%, ou seja, *posts* explicaria apenas 5% das vendas de veículos.

RESUMO DOS RESULTADOS - REGRESSÃO MÚLTIPLA								
Estatística de regressão								
R múltiplo	0,216968218							
R-Quadrado	5%							
R-quadrado ajustado	0,012797337							
Erro padrão	296,9364784							
Observações	145							
ANOVA								
	gl	SQ	MQ	F	F de significação			
Regressão	5	605446,153	121089,2306	1,373341084	0,24			
Resíduo	139	12255806,84	88171,27223					
Total	144	12861252,99						
	Coefficientes	Erro padrão	Stat t	valor-P	95% inferiores	95% superiores	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Interseção	1036,521052	64,74207561	16,0100065	0,00	908,5144618	1164,527641	908,5144618	1164,527641
POSTS MODELO A	0,006073719	0,059141696	0,102697745	0,92	-0,110859926	0,123007363	-0,110859926	0,123007363
POSTS MODELO B	-0,019817459	1,216847965	-0,016285896	0,99	-2,425742149	2,386107231	-2,425742149	2,386107231
POSTS MODELO C	0,768057863	0,507387171	1,51375105	0,13	-0,235136749	1,771252476	-0,235136749	1,771252476
POSTS MODELO D	0,528999707	0,589311218	0,897657624	0,37	-0,636173305	1,69417272	-0,636173305	1,69417272
POSTS MODELO E	0,537397014	0,280633822	1,914940293	0,06	-0,017465928	1,092259956	-0,017465928	1,092259956

Figura 07 – Regressão Múltipla.

Fonte: Criado pela autora com base nos relatórios de vendas e *posts*.

De acordo com Hennig-Thurau et al (2004), os usuários online são motivados a publicarem seus comentários por inúmeras razões que vão desde aumentar a sua influência e status dentro de um grupo até fornecer dicas úteis que auxiliem outros consumidores em suas decisões de compra. Esses conteúdos gerados por usuários devem aumentar cada vez mais com tendência dos indivíduos de compartilharem suas experiências com outros pares. Contudo, mesmo que 21% dos consumidores pesquisem sobre os comentários online presentes nas redes sociais e blogs antes de efetuar a compra (INTERNET..., 2013), observa-se na análise dos dados apresentados neste artigo que, ao contrário do que ocorre em estudos anteriores realizados com outros produtos de outros mercados, o volume de *posts* não exerce influência sobre as vendas do setor automobilístico.

5 Considerações Finais

O presente artigo teve como propósito compreender o impacto do volume de UGC, provenientes de redes sociais e blogs, sobre as vendas de veículos do mercado automobilístico, baseando-se nas vendas dos cinco hatches compactos mais vendidos no Brasil de diferentes montadoras. Considerando os resultados obtidos neste estudo a partir das análises de regressão realizadas, não é possível concluir que exista uma relação significativa entre a quantidade de *posts* sobre um determinado modelo e as suas vendas.

As análises apresentaram que não há evidência estatística de uma associação positiva entre a variável dependente, que são as vendas, e a independente, que são os *posts*. A exceção ocorreu na análise do modelo C que sinalizou a existência de uma relação entre as variáveis, porém se configurou como sendo fraca. Esses resultados divergem dos obtidos em outras pesquisas tais como as realizadas por Duan, Gu e Whiston (2008), Forman, Ghose e Wiesenfeld (2008), Tumarkin e Whitelaw (2001), Antweiler e Frank (2004) e Dhar e Chang (2009), que identificaram uma correlação expressiva entre o volume de UGC e as vendas.

A Internet oferece a seus usuários uma forte fonte de informação, mas parece que os consumidores de automóveis hatches compactos não estão levando em conta este canal de comunicação em suas decisões de compra. De acordo com os resultados apontados nesta

pesquisa, é possível afirmar que, embora os consumidores online pesquisem nas redes sociais antes de concretizar a compra de um veículo, os conteúdos gerados nestes ambientes virtuais não apresentam impacto relevante que se traduza em vendas efetivas. No caso do mercado automobilístico, provavelmente a influência de outros fatores impulsionam com mais intensidade as vendas. É o caso da propaganda de massa divulgada em mídias tradicionais como jornal, rádio e televisão, os eventos externos de varejo, tais como os grandes Feirões de Fábrica, o auxílio do Governo com a redução de impostos, a maior disponibilidade de crédito, entre outros.

Desse modo, esse estudo instiga um questionamento que diz respeito ao investimento que deve ser feito pelas montadoras em ações focadas na Internet, como a criação de plataformas que estimulem os usuários a produzirem conteúdos com objetivo de aumentar o compartilhamento de informações e, assim, de vendas, uma vez que o resultado apresentado não identificou uma relação significativa entre a quantidade de *posts* publicados e as vendas.

Após esse resgate das principais evidências que respondem ao problema da pesquisa, destaque-se uma limitação encontrada na realização deste artigo. Este entrave deve-se ao fato de a pesquisadora ter recebido os dados de redes sociais e blogs extraídos somente de perfis públicos e em sua grande maioria eram propagandas dos veículos e não opiniões e/ou relatos a respeito dos mesmos.

Finalmente, a partir das implicações resultantes desta pesquisa, outros questionamentos emergem para serem aprofundados em estudos futuros. Um deles consiste na investigação do impacto do volume de UGC nas vendas do mercado automobilístico como um todo a fim de verificar se resultados seriam divergentes ou semelhantes. Além disso, outra direção possível seria examinar não somente o número de *posts* em redes sociais e blogs, mas também os conteúdos gerados, o quanto são positivas ou negativas as opiniões expressas nesses ambientes sobre os veículos, quantificando os sentimentos dos usuários expressos em textos.

Referências

ANTWEILER, Werner; FRANK, Murray Z. Is All that Talk Just Noise? The Information Content of Internet Stock Message Boards, **Journal of Finance**, 59 (3), 1259–95, 2004.

BAGOZZI, Richard P; DHOLAKIA, Utpal M. Intentional Social Action in Virtual Communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16 (2), 2–19, 2002.

CALMON, Fernando. A Internet já dita 94% das decisões de compra do carro novo. **Uol**. São Paulo: 02 dez. 2013. Disponível em: <<http://carros.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/02/internet-ja-dita-94-das-decisoes-de-compra-do-carro-novo.htm>>. Acesso em: 15 set. 2014.

CUNHA, Simone. Indústria automobilística ajuda a puxar o PIB para baixo. **G1**. São Paulo: 30 mai. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2014/05/industria-automobilistica-ajuda-puxar-pib-para-baixo.html>>. Acesso em: 07 set. 2014.

DAHR, Vasant; CHANG, Elaine A. Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, 300–307, 2009.

DUAN, Wenjing; GU Bin; WHINSTON, Andrew B. Do Online Reviews Matter?—An Empirical Investigation of Panel Data, Working Paper. The University of Texas at Austin. v. 45, 1007-1016, 2008.

FATIA do setor automobilístico no PIB cresce 45,6% em 11 anos. **Veja**. São Paulo: 06 mai. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/fatia-do-setor-automobilistico-no-pib-cresce-45-6-em-11-anos-diz-estudo>>. Acesso em: 07 set. 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FORMAN, Chris; GHOSE, Anindya; WIESENFELD Batia. Examining the Relationship between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets, **Information Systems Research**, 19 (3), 291-313, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOH, Khim-Yong; HENG, Cheng-Suang; LIN, Zhijie. Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. **Information Systems Research**, 24(1):88-107, 2013.

HAIR, Joseph F., BLACK, William C., BABIN, Barry J., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin. P; WALSH Gianfranco; DWAYNE Gremler. Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18 (1), 38–52, 2004.

INTERNET: 2ª fonte mais consultada para comprar veículo. **Automotivebusiness**. São Paulo: 15 out. 2013. Disponível em: <<http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/18205/internet-2a-fonte-mais-consultada-para-comprar-veiculo->>. Acesso em: 07 set. 2014.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

RIATO, Giovanna. Mundo digital desafia concessionárias. **Automotivebusiness**. Curitiba: 14 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/20252/mundo-digital-desafia-concessionarias>>. Acesso em: 07 set. 2014.

SMITH, Donnavieve; MENON Satya; SIVAKUMAR, K. Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. **Journal of Interactive Marketing**, v. 17 (3), 15–37, 2005.

THOMAS, Jerry R; NELSON, Jack K.; SILVERMAN, Stephen J. **Métodos de pesquisa em atividade física**. 3ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2002

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas**. Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. São Paulo: 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2014.

TURMAKIN, Robert; WHITELOW, Robert F. News or Noise? Internet Postings and Stock Prices, **Financial Analysts Journal**, 57 (3), 41–51, 2001.