

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Guilherme Ferrari da Silva

A INFLUÊNCIA DO NÚMERO DE HABITANTES DE UMA CIDADE
NA PROPENSÃO À SELEÇÃO E COMPRA DE PRODUTOS PELA INTERNET

Porto Alegre
2016

CIP - Catalogação na Publicação

FERRARI DA SILVA, GUILHERME

A INFLUÊNCIA DO NÚMERO DE HABITANTES DE UMA CIDADE
NA PROPENSÃO À SELEÇÃO E COMPRA DE PRODUTOS PELA
INTERNET / GUILHERME FERRARI DA SILVA. -- 2016.
100 f.

Orientador: LUIZ ANTONIO SLONGO.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,
2016.

1. MARKETING ONLINE. 2. PAY-PER-CLICK. 3. GOOGLE
ADWORDS. 4. COMPARATIVO ENTRE CIDADES. 5. CIDADES
PEQUENAS. I. SLONGO, LUIZ ANTONIO, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Guilherme Ferrari da Silva

A INFLUÊNCIA DO NÚMERO DE HABITANTES DE UMA CIDADE
NA PROPENSÃO À SELEÇÃO E COMPRA DE PRODUTOS PELA INTERNET

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre
2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Luiz Antonio Slongo pelas oportunidades, conhecimentos compartilhados, disponibilidade e orientação ao longo de todo o curso.

Aos professores Fernando Bins Luce e Vinícius Andrade Brei por terem tornado minha experiência e meus aprendizados mais ricos e prazerosos com suas aulas e conversas e por serem exemplos de dedicação em suas carreiras.

Aos colegas do PPGA, em especial ao Daniel Vancin pelos conselhos e aos colegas da área de marketing pela agradável convivência dentro e fora das salas de aula.

Aos meus pais, Nauro e Dora, aos meus irmãos, Rodrigo e Gabriel, sempre fundamentais em minha vida e minha formação e, por fim, à minha noiva, Cris, pelos conselhos, ajudas, companheirismo e compreensão durante esta jornada.

RESUMO

A Internet vem transformando a maneira como as pessoas compram e buscam por informações sobre produtos. Para locais onde as ofertas físicas apresentam algum tipo de restrição, os canais *online* podem trazer mudanças ainda mais significativas, já que oferecem aos consumidores um sortimento virtualmente ilimitado. O objetivo deste trabalho foi o de analisar a influência do número de habitantes de uma cidade em relação à predisposição à seleção e compra de produtos de uma empresa que administra campanhas de divulgação pela Internet para venda por atacado. As cidades foram divididas em três grupos conforme o número de habitantes e as principais métricas de performance das campanhas *online* foram comparadas entre os grupos através de análises de estatísticas descritivas, ANOVA e testes *post hoc*. Os grupos apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre si em todas as etapas do processo de busca e compra. A principal diferença encontrada foi no momento em que os usuários preencheram cadastros no site, demonstrando interesse nos produtos. Nesta etapa, os consumidores de municípios de menor porte se cadastraram proporcionalmente mais do que o dobro dos de cidades de porte intermediário e mais de três vezes em relação ao grupo das maiores, o que impactou diretamente no custo por venda realizada e nas taxas absolutas de vendas.

Palavras-chave: marketing *online*; pay-per-click; Google AdWords; comparativo entre grupos; cidades pequenas; sortimento.

ABSTRACT

The Internet has been changing the way people buy and search for new products. In places where the assortment in brick-and-mortar stores is restricted, online channels may represent a significant change in the landscape, due to the fact that they carry virtually unlimited offers. The aim of this study is to analyze the influence of the number of inhabitants of a city on their likelihood of selecting and purchasing products from a company which runs online marketing campaigns for resellers. The cities were divided in three groups according to the population size. In addition, the main metrics for online campaigns were compared among groups through descriptive statistics, ANOVAs and *pot hoc* tests. There was a statistically significant difference among the groups in all steps of the search and purchase process. The main difference was found when the users fill in the forms in the website, demonstrating interest in the product. In this stage, customers from smaller cities showed a registering rate which was more than twice as much higher than the medium-sized cities group and more than three times the amount of the larger cities group, which led to a direct impact on the cost-per-sale and absolute sales rates.

Keywords: online marketing; pay-per-click; Google AdWords; group comparison; small cities; assortment.

Consumidores de todo lugar querem um bom produto por um bom preço, e o ambiente virtual, sem limites, cria todas essas oportunidades, tanto para os fabricantes quanto para os consumidores.

John Burbank, Presidente de Iniciativas Estratégicas da Nielsen

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO.....	5
ABSTRACT	6
1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	14
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	16
2.2 SORTIMENTO E VARIEDADE DE PRODUTOS	19
2.3 VENDAS <i>ONLINE</i> E O ACESSO A LOJAS FÍSICAS	22
3 MÉTODO.....	26
3.1 BASE DE DADOS.....	26
3.1.1 Origem dos Dados.....	27
3.1.2 Variáveis	27
3.1.3 Tratamento Prévio de Dados	31
3.1.4 Base Final Utilizada	32
3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	33
4 RESULTADOS	34
4.1 TAXA DE CLIQUES DOS ANÚNCIOS (CTR).....	35
4.2 CUSTO POR CLIQUE (CPC).....	36
4.3 TAXA DE AQUISIÇÃO DE FORMULÁRIOS (AR)	37
4.4 CUSTO POR AQUISIÇÃO (CPA)	39
4.5 TAXA DE VENDAS (SR).....	41
4.6 CUSTO POR VENDA (CPS).....	42
4.7 TAXA DE VENDAS POR CLIQUE (SPCR).....	44
4.8 TAXA DE VENDAS ABSOLUTA (ABSR).....	46
5 DISCUSSÃO E CONCLUSÃO	49
5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	52

5.2 LIMITAÇÕES	53
5.3 DIREÇÃO PARA FUTURAS PESQUISAS	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A - Exemplo de página de resultado de busca com anúncios.....	61
APÊNDICE B - Critério de exclusão do Rio Grande do Sul da base.....	62
APÊNDICE C – Variável de posição do anúncio.....	63
APÊNDICE D - Dados de campanhas e vendas por município.....	64
APÊNDICE E - Correlações das variáveis-base	85
APÊNDICE F – Testes estatísticos adicionais – CTR	86
APÊNDICE G – Testes estatísticos adicionais – CPC	87
APÊNDICE H – Testes estatísticos adicionais – AR.....	88
APÊNDICE I – Testes estatísticos adicionais – CPAp	89
APÊNDICE J – Testes estatísticos adicionais – SR.....	90
APÊNDICE K – Testes estatísticos adicionais – CPSp.....	91
APÊNDICE L – Testes estatísticos adicionais – SPCR.....	92
APÊNDICE M – Testes estatísticos adicionais – ABSR.....	93
ANEXO A – Páginas dos Sites.....	94
Página Inicial – Linha Praia.....	94
Página de Produtos – Linha Praia	95
Detalhe de Produto – Linha Praia	96
Página Inicial – Linha Fitness	97
Página de Produtos – Linha Fitness	98
Detalhe de Produto – Linha Fitness.....	99
Formulário de Contato	100

1 INTRODUÇÃO

Pequenas cidades têm uma maior propensão a sofrer com a baixa oferta de produtos, sobretudo em função do reduzido número de estabelecimentos de varejo e do alto custo de manutenção de estoques, principalmente os de artigos de baixa rotatividade. Com a disseminação da Internet como canal de informação e vendas, esses mercados podem apresentar importantes mudanças em seus padrões de consumo.

Neste contexto, o sortimento praticamente ilimitado de produtos disponibilizados no meio virtual pode ser um caminho natural para suprir certas necessidades de consumidores e revendedores em áreas com menor disponibilidade física de bens de consumo. Além disso, a conveniência de realizar uma compra sem sair de casa também representa um benefício adicional a essas pessoas.

Algumas pesquisas já tentaram compreender melhor o impacto da disponibilidade *online* de bens de consumo nos padrões de compra de quem vive em locais onde a oferta é limitada. Entretanto, os resultados obtidos não foram representativos na tentativa de diferenciar padrões de consumo daqueles em grandes centros, com ampla disponibilidade física de bens de consumo.

O presente trabalho visa a agregar conhecimento à base já existente sobre o tema e será estruturado da seguinte forma: primeiramente, serão expostos o contexto e o problema de pesquisa. Em seguida, uma revisão teórica dos principais conceitos tangentes ao tema, seguido pelo método de trabalho. Por fim, os resultados, discussões e conclusões são apresentados.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A Internet transformou a maneira com que buscamos por informações, como interagimos com os outros e, mais importante, o modo como compramos. *King, Racherla e Bush (2014)*

Em 2014, dos cerca de 7.2 bilhões de habitantes do planeta, mais de 40%, ou 2,92 bilhões, utilizavam ativamente a Internet, de acordo com a União Internacional de Telecomunicações (ITU, 2014). Destes, mais de 1,2 bilhão realizou algum tipo de compra *online* no mesmo período, representando mais de 40% da população de usuários ativos.

Cada usuário gasta, em média, 16 horas mensais com o uso da Internet. Já o tempo gasto com compras *online* é de cerca de apenas 5% dessas 16 horas (comScore, 2014). O total de tempo pode parecer pouco, especialmente se comparado às principais atividades *online* como redes sociais (22%) e sites de buscas (21%), entretanto o volume de vendas é expressivo e crescente.

Especificamente em 2015, as vendas globais através da Internet chegaram ao montante de US\$1,67 trilhão, com um acréscimo superior a 20% em comparação ao ano de 2014, crescendo mais de US\$300 milhões. As taxas de crescimento são altas em todas as regiões do planeta, com destaque para a região da Ásia-Pacífico que se tornou o principal mercado do varejo *online* em 2015, superando a América do Norte. (eMarketer, 2015). Essas duas regiões, juntamente com a Europa Ocidental, devem representar mais de 90% do mercado de *e-commerce* global entre os anos de 2013 e 2018. (eMarketer, 2014)

O Brasil é o décimo colocado em volume de vendas pela Internet, embora o momento por aqui também seja de crescimento acelerado, conforme pesquisa da E-bit (2015), empresa que agrega informações sobre o setor. O país tem apresentado aumento percentual superior à média global no volume das vendas *online*. As vendas de bens de consumo pela Internet chegaram em 2014 ao patamar de R\$35,8 bilhões,

com um crescimento nominal de 24% em relação aos R\$28,8 bilhões registrados em 2013. A mesma empresa revelou, com base em pesquisa, que mais de 60 milhões de brasileiros já compraram *online* pelo menos uma vez, sendo que 51,5 milhões o fizeram em 2014. Estes consumidores foram responsáveis pelas mais de 100 milhões de transações efetuadas por meio da Internet no ano, superando em 17% o volume aferido nos 12 meses de 2014.

No mercado business-to-business, a Internet também está trazendo profundas transformações na maneira em que as empresas compram de outras empresas. Pesquisa realizada pela consultoria Accenture (2014) no mercado norte americano em 2014 apontou que 68% dos compradores com orçamentos acima de cem mil dólares anuais já efetuam algum tipo de compra *online* para suas empresas. As plataformas digitais também fazem com que apenas 12% dos compradores desejassem ter reuniões presenciais com fornecedores. Além das vendas feitas diretamente através de plataformas de comércio eletrônico, deve ser considerado o impacto que a disponibilidade de informações *online* tem sobre as transações que não são concretizadas pela Internet. A mesma pesquisa também revelou que, no mercado empresarial, 94% dos compradores realizam algum tipo de pesquisa *online* antes de efetuarem uma compra e 55% deles conduzem pesquisas na Internet para, pelo menos, metade das compras que efetuam.

Entre os consumidores finais o fenômeno não é diferente. Em 2012, uma pesquisa da PricewaterhouseCoopers (PwC) com consumidores de oito países revelou que 80% dos respondentes faziam pesquisas *online* antes de comprar eletrônicos, computadores, livros, música e filmes. Em pesquisa mais recente do Boston Consulting Group (2015), no mercado brasileiro, identificou-se que a Internet influencia mais da metade de todas as compras do varejo, ainda que o comércio eletrônico represente apenas 4% deste total. No segmento de eletrônicos, 13% das vendas são feitas através de sites de lojas, porém nove em cada dez consumidores pesquisam *online* antes de efetuarem uma compra nessa categoria de produtos.

A importância e o alto índice de expansão dos sites de vendas são justificáveis, já que podem trazer benefícios e bem-estar aos consumidores em aspectos que dificilmente são supridos pelas lojas físicas. Preços mais baixos (Brynjolfsson e Smith 2000, Anderson *et al.* 2010), maior variedade de produtos (Brynjolfsson *et al.* 2003) e

custos de busca mais baixos (Bakos 1997) já eram apontados nas primeiras pesquisas sobre a Internet e lojas virtuais como sendo vantagens dos sites de *e-commerce* em relação às lojas físicas. Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (1997) afirmavam que comprar *online* poderia economizar tempo e esforços, já que tornara mais fácil a localização de vendedores, produtos e ofertas.

Além dessas vantagens, os consumidores podem contar com recomendações e *reviews* de outros consumidores para obter mais informações sobre o que desejam adquirir (Goldsmith, 2006) e com a conveniência de poder comprar sem sair de casa 24 horas por dia, não só através dos computadores, mas por dispositivos como *tablets* ou *smartphones*, evitando filas e facilmente comparando preços e pesquisando por novos produtos.

Diversos autores destacam que essas características do meio eletrônico são comumente associadas a menores custos de realização de atividades econômicas através da Internet, que funcionaria como uma substituta da aglomeração urbana, tradicional seara de concentração de ofertas. (Forman, Goldfarb e Greenstein, 2005; Blasio, 2008; Forman, Ghose e Goldfarb, 2009)

Forman, Ghose e Goldfarb (2009) demonstraram que maiores distâncias dos pontos de venda causaram um aumento na demanda *online* por livros. De forma complementar, Brynjolfsson, Hu e Rahman (2009) revelaram que um melhor acesso a lojas físicas diminuía a demanda por peças de vestuário de lojas virtuais. Além da distância física dos pontos de venda e da quantidade de lojas disponíveis, Choi e Bell (2011) discorrem sobre o conceito de *isolamento de preferência*, que consiste no consumidor desejar um produto muito específico, que não está comumente disponível em lojas físicas, normalmente em função dos altos custos de manutenção de estoques de baixa rotatividade.

Diante do exposto, poder-se-ia prever que as ofertas *online* representem um maior benefício para consumidores que sofrem com algum tipo de restrição no sortimento de produtos disponíveis em lojas físicas, seja pela dificuldade de acesso às mesmas ou pelo reduzido número de itens ofertados, já que o número de bens de consumo à disposição na Internet é praticamente ilimitado.

Entretanto, a literatura não é uníssona no que diz respeito à propensão de compras em lojas virtuais comparando-se cidades de diferentes portes ou com diferentes disponibilidades de bens de consumo. Para Blasio (2006), em estudo realizado em domicílios italianos, o grande potencial do *e-commerce* para áreas isoladas estaria restrito à comercialização de atividades de lazer e produtos culturais, como CDs, livros e ingressos para museus e teatros. Já Farag *et al.* (2006) demonstraram em pesquisa realizada na Holanda que, tanto as pessoas que vivem em áreas altamente urbanizadas quanto as que habitam cidades com baixo acesso a lojas físicas, apresentam alta propensão de compra *online*.

Para Farag *et al.* (2006), a compra através da Internet é afetada por características sociodemográficas e espaciais das pessoas, além da experiência de uso da Internet e atitudes em relação às compras em lojas físicas, ou seja, não é influenciada somente por características de oferta e demanda tradicionais. Assim, o aparente potencial das cidades pequenas serem supridas por ofertas virtuais pode ser contrabalançado por características como menores graus de instrução e renda (Mills e Whitacre, 2003), menor difusão e acesso à Internet e o desencorajamento dos consumidores a comprarem os produtos por não poderem inspecioná-los de antemão (Blasio, 2006).

Percebe-se assim, a relevância e o potencial da Internet, tanto do ponto de vista de mercado quanto sob a ótica de pesquisa acadêmica. Os problemas estudados por diversos autores se modificam rapidamente e os números de transações e cifras que os sites de *e-commerce* movimentam se multiplicam em velocidade ainda superior. De acordo com pesquisa da Nielsen (2014), as taxas de intenção de compra de 12 das 22 categorias de compras *online* pesquisadas globalmente dobraram em apenas três anos, evidenciando a pujança do setor.

Este contexto de rápidas mudanças e lacunas no corpo de conhecimentos sobre o assunto é terreno fértil para novas pesquisas, sobretudo para trabalhos que tragam luz às importantes diferenças demográficas e geográficas que possam ser relevantes no contexto de vendas pela Internet. Desta forma, este trabalho propõe-se a responder a seguinte questão:

Como o número de habitantes de uma cidade afeta a predisposição à seleção de produtos e compra de produtos para revenda através da Internet em consumidores já familiarizados ao uso da tecnologia?

1.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

O projeto traz consigo o potencial de contribuir de forma concreta sobre o campo de conhecimento relacionado ao comércio eletrônico, tanto na esfera teórica quanto na sua prática.

Do ponto de vista acadêmico, o trabalho aborda questões presentes em quatro pontos de interesse da prioridade de pesquisa número um do Marketing Science Institute, que aborda mudanças no comportamento dos consumidores em função da tecnologia. Os comportamentos surgidos em função dos novos canais de compras *online* mudaram a forma com que muitos consumidores adquirem produtos, influenciando assim suas experiências de consumo.

A base da literatura sofre mudanças, oferecendo espaço permanente a novas pesquisas que possam auxiliar na construção do corpo de conhecimentos sobre o tema, complementando os trabalhos já existentes e trazendo informações diferenciadas que possam subsidiar novas pesquisas. No contexto brasileiro, se torna especialmente relevante, já que o comportamento de consumo *online* difere bastante de outros mercados, sobretudo o dos Estados Unidos, onde a maior parte das pesquisas sobre o tema é conduzida.

No campo gerencial, a pesquisa também pode trazer importantes contribuições ao mercado empresarial, tanto para indústrias como para varejistas com lojas físicas e varejos virtuais. A Internet reduz o número de canais de distribuição e os produtos, muitas vezes, são vendidos diretamente do produtor ao consumidor final. Referente a

este fenômeno, o estudo traz informações relevantes aos fabricantes, empresas de *e-commerce* e lojas físicas que possuem interesse em compreender melhor seus papéis neste novo contexto de mercado.

As possíveis diferenças na forma de comprar entre os consumidores de diferentes portes de cidades devem revelar potenciais de mercado muitas vezes inexplorados e poderão subsidiar decisões estratégicas e de marketing das mais de 40.000 lojas virtuais existentes no Brasil (eBit, 2015), além de gerar novas oportunidades para as mais de 16 milhões de empresas ativas no país (Empresômetro, CNC, 2016).

1.3 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados os objetivos geral e específicos para esta dissertação.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a influência do número de habitantes de uma cidade em relação à predisposição à seleção e compra de produtos para revenda pela Internet.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Comparar os indicadores de performance de campanhas *online* dirigidas a cidades de diferentes portes;
- Identificar em quais etapas do caminho percorrido pelo comprador, desde a busca *online* por um fornecedor até a efetivação da compra, as diferenças entre os indicadores dos grupos são mais evidentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados conceitos gerais e uma evolução da pesquisa sobre Internet e comércio eletrônico, bem como conceitos básicos envolvendo sortimento e variedade de produtos, somados a referências que integrem ambas bases de conhecimento, relacionando-as com diferentes níveis de disponibilidade físicas de produtos a fim de subsidiarem as análises feitas neste trabalho.

2.1 INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO

Internet e comércio eletrônico são realidades muito novas, tanto na dimensão de mercado quanto na esfera acadêmica. O álbum *Ten Summoner's Tales*, do músico inglês Sting, teria sido o primeiro produto comercializado através da Internet, pelo site NetMarket, em agosto de 1994 (NYT, 1994). Em uma área de pesquisa tão recente, faz-se prudente a apresentação de um breve contexto histórico e revisão dos principais conceitos.

Um dos primeiros e mais citados artigos sobre as origens do e-commerce foi escrito por Hoffman e Novak em 1996. Em um momento em que o próprio conceito de Internet ainda era incipiente, os autores se referiam a 'ambientes mediados por computadores', dentre os quais a *World Wide Web* via Internet era o protótipo mais proeminente. Neste novo modelo, os consumidores poderiam escolher ativamente com que empresas se relacionar e controlar, de forma até então sem precedentes, o conteúdo com o qual interagiriam.

Aprofundando a base proposta por Hoffman e Novak, Alba e Lynch (1997) examinaram as implicações deste novo canal de comércio eletrônico para consumidores, varejistas e fabricantes. Os autores compararam as principais características de lojas físicas, vendas por catálogo e Internet quanto as suas principais dimensões. Destacaram as principais vantagens das lojas físicas como sendo a capacidade de tocar e sentir os objetos, falar com vendedores e a entrega imediata.

Alba e Lynch evoluíram em relação ao que já havia sido estudado com o delineamento de um sistema de compras *online* interativo (*Interactive Home Shopping – IHS*), em complemento às lojas virtuais até então existentes que eram meramente catálogos de produtos disponibilizados *online* e que não apresentavam uma performance significativa. O IHS oferecera mais alternativas para o consumidor considerar, facilidade em examinar essas alternativas e informações adicionais para embasar as escolhas dentre os itens considerados. Este sistema, para prosperar, deveria igualar ou exceder a utilidade disponível em compras nas lojas físicas.

No mesmo ano, Bakos (1997) utilizava a expressão 'mercado eletrônico' para definir o papel de sistemas de informação como intermediários entre compradores e vendedores, enfatizando que este fenômeno reduzira os custos dos compradores com a busca de informações sobre as ofertas. Bakos (1998) retoma as principais funções dos mercados e destaca as vantagens do mercado *online* sobre o mercado tradicional, como melhoria nas ofertas (volume, personalização), acesso a relatórios sobre os produtos e recomendações de amigos, facilidade em comparação de preços, reduzidos custos com logística, além dos já mencionados reduzidos custos com a aquisição de informações.

As vendas através da Internet se fortaleciam e, paralelamente, Hoffman e Novak (2004) já consideravam o acesso à Internet como sendo indispensável para o dia-a-dia de muitos norte-americanos, destacando o crescimento da necessidade percebida por esta tecnologia entre os anos de 2000 e 2003 e o grande potencial do mercado *online*.

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) exploraram novas dimensões do comércio eletrônico, dando enfoque à dimensão do vendedor neste cenário em

desenvolvimento. Os autores destacaram que apenas a presença *online* e preços competitivos não seriam suficientes para o sucesso de um negócio virtual. Um serviço de qualidade destacara-se como diferencial estratégico das empresas. Além de produtos e valores atrativos, as empresas deveriam se preocupar com a disponibilidade de informações sobre os produtos, facilidade de uso e design dos sites, privacidade e segurança das informações dos compradores e confiabilidade nos sistemas e nas entregas.

A Internet também proporciona a prática da venda direta *online*, onde fabricantes podem eliminar distribuidores e atacadistas, otimizar processos internos, reduzir os prazos de produção, inventário e circulação e (Chun *et al.*, 2011), assim, obter margens maiores (Laudon e Traver, 2009).

Do ponto de vista de quem compra, as principais vantagens que seguem sendo apontadas como destaques do comércio eletrônico são os preços mais baixos – Brynjolfsson *et al.* (2000), em pesquisa nos segmentos de livros e CDs que custavam até 16% menos em relação ao varejo tradicional – e a maior variedade de produtos oferecidos pelos sites de *e-commerce* (Brynjolfsson e Smith, 2003), esta como sendo uma característica-chave do varejo virtual em relação às lojas físicas, potencializando a adoção dos canais de compras *online*, além da conveniência de comprar em qualquer lugar e qualquer horário.

Posteriormente, os consumidores ainda passaram a contar com recomendações de especialistas e *reviews* de outros consumidores para obter mais informações sobre o que desejam adquirir (Goldsmith, 2006).

Toda essa evolução fez com que 1,2 bilhão de consumidores dentre os cerca de três bilhões de pessoas que acessam a Internet no planeta, tenham realizado algum tipo de compra *online* em 2014 (ITU, 2014). De 1993 até 2014, o volume de vendas *online* foi de zero a mais de US\$1,5 trilhão, o que corresponde a 6,7% do total de vendas globais do varejo e a projeção é de que este percentual chegue a 8,8% em 2018 (eMarketer, 2014).

Um estudo da Accenture (2014) revelou que os compradores de empresas norte americanas também estão mais ativos do que nunca no mercado *online*. 68% deles compram bens de consumo e insumos para suas empresas através de

plataformas eletrônicas (aumento de 11% em relação à mesma pesquisa em 2013) e 30% desses executivos informaram que pesquisam *online* acerca de pelo menos 90% dos itens que vão adquirir. Além do expressivo volume de transações realizadas exclusivamente pela Internet, a disponibilidade de informações *online* influencia o comportamento de compra mesmo dos itens que não são adquiridos por plataformas de comércio eletrônico. 94% dos compradores das empresas referidas efetuam algum tipo de pesquisa *online* antes de comprar um produto para seus negócios.

No mercado de consumidores finais, o impacto das informações disponíveis na Internet também reflete nas vendas das lojas tradicionais. Uma pesquisa da PwC com consumidores de oito países (Estados Unidos, China, Hong Kong, Alemanha, França, Reino Unido, Suíça e Holanda), em 2012, revelou que 80% dos respondentes faziam pesquisas *online* antes de comprar eletrônicos, computadores, livros, música e filmes e que 60% deles também pesquisavam antes de comprar artigos de vestuário, saúde, beleza e brinquedos. Nos Estados Unidos, isoladamente, estes percentuais sobem para 88% e 73%, respectivamente.

No Brasil, em pesquisa mais recente do Boston Consulting Group, identificou-se que a Internet influencia mais da metade de todas as compras do varejo brasileiro, ainda que o comércio eletrônico represente apenas 4% deste total. No segmento de eletrônicos, 13% das vendas são feitas através de sites de lojas, porém, nove em cada dez consumidores pesquisam *online* antes de efetuarem uma compra nessa categoria de produtos.

2.2 SORTIMENTO E VARIEDADE DE PRODUTOS

Os conceitos de sortimento e variedade de produtos apresentam significados semelhantes e são relevantes no contexto do presente trabalho à medida em que, apesar de serem contemporâneos ou anteriores aos conceitos de Internet e de compras *online*, dizem respeito à principal vantagem do comércio eletrônico apontada

por muitos autores, que é a grande diversidade da oferta. O conceito de *cauda longa* (Anderson, 2004), por sua vez, complementa os anteriores, destacando a natureza diversificada e específica da demanda que, cada vez mais, refere-se à busca produtos muito específicos (de nicho), cujo fornecimento passa a ser viável graças ao desenvolvimento dos canais virtuais.

O número de opções de compra cresce de forma geométrica à medida que o número de itens disponíveis cresce de forma aritmética. Para um determinado mercado, um aumento no sortimento pode trazer mais grupos de consumidores locais e até mesmo atrair consumidores de locais mais distantes. Quanto mais amplo o sortimento, mais grupos socioeconômicos são atendidos. Entretanto, as empresas não conseguem manter estoques muito grandes, seja em termos de espaço físico ou custo financeiro (Balderston, 1956). Deste modo, a definição do tamanho do sortimento também representa uma decisão importante por parte do varejista, já que pode influenciar a escolha do consumidor pelo ponto de venda A ou B, podendo inclusive reagir de forma negativa se tiver restrições impostas as suas decisões (Fitzsimons, 2000).

O fator mais intuitivo – e muito presente na literatura econômica – é o de que maiores sortimentos oferecem uma oportunidade para uma melhor combinação entre as preferências individuais e as características de um determinado grupo de produtos (Lancaster, 1990).

Os consumidores valorizam ter mais opções à disposição no momento da compra (Broniarczyk, Hoyer, and McAlister 1998) e diversas vantagens de maiores variedades de ofertas foram apontadas pelos pesquisadores ao longo do tempo. Sortimentos mais abrangentes levam a preferências mais fortes porque oferecem valor em cada opção (Reibstein *et al.*, 1975) e permitem que os consumidores sejam mais flexíveis em um processo de decisão de compra (Ratner, Kahn, and Kahneman 1999). Este contexto sugere que os consumidores frequentemente preferem sortimentos maiores, antecipando o comportamento de busca por variedade (McAlister 1982; Pessemier 1978; Simonson, 1990) e influenciando as preferências individuais em função da percepção de liberdade de escolha. (Brehm, 1972).

Além disso, argumenta-se que maiores sortimentos afetam as preferências dos consumidores na medida que reduzem a incerteza sobre a escolha de produtos, no

sentido de que esta representa todas as opções disponíveis. Pesquisas mostram que consumidores podem até mesmo atrasar suas compras se não tiverem conhecimento de potenciais alternativas e não imaginarem que as opções que possuem representem uma parcela representativa do número total de opções (Greenleaf and Lehmann, 1995). Para exemplificar, um consumidor pode se sentir mais seguro comprando de um grande varejista com muitas opções porque é menos provável, neste caso, de que uma alternativa superior não esteja contemplada neste *mix* de ofertas.

Assim, um maior sortimento de produtos pode permitir aos consumidores que encontrem opções que lhes agradem e satisfaçam suas variadas preferências (Lancaster, 1990). Além de gostos heterogêneos, os consumidores também buscam pela variedade, por produtos com atributos diferentes dos seus favoritos, possivelmente em função de saciação, curiosidade ou variação nas necessidades (McAlister, 1982; Simonson, 1990). A própria oferta de variados produtos faz com que os consumidores criem uma tendência de busca por variedade (Inman, 2001).

Esta grande variedade é central no desenvolvimento do conceito da *cauda longa*, que se refere a um grande número de produtos que vendem em pequenas quantidades em contraste com a pequena variedade entre os produtos que mais vendem (Anderson, 2004).

A tecnologia da informação desempenhou um papel fundamental no aumento de oferta e demanda por produtos de nicho, criando o efeito da 'cauda longa' na distribuição de vendas de produtos. Brynjolfsson, Hu and Smith (2003); Brynjolfsson, Hu, Simester (2011);

Na mesma linha, Choi e Bell (2011) discorrem sobre o conceito de *isolamento de preferência*, que consiste no consumidor desejar um produto muito específico, que não está comumente disponível em lojas físicas, normalmente em função dos altos custos de manutenção de estoques de baixa rotatividade. Os varejistas tradicionais sofrem com as limitações de mercado (geográfico) e de espaço físico nas lojas, o que faz com que ofereçam produtos que sirvam às necessidades da maioria. Qualquer consumidor com um gosto um pouco diferente da média, não tem suas demandas plenamente satisfeitas no varejo tradicional, tornando-se um consumidor em potencial para lojas virtuais.

2.3 VENDAS *ONLINE* E O ACESSO A LOJAS FÍSICAS

A separação entre tempo e espaço constitui a diferença fundamental entre as compras virtuais e o varejo tradicional (Sheth e Sisodia, 1999). O tempo e o custo de deslocamento até um ponto de venda são virtualmente eliminados nas compras através de canais digitais. Os sistemas de informação podem servir como intermediários entre compradores e vendedores em um mercado, reduzindo os custos de aquisição de informações sobre preços e ofertas por parte dos consumidores.

Ellison e Ellison (2005) retomam o pressuposto econômico de que os mercados são afetados pelos custos de busca, destacando o particular contexto dos e-commerces, onde esses custos supostamente tendem a zero. Os autores ainda traçam um paralelo entre mercados tradicionais, onde os diferenciais de venda de produtos idênticos são imputados ao local da loja, ao serviço e a preferência idiossincrática do consumidor, e mercados *online*, onde somente os últimos dois fatores são levados em consideração. A comparação entre os dois contextos pode ajudar nas reflexões acerca da importância do local no processo comercial.

No âmbito do marketing de varejo, há muito se reconhece a importância dos fatores geográficos nos comportamentos de compra dos consumidores. Dados demográficos e modelos espaciais são comumente utilizados como guias táticos e estratégicos nas decisões de preço e promoção de vendas. (Jank e Kanan, 2005).

Alguns artigos inclusive avaliaram a variação de parâmetros de interesse de forma incorporada à dimensão espacial. Bronnenberg and Mahajan (2001) e Bronnenberg e Sismeiro (2002) pesquisaram a demanda agregada na área de influência de um determinado lojista com o suporte de um modelo espacial. Mittal *et al.* (2004) avaliaram múltiplas dimensões de oferta e de demanda relacionados a variações espaciais, apontando que os dados do modelo capturavam com eficiência as diferenças nos serviços e na satisfação dos consumidores em diferentes espaços

geográficos. Para Carton (2003), este exemplo ilustra o poder de dados espaciais na previsão de comportamento de consumidores e na definição de mercados-alvo.

Forman, Goldfarb e Greenstein (2005) apontaram evidências de que a hipótese de haver diferenças entre os comportamentos de consumidores em grandes centros urbanos e cidades de menor porte ('liderança urbana') era consistente. Do ponto de vista dos autores, a infraestrutura necessária para a difusão geográfica da Internet, necessária para permitir acessos em alta velocidade, era difícil de ser desenvolvida e utilizada. Essa dificuldade favorecia as grandes cidades em relação a pequenos centros urbanos, já que a mão-de-obra qualificada necessária na implantação dessas tecnologias é notadamente mais abundante em locais mais populosos.

Em pesquisa realizada com consumidores na Itália, Blasio (2008) questiona alguns pressupostos acerca do uso da Internet para a realização de transações econômicas em locais remotos. O autor destaca que, apesar do senso comum de que o meio virtual possa ser um substituto da aglomeração urbana, em áreas rurais ou muito isoladas o fenômeno não necessariamente segue a mesma lógica. A pesquisa procurou explorar o potencial de a Internet substituir cidades, no sentido de prover um volume de ofertas anteriormente disponíveis apenas em centros urbanos de maior porte. Entretanto, o autor chega à conclusão de que este potencial é limitado, sobretudo em função do uso da Internet, restrito em zonas rurais e mais popular nos centros urbanos. O volume de uso do e-commerce não foi afetado pelo tamanho da cidade, assim como o uso do Internet banking, apesar de ambos parecerem, até então, exemplos perfeitos de cenários que poderiam substituir a ida a lojas e bancos físicos através do uso da Internet.

A possível explicação pode ter sido explorada por Forman, Goldfarb e Greenstein (2005) que também encontraram sustentação à hipótese – aparentemente contraditória – de que áreas rurais teriam benefícios gerais maiores com a adoção da tecnologia em comparação aos centros urbanos, porém, para tal constatação, os demais fatores relacionados à disseminação tecnológica deveriam ser controlados.

Quando abordaram apenas a comparação entre o varejo *online* e *offline*, Forman, Ghose e Goldfarb (2009) demonstraram que maiores distâncias dos pontos de venda causaram um aumento na demanda *online* por livros. Os autores

propuseram um modelo de substituição de canal de vendas que levava em conta custos de transporte, custo de desutilidade no meio *online* e preços *online* e *offline* para prever a opção por um canal ou outro, destacando que o local onde se encontra o consumidor molda os benefícios relativos de se comprar pela Internet, já que o número de lojas e produtos oferecidos também se alteram.

De forma complementar, Brynjolfsson, Hu e Rahman (2009) também avaliaram a natureza da competição entre lojas físicas e virtuais, concentrando-se em explorar como e em quais categorias de produtos a Internet poderia superar os varejistas tradicionais. Os autores revelaram que um melhor acesso a lojas físicas diminuía a demanda por peças de vestuário de lojas virtuais, porém, quando eram analisados nichos de mercado, a vasta disponibilidade *online* não sofria com a concorrência das lojas físicas.

A aparente contradição exposta nos diversos trabalhos pode ser justificada nas diferenças de difusão e uso da tecnologia. Deste modo, a tendência de as zonas mais carentes de produtos se beneficiarem mais com as ofertas disponibilizadas pela Internet poderá ser concretizada somente se o grupo de consumidores considerado já apresenta um certo nível de maturação quanto ao uso da tecnologia.

Os diferentes trabalhos utilizados na construção desta seção têm como ponto central as diferenças entre a utilização do comércio eletrônico em diferentes contextos espaciais. Os resultados apresentados pelos vários autores não são consistentes entre si e as diferenças também podem ser imputadas às bases de comparação adotadas por cada autor, ao momento em que os trabalhos foram realizados e ao método proposto. De toda forma, na ausência de uma base de conhecimento mais robusta sobre o tema, as referências atendem ao propósito de ilustrar diferentes níveis de restrição a ofertas físicas de produtos e explorar as possibilidades de o comércio eletrônico crescer em importância à medida que os bens se tornem mais escassos localmente.

Deste modo, a presente revisão de literatura teve como objetivo contextualizar o desenvolvimento do comércio eletrônico, bem como noções de variedade de produtos e questões relativas ao acesso a lojas físicas.

Os três grandes temas apresentados servem de base para o desenvolvimento deste trabalho à medida que definem o objeto central da pesquisa que é a busca por produtos e compra através da Internet, que tem como um grande diferencial a enorme variedade de produtos à disposição dos consumidores. O contexto referente ao acesso a pontos de venda suporta possíveis argumentações relativas a diferenças entre o perfil de compras *online* de consumidores que vivem em diferentes localidades.

3 MÉTODO

A fim de compreender as diferenças entre o comportamento dos consumidores de cidades de diferentes portes acerca das principais métricas de campanhas de divulgação *online* e vendas, foram analisados dados de dois anos de campanhas e de vendas em atacado de uma empresa de vestuário feminino, cuja captação de clientes é inteiramente feita através da Internet. O processo perfaz o caminho pelo qual um indivíduo torna-se cliente de uma empresa, desde o momento em que ele busca por um novo fornecedor através de mecanismos de busca *online* e é exposto a um anúncio (link patrocinado) até a efetivação de sua primeira compra.

3.1 BASE DE DADOS

A empresa disponibilizou as bases de dados referentes às campanhas de divulgação e vendas em atacado em seis estados brasileiros (RS, SC, PR, SP, RJ e MG) pelo período de 24 meses, com início em agosto de 2013 e término em julho de 2015, o que corresponde ao ciclo de lançamento e comercialização de duas coleções de moda praia e fitness. Os compradores, em sua maioria, são revendedores independentes (pessoas físicas) ou microempresas de varejo de moda. Uma única base de dados foi gerada, tendo como unidade de análise o município e frequências de eventos atribuídas às variáveis originais. Também foram acrescentados novos dados, como a população de cada município, variáveis de agrupamento e indicadores específicos para as análises posteriores.

3.1.1 Origem dos Dados

Durante todo o processo, da busca *online* à efetivação da compra, dados-chave são armazenados pelo sistema de anúncios e pela empresa. A primeira etapa do processo estudado é a busca de palavras-chave relacionadas ao negócio da empresa no buscador Google por parte de usuários de Internet. A empresa Google – responsável por mais de 88% das buscas feitas em na Internet globalmente (StatCounter, 2016) – é proprietária da plataforma AdWords, que é um serviço que exhibe anúncios diretamente relacionados a palavras-chave pesquisadas pelos usuários, permitindo diversos controles sobre locais de exibição e termos de busca envolvendo as campanhas, além de oferecer relatórios detalhados sobre o volume de pesquisas, acessos ao site e determinadas ações realizadas pelos usuários após acessarem o site através do anúncio.

Após clicarem no anúncio, os usuários são direcionados a um dos sites da empresa (moda praia ou moda fitness), onde podem conhecer os produtos e preencher um cadastro para dar sequência ao atendimento e solicitar informações mais detalhadas de compra. Por fim, os usuários recebem informações solicitadas e, de acordo com seus interesses, podem efetuar uma compra.

Exemplos das etapas iniciais deste caminho podem ser encontrados no APÊNDICE A – exemplo de página de resultado de busca com anúncios e no ANEXO A – principais páginas dos sites da empresa.

Da ferramenta AdWords vêm os dados referentes ao número de vezes que um anúncio foi exibido, quantos cliques recebeu, quantos formulários foram preenchidos por usuários que clicaram nos anúncios, custo médio dos cliques, posição média de exibição, entre outros. Da base de cadastros e transações da empresa são extraídas informações para cruzamento com às da base dos anúncios.

3.1.2 Variáveis

Todas as variáveis monitoradas e utilizadas são descritas a seguir, iniciando-se pelas variáveis que representam os dados originais, na ordem em que o processo de compra ocorre. Além dessas variáveis, também são detalhados os indicadores (novas variáveis) que foram criados para analisar a performance das campanhas:

Impressões (IMPS)

Número de vezes que os anúncios foram exibidos. No caso dos links patrocinados, corresponde ao número de vezes em que as palavras-chave definidas pela empresa foram pesquisadas por usuários e o anúncio foi exibido nas páginas de resultados de busca – no caso específico do trabalho – do Google. O total de impressões que compuseram a base final analisada foi de 926.855.

Cliques (CLICKS)

Número de cliques que os anúncios exibidos receberam. Corresponde ao número de usuários que acessaram o site da empresa. Foram 40.070 acessos aos sites no período.

Custo (COST)

Custo dos anúncios em reais (R\$). O custo é calculado somente com base nos cliques que os anúncios receberam e variam de acordo com cada busca feita pelos usuários e o com o valor limite que a empresa define como sendo o máximo que está disposta a pagar por um acesso ao seu site. O custo total das campanhas no período analisado foi de R\$13.293,64.

Formulários (FORMS)

Número de formulários preenchidos no site. É a quantidade de usuários que se cadastraram interessados nos produtos da empresa. Podem ser considerados como *leads* de vendas. Relativos à amostra analisada, foram preenchidos 2.336 formulários nos sites da empresa.

Vendas (SALES)

Número de vendas efetivadas a clientes que se cadastraram pelo site, considerando apenas a primeira compra realizada pelo cliente após preencher o formulário. O total de vendas no período e locais analisados foi de 84.

A partir desses dados, foram definidos oito indicadores para melhor avaliar a performance das campanhas ao longo do processo da venda e que servirão de base para os comparativos entre os grupos de cidades:

Taxa de cliques (CTR)

É a relação da quantidade de cliques que os anúncios receberam sobre o número de vezes que foram exibidos, detalhada na fórmula 1.

$$\text{CTR} = \frac{\text{CLICKS}}{\text{IMPS}} \quad (1)$$

Custo por clique (CPC)

Custo médio em reais (R\$) de cada clique que os anúncios receberam, detalhado na fórmula 2.

$$\text{CPC} = \frac{\text{COST}}{\text{CLICKS}} \quad (2)$$

Taxa de aquisição de formulários (AR).

Relação do número de formulários preenchidos no site com a quantidade de acessos recebida, detalhada na fórmula 3.

$$\text{AR} = \frac{\text{FORMS}}{\text{CLICKS}} \quad (3)$$

Custo por aquisição (CPA)

Custo médio em reais (R\$) de cada formulário preenchido, conforme exposto na fórmula 4. Para as análises de regressão, os custos relativos aos cliques de municípios onde não houve cadastros (taxa de aquisição nula) foram alocados nos municípios onde pelo menos um formulário foi preenchido, pesados pela participação do custo de cada município com cadastros no custo total do grupo. Uma nova variável (CPAp) foi utilizada para os cálculos.

$$\text{CPA} = \frac{\text{COST}}{\text{FORMS}} \quad (4)$$

Taxa de vendas (SR)

Relação da quantidade de vendas efetivadas com o número de formulários preenchidos, detalhada na fórmula 5.

$$\text{SR} = \frac{\text{SALES}}{\text{FORMS}} \quad (5)$$

Custo por venda (CPS)

Custo médio em reais (R\$) investido em campanhas para cada venda efetivada, conforme apresentado na fórmula 6. Para as análises de regressão, os custos relativos aos cliques de municípios onde não houve venda (SR=0) foram alocados nos municípios onde pelo menos uma venda foi concretizada, pesados pela participação do custo de cada município com vendas no custo total do grupo. Uma nova variável (CPSp) foi utilizada para os cálculos.

$$\text{CPS} = \frac{\text{COST}}{\text{SALES}} \quad (6)$$

Taxa de vendas por clique (SPCR)

Relação entre o número de vendas efetivadas e a quantidade de cliques recebidos, detalhada na fórmula 7. Para facilitar a compreensão, esta taxa foi exibida em relação a cada mil cliques (número de vendas efetivadas a cada mil cliques nos anúncios).

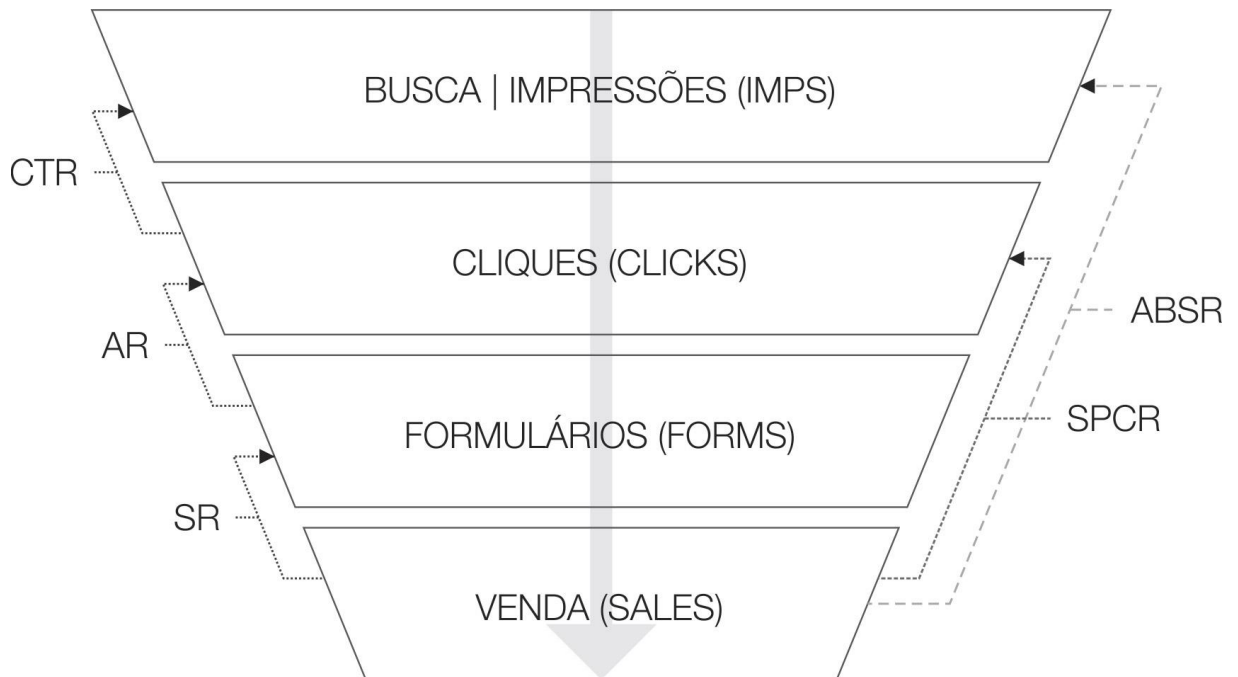
$$\text{SPCR} = \frac{\text{SALES}}{\text{CLICKS}} \quad (7)$$

Taxa de vendas absoluta (ABSR)

Relação entre o número de vendas efetivadas e a quantidade de impressões de anúncios, conforme fórmula 8. Para facilitar a compreensão, esta taxa foi exibida em relação a cada cem mil exibições (impressões) de anúncios.

$$\text{ABSR} = \frac{\text{SALES}}{\text{IMPS}} \quad (8)$$

As taxas de vendas por clique e absoluta (SPCR e ABSR) apenas agrupam os mesmos dados dos outros indicadores, contemplando mais de uma etapa do processo ao mesmo tempo. A taxa de vendas por clique, juntamente com a custo por venda (CPS) são os principais indicadores de performance do tipo de campanha utilizado. O GRÁFICO 1 apresenta de forma simplificada os principais dados e indicadores utilizados na pesquisa, bem como a forma de cálculo de cada um.

GRÁFICO 1 – Etapas do processo comercial e principais indicadores

Fonte: elaborado pelo autor

3.1.3 Tratamento Prévio de Dados

O estado do Rio Grande do Sul, apesar de constar nas bases originais, foi excluído das análises por ser a sede da empresa e ter apresentado médias diferentes – especialmente Porto Alegre, onde a empresa se localiza – em todos os indicadores comparados com os demais estados através de regressão e análise de variância unifatorial (ANOVA), tanto em comparação geral como por grupos de acordo com os portes populacionais. No APÊNDICE B encontra-se o critério de exclusão do Rio Grande do Sul da base.

Também foram excluídos da base os casos em que a ferramenta de anúncios não foi capaz de identificar a origem das buscas (agrupadas por estado), totalizando 49.566 impressões de anúncios (4,8% do total de impressões) e 2.717 cliques (6% do total de cliques). Treze vendas concretizadas (15,5% do total e 41,9% do grupo de cidades menores) também não puderam ser incluídas na pesquisa, pois foram

realizadas para municípios não identificados pela ferramenta do AdWords, todos abaixo de cem mil habitantes.

O indicador de posição média de exibição dos anúncios não foi utilizado nas análises principais em função de não refletir a variabilidade real das posições dos anúncios, já que traz apenas dados agregados por municípios e não para cada busca efetuada. De toda sorte, a correlação da posição com os principais indicadores de performance não apresentou coeficiente suficientemente alto para consideração (r de Pearson inferior a 0.05 – ver APÊNDICE C).

3.1.4 Base Final Utilizada

A base de dados final, utilizada nas análises comparativas, foi composta por informações de 670 municípios de 5 estados brasileiros (Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais), que contemplaram 926.855 impressões de anúncios, 40.070 cliques, 2.336 formulários preenchidos, 84 vendas efetivadas, a um custo total de R\$13.294,00.

Esta base completa encontra-se no APÊNDICE D – dados de campanhas e vendas por município. Neste documento os municípios também estarão categorizados entre grupos 1, 2 e 3, que assim foram alocados a fim de comparar os perfis de consumo de acordo com a população de cada um, conforme detalhado a seguir:

Grupo 1: Municípios com até 100.000 habitantes (cidades pequenas)

Grupo 2: Municípios entre 100.001 e 500.000 habitantes (cidades médias)

Grupo 3: Municípios com mais de 500.000 habitantes (cidades grandes)

O critério de divisão utilizado é baseado nas classes já estabelecidas pelo IBGE, com o agrupamento de todas as classes de municípios abaixo de 100.000 habitantes em um único grupo que concentra 44,2% da população brasileira (5.270 municípios). Os municípios de 100.001 até 500.000 habitantes (261) e os que possuem mais de 500.000 habitantes (39) correspondem a 26,4% e 29,4% da população, respectivamente. Os grupos serão posteriormente referidos como maiores, intermediários ou medianos e menores e, para as análises, serão considerados somente dentro dos estados (UFs) pesquisados.

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Cada um dos indicadores apresentados anteriormente foi mensurado para cada grupo de cidades – definidos de acordo com a população – e foram feitos comparativos entre os grupos. Embora a base de dados seja dividida por municípios, em cada indicador o tamanho da amostra foi ponderado pela variável que serviu de base de comparação. Por exemplo, quando analisada a taxa de aquisição (AR), que é a relação do número de formulários preenchidos com o número de cliques nos anúncios, a amostra foi ponderada pelo número total de cliques, já que os grupos e os elementos dentro de cada grupo possuem tamanhos e pesos diferentes.

Como as variáveis são altamente correlacionadas (ver APÊNDICE E – correlações das variáveis-base), dada sua natureza sequencial, não foi possível montar um modelo único contemplando todas elas simultaneamente. Deste modo, as análises que tomaram como base indicadores das etapas mais avançadas do funil de vendas, tiveram as análises limitadas pelo reduzido número de casos, como é o caso de vendas (SALES) e formulários (FORMS).

Para a comparação dos grupos em cada indicador avaliado foi utilizado o método de análise da variância (ANOVA), seguido de uma análise *post hoc* para uma maior clareza da origem das diferenças apontadas pela ANOVA. A análise *post hoc* utilizada foi a de Games-Howell, em função da característica dos dados que não apresentam médias e variâncias homogêneas e dos grupos que são de tamanhos diferentes. Os apêndices referentes às variáveis apresentadas nos resultados incluem testes adicionais que levaram à escolha por esta análise *post hoc*.

4 RESULTADOS

Um resumo com os principais resultados das análises pode ser encontrado na TABELA 1. As análises descrevem os dados básicos do processo de vendas, bem como os indicadores de performance gerados a partir desses dados para os propósitos comparativos do trabalho. Nesta tabela, os indicadores de custos referentes a cada etapa do funil de vendas são apresentados na sequência do respectivo indicador. Em seguida, os comparativos entre os grupos são apresentados para cada indicador de performance das campanhas.

TABELA 1 – Síntese dos resultados

GRUPOS DE CIDADES	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	G1 + G2 + G3
FAIXA DE POPULAÇÃO * <i>habitantes</i>	≤100K	>100K, ≤500K	>500K	TODAS
Impressões (IMPS)	91.504	292.165	543.186	926.855
Cliques (CLICKS)	3.873	12.871	23.326	40.070
Custo (COST)	R\$ 1.384,90	R\$ 4.511,21	R\$ 7.397,53	R\$ 13.293,64
Formulários (FORMS)	542	835	959	2.336
Vendas (SALES)	18	26	40	84
Taxa de Cliques (CTR)	4,2%	4,4%	4,3%	4,3%
Custo por Clique (CPC)	R\$ 0,36	R\$ 0,35	R\$ 0,32	R\$ 0,33
Taxa de Aquisição (AR)	13,6%	6,5%	4,1%	5,8%
Custo por Aquisição (CPA)	R\$ 2,56	R\$ 5,40	R\$ 7,71	R\$ 5,69
Taxa de Vendas (SR)	3,3%	3,1%	4,2%	3,6%
Custo por Venda (CPS)	R\$ 76,94	R\$ 173,51	R\$ 184,94	R\$ 158,26
Taxa de Vendas por Clique (SPCR)¹	4,65	2,02	1,71	2,10
Taxa de Vendas Absoluta (ABSR)²	19,7	8,9	7,4	9,1

¹ Taxa por 1.000 cliques

² Taxa por 100.000 impressões

4.1 TAXA DE CLIQUES DOS ANÚNCIOS (CTR)

A análise indicou uma maior taxa de cliques no grupo de cidades de porte intermediário (G2), com média de 4,4 cliques a cada 100 exibições dos anúncios ($M=4.396$, $SD=0.712$, $p<.001$). O segundo grupo com taxa mais alta foi o de cidades de maior porte (G3) com 4,3% ($M=4.286$, $SD=0.409$, $p<.001$) e a menor foi encontrada no grupo de municípios de menor porte (G1) com 4,2% ($M=4.234$, $SD=1.731$, $p<.001$). Uma ANOVA unifatorial apontou diferença estatisticamente significativa nas taxas de cliques entre os grupos de cidades ($F(2, 926852) = 2702.744$, $p<.001$). Foi conduzido um teste post-hoc Games-Howell que revelou que as diferenças também são estatisticamente significativas entre todos os grupos. A diferença entre as médias da menor e da maior taxa de cliques foi de 3,8%.

As TABELAS 2, 3 e 4 trazem as estatísticas descritivas, ANOVA e *post hoc* Games-Howell. O APÊNDICE F apresenta os testes de homogeneidade de variância e os testes de Welch e Brown-Forsythe de igualdade de médias, utilizados na definição do teste *post hoc*.

TABELA 2 – Estatísticas descritivas – CTR

GROUP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	91504	4,234	1,7307	0,0057	4,223	4,245	0	20
2	293728	4,396	0,7118	0,0013	4,394	4,399	0	6,9
3	541623	4,286	0,4086	0,0006	4,285	4,287	3,3	5,5
Total	926855	4,316	0,7464	0,0008	4,314	4,317	0	20

TABELA 3 – ANOVA – CTR

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2993,782	2	1496,891	2702,744	,000
Within Groups	513328,879	926852	0,554		
Total	516322,661	926854			

TABELA 4 – Teste de Games-Howell – CTR

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,1622*	0,0059	,000	-0,176	-0,148
	3	-,0519*	0,0057	,000	-0,065	-0,038
2	1	,1622*	0,0059	,000	0,148	0,176
	3	,1103*	0,0014	,000	0,107	0,114
3	1	,0519*	0,0057	,000	0,038	0,065
	2	-,1103*	0,0014	,000	-0,114	-0,107

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.2 CUSTO POR CLIQUE (CPC)

O menor custo médio por clique foi observado nos municípios de maior porte, com o valor de R\$0,32 (M=0.319, SD=0.581, $p<.001$). Os grupos de municípios de portes médio e menor apresentaram custos médios de R\$0,35 (M=0.351, SD=0.647, $p<.001$) e R\$0,36 (M=0.358, SD=0.814, $p<.001$) por clique recebido, respectivamente. A maior diferença ficou entre os grupos de municípios maiores e menores. Todas as diferenças foram significativas, testadas com ANOVA ($F(2, 40067) = 1420.082$, $p<.001$) e análise post-hoc Games-Howell.

As TABELAS 5, 6 e 7 trazem as estatísticas descritivas, ANOVA e *post hoc* Games-Howell. O APÊNDICE G apresenta os testes de homogeneidade de variância e os testes de Welch e Brown-Forsythe de igualdade de médias, utilizados na definição do teste *post hoc*.

TABELA 5 – Estatísticas descritivas – CPC

GROUP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	3873	0,358	0,08138	0,00131	0,3554	0,3605	0,11	0,93
2	12930	0,3511	0,06467	0,00057	0,35	0,3522	0,2	0,59
3	23267	0,319	0,05811	0,00038	0,3182	0,3197	0,24	0,43
Total	40070	0,3331	0,06504	0,00032	0,3325	0,3338	0,11	0,93

TABELA 6 – ANOVA – CPC

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,218	2	5,609	1420,082	,000
Within Groups	158,261	40067	0,004		
Total	169,48	40069			

TABELA 7 – Teste de Games-Howell – CPC

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,00688 [*]	0,00143	,000	0,0035	0,0102
	3	,03899 [*]	0,00136	,000	0,0358	0,0422
2	1	-,00688 [*]	0,00143	,000	-0,0102	-0,0035
	3	,03211 [*]	0,00068	,000	0,0305	0,0337
3	1	-,03899 [*]	0,00136	,000	-0,0422	-0,0358
	2	-,03211 [*]	0,00068	,000	-0,0337	-0,0305

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.3 TAXA DE AQUISIÇÃO DE FORMULÁRIOS (AR)

As maiores diferenças entre os grupos foram encontradas na taxa de aquisição

de formulários. O grupo de municípios de menor porte recebeu, em média, mais de 13 formulários a cada 100 cliques ($M=13.607$, $SD=18.657$, $p<.001$), enquanto nos municípios de maior porte este percentual foi de pouco mais de 4% ($M=4.122$, $SD=1.814$, $p<.001$). No grupo intermediário, a média foi de 6,5% ($M=6.458$, $SD=8.376$, $p<.001$). Uma ANOVA unifatorial confirmou que a diferença entre os grupos é estatisticamente significativa ($F(2, 40067) = 2639.239$, $p<.001$). Um teste post-hoc Games-Howell revelou que essas diferenças são significativas entre todos os grupos. A diferença entre a menor e a maior taxa foi de 230,1% e a maior diferença entre o grupo com média intermediária (cidades médias) foi de 110,7% em relação ao grupo de cidades de menor porte. O valor médio do grupo das cidades de menor porte apresentou uma distorção na média gerada pelo software SPSS em função de apresentar casos de municípios pequenos onde o número de formulários excedeu o número de cliques, possivelmente em função de contemplar cliques cujo município de origem não foi identificado ou foi incorretamente alocado pela ferramenta de georreferenciamento do AdWords. A média que inclui apenas os formulários preenchidos e os cliques avaliados por somatórios do grupo 1 foi de 13,99%.

As TABELAS 8, 9 e 10 trazem as estatísticas descritivas, ANOVA e *post hoc* Games-Howell. O APÊNDICE H apresenta os testes de homogeneidade de variância e os testes de Welch e Brown-Forsythe de igualdade de médias, utilizados na definição do teste *post hoc*.

TABELA 8 – Estatísticas descritivas – AR

GROUP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	3873	13,607	18,6568	0,2998	13,019	14,195	0	300
2	12930	6,458	8,3775	0,0737	6,313	6,602	0	400
3	23267	4,122	1,8144	0,0119	4,098	4,145	2,1	24,7
Total	40070	5,792	8,1154	0,0405	5,713	5,872	0	400

TABELA 9 – ANOVA – AR

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	307185,75	2	153592,875	2639,239	,000
Within Groups	2331734,633	40067	58,196		
Total	2638920,383	40069			

TABELA 10 – Teste de Games-Howell – AR

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	7,1492 [*]	0,3087	,000	6,425	7,873
	3	9,4853 [*]	0,3	,000	8,782	10,189
2	1	-7,1492 [*]	0,3087	,000	-7,873	-6,425
	3	2,3361 [*]	0,0746	,000	2,161	2,511
3	1	-9,4853 [*]	0,3	,000	-10,189	-8,782
	2	-2,3361 [*]	0,0746	,000	-2,511	-2,161

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.4 CUSTO POR AQUISIÇÃO (CPA)

O custo de cada formulário preenchido foi mais alto no grupo das cidades maiores, com uma média de R\$7,71 para cada cadastro feito. O menor custo médio foi no grupo de cidades de menor porte, com valor de R\$2,56. O grupo intermediário apresentou valor médio de R\$5,40 por formulário. Uma ANOVA – variável CPAp, incluindo alocação de custos de cidades onde não houve formulários – ($F(2, 2318) = 104.437, p < .001$) e uma análise post-hoc Games-Howell revelaram que as diferenças são estatisticamente significativas entre todos os grupos. A diferença foi de 201,2% entre o grupo de municípios de menor porte e os maiores.

As TABELAS 11, 12 e 13 trazem as estatísticas descritivas, ANOVA e *post hoc* Games-Howell. O APÊNDICE I apresenta os testes de homogeneidade de variância

e os testes de Welch e Brown-Forsythe de igualdade de médias, utilizados na definição do teste *post hoc*.

TABELA 11 – Estatísticas descritivas – CPAp

GROUP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	527	2,627893738	2,425470141	0,105655139	2,420335885	2,835451592	0,15235881	27,3414804
2	835	5,432299401	10,05824641	0,34807997	4,749083686	6,115515117	0,0992224	244,076937
3	959	7,688654849	3,304387759	0,106704246	7,479253812	7,898055885	1,07	19,37
Total	2321	5,727828522	6,783396131	0,140802255	5,451717126	6,003939919	0,0992224	244,076937

TABELA 12 – ANOVA – CPAp

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8824,385	2	4412,193	104,437	,000
Within Groups	97929,169	2318	42,247		
Total	106753,554	2320			

TABELA 13 – Teste de Games-Howell – CPAp

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-2,80440566306*	0,363761837	,000	-3,65825215	-1,95055918
	3	-5,06076111066*	0,150162593	,000	-5,41308205	-4,708440167
2	1	2,80440566306*	0,363761837	,000	1,95055918	3,658252146
	3	-2,25635544760*	0,364067936	,000	-3,11090868	-1,401802218
3	1	5,06076111066*	0,150162593	,000	4,708440167	5,413082055
	2	2,25635544760*	0,364067936	,000	1,401802218	3,110908678

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.5 TAXA DE VENDAS (SR)

A taxa de vendas em relação à quantidade de formulários preenchidos foi maior no grupo de cidades de maior porte, com mais de 4 vendas fechadas a cada 100 clientes cadastrados ($M=4.171$, $SD=1.956$, $p<.001$). O grupo de cidades de menor porte apresentou média de 3,3% ($M=3.321$, $SD=13.266$, $p<.001$) e o grupo de cidades intermediárias 3,1% ($M=3.114$, $SD=5.636$, $p<.001$). Uma ANOVA ($F(2, 2333) = 5,138$, $p<.001$) apontou diferença estatisticamente significativa entre os grupos. Um teste post-hoc Games-Howell apontou que a diferença revelada pela ANOVA apenas se confirma entre os grupos 2 e 3.

As TABELAS 14, 15 e 16 trazem as estatísticas descritivas, ANOVA e *post hoc* Games-Howell. O Apêndice J apresenta os testes de homogeneidade de variância e os testes de Welch e Brown-Forsythe de igualdade de médias, utilizados na definição do teste *post hoc*.

TABELA 14 – Estatísticas descritivas – SR

GROUP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	542	3,321	13,26626	0,56983	2,2017	4,4404	0	100
2	835	3,1138	5,636	0,19504	2,7309	3,4966	0	50
3	959	4,171	1,95565	0,06315	4,0471	4,2949	0	8,33
Total	2336	3,5959	7,34353	0,15194	3,2979	3,8938	0	100

TABELA 15 – ANOVA – SR

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	552,235	2	276,117	5,138	,006
Within Groups	125368,175	2333	53,737		
Total	125920,41	2335			

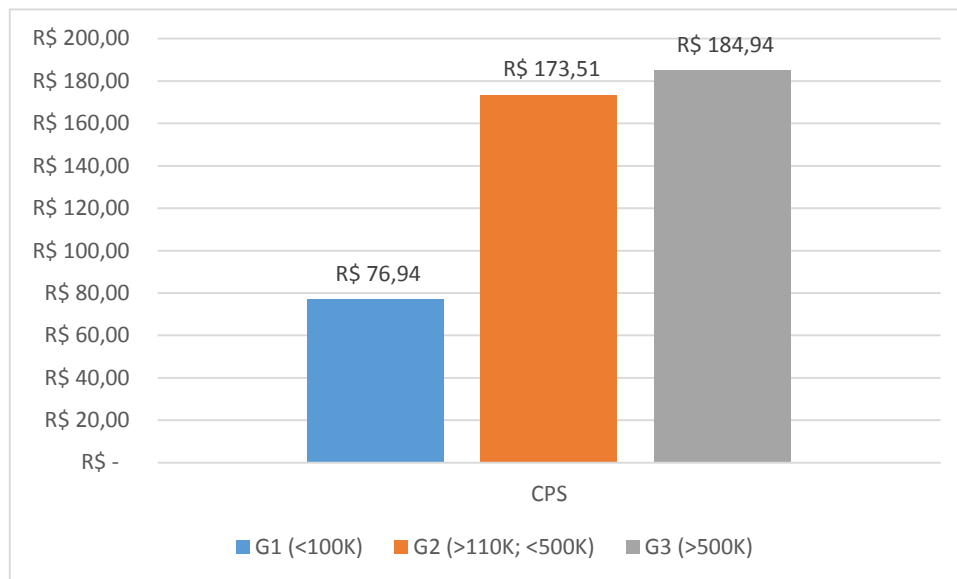
TABELA 16 – Teste de Games-Howell – SR

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	0,20726	0,60229	,937	-1,2075	1,622
	3	-0,84998	0,57332	,300	-2,1973	0,4973
2	1	-0,20726	0,60229	,937	-1,622	1,2075
	3	-1,05724*	0,20501	,000	-1,5384	-0,576
3	1	0,84998	0,57332	,300	-0,4973	2,1973
	2	1,05724*	0,20501	,000	0,576	1,5384

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.6 CUSTO POR VENDA (CPS)

Para cada venda concretizada pela empresa, o investimento médio em campanhas foi de R\$158,26. Nos grupos de cidades de maior porte e de porte intermediário este custo foi de R\$184,94 e R\$173,51, respectivamente, enquanto no grupo de cidades menores, o custo foi de R\$76,94, menos da metade do custo dos outros dois grupos (GRÁFICO 2). Uma ANOVA da variável CPSp (que incluiu de forma ponderada os custos de cidades onde não houve vendas) apontou diferenças marginalmente significativas entre os grupos – ($F(2, 81) = 2.680, p < .075$) e uma análise post-hoc Games-Howell revelou que as diferenças não são consistentes entre todos os grupos. Destaca-se, porém, que as diferenças são significativas entre todos os grupos na análise anterior à ponderação dos custos, podendo a constante adicionada a todos os casos pode ter interferido na estatística.

GRÁFICO 2 – Custo por Venda (CPS)

Fonte: elaborado pelo autor

As TABELAS 17, 18 e 19 trazem as estatísticas descritivas, ANOVA e *post hoc* Games-Howell. O APÊNDICE K apresenta os testes de homogeneidade de variância e os testes de Welch e Brown-Forsythe de igualdade de médias, utilizados na definição do teste *post hoc*.

TABELA 17 – Estatísticas descritivas – CPSp

GROUP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	18	76,9389	72,15534	17,00718	41,0569	112,8209	11,38	255,21
2	26	174,4604	283,01793	55,50438	60,147	288,7738	2,54	1463,64
3	40	184,3193	75,37323	11,91755	160,2137	208,4248	93,19	448,56
Total	84	158,2576	172,35347	18,80531	120,8546	195,6606	2,54	1463,64

TABELA 18 – ANOVA – CPSp

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	153023,36	2	76511,68	2,68	,075
Within Groups	2312551,257	81	28550,016		
Total	2465574,617	83			

TABELA 19 – Teste de Games-Howell – CPSp

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-97,5215	58,05153	,230	-240,7509	45,708
	3	-107,38036*	20,76709	,000	-158,2554	-56,5054
2	1	97,5215	58,05153	,230	-45,708	240,7509
	3	-9,85887	56,7694	,984	-150,5192	130,8014
3	1	107,38036*	20,76709	,000	56,5054	158,2554
	2	9,85887	56,7694	,984	-130,8014	150,5192

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

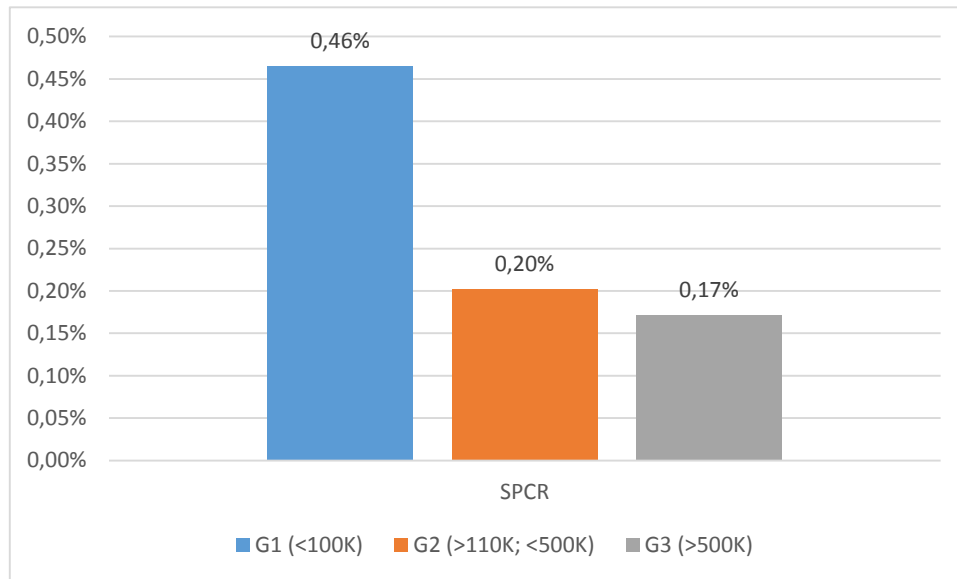
As taxas a seguir incluem todas as etapas do processo, sendo a taxa absoluta baseada nas impressões dos anúncios e a taxa de vendas por clique, na quantidade de cliques que são a fonte de custos das campanhas.

4.7 TAXA DE VENDAS POR CLIQUE (SPCR)

Juntamente com o custo por venda (CPS), esta é a principal métrica do trabalho. Assim como todas as outras taxas, foi aferida percentualmente, entretanto, para facilitar as comparações, as médias serão apresentadas em número de vendas a cada mil cliques, ou seja, a cada mil acessos ao site da empresa. A maior taxa de vendas foi a do grupo de municípios de menor porte, com média de 4,6 transações a cada 1.000 cliques ($M=0.464$, $SD=2.832$, $p<.001$). O grupo de cidades de maior porte apresentou a pior taxa com 1,7 vendas para 1.000 acessos ($M=0.172$, $SD=0.078$,

$p < .001$), enquanto o grupo intermediário teve 2 vendas a cada 1.000 cliques ($M = 0.201$, $SD = 0.799$, $p < .001$). O GRÁFICO 3 apresenta essas diferenças. A diferença entre a menor e a maior taxa foi de 169,8%. As diferenças foram significativas entre todos os grupos, testadas com ANOVA ($F(2, 40067) = 145,31$, $p < .001$) e post-hoc Games-Howell.

GRAFICO 3 – Taxa de vendas por clique (SPCR)



Fonte: elaborado pelo autor

As TABELAS 20, 21 e 22 trazem as estatísticas descritivas, ANOVA e *post hoc* Games-Howell. O APÊNDICE L apresenta os testes de homogeneidade de variância e os testes de Welch e Brown-Forsythe de igualdade de médias, utilizados na definição do teste *post hoc*.

TABELA 20 – Estatísticas descritivas – SPCR

GROUP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	3873	0,46476	2,831803	0,045503	0,37554	0,55397	0	50
2	12930	0,20108	0,799118	0,007028	0,18731	0,21486	0	50
3	23267	0,17192	0,078029	0,000512	0,17091	0,17292	0	0,328
Total	40070	0,20963	0,995812	0,004975	0,19988	0,21938	0	50

TABELA 21 – ANOVA – SPCR

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	286,127	2	143,063	145,308	,000
Within Groups	39447,973	40067	0,985		
Total	39734,1	40069			

TABELA 22 – Teste de Games-Howell – SPCR

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,263673*	0,046042	,000	0,15572	0,37162
	3	,292839*	0,045506	,000	0,18615	0,39953
2	1	-,263673*	0,046042	,000	-0,37162	-0,15572
	3	,029165*	0,007046	,000	0,01265	0,04568
3	1	-,292839*	0,045506	,000	-0,39953	-0,18615
	2	-,029165*	0,007046	,000	-0,04568	-0,01265

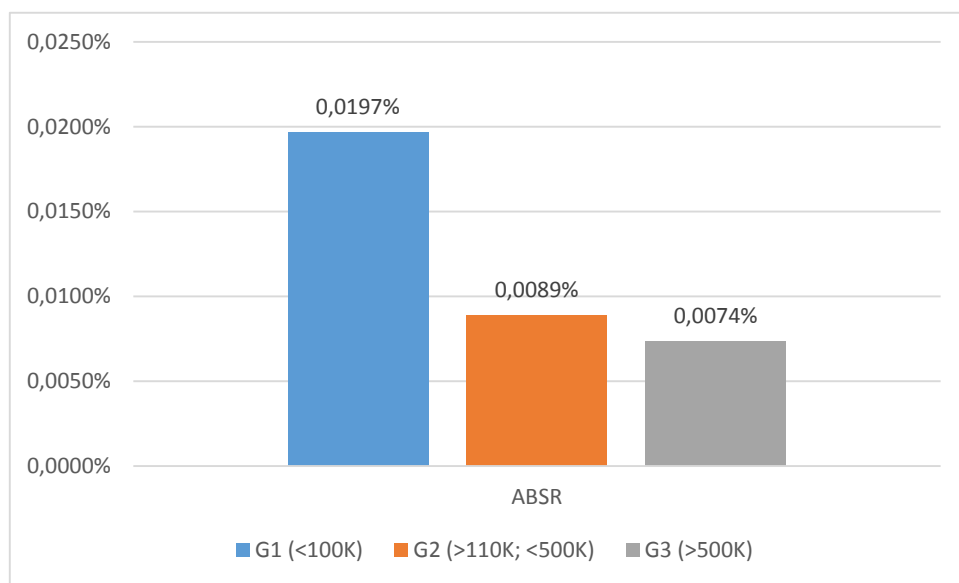
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.8 TAXA DE VENDAS ABSOLUTA (ABSR)

A taxa de vendas absoluta, embora não seja embasada em um indicador que represente custo nas campanhas (baseia-se em impressões, exibições de anúncios), é importante na medida em que expressa uma relação entre quantas vendas foram efetivadas para um número determinado de vezes que um termo ou expressão foi pesquisado. Assim como na taxa de vendas por clique, a medida original utilizada para efeitos de cálculo foi percentual e para facilitar a compreensão relacionará o número de vendas com cada cem mil impressões de anúncios. No grupo de cidades de maior porte, a taxa absoluta de vendas foi de 7,4 para cada 100.000 exibições de anúncios ($M=0.0074$, $SD=0.003$, $p<.001$), enquanto no grupo intermediário foi de 8,9

($M=0.0089$, $SD=0.028$, $p<.001$) e no grupo de cidades de menor porte subiu para 19,7 vendas por 100.000 impressões ($M=0.0197$, $SD=0.102$, $p<.001$). O GRÁFICO 4 ilustra esses valores. Uma ANOVA apontou diferença estatisticamente significativa entre os grupos ($F(2, 926852) = 4633,02$, $p<.001$) e um teste post-hoc Games-Howell revelou que a diferença é consistente entre todos os grupos. A diferença entre o indicador para as cidades de maior porte e as de menor porte chega a 166,2%.

GRÁFICO 4 – Taxa de vendas absoluta



Fonte: elaborado pelo autor

As TABELAS 23, 24 e 25 trazem as estatísticas descritivas, ANOVA e *post hoc* Games-Howell. O APÊNDICE M apresenta os testes de homogeneidade de variância e os testes de Welch e Brown-Forsythe de igualdade de médias, utilizados na definição do teste *post hoc*.

TABELA 23 – Estatísticas descritivas – ABSR

GROUP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	91504	0,0196713	0,10198814	0,00033716	0,0190105	0,0203321	0	2,32558
2	293728	0,0088517	0,02769971	0,00005111	0,0087516	0,0089519	0	0,8
3	541623	0,0073852	0,00351537	0,00000478	0,0073758	0,0073946	0	0,0165
Total	926855	0,0090629	0,03591705	0,00003731	0,0089898	0,009136	0	2,32558

TABELA 24 – ANOVA – ABSR

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,835	2	5,918	4633,017	,000
Within Groups	1183,838	926852	0,001		
Total	1195,673	926854			

TABELA 25 – Teste de Games-Howell – ABSR

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,01081954*	0,00034101	,000	0,0100203	0,0116188
	3	,01228606*	0,00033719	,000	0,0114958	0,0130763
2	1	-,01081954*	0,00034101	,000	-0,0116188	-0,0100203
	3	,00146652*	0,00005133	,000	0,0013462	0,0015868
3	1	-,01228606*	0,00033719	,000	-0,0130763	-0,0114958
	2	-,00146652*	0,00005133	,000	-0,0015868	-0,0013462

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

5 DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

O potencial da Internet como substituto de pontos de venda em locais onde o acesso a lojas fosse restrito já havia sido exposto por Forman, Goldfarb e Greenstein (2005) e Blasio (2008), ambos destacando que, para que este potencial fosse realizado ou devidamente aferido, aspectos relativos à tecnologia deveriam ser controlados. Em abordagem complementar, Forman, Ghose e Goldfarb (2009) e Brynjolfson, Hu e Rahman (2009) revelaram que uma maior distância de um ponto de venda aumentara a demanda por produtos disponíveis em plataformas virtuais.

Os resultados apresentados vêm ao encontro dos trabalhos desses autores, ampliando o escopo de pesquisa ao incluir o processo de divulgação de produtos através da Internet e limitando o universo de consumidores aos que já superaram a barreira cultural e tecnológica, devidamente familiarizados com o uso e as funcionalidades dos canais virtuais.

Na inclusão de análises que contemplam cidades com variados portes populacionais de forma concomitante, a pesquisa evoluiu a discussão sobre o tema e apresentou argumentos com potencial de aplicação imediato no universo do marketing corporativo, além de subsidiar novas pesquisas acadêmicas sobre este assunto tão atual relevante.

O presente trabalho comparou a performance de campanhas de marketing *online* em grupos de cidades de diferentes portes (divididos em três: pequenas, médias e grandes) no que diz respeito às principais métricas utilizadas em campanhas de links patrocinados na Internet, trazendo uma visão sequencial do caminho de compra percorrido pelo comprador quando este recorre à Internet como um canal para a busca de novos fornecedores.

Os resultados evidenciam o potencial que a Internet tem para as empresas, especialmente no que tange à consideração de mercados-alvo de menor porte – tradicionalmente relegados a segundo plano – em estratégias e ações de marketing digital. Há poucos anos, não se poderia prever tal fenômeno e, não ao acaso, esses novos comportamentos de consumo, proporcionados pelos avanços tecnológicos e pela multiplicidade de canais que se revelam, estão entre as principais prioridades de pesquisa do *Marketing Science Institute* para o período 2014-2016.

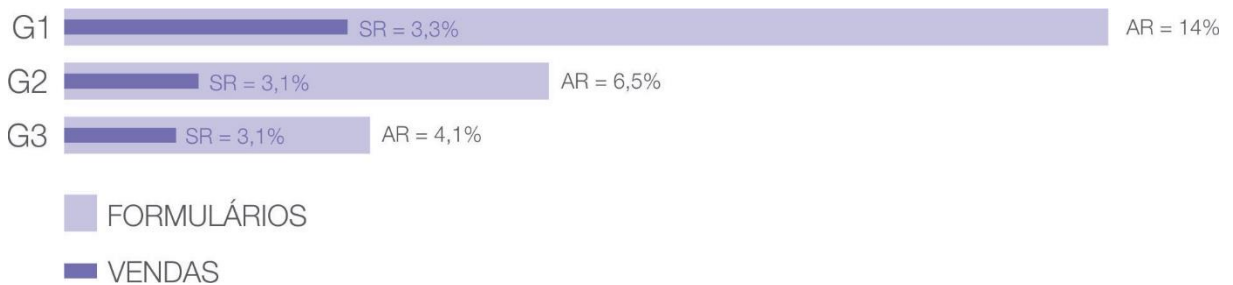
Nos comparativos entre as cidades, houve diferenças estatisticamente significativas entre os grupos em todas as etapas do processo analisadas. Em cada passo, da busca até a compra, destaca-se um grupo diferente com o melhor desempenho. Na primeira etapa, o grupo mediano teve a melhor taxa de cliques nos anúncios (CTR). Entretanto, dos três passos que levam o cliente da busca à compra, este foi o que apresentou maior semelhança de performance entre os grupos e, dada a baixa magnitude absoluta das diferenças, proporcionou pouca margem para a exploração das possíveis origens dessas discrepâncias.

Já no passo final do caminho, que considera o número de vendas em relação aos compradores que se cadastraram, a melhor performance foi a do grupo de cidades maiores, com performance superior aos outros grupos em mais de 25%. Seguramente não há uma única razão definitiva para este resultado específico, mas, ainda que o método empregado neste trabalho já tenha limitado o universo de pesquisa a usuários de Internet, pode-se considerar os aspectos culturais e tecnológicos como possíveis fatores explicativos – consoante os trabalhos de Blasio (2008) e Forman, Goldfarb e Greenstein (2005) – já que, mesmo levando-se em conta apenas consumidores familiarizados com a tecnologia, os residentes de cidades de maior porte devem ter contato com a Internet há mais tempo e com melhor qualidade. Esta experiência adicional poderia aumentar a facilidade do usuário em avaliar indícios de risco nas possíveis transações com determinados fornecedores, trazendo mais segurança na etapa final da venda propriamente dita, o que seria uma justificativa plausível para a diferença encontrada.

Contudo, apesar da pronunciada diferença na taxa de vendas em relação aos formulários preenchidos, a maior diferença de performance foi justamente na etapa em que o cliente se cadastra no site da empresa para receber mais informações sobre os produtos e a forma de adquiri-los. Nesta etapa, os consumidores de municípios de

menor porte se cadastraram proporcionalmente mais do que o dobro dos de cidades de porte intermediário e mais de três vezes em relação ao grupo das maiores. A taxa de aquisição tem impacto direto nas taxas absolutas de vendas, já que representa o percentual dos clientes potenciais (os que clicaram no anúncio e acessaram o site) que ainda permanecem com chance de se tornarem clientes efetivos. O Gráfico 5 apresenta um comparativo de performances dessas duas etapas.

GRÁFICO 5 – Taxas de aquisição (AR) e vendas (SR) acumuladas



Fonte: elaborado pelo autor

É no momento do cadastro do formulário que há o primeiro comprometimento efetivo do possível consumidor com a empresa, já que, nesta etapa, o usuário deve informar seus dados de contato para receber um retorno da empresa. Uma possível causa para a diferença encontrada neste comportamento pode ser identificada pela analogia aos esforços que consumidores rurais isolados já são habituados a fazer, como ir até pequenas e médias cidades em busca de bens de consumo, em função da escassez de oferta em seus vilarejos em contraposição à grande oferta em cidades maiores onde o benefício deste comprometimento pode ser amenizado pela vasta oferta física disponível (Van Leeuwen e Rietveld, 2011).

Em função da grande diferença nesta taxa (AR), o fenômeno se repetiu nos indicadores de performance de custos das campanhas. Embora um menor custo por clique (CPC) parecesse favorecer as cidades de maior porte, com os passos seguintes – cadastro e venda – novamente o grupo de cidades de menor porte foi mais vantajoso para a empresa, apresentando um valor no custo médio de concretização de um negócio de menos da metade do valor aferido junto ao grupo das maiores cidades.

Assim, ainda que a exploração das causas subjacentes às diferenças de comportamento seja interessante de ser discutida, a contribuição mais relevante apresentada no trabalho está relacionada ao potencial de uso de estratégias de segmentação geográfica por parte das empresas em suas campanhas. Algumas das possibilidades de aplicações e impacto no mercado empresarial são exploradas na seção a seguir.

5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

No campo de pesquisa acadêmica, o trabalho traz inovação acerca de mudanças no comportamento dos consumidores em função da disseminação e uso da Internet, além de poder embasar trabalhos envolvendo teste e seleção de estratégias e táticas de marketing online.

Trabalhos como os de Ellison e Ellison (2005), que aborda os custos de busca por mercadorias e de Choi e Bell (2011) sobre preferências muito específicas trazem possíveis explicações acerca dos resultados do trabalho e são passíveis de novas e variadas abordagens em projetos de pesquisa, sobretudo se relacionados aos meios digitais.

Especificamente sobre o impacto da tecnologia nas empresas e no consumo, destaca-se a abordagem simultânea de mercados de diferentes portes proposta no trabalho, que trouxe um novo ângulo de abordagem em relação aos trabalhos de Brynjolfsson e Smith(2003), Forman, Goldfarb e Greenstein (2005) e Brynjolfsson, Hu e Rahman (2009) que avaliaram relações entre disponibilidades físicas e virtuais.

Além de ser um tema contemporâneo e importante no meio acadêmico, na esfera empresarial é ainda mais relevante. Os meios digitais já respondem por fatia superior a 30% do orçamento global de mídia, mercado que movimenta mais de meio bilhão de dólares anuais (eMarketer, 2016). Além disso, tanto as cifras quanto a participação percentual nas verbas totais são crescentes.

A segmentação geográfica, que habitualmente dá preferência aos mercados de

maior porte devido ao potencial de retorno, revela-se sob uma nova ótica onde os canais de divulgação através da Internet podem representar uma mudança à medida em que trazem benefícios mais pronunciados em locais onde o acesso aos produtos é mais restrito. Ainda que os resultados não possam ser generalizados para todos os tipos de produtos e segmentos, a atenção para este tipo de análise é de muita valia aos profissionais de marketing, fabricantes, atacadistas e varejistas, tanto com atuação local quanto em níveis nacional ou global.

Como o monitoramento de campanhas *online* é feito de forma muito mais fácil do que das campanhas em mídia convencional, como televisão, rádio e jornal, torna-se muito fácil aos gestores dessas campanhas testarem de forma rápida e precisa os potenciais de cada mercado e avaliarem se, para seus negócios, as campanhas em municípios de menor porte também apresentam uma taxa de retorno tão superior ao das cidades grandes.

5.2 LIMITAÇÕES

As principais limitações do estudo dizem respeito à natureza dos dados, já que são estatísticas de performance de campanhas e vendas reais em atacado de uma única empresa, limitando a generalização para outros tipos de públicos e de negócios.

A base contemplava informações de diversas campanhas com configurações diferentes ao longo do período analisado. Isso fez com que as amostras de cada grupo fossem muito diferentes quanto aos tamanhos, limitando algumas técnicas de análises que pressupõem esta equivalência.

Além disso o fato de os dados serem agregados em cada município pesquisado (em contraposição a uma possível análise de cada busca feita por cada usuário), reduz muito a variabilidade, já que em cada unidade pesquisada trabalha-se com médias das estatísticas, o que prejudica principalmente as variáveis de posição e custo dos anúncios.

Algumas limitações no georreferenciamento dos usuários pela ferramenta do Google fazem com que alguns casos não possam ser alocados a nenhum município, além da empresa ter vendas derivadas das campanhas para clientes em municípios

onde não há estatísticas compatíveis fornecidas pela ferramenta de buscas. Nestes casos, provavelmente, estes pequenos municípios devem estar computados em outros maiores aos seus redores.

Além disso, como as variáveis são altamente correlacionadas, dada sua natureza sequencial, não foi possível montar um modelo único contemplando todas elas simultaneamente. Deste modo, as análises que tomaram como base indicadores das etapas mais avançadas do funil de vendas, tiveram as análises limitadas pelo reduzido número de casos, como vendas e formulários.

5.3 DIREÇÃO PARA FUTURAS PESQUISAS

A riqueza de dados disponíveis para análises gerados em plataformas baseadas na Internet e os constantes avanços tecnológicos e no comportamento dos consumidores, o volume crescente de recursos financeiros e transações através de canais virtuais são apenas algumas características que fazem com que o campo de pesquisa seja de extrema relevância e terreno fértil para um número virtualmente ilimitado de novas pesquisas.

Uma evolução natural da pesquisa seria a análise de mais bases de dados de transações semelhantes e, inclusive, de vendas diretas a consumidores finais através de plataformas de comércio eletrônico. Períodos maiores, controles de sazonalidade, características sociodemográficas dos usuários (plataformas como a do Facebook permitem este tipo de controle) são variáveis que podem ser acrescentadas e enriquecer pesquisas análogas. Novos níveis de desempenho, como retorno sobre o investimento (ROI) e valor vitalício dos clientes, também podem ser incluídos em futuros trabalhos.

O tema também proporciona que sejam desenvolvidos trabalhos com cenários comparativos planejados e controláveis, para que possam ser estabelecidas comparações mais precisas, inclusive explorando o potencial absoluto de certos mercados através de campanhas que absorvam 100% das buscas em determinado local ou que sejam exibidas a 100% dos usuários com determinadas características.

Por fim, o universo para pesquisas quantitativas com consumidores pode ser um

caminho natural para a exploração das causas subjacentes às diferenças encontradas e para uma série de novos trabalhos como, por exemplo, acerca do impacto da Internet no varejo em lojas físicas, tema de alta relevância e pouco explorado no meio acadêmico.

REFERÊNCIAS

- ACCENTURE. 2014 State of B2B Procurement Study. 2014. Disponível em: <<https://www.accenture.com/us-en/insight-state-b2b-procurement-study-uncovering-shifting-landscape>>. Acessado em março/2016.
- ALBA, J; LYNCH, J. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*. 61, 3, 38-53, July 1997. ISSN: 00222429.
- ANDERSON, C. 2004. The Long Tail. *Wired Magazine* 12(10) 170–177.
- ANDERSON, JC; WOUTERS, M; VAN ROSSUM, W. Why the Highest Price Isn't the Best Price. *MIT Sloan Management Review*. 51, 2, 69-76, 2010. ISSN: 15329194.
- BAKOS, Y. Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*. 43, 12, 1676-1692, Dec. 1997. ISSN: 00251909.
- BAKOS, Y. The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*. 41, 8, 35-42, Aug. 1998. ISSN: 00010782.
- BALDERSTON, FE. Assortment Choice in Wholesale and Retail Marketing. *Journal of Marketing*. 21, 2, 175-183, Oct. 1956. ISSN: 00222429.
- BLASIO, G. Urban–Rural Differences in Internet Usage, e-Commerce, and e-Banking: Evidence from Italy. *Growth & Change*. 39, 2, 341-367, June 2008. ISSN: 00174815.
- BCG - Boston Consulting Group. Varejo no Brasil: a influência do digital sobre o consumo. 2015. Disponível em: <<http://www.bcg.com.br/documents/file202583.pdf>>. Acessado em março/2016.
- BREHM, JACK W (1972), *Responses to the Loss of Freedom: A Theory of Psychological Reactance*, Morristown, NJ: General Learning Press.
- BRONIARCZYK, SM; HOYER, WD; MCALISTER, L. Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 35, 2, 166-176, May 1998. ISSN: 00222437.
- BRONNENBERG, BJ; MAHAJAN, V. Unobserved Retailer Behavior in Multimarket Data: Joint Spatial Dependence in Market Shares and Promotion Variables. *Marketing Science*. 20, 3, 284, 2001. ISSN: 07322399.
- BRONNENBERG, BJ; SISMEIRO, C. Using Multimarket Data to Predict Brand Performance in Markets for Which No or Poor Data Exist. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 39, 1, 1-17, Feb. 2002. ISSN: 00222437.

BRYNJOLFSSON, E; HU, Y; RAHMAN, MS. Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition. *Management Science*. 55, 11, 1755-1765, Nov. 2009. ISSN: 00251909.

BRYNJOLFSSON, E; HU, Y; SIMESTER, D. Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales. *Management Science*. 57, 8, 1373-1386, Aug. 2011. ISSN: 00251909.

BRYNJOLFSSON, E; SMITH, MD. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*. 46, 4, 563, Apr. 2000. ISSN: 00251909.

BRYNJOLFSSON, E; Yu, H; SMITH, MD. Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. *Management Science*. 49, 11, 1580-1596, Nov. 2003. ISSN: 00251909.

CARTON, SEAN. 2003. Geotargeting: Why it matters to marketers. Disponível em: www.clickz.com/tech/lead-edge/article.php/2176361.

CHOI, J; BELL, DR. Preference Minorities and the internet. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 48, 4, 670-682, Aug. 2011. ISSN: 00222437.

CHUN, S; *et al.* Emerging dual channel system and manufacturer's direct retail channel strategy. *International Review of Economics & Finance*. 20, 4, 812-825, Oct. 2011. ISSN: 10590560.

COMSCORE. Time spent online by the numbers. Disponível em: <https://www.comscore.com/esl/Insights/Videos/Interview/Time-spent-online-by-the-numbers>>. Acessado em março/2016.

E-BIT. Relatório WebShoppers 2015 - Evolução do E-commerce e Mais. 2015. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acessado em março/2016.

ELLISON, G; ELLISON, SF. Lessons About Markets from the Internet. *Journal of Economic Perspectives*. 19, 2, 139-158, 2005. ISSN: 08953309.

EMARKETER. Asia-Pacific Is Home to Majority of World Retail Ecommerce Market. 2015. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Home-Majority-of-World-Retail-Ecommerce-Market/1013352>>. Acessado em março/2016.

EMARKETER. Digital Ad Spending to Surpass TV Next Year. 2016. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-Next-Year/1013671>>. Acessado em março/2016.

EMARKETER. Retail Sales Worldwide Will Top \$22 Trillion This Year. 2014. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/Retail-Sales-Worldwide-Will-Top-22-Trillion-This-Year/1011765>>. Acessado em março/2016.

EMPRESÔMETRO, CNC. Estatísticas. 2016. Disponível em: <http://empresometro.cnc.org.br/estatisticas>>. Acessado em março/2016.

FARAG, S; KRIZEK, KJ; DIJST, M. E-Shopping and its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA. *Transport Reviews*. 26, 1, 43-61, Jan. 2006. ISSN: 01441647.

FITZSIMONS, GJ. Consumer Response to Stockouts. *Journal of Consumer Research*. 27, 2, 249-266, Sept. 2000. ISSN: 00935301.

FORMAN, C; GHOSE, A; GOLDFARB, A. Competition Between Local and Electronic Markets: How the Benefit of Buying Online Depends on Where You Live. *Management Science*. 55, 1, 47-57, Jan. 2009. ISSN: 00251909.

FORMAN, C; GOLDFARB, A; GREENSTEIN, S. How did location affect adoption of the commercial Internet? Global village vs. urban leadership. *Journal of Urban Economics*. 58, 3, 389-420, Nov. 2005. ISSN: 00941190.

GOLDSMITH, RE; HOROWITZ, D. Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*. 6, 2, 1-16, 2006. ISSN: 15252019.

GREENLEAF, EA; LEHMANN, DR. Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*. 22, 2, 186-199, Sept. 1995. ISSN: 00935301.

HOFFMAN, DL; NOVAK, TP. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*. 60, 3, 50, July 1996. ISSN: 00222429.

HOFFMAN, DL; NOVAK, TP; VENKATESH, A. HAS THE INTERNET BECOME INDISPENSABLE?. *Communications of the ACM*. 47, 7, 37-42, July 2004. ISSN: 00010782.

INMAN, JJ. The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking. *Journal of Consumer Research*. 28, 1, 105-120, June 2001. ISSN: 00935301.

ITU - International Telecommunication Union. Key 2005-2015 ICT data for the world. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2015/ITU_Key_2005-2015_ICT_data.xls>. Acessado em março de 2016.

JANK, W; KANNAN, PK. Understanding Geographical Markets of Online Firms Using Spatial Models of Customer Choice. *Marketing Science*. 24, 4, 623-634, 2005. ISSN: 07322399.

KING, RA; RACHERLA, P; BUSH, VD. What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing (Mergent, Inc.)*. 28, 3, 167-183, Aug. 2014. ISSN: 10949968.

LANCASTER, K. The Economics of Product Variety: a Survey. *Marketing Science*. 9, 3, 189, 1990. ISSN: 07322399.

LAUDON K.C., TRAVER C.G., E-commerce: Business, Technology and Society, 5th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2009.

MCALISTER, L. A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*. 9, 2, 141-150, Sept. 1982. ISSN: 00935301.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. Research Priorities 2014-2016. Disponível em: <http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf>. Acessado em março/2016.

MILLS, BF; WHITACRE, BE. Understanding the Non-Metropolitan—Metropolitan Digital Divide. *Growth & Change*. 34, 2, 219, 2003. ISSN: 00174815.

MITTAL, V; KAMAKURA, WA; GOVIND, R. Geographic Patterns in Customer Service and Satisfaction: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*. 68, 3, 48-62, July 2004. ISSN: 00222429.

NEW YORK TIMES. Attention Shoppers: Internet Is Open. 1994. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1994/08/12/business/attention-shoppers-internet-is-open.html>>. Acessado em março/2016.

NIELSEN. E-Commerce: evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world? 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf>>. Acessado em março/2016.

PESSEMIER, EA. Stochastic Properties of Changing Preferences. *American Economic Review*. 68, 2, 380, May 1978. ISSN: 00028282.

PETERSON, RA; BALASUBRAMANIAN, S; BRONNENBERG, BJ. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25, 4, 329-346, 1997. ISSN: 00920703.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. Understanding how US online shoppers are reshaping the retail experience. 2012. Disponível em: <<https://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/assets/pwc-us-multichannel-shopping-survey.pdf>>. Acessado em março/2016.

RATNER, RK; KAHN, BE; KAHNEMAN, D. Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety. *Journal of Consumer Research*. 26, 1, 1-15, June 1999. ISSN: 00935301.

REIBSTEIN, DJ; YOUNGBLOOD, SA; FROMKIN, HL. Number of Choices and Perceived Decision Freedom as a Determinant of Satisfaction and Consumer Behavior. *Journal of Applied Psychology*. 60, 4, 434-437, Aug. 1975. ISSN: 00219010.

SHETH, JN; SISODIA, RS. Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27, 1, 71, 1999. ISSN: 00920703.

SIMONSON, I. The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 27, 2, 150-162, May 1990. ISSN: 00222437.

STATCOUNTER. Top 5 Desktop, Tablet & Console Search Engines. 2016. Disponível em: <http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201504-201602>. Acessado em março/2016.

VAN LEEUWEN, ES; RIETVELD, P. Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns. *Regional Studies*. 45, 8, 1107-1119, Sept. 2011. ISSN: 00343404.

ZEITHAML, VA; PARASURAMAN, A; MALHOTRA, A. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30, 4, 362-375, 2002. ISSN: 00920703.

APÊNDICE A - Exemplo de página de resultado de busca com anúncios

Google legging loja online +Guilherme

Web Images Shopping Videos News More Search tools

About 565,000 results (0.57 seconds)

calca legging feminina - hopelingerie.com.br
Ad www.hopelingerie.com.br/Fitness
 Calça Fitness Para Prática de Esportes.Tudo em Até 6X. Confira!
 Calcinhas · Sutiãs · Acessórios

Pijamas	Sutiãs
Calcinhas	Outlet na Hope

Leggings - Dafiti - As Melhores Marcas de Leggings
Ad leggings.dafiti.com.br/Leggings
 Compre em até 12x e Troca Grátis.
 Entrega Rápida e Segura · Pague em até 12x · +75.000 Produtos
 Dafiti has 525,184 followers on Google+
 Leggings Diversas Marcas · Roupas Fitness · Leggings Infantis · Revista Dafiti

Estilo Nike - nike.com.br
Ad www.nike.com.br/Mulher
 Toda mulher tem um pouco de atleta ou muito, Conheça o vídeo!

Ads

Vestem - Dani Banani
www.danibanani.com.br/Vestem
 Compre Vestem Online Na Maior Loja de Moda Fitness. Confira!

Os beneficios do OQVestir
www.oqvestir.com.br/Cadastro
 Cadastre-se e ganhe 10% de desconto Na primeira compra. Acesse já!

Calça Legging Posthaus
www.posthaus.com.br/
 Compre Online com Frete Grátis* em até 5X no Cartão. Aproveite!

Leggings para Malhar
www.lojaanatural.com.br/
 Diversas Cores e Modelos para usar na Academia. Em 3x s/ J, Aproveite!

Loja Barato Legging da China
www.aliexpress.com/
 Grandes Ofertas no Aliexpress®. Compre Online com Frete Grátis!

Calças Legging L Loja Online
www.kanui.com.br/
 Os Melhores Preços só na Kanui. Tudo em até 12x e Frete Grátis.

Legging Online
www.babadotop.com.br/legging
 Nova Coleção de Legging é BabadoTop Grandes Marcas até 6x sem Juros!

MasterPass - Loja Online
www.mastercard.com/LojaOnline
 O E-commerce da MasterCard Para a Sua Loja Online. Instalou, Vendeu!

See your ad here »

FEMININO - LEGGING - Track&Field Loja Online
loja.tf.com.br > FEMININO · Translate this page
 Conheça os destaques da linha de calças legging . Encontre diversos modelos e cores, compra segura e rápida. Acesse Agora!

Calças legging | Loja Online de Roupas | Kanui
www.kanui.com.br/roupas-femininas/calcas-leggings/ · Translate this page
 Compre artigos femininos, roupas, acessórios e muito mais, na Kanui. São diversas promoções com os menores preços, que vão permitir que você tenha as ...
 Preto - 4climb - Adidas - Alto Giro

Moda Feminina: Legging - Lojas Renner
www.lojasrenner.com.br/c/feminino/calcas/legging · Translate this page
 Calça Legging é na Lojas Renner! ... Calça Legging Feminina com Bolsos Falsos ...
 *Condições de pagamento aceitas na Loja Virtual Renner: 1 X no Boleto ...

Moda Feminina: Calça, Jeans, Legging - Lojas Renner
www.lojasrenner.com.br/c/feminino/calcas · Translate this page
 Escolha entre Jeans, Legging, fashion, casual e social. ... *Condições de pagamento aceitas na Loja Virtual Renner: 1 X no Boleto Bancário, com valor máximo ...

Roupa Esportiva: Camiseta, Calça, Top e Legging - Lojas ...
www.lojasrenner.com.br/c/feminino/esportivo · Translate this page
 Veja roupas esportivas e moda fitness na Lojas Renner. Calça, legging, blusas, tops e bermudas para você praticar esporte com muito estilo. ... *Condições de pagamento aceitas na Loja Virtual Renner: 1 X no Boleto Bancário, com valor ...

KING55 Loja Online Calças e Leggings
www.king55.com.br > FEMININO · Translate this page
 KING55 Loja Online, Compre agora em até 5x s/juros, Frete grátis*, 5% de desconto no boleto. ... Calças e Leggings · Jeans · Moletom · Sarja · Colours ...

Moda Zila Loja Online Multimarcas de Roupas, Calças ...
www.modazila.com.br/ · Translate this page
 Moda Zila sua loja online Multimarcas aqui você encontra Calças , vestidos , blusas, jeans, saias e muito mais. ... Calça Legging com zíper dourado, R\$ 39,60.

Legging estampa étnica - Malwee Loja Virtual
www.malweelovirtual.com.br/legging-estampa-etnic... · Translate this page
 Legging confeccionada em cotton conforto. Modelo perfeito para criar looks urbanos, modernos e confort veis. As modelagens ajustadas ficam melhores se ...

Rock Code - Loja Online da marca
www.rockcode.com.br/ · Translate this page
 Legging Rock Code Blue · Comprar · R\$ 119,90 3x de R\$ 39,97sem juros. Veja +
 Legging · Legging Route 66 · Comprar · R\$ 119,90 3x de R\$ 39,97sem juros.

Revenda Fashion Leggings,Jeans, loja online Venda ...
revenda-fashion.com > Roupa Mulher · Translate this page
 Loja online de roupa especialista na melhor seleção de roupa das marcas, Miss

LINKS PATROCINADOS

APÊNDICE B - Critério de exclusão do Rio Grande do Sul da base

Descriptive Statistics

Mean	Std. Deviation	N
,0906793	,17263272	72784
665,06944	615,715326	72784
,0090629	,03591705	926855
3788,38777	4772,995739	926855

ANOVA^a

RS_0	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
0	1	Regression	99,300	1	99,300	3491,802	,000 ^b
		Residual	2069,783	72782	,028		
		Total	2169,083	72783			
1	1	Regression	,762	1	,762	590,929	,000 ^b
		Residual	1194,912	926853	,001		
		Total	1195,673	926854			

a. Dependent Variable: ABSR

b. Predictors: (Constant), POP

APÊNDICE C – Variável de posição do anúncio

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,020	,000		64,828	,000
	POS_AVG	-,002	,000	-,036	-35,077	,000

a. Dependent Variable: ABSR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,387	,012		33,139	,000
	POS_AVG	-,031	,002	-,014	-13,630	,000

a. Dependent Variable: SPCR

APÊNDICE D - Dados de campanhas e vendas por município

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	GPA	SR	CPS	ABSR
SP	São Paulo - São Paulo	3	11.895.893	212.865	8.933	2.637,05	349	18	0,042	0,30	3,91%	7,56	5,16%	148,503	0,002015001
RJ	Rio de Janeiro - Rio de Janeiro	3	6.453.682	89.413	3.608	854,98	164	5	0,040	0,24	4,55%	5,21	3,05%	170,966	0,001385809
MG	Minas Gerais - Belo Horizonte	3	2.491.109	51.855	2.223	787,61	68	3	0,043	0,35	3,06%	11,58	4,41%		0,001349528
PR	Paraná - Curitiba	3	1.864.416	30.932	1.221	338,11	56	4	0,039	0,28	4,59%	6,04	7,14%	84,5275	0,003276003
SP	São Paulo - Guarulhos	3	1.312.197	7.999	439	183,63	26	1	0,055	0,42	5,92%	7,06	3,85%	183,63	0,002277904
SP	São Paulo - Campinas	3	1.154.617	34.614	1.712	662,74	43	2	0,049	0,39	2,51%	15,41	4,65%	331,37	0,001168224
RJ	Rio de Janeiro - São Gonçalo	3	1.031.903	2.856	95	25,42	8	0	0,033	0,27	8,42%	3,18	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Duque de Caxias	3	878.402	2.224	77	20,27	19	0	0,035	0,26	24,68%	1,07	0,00%		0
SP	São Paulo - São Bernardo do Campo	3	811.489	12.123	626	262,25	27	2	0,052	0,42	4,31%	9,71	7,41%	131,125	0,003194888
RJ	Rio de Janeiro - Nova Iguaçu	3	806.177	4.744	160	38,85	11	0	0,034	0,24	6,88%	3,53	0,00%		0
SP	São Paulo - Santo André	3	707.613	9.020	458	192,85	19	0	0,051	0,42	4,15%	10,15	0,00%		0
SP	São Paulo - Osasco	3	693.271	6.180	322	137,84	13	0	0,052	0,43	4,04%	10,60	0,00%		0
SP	São Paulo - São José dos Campos	3	681.036	12.824	662	267,62	41	2	0,052	0,40	6,19%	6,53	4,88%	133,81	0,003021148
SP	São Paulo - Ribeirão Preto	3	658.069	21.545	998	406,86	21	1	0,046	0,41	2,10%	19,37	4,76%	406,86	0,001002004
MG	Minas Gerais - Uberlândia	3	654.681	7.163	261	100,35	9	0	0,036	0,38	3,45%	11,15	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Contagem	3	643.476	3.300	133	44,75	18	0	0,039	0,34	13,53%	2,49	0,00%		0
SP	São Paulo - Sorocaba	3	637.187	9.603	452	177,15	36	1	0,047	0,39	7,96%	4,92	2,78%	177,15	0,002212389
SC	Santa Catarina - Joinville	3	554.601	10.214	431	109,32	12	1	0,042	0,25	2,78%	9,11	8,33%	109,32	0,003320186
MG	Minas Gerais - Juiz de Fora	3	550.710	2.499	108	33,23	11	0	0,043	0,31	10,19%	3,02	0,00%		0
PR	Paraná - Londrina	3	543.003	9.560	348	91,89	8	0	0,036	0,26	2,30%	11,49	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Niterói	2	495.470	4.603	177	43,67	23	0	0,038	0,25	12,99%	1,90	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Belford Roxo	2	479.386	1.034	44	13,11	6	0	0,043	0,30	13,64%	2,19	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Florianópolis	2	461.524	14.030	595	163,85	29	2	0,042	0,28	4,87%	5,65	6,90%	81,925	0,003361345
RJ	Rio de Janeiro - São João de Meriti	2	460.711	1.071	29	8,05	4	0	0,027	0,28	13,79%	2,01	0,00%		0
SP	São Paulo - Mauá	2	448.776	2.000	78	31,52	6	1	0,039	0,40	7,69%	5,25	16,67%	31,52	0,012820513
SP	São Paulo - São José do Rio Preto	2	438.354	6.162	272	109,68	6	0	0,044	0,40	2,21%	18,28	0,00%		0
SP	São Paulo - Santos	2	433.565	22.148	1.152	461,56	45	1	0,052	0,40	3,91%	10,26	2,22%	461,56	0,000868056
SP	São Paulo - Mogi das Cruzes	2	419.839	3.912	192	77,24	22	2	0,049	0,40	11,46%	3,51	9,09%	38,62	0,010416667
MG	Minas Gerais - Beirém	2	412.003	797	34	11,18	3	0	0,043	0,33	8,82%	3,73	0,00%		0
SP	São Paulo - Diadema	2	409.613	1.326	84	32,40	9	0	0,063	0,39	10,71%	3,60	0,00%		0
SP	São Paulo - Jundiaí	2	397.965	7.199	344	133,67	15	1	0,048	0,39	4,36%	8,91	6,67%	133,67	0,002906977
PR	Paraná - Maringá	2	391.698	10.847	401	102,15	1	0	0,037	0,25	0,00%	102,15	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Montes Claros	2	390.212	1.563	59	24,76	0	0	0,038	0,42	0,00%		0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
SP	São Paulo - Carapicuíba	2	300.073	2.776	152	62,11	8	0	0,055	0,41	5,26%	7,76	0,00%		0
SP	São Paulo - Piracicaba	2	388.412	5.104	272	107,51	11	0	0,053	0,40	4,04%	9,77	0,00%		0
SP	São Paulo - Bauru	2	364.562	6.149	268	97,82	13	0	0,044	0,37	4,85%	7,52	0,00%		0
SP	São Paulo - São Vicente	2	353.040	2.709	133	51,99	24	0	0,049	0,39	18,05%	2,17	0,00%		0
SP	São Paulo - Itaquaquecetuba	2	348.739	989	40	16,10	2	0	0,040	0,40	5,00%	8,05	0,00%		0
SP	São Paulo - Franca	2	339.461	5.658	261	105,16	8	1	0,046	0,40	3,07%	13,15	12,50%	105,16	0,003831418
PR	Paraná - Ponta Grossa	2	334.535	2.896	111	31,76	3	0	0,038	0,29	2,70%	10,59	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Blumenau	2	334.002	5.445	174	51,58	2	0	0,032	0,30	1,15%	25,79	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Ribeirão das Neves	2	319.310	356	24	10,70	2	0	0,067	0,45	8,33%	5,35	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Uberaba	2	318.813	2.435	84	31,54	2	0	0,034	0,38	2,38%	15,77	0,00%		0
PR	Paraná - Cascavel	2	309.259	4.123	146	40,69	4	0	0,035	0,28	2,74%	10,17	0,00%		0
SP	São Paulo - Guarujá	2	308.989	8.190	312	140,90	27	0	0,038	0,45	8,65%	5,22	0,00%		0
SP	São Paulo - Taubaté	2	299.423	3.701	178	71,45	20	1	0,048	0,40	11,24%	3,57	5,00%	71,45	0,005617978
RJ	Rio de Janeiro - Petrópolis	2	296.017	4.120	202	47,36	3	0	0,049	0,23	1,49%	15,79	0,00%		0
SP	São Paulo - Limeira	2	294.128	4.163	178	68,51	11	1	0,043	0,38	6,18%	6,23	9,09%	68,51	0,005617978
SP	São Paulo - Praia Grande	2	293.695	4.455	201	82,95	21	2	0,045	0,41	10,45%	3,95	9,52%	41,475	0,003950249
PR	Paraná - São José dos Pinhais	2	292.934	832	21	6,76	2	0	0,025	0,32	9,52%	3,38	0,00%		0
SP	São Paulo - Suzano	2	282.441	821	42	16,50	5	0	0,051	0,39	11,90%	3,30	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Governador Valadares	2	276.995	1.538	73	22,29	17	2	0,047	0,31	23,29%	1,31	11,76%	11,145	0,02739726
SP	São Paulo - Taboão da Serra	2	268.321	456	19	8,75	7	0	0,042	0,46	36,84%	1,25	0,00%		0
PR	Paraná - Foz do Iguaçu	2	263.647	2.386	85	23,06	7	1	0,036	0,27	8,24%	3,29	14,29%	23,06	0,011764706
SP	São Paulo - Sumaré	2	262.308	2.188	104	40,47	5	0	0,048	0,39	4,81%	8,09	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Volta Redonda	2	262.259	1.773	58	15,36	17	1	0,033	0,26	29,31%	0,90	5,88%	15,36	0,017241379
SP	São Paulo - Barueri	2	259.555	5.051	240	97,71	19	0	0,048	0,41	7,92%	5,14	0,00%		0
SP	São Paulo - Embu das Artes	2	259.053	1.318	73	31,88	5	1	0,055	0,44	6,85%	6,38	20,00%	31,88	0,01369863
MG	Minas Gerais - Ipatinga	2	255.266	1.567	72	30,03	5	0	0,046	0,42	6,94%	6,01	0,00%		0
SP	São Paulo - São Carlos	2	238.958	2.450	81	29,69	8	0	0,033	0,37	9,88%	3,71	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Magé	2	233.634	523	17	4,52	1	0	0,033	0,27	5,88%	4,52	0,00%		0
SP	São Paulo - Marília	2	230.336	1.979	81	33,73	2	0	0,041	0,42	2,47%	16,87	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Sete Lagoas	2	229.887	609	24	8,27	5	1	0,039	0,34	20,83%	1,65	20,00%	8,27	0,041666667
PR	Paraná - Colombo	2	229.872	281	13	3,69	4	0	0,046	0,28	30,77%	0,92	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Macaé	2	229.624	1.725	71	17,92	9	0	0,041	0,25	12,68%	1,99	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Divinópolis	2	228.643	1.757	81	23,94	7	0	0,046	0,30	8,64%	3,42	0,00%		0
SC	Santa Catarina - São José	2	228.561	1.897	85	22,52	6	0	0,045	0,26	7,06%	3,75	0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
RJ	Rio de Janeiro - Itaboraí	2	227.168	534	16	3,55	3	0	0,030	0,22	18,75%	1,18	0,00%		0
SP	São Paulo - Americana	2	226.970	3.847	150	63,92	4	0	0,039	0,43	2,67%	15,98	0,00%		0
SP	São Paulo - Indaiatuba	2	226.602	2.203	102	37,12	10	0	0,046	0,36	9,80%	3,71	0,00%		0
SP	São Paulo - Cotia	2	225.306	2.508	119	47,14	11	0	0,047	0,40	9,24%	4,29	0,00%		0
SP	São Paulo - Jacareí	2	224.826	1.468	62	24,92	7	0	0,042	0,40	11,29%	3,56	0,00%		0
SP	São Paulo - Araraquara	2	224.304	1.937	80	33,30	3	0	0,041	0,42	3,75%	11,10	0,00%		0
SP	São Paulo - Presidente Prudente	2	220.599	10.966	524	198,91	6	0	0,048	0,38	1,15%	33,15	0,00%		0
SP	São Paulo - Itapevi	2	220.250	793	34	13,16	9	1	0,043	0,39	26,47%	1,46	11,11%	13,16	0,029411765
SP	São Paulo - Hortolândia	2	212.527	1.486	73	28,05	3	0	0,049	0,38	4,11%	9,35	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Criciúma	2	204.667	2.949	130	35,99	3	0	0,044	0,28	2,31%	12,00	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Cabo Frio	2	204.486	1.876	72	18,86	3	0	0,038	0,26	4,17%	6,29	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Chapecó	2	202.009	2.507	85	22,27	1	0	0,034	0,26	1,18%	22,27	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Itajaí	2	201.557	2.277	82	22,21	8	0	0,036	0,27	9,76%	2,78	0,00%		0
SP	São Paulo - Rio Claro	2	198.413	1.490	65	24,56	4	1	0,044	0,38	6,15%	6,14	25,00%	24,56	0,015384615
SP	São Paulo - Araçatuba	2	191.662	2.173	81	30,10	3	0	0,037	0,37	3,70%	10,03	0,00%		0
SP	São Paulo - Santa Bárbara D'Oeste	2	180.233	1.463	61	23,04	2	0	0,042	0,38	3,28%	11,52	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Angra dos Reis	2	184.940	838	27	6,62	15	0	0,032	0,25	55,56%	0,44	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Nova Friburgo	2	184.460	16.888	884	239,84	1	0	0,052	0,27	0,00%	239,84	0,00%		0
SP	São Paulo - Ferraz de Vasconcelos	2	182.544	33	1	0,59	4	0	0,030	0,59	400,00%	0,15	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Barra Mansa	2	179.697	498	18	5,63	5	0	0,036	0,31	27,78%	1,13	0,00%		0
PR	Paraná - Guarapuava	2	176.973	587	18	4,74	2	0	0,031	0,26	11,11%	2,37	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Ibrité	2	171.932	461	18	5,13	2	0	0,039	0,29	11,11%	2,57	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Teresópolis	2	171.482	750	23	5,88	4	0	0,031	0,26	17,39%	1,47	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Mesquita	2	170.473	790	41	8,44	3	0	0,052	0,21	7,32%	2,81	0,00%		0
SP	São Paulo - Francisco Morato	2	166.505	290	17	7,13	2	0	0,059	0,42	11,76%	3,57	0,00%		0
SP	São Paulo - Itu	2	166.511	1.739	72	25,83	6	0	0,041	0,36	8,33%	4,31	0,00%		0
SP	São Paulo - Itapeerica da Serra	2	166.327	355	15	5,80	1	0	0,042	0,39	6,67%	5,80	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Poços de Caldas	2	162.379	585	22	7,27	3	0	0,038	0,33	13,64%	2,42	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Jaraguá do Sul	2	160.143	1.015	27	7,54	4	0	0,027	0,28	14,81%	1,89	0,00%		0
SP	São Paulo - Pindamonhangaba	2	158.864	1.205	57	22,91	4	0	0,047	0,40	7,02%	5,73	0,00%		0
SP	São Paulo - Bragança Paulista	2	158.856	1.684	91	34,80	10	0	0,054	0,38	10,99%	3,48	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Lages	2	158.846	2.137	69	18,27	0	0	0,032	0,26	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Nilópolis	2	158.299	550	17	4,07	4	0	0,031	0,24	23,53%	1,02	0,00%		0
SP	São Paulo - São Caetano do Sul	2	157.205	2.584	141	63,03	8	0	0,055	0,45	5,67%	7,88	0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
SP	São Paulo - Itapetininga	2	155.436	853	43	17,00	1	0	0,050	0,40	2,33%	17,00	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Palhoça	2	154.244	1.328	46	13,83	2	0	0,035	0,30	4,35%	6,92	0,00%		0
PR	Paraná - Paranaguá	2	149.467	620	28	7,60	7	0	0,045	0,27	25,00%	1,09	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Patos de Minas	2	147.614	984	41	17,05	2	0	0,042	0,42	4,88%	8,53	0,00%		0
SP	São Paulo - Mogi Guaçu	2	146.114	1.625	72	30,35	3	0	0,044	0,42	4,17%	10,12	0,00%		0
SP	São Paulo - Franco da Rocha	2	143.817	404	19	6,25	0	0	0,047	0,33	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Maricá	2	143.111	403	13	3,47	3	0	0,032	0,27	23,08%	1,16	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Queimados	2	142.709	159	4	0,93	5	0	0,025	0,23	125,00%	0,19	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Pouso Alegre	2	142.073	574	19	6,17	2	0	0,033	0,32	10,53%	3,09	0,00%		0
SP	São Paulo - Jaú	2	141.703	1.616	66	23,68	3	0	0,041	0,36	4,55%	7,89	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Teófilo Otoni	2	140.567	669	31	11,11	3	0	0,046	0,36	9,68%	3,70	0,00%		0
SP	São Paulo - Botucatu	2	137.899	1.496	62	20,83	3	0	0,041	0,34	4,84%	6,94	0,00%		0
SP	São Paulo - Atibaia	2	136.896	1.667	80	29,31	8	0	0,048	0,37	10,00%	3,66	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Barbacena	2	133.972	680	36	11,05	1	0	0,053	0,31	2,78%	11,05	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Sabará	2	133.528	298	10	3,50	2	0	0,034	0,35	20,00%	1,75	0,00%		0
PR	Paraná - Araucária	2	131.356	238	4	0,85	0	0	0,017	0,21	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Varginha	2	131.269	695	25	9,38	2	0	0,036	0,38	8,00%	4,69	0,00%		0
PR	Paraná - Toledo	2	130.295	384	13	3,33	3	0	0,034	0,26	23,08%	1,11	0,00%		0
PR	Paraná - Apucarana	2	129.265	642	22	6,91	2	0	0,034	0,31	9,09%	3,46	0,00%		0
SP	São Paulo - Araras	2	127.661	1.369	59	19,80	1	0	0,043	0,34	1,69%	19,80	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Rio das Ostras	2	127.171	964	33	7,59	2	0	0,034	0,23	6,06%	3,80	0,00%		0
SP	São Paulo - Cubatão	2	126.105	846	52	22,61	10	0	0,061	0,43	19,23%	2,26	0,00%		0
PR	Paraná - Pinhais	2	125.808	265	14	4,36	3	0	0,053	0,31	21,43%	1,45	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Balneário Camboriú	2	124.557	1.430	55	17,70	4	0	0,038	0,32	7,27%	4,43	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Conselheiro Lafaiete	2	124.370	538	21	7,05	4	0	0,039	0,34	19,05%	1,76	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Resende	2	124.316	1.062	44	8,87	10	1	0,041	0,20	22,73%	0,89	10,00%	8,87	0,022727273
SP	São Paulo - Santana de Parnaíba	2	123.825	1.158	64	28,74	7	1	0,055	0,45	10,94%	4,11	14,29%	28,74	0,015625
PR	Paraná - Campo Largo	2	122.443	178	5	1,53	2	0	0,028	0,31	40,00%	0,77	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Araruama	2	120.948	451	21	4,52	9	1	0,047	0,22	42,86%	0,50	11,11%	4,52	0,047619048
SC	Santa Catarina - Brusque	2	119.719	3.118	125	34,21	4	0	0,040	0,27	3,20%	8,55	0,00%		0
SP	São Paulo - Ribeirão Pires	2	119.644	489	26	10,45	0	0	0,053	0,40	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Santãozinho	2	118.864	1.778	76	28,70	5	0	0,043	0,38	6,58%	5,74	0,00%		0
SP	São Paulo - Catanduva	2	118.853	1.123	49	18,15	3	0	0,044	0,37	6,12%	6,05	0,00%		0
SP	São Paulo - Barretos	2	118.521	590	31	12,37	5	0	0,053	0,40	16,13%	2,47	0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
SP	São Paulo - Guaratinguetá	2	118.378	1.388	60	23,03	4	1	0,044	0,38	6,67%	5,76	25,00%	23,03	0,016666667
SP	São Paulo - Valinhos	2	118.312	1.601	82	29,97	8	1	0,048	0,37	9,76%	3,75	12,50%	29,97	0,012195122
SP	São Paulo - Jandira	2	117.457	306	23	8,83	1	0	0,058	0,38	4,35%	8,83	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Itaquai	2	117.374	413	8	2,16	1	0	0,019	0,27	12,50%	2,16	0,00%		0
SP	São Paulo - Birigui	2	117.143	1.248	55	18,63	1	0	0,044	0,34	1,82%	18,63	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Itabira	2	116.745	1.151	69	25,24	7	0	0,060	0,37	10,14%	3,61	0,00%		0
SP	São Paulo - Votrantim	2	116.706	535	20	7,93	3	0	0,037	0,40	15,00%	2,64	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Vespasiano	2	116.506	56	1	0,39	4	0	0,018	0,39	400,00%	0,10	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Araguari	2	115.632	160	11	4,63	0	0	0,069	0,42	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Tatuí	2	115.515	1.057	49	20,06	1	0	0,046	0,41	2,04%	20,06	0,00%		0
SP	São Paulo - Várzea Paulista	2	115.403	374	15	6,31	0	0	0,040	0,42	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Arapongas	2	113.833	462	11	3,13	5	0	0,024	0,28	45,45%	0,63	0,00%		0
SP	São Paulo - Salto	2	113.127	1.066	44	16,76	2	0	0,041	0,38	4,55%	8,38	0,00%		0
SP	São Paulo - Poá	2	112.917	891	43	17,47	1	0	0,048	0,41	2,33%	17,47	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Passos	2	112.402	476	16	4,73	2	0	0,034	0,30	12,50%	2,37	0,00%		0
SP	São Paulo - Itaituba	2	111.620	800	41	15,68	5	0	0,051	0,38	12,20%	3,14	0,00%		0
PR	Paraná - Almirante Tamandaré	2	111.586	72	4	1,23	1	0	0,056	0,31	25,00%	1,23	0,00%		0
SP	São Paulo - Caraguatatuba	2	111.524	1.349	65	26,04	9	0	0,048	0,40	13,85%	2,89	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Ubá	2	109.779	348	11	3,14	5	0	0,032	0,29	45,45%	0,63	0,00%		0
SP	São Paulo - Ourinhos	2	109.489	1.165	51	17,10	5	0	0,044	0,34	9,80%	3,42	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Coronel Fabriciano	2	108.843	219	8	2,95	0	0	0,037	0,37	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Umuarama	2	107.319	1.003	38	11,23	6	0	0,038	0,30	15,79%	1,87	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Muriae	2	106.576	700	27	8,61	6	0	0,034	0,32	22,22%	1,44	0,00%		0
PR	Paraná - Cambé	2	103.036	545	16	4,27	0	0	0,029	0,27	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Piraquara	2	102.708	45	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Ituiutaba	2	102.690	125	2	0,80	2	1	0,016	0,40	100,00%	0,40	50,00%	0,8	0,5
SC	Santa Catarina - Tubarão	2	102.087	1.291	51	11,47	4	0	0,040	0,22	7,84%	2,87	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Araxá	2	101.136	377	23	8,48	7	0	0,061	0,37	30,43%	1,21	0,00%		0
SP	São Paulo - Assis	2	100.911	984	46	17,77	5	0	0,047	0,39	10,87%	3,55	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Lavras	1	99.229	609	35	12,35	0	0	0,057	0,35	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Japeri	1	99.141	155	2	0,38	1	0	0,013	0,19	50,00%	0,38	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Itaperuna	1	98.521	650	27	5,93	5	0	0,042	0,22	18,52%	1,19	0,00%		0
SP	São Paulo - Leme	1	98.460	864	43	16,43	6	1	0,050	0,38	13,95%	2,74	16,67%	16,43	0,023256814
RJ	Rio de Janeiro - Barra do Piraí	1	96.588	316	13	2,60	3	0	0,041	0,20	23,08%	0,87	0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
MG	Minas Gerais - Itajubá	1	95.491	427	22	7,56	3	0	0,052	0,34	13,64%	2,52	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - São Pedro da Aldeia	1	95.318	418	12	2,97	2	0	0,029	0,25	16,67%	1,49	0,00%		0
SP	São Paulo - Paulínia	1	95.221	1.048	57	19,55	4	0	0,054	0,34	7,02%	4,89	0,00%		0
SP	São Paulo - Itanhaém	1	94.977	784	26	10,74	10	0	0,033	0,41	38,46%	1,07	0,00%		0
SP	São Paulo - Cateiras	1	94.516	108	4	1,26	2	0	0,037	0,32	50,00%	0,63	0,00%		0
PR	Paraná - Campo Mourão	1	92.300	408	8	2,86	2	0	0,020	0,36	25,00%	1,43	0,00%		0
SP	São Paulo - Itapeva	1	92.265	300	13	4,30	3	0	0,043	0,33	23,08%	1,43	0,00%		0
SP	São Paulo - Mogi Mirim	1	91.483	1.078	48	19,51	7	1	0,045	0,41	14,58%	2,79	14,29%	19,51	0,0208333333
MG	Minas Gerais - Itaúna	1	90.783	364	11	6,06	2	0	0,030	0,55	18,18%	3,03	0,00%		0
SP	São Paulo - Mariporã	1	90.627	184	3	1,40	3	1	0,016	0,47	100,00%	0,47	33,33%	1,4	0,3333333333
SP	São Paulo - Votuporanga	1	90.508	1.203	49	19,74	1	0	0,041	0,40	2,04%	19,74	0,00%		0
SP	São Paulo - Cezapava	1	90.426	721	29	12,96	8	0	0,040	0,45	27,59%	1,62	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Pará de Minas	1	90.306	335	15	5,30	2	0	0,045	0,35	13,33%	2,65	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Paracatu	1	90.294	214	7	2,04	2	0	0,033	0,29	28,57%	1,02	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Caratinga	1	90.192	523	17	4,97	3	0	0,033	0,29	17,65%	1,66	0,00%		0
PR	Paraná - Sarandi	1	89.388	162	7	2,26	0	0	0,043	0,32	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - São João Del Rei	1	88.902	711	35	11,09	3	0	0,049	0,32	8,57%	3,70	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Nova Lima	1	88.672	322	13	4,13	4	0	0,040	0,32	30,77%	1,03	0,00%		0
SP	São Paulo - São João da Boa Vista	1	88.477	1.050	46	17,94	4	0	0,044	0,39	8,70%	4,49	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Patrocínio	1	87.928	270	4	1,16	0	0	0,015	0,29	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Avaré	1	87.820	747	30	12,74	6	0	0,040	0,42	20,00%	2,12	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Nova Serrana	1	87.260	199	7	2,24	3	0	0,035	0,32	42,86%	0,75	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Timóteo	1	86.794	167	10	3,40	0	0	0,060	0,34	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Lorena	1	86.764	661	31	13,29	7	0	0,047	0,43	22,58%	1,90	0,00%		0
PR	Paraná - Paranaval	1	86.218	418	16	4,95	0	0	0,038	0,31	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Mantuaçu	1	85.909	331	11	3,27	3	0	0,033	0,30	27,27%	1,09	0,00%		0
SP	São Paulo - São Roque	1	85.502	278	10	5,20	0	0	0,036	0,52	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Francisco Beltrão	1	85.486	537	21	6,17	4	0	0,039	0,29	19,05%	1,54	0,00%		0
SP	São Paulo - Ubatuba	1	85.399	1.336	94	43,44	8	0	0,070	0,46	8,51%	5,43	0,00%		0
SP	São Paulo - Arujá	1	82.651	366	18	5,88	1	0	0,049	0,33	5,56%	5,88	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Unai	1	82.298	317	11	4,49	1	1	0,035	0,41	9,09%	4,49	100,00%	4,49	0,090909091
RJ	Rio de Janeiro - Seropédica	1	82.090	197	8	1,83	3	0	0,041	0,23	37,50%	0,61	0,00%		0
SP	São Paulo - São Sebastião	1	81.718	799	51	19,76	22	0	0,064	0,39	43,14%	0,90	0,00%		0
SP	São Paulo - Matão	1	80.990	423	13	5,17	0	0	0,031	0,40	0,00%		0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
RJ	Rio de Janeiro - Saquarema	1	80.915	343	19	4,37	3	0	0,055	0,23	15,79%	1,46	0,00%		0
SP	São Paulo - Cruzeiro	1	80.749	651	44	19,57	8	0	0,068	0,44	18,18%	2,45	0,00%		0
SP	São Paulo - Campo Limpo Paulista	1	79.982	255	9	2,88	2	0	0,035	0,32	22,22%	1,44	0,00%		0
SC	Santa Catarina - São Bento do Sul	1	79.971	357	15	4,15	3	0	0,042	0,28	20,00%	1,38	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Três Rios	1	78.998	284	11	3,15	2	0	0,039	0,29	18,18%	1,58	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Curvelo	1	78.373	203	11	3,78	1	0	0,054	0,34	9,09%	3,78	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Alfenas	1	78.176	287	8	3,27	2	0	0,028	0,41	25,00%	1,64	0,00%		0
PR	Paraná - Pato Branco	1	78.136	444	14	4,20	3	0	0,032	0,30	21,43%	1,40	0,00%		0
MG	Minas Gerais - João Monlevade	1	78.040	154	14	6,24	2	1	0,091	0,45	14,29%	3,12	50,00%	6,24	0,071428571
SP	São Paulo - Bebedouro	1	77.558	465	15	5,86	3	0	0,032	0,39	20,00%	1,95	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Três Corações	1	77.340	495	18	6,23	3	0	0,036	0,35	16,67%	2,08	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Viçosa	1	76.745	456	14	5,45	8	0	0,031	0,39	57,14%	0,68	0,00%		0
PR	Paraná - Cianorte	1	76.456	1.235	59	18,64	3	0	0,048	0,32	5,08%	6,21	0,00%		0
SP	São Paulo - Itiúba	1	75.845	141	9	2,01	3	0	0,064	0,22	33,33%	0,67	0,00%		0
SP	São Paulo - Lins	1	75.612	571	27	12,69	3	0	0,047	0,47	11,11%	4,23	0,00%		0
SP	São Paulo - Jaboticabal	1	75.436	342	14	5,78	2	1	0,041	0,41	14,29%	2,89	50,00%	5,78	0,071428571
PR	Paraná - Telêmaco Borba	1	75.054	266	3	1,14	0	0	0,011	0,38	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Caçador	1	75.048	421	14	3,64	1	0	0,033	0,26	7,14%	3,64	0,00%		0
SP	São Paulo - Pirassununga	1	74.128	590	30	10,75	4	0	0,051	0,36	13,33%	2,69	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Cataguases	1	73.712	404	26	8,93	4	0	0,064	0,34	15,38%	2,23	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Ouro Preto	1	73.700	202	10	3,55	1	0	0,050	0,36	10,00%	3,55	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Valença	1	73.445	155	7	1,98	0	0	0,045	0,28	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Itapira	1	72.514	457	24	10,08	5	0	0,053	0,42	20,83%	2,02	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Camboriú	1	72.261	1.190	59	16,37	1	0	0,050	0,28	1,69%	16,37	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Concórdia	1	72.073	400	20	5,93	2	0	0,050	0,30	10,00%	2,97	0,00%		0
SP	São Paulo - Vinhedo	1	71.217	769	39	14,54	2	0	0,051	0,37	5,13%	7,27	0,00%		0
SP	São Paulo - Cajamar	1	70.710	219	8	4,15	2	1	0,037	0,52	25,00%	2,08	50,00%	4,15	0,125
SC	Santa Catarina - Navegantes	1	70.565	354	10	4,29	0	0	0,028	0,43	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Janaúba	1	70.472	373	20	7,03	2	0	0,054	0,35	10,00%	3,52	0,00%		0
PR	Paraná - Castro	1	70.454	199	8	2,73	0	0	0,040	0,34	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Amparo	1	69.808	730	35	14,00	6	0	0,048	0,40	17,14%	2,33	0,00%		0
MG	Minas Gerais - São Sebastião do Paraíso	1	69.057	373	8	2,17	0	0	0,021	0,27	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Mococa	1	68.695	276	10	4,10	0	0	0,036	0,41	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Januária	1	68.065	131	12	4,43	0	0	0,092	0,37	0,00%		0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
SP	São Paulo - Fernandópolis	1	67.836	321	15	6,67	3	0	0,047	0,44	20,00%	2,22	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Formiga	1	67.833	180	10	3,51	0	0	0,056	0,35	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Embu-Guaçu	1	66.792	75	3	1,19	1	0	0,040	0,40	33,33%	1,19	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Rio do Sul	1	66.251	792	36	9,63	4	0	0,045	0,27	11,11%	2,41	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Esmeraldas	1	66.237	50	2	0,89	1	0	0,040	0,45	50,00%	0,89	0,00%		0
SP	São Paulo - Cosmópolis	1	65.628	383	22	7,18	1	0	0,057	0,33	4,55%	7,18	0,00%		0
SP	São Paulo - Tupã	1	65.596	471	25	11,73	2	0	0,053	0,47	8,00%	5,87	0,00%		0
SP	São Paulo - Lençóis Paulista	1	65.587	428	15	6,28	3	1	0,035	0,42	20,00%	2,09	33,33%	6,28	0,0666666667
SC	Santa Catarina - Araranguá	1	65.090	446	18	4,37	0	0	0,040	0,24	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Peruíbe	1	64.531	396	13	4,94	6	0	0,033	0,38	46,15%	0,82	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Gaspar	1	63.826	532	18	4,80	1	0	0,034	0,27	5,56%	4,80	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Biguaçu	1	63.440	220	9	2,06	2	0	0,041	0,23	22,22%	1,03	0,00%		0
PR	Paraná - Rolândia	1	62.590	202	4	1,06	3	0	0,020	0,27	75,00%	0,35	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Pedro Leopoldo	1	62.473	221	6	1,98	2	0	0,027	0,33	33,33%	0,99	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Indaial	1	61.968	600	20	5,29	2	0	0,033	0,26	10,00%	2,65	0,00%		0
SP	São Paulo - Penápolis	1	61.726	435	27	10,88	2	0	0,062	0,40	7,41%	5,44	0,00%		0
SP	São Paulo - Batatais	1	60.128	585	18	7,04	1	1	0,031	0,39	5,56%	7,04	100,00%	7,04	0,0655555556
MG	Minas Gerais - Ponte Nova	1	59.814	312	12	5,20	0	0	0,038	0,43	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Iriti	1	59.339	187	10	3,41	0	0	0,053	0,34	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Lagoa Santa	1	58.702	167	9	2,98	4	0	0,054	0,33	44,44%	0,75	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Mariana	1	58.233	133	7	2,34	3	0	0,053	0,33	42,86%	0,78	0,00%		0
SP	São Paulo - Mirassol	1	57.390	366	17	5,33	3	0	0,046	0,31	17,65%	1,78	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Rio Bonito	1	57.294	299	9	2,33	1	0	0,030	0,26	11,11%	2,33	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Frutal	1	57.269	41	3	0,79	1	0	0,073	0,26	33,33%	0,79	0,00%		0
SP	São Paulo - Andradina	1	57.198	406	20	7,05	3	0	0,049	0,35	15,00%	2,35	0,00%		0
SP	São Paulo - Ibitinga	1	57.098	311	14	5,97	2	0	0,045	0,43	14,29%	2,99	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Três Pontas	1	56.408	197	7	2,48	1	0	0,036	0,35	14,29%	2,48	0,00%		0
SP	São Paulo - Taquaritinga	1	56.398	149	5	2,08	0	0	0,034	0,42	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - São Francisco	1	56.217	76	2	0,78	2	0	0,026	0,39	100,00%	0,39	0,00%		0
SP	São Paulo - Registro	1	56.203	400	22	8,61	0	0	0,055	0,39	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Nova Odessa	1	56.008	216	5	2,31	1	0	0,023	0,46	20,00%	2,31	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Pirapora	1	55.972	129	6	2,23	2	0	0,047	0,37	33,33%	1,12	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Cachoeiras de Macacu	1	55.967	263	3	0,62	0	0	0,011	0,21	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - União da Vitória	1	55.874	206	14	4,45	0	0	0,068	0,32	0,00%		0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
RJ	Rio de Janeiro - Guapimirim	1	55.626	201	12	3,55	0	0	0,060	0,30	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Bertoga	1	55.138	638	31	12,14	7	1	0,049	0,39	22,58%	1,73	14,29%	12,14	0,032258065
SC	Santa Catarina - Itapema	1	55.016	604	21	4,60	0	0	0,035	0,22	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Mafra	1	55.012	221	18	4,34	2	0	0,081	0,24	11,11%	2,17	0,00%		0
SP	São Paulo - Boituva	1	54.584	372	10	4,59	3	0	0,027	0,46	30,00%	1,53	0,00%		0
SP	São Paulo - Piedade	1	54.523	97	3	1,68	1	0	0,031	0,56	33,33%	1,68	0,00%		0
SP	São Paulo - Monte Mor	1	54.462	450	26	9,63	2	0	0,058	0,37	7,69%	4,82	0,00%		0
SP	São Paulo - Porto Ferreira	1	54.413	199	6	2,02	1	0	0,030	0,34	16,67%	2,02	0,00%		0
SP	São Paulo - Santa Isabel	1	54.363	182	14	6,70	1	0	0,077	0,48	7,14%	6,70	0,00%		0
SP	São Paulo - São José do Rio Pardo	1	54.209	288	7	3,01	1	0	0,024	0,43	14,29%	3,01	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Canoinhas	1	54.079	150	6	1,99	1	0	0,040	0,33	16,67%	1,99	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Campo Belo	1	53.870	179	6	2,98	1	0	0,034	0,50	16,67%	2,98	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Leopoldina	1	53.032	321	14	5,16	3	0	0,044	0,37	21,43%	1,72	0,00%		0
SP	São Paulo - Olimpia	1	53.010	373	20	6,56	1	0	0,054	0,33	5,00%	6,56	0,00%		0
SP	São Paulo - Itupeva	1	52.627	224	10	3,19	3	0	0,045	0,32	30,00%	1,06	0,00%		0
SP	São Paulo - Capivari	1	52.559	398	6	2,13	1	0	0,015	0,36	16,67%	2,13	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Içara	1	52.284	166	1	0,46	1	0	0,006	0,46	100,00%	0,46	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Congonhas	1	52.280	112	5	1,22	3	0	0,045	0,24	60,00%	0,41	0,00%		0
PR	Paraná - Iporã	1	51.802	71	4	1,13	0	0	0,056	0,28	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Guaxupé	1	51.704	158	5	1,23	1	0	0,032	0,25	20,00%	1,23	0,00%		0
SP	São Paulo - Porto Feliz	1	51.628	355	19	7,44	2	0	0,054	0,39	10,53%	3,72	0,00%		0
SP	São Paulo - Mongeaguá	1	51.580	337	19	8,29	2	0	0,056	0,44	10,53%	4,15	0,00%		0
PR	Paraná - Prudentópolis	1	51.281	83	2	0,45	0	0	0,024	0,23	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Jaguariúna	1	50.719	575	26	10,82	2	1	0,045	0,42	7,69%	5,41	50,00%	10,82	0,039461538
SP	São Paulo - Campos do Jordão	1	50.541	253	17	5,18	1	0	0,067	0,30	5,88%	5,18	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Videira	1	50.349	360	10	2,21	0	0	0,028	0,22	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Marechal Cândido Rondon	1	50.299	284	12	3,30	0	0	0,042	0,28	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Itararé	1	49.963	154	5	2,34	0	0	0,032	0,47	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - São Joaquim da Barra	1	49.690	83	5	1,17	2	0	0,060	0,23	40,00%	0,59	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Lagoa da Prata	1	49.654	229	9	3,04	1	0	0,039	0,34	11,11%	3,04	0,00%		0
SP	São Paulo - Artur Nogueira	1	49.346	277	10	3,47	1	0	0,036	0,35	10,00%	3,47	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Itabirito	1	49.203	137	4	1,25	2	0	0,029	0,31	50,00%	0,63	0,00%		0
SP	São Paulo - Monte Alto	1	49.186	203	9	3,24	2	0	0,044	0,36	22,22%	1,62	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Paracambi	1	49.120	104	2	0,58	2	0	0,019	0,29	100,00%	0,29	0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
SP	São Paulo - Jales	1	48.825	388	15	6,12	0	0	0,039	0,41	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Bom Despacho	1	48.802	113	4	1,78	0	0	0,035	0,45	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Cornélio Procopio	1	48.487	412	14	4,46	0	0	0,034	0,32	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Vargem Grande Paulista	1	47.879	105	3	0,90	1	0	0,029	0,30	33,33%	0,90	0,00%		0
MG	Minas Gerais - João Pinheiro	1	47.870	153	9	3,40	0	0	0,059	0,38	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Diamantina	1	47.803	180	8	3,92	2	0	0,044	0,49	25,00%	1,96	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Monte Carmelo	1	47.770	109	4	1,23	1	0	0,037	0,31	25,00%	1,23	0,00%		0
SP	São Paulo - Rio Grande da Serra	1	47.731	15	1	0,64	0	0	0,067	0,64	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Xanxerê	1	47.679	303	10	2,50	1	0	0,033	0,25	10,00%	2,50	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Santos Dumont	1	47.558	66	3	0,75	0	0	0,045	0,25	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - São Francisco do Sul	1	47.547	236	17	5,38	2	0	0,072	0,32	11,76%	2,69	0,00%		0
SP	São Paulo - Capão Bonito	1	47.498	84	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Lapa	1	47.294	78	3	0,96	0	0	0,038	0,32	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Palmas	1	46.996	68	1	0,28	0	0	0,015	0,28	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Santa Cruz do Rio Pardo	1	46.366	275	10	3,98	3	0	0,036	0,40	30,00%	1,33	0,00%		0
SP	São Paulo - Cabreúva	1	45.830	75	1	0,37	1	0	0,013	0,37	100,00%	0,37	0,00%		0
SP	São Paulo - Maríngá	1	45.729	158	10	4,82	1	0	0,063	0,48	10,00%	4,82	0,00%		0
SP	São Paulo - Dracena	1	45.600	239	15	6,13	0	0	0,063	0,41	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Portal	1	45.119	92	2	0,82	0	0	0,022	0,41	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Pedreira	1	45.052	190	7	2,73	2	1	0,037	0,39	28,57%	1,37	50,00%	2,73	0,142857143
PR	Paraná - Santo Antônio da Platina	1	45.031	133	8	2,06	0	0	0,060	0,26	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Paraguaçu Paulista	1	44.555	115	4	1,50	2	0	0,035	0,38	50,00%	0,75	0,00%		0
PR	Paraná - Medianeira	1	44.523	329	14	3,80	2	0	0,043	0,27	14,29%	1,90	0,00%		0
SP	São Paulo - Garça	1	44.506	140	2	0,96	1	1	0,014	0,48	50,00%	0,96	100,00%	0,96	0,5
SP	São Paulo - Pedrneiras	1	44.498	291	12	6,46	0	0	0,041	0,54	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - São Lourenço	1	44.417	256	14	5,55	0	0	0,055	0,40	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Tremembé	1	44.399	428	18	7,09	3	0	0,042	0,39	16,67%	2,36	0,00%		0
SP	São Paulo - Cerquillo	1	44.320	577	17	7,58	0	0	0,029	0,45	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Laguna	1	44.316	116	1	0,18	1	0	0,009	0,18	100,00%	0,18	0,00%		0
PR	Paraná - São Mateus do Sul	1	44.179	176	4	0,74	0	0	0,023	0,19	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Espírito Santo do Pinhal	1	43.756	143	4	1,97	0	0	0,028	0,49	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Caeté	1	43.395	25	1	0,90	2	0	0,040	0,90	200,00%	0,45	0,00%		0
SP	São Paulo - Presidente Epitácio	1	43.348	204	6	3,26	1	0	0,029	0,54	16,67%	3,26	0,00%		0
SP	São Paulo - Salto de Pirapora	1	43.148	67	5	2,01	2	0	0,075	0,40	40,00%	1,01	0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
SP	São Paulo - Louveira	1	42.796	259	11	5,48	2	0	0,042	0,50	18,18%	2,74	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Imbituba	1	42.708	311	10	3,44	1	0	0,032	0,34	10,00%	3,44	0,00%		0
SP	São Paulo - Orfândia	1	42.354	174	9	4,55	3	0	0,052	0,51	33,33%	1,52	0,00%		0
SP	São Paulo - Serrana	1	42.264	78	4	1,17	2	0	0,051	0,29	50,00%	0,59	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Paraíba do Sul	1	42.159	69	0		3	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Itápolis	1	42.135	156	15	6,68	1	0	0,096	0,45	6,67%	6,68	0,00%		0
SP	São Paulo - Vargem Grande do Sul	1	41.547	92	6	2,03	0	0	0,065	0,34	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Campina Grande do Sul	1	41.447	100	4	1,28	0	0	0,040	0,32	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Rio Negrinho	1	41.386	103	3	0,91	2	1	0,029	0,30	66,67%	0,46	50,00%	0,91	0,3333333333
MG	Minas Gerais - Oliveira	1	41.375	102	2	0,72	0	0	0,020	0,36	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Jardópolis	1	41.228	110	3	1,30	0	0	0,027	0,43	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Santo Antônio de Pádua	1	41.108	384	18	4,87	1	0	0,047	0,27	5,56%	4,87	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Machado	1	41.070	169	3	1,26	0	0	0,018	0,42	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Visconde do Rio Branco	1	40.778	95	4	0,96	0	0	0,042	0,24	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Ituverava	1	40.776	77	5	1,66	3	0	0,065	0,33	60,00%	0,55	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Timbó	1	40.515	412	11	3,69	0	0	0,027	0,34	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Jacarezinho	1	40.232	170	4	1,16	1	0	0,024	0,29	25,00%	1,16	0,00%		0
SP	São Paulo - São Manuel	1	40.200	214	7	1,73	1	0	0,033	0,25	14,29%	1,73	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Boa Esperança	1	40.155	138	4	1,80	0	0	0,029	0,45	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Mangaratiba	1	40.008	147	3	0,68	3	0	0,020	0,23	100,00%	0,23	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Guaratirim	1	39.869	55	3	0,89	1	0	0,055	0,30	33,33%	0,89	0,00%		0
SP	São Paulo - Tietê	1	39.765	327	16	7,01	1	0	0,049	0,44	6,25%	7,01	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Andradadas	1	39.761	72	4	1,42	1	0	0,056	0,36	25,00%	1,42	0,00%		0
SP	São Paulo - Guaira	1	39.567	98	9	4,65	2	0	0,092	0,52	22,22%	2,33	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Casimiro de Abreu	1	39.414	198	7	2,27	2	0	0,035	0,32	28,57%	1,14	0,00%		0
SP	São Paulo - Presidente Venceslau	1	39.337	191	9	3,22	1	0	0,047	0,36	11,11%	3,22	0,00%		0
SP	São Paulo - Socorro	1	39.227	192	11	4,23	0	0	0,057	0,38	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Novo Horizonte	1	39.191	102	6	3,04	2	0	0,059	0,51	33,33%	1,52	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Curitibanos	1	39.061	134	8	2,06	1	0	0,060	0,26	12,50%	2,06	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Igarapé	1	39.045	124	6	2,41	1	0	0,048	0,40	16,67%	2,41	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Arcos	1	38.946	88	3	0,84	2	0	0,034	0,28	66,67%	0,42	0,00%		0
PR	Paraná - Paçandu	1	38.846	38	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Dois Vizinhos	1	38.768	160	2	0,74	0	0	0,013	0,37	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - São Miguel do Oeste	1	38.575	348	9	3,58	0	0	0,026	0,40	0,00%		0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
SP	São Paulo - Promissão	1	38.380	121	9	3,04	1	0	0,074	0,34	11,11%	3,04	0,00%		0
SP	São Paulo - Guariba	1	38.128	118	11	3,81	1	0	0,093	0,35	9,09%	3,81	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Ouro Branco	1	37.878	100	10	3,48	0	0	0,053	0,35	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Pitangueiras	1	37.860	132	6	3,06	0	0	0,045	0,51	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - São Fidélis	1	37.710	244	12	2,37	1	1	0,049	0,20	8,33%	2,37	100,00%	2,37	0,0833333333
SP	São Paulo - Arêrico Brasileiro	1	37.691	193	5	0,69	0	0	0,026	0,14	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Brumadinho	1	37.314	80	3	0,83	0	0	0,038	0,28	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Iturama	1	37.277	53	1	0,18	0	0	0,019	0,18	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Araçuaí	1	37.220	91	8	4,17	1	0	0,088	0,52	12,50%	4,17	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Matozinhos	1	36.382	90	5	1,58	0	0	0,056	0,32	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Agudos	1	36.339	165	10	3,74	0	0	0,061	0,37	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Barra Bonita	1	36.315	158	2	1,09	1	0	0,013	0,55	50,00%	1,09	0,00%		0
SP	São Paulo - Aparecida	1	36.184	460	29	11,72	4	0	0,063	0,40	13,79%	2,93	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Bom Jesus do Itabapoana	1	35.896	122	5	1,50	2	0	0,041	0,30	40,00%	0,75	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Fraiburgo	1	35.781	62	5	1,65	0	0	0,081	0,33	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Além Paraíba	1	35.641	167	2	0,33	3	0	0,012	0,17	150,00%	0,11	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Vassouras	1	35.275	18	0		2	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - José Bonifácio	1	35.197	112	4	2,13	0	0	0,036	0,53	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Adamantina	1	35.001	184	5	1,63	0	0	0,027	0,33	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Guaratuba	1	34.767	120	8	2,20	2	0	0,067	0,28	25,00%	1,10	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Campos Novos	1	34.721	172	5	2,00	0	0	0,029	0,40	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Porto União	1	34.717	195	8	2,59	0	0	0,041	0,32	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Tijucas	1	34.628	214	5	1,34	0	0	0,023	0,27	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Agui	1	34.530	133	4	1,68	1	0	0,030	0,42	25,00%	1,68	0,00%		0
PR	Paraná - Jaguaíva	1	34.285	99	4	1,09	0	0	0,040	0,27	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - São João da Barra	1	34.273	289	7	2,00	2	0	0,024	0,29	28,57%	1,00	0,00%		0
PR	Paraná - Mandaguari	1	34.150	118	3	0,85	0	0	0,025	0,28	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Marialva	1	34.096	70	3	0,65	0	0	0,043	0,22	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Assis Chateaubriand	1	34.008	121	3	0,59	1	0	0,025	0,20	33,33%	0,59	0,00%		0
SP	São Paulo - São Pedro	1	33.966	182	3	1,31	0	0	0,016	0,44	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Plumhi	1	33.833	127	2	0,40	0	0	0,016	0,20	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Cravinhos	1	33.831	99	0		2	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Bariri	1	33.761	168	10	3,16	1	0	0,060	0,32	10,00%	3,16	0,00%		0
PR	Paraná - Palmeira	1	33.613	128	6	1,81	0	0	0,047	0,30	0,00%		0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
MG	Minas Gerais - Carangola	1	33.412	120	5	1,25	1	0	0,042	0,25	20,00%	1,25	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Ouro Fino	1	33.214	128	6	2,13	0	0	0,047	0,36	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Ibaté	1	33.178	82	4	1,64	0	0	0,049	0,41	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Rio Negro	1	33.157	81	4	1,17	0	0	0,049	0,29	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Descalvado	1	32.700	117	2	0,55	1	0	0,017	0,28	50,00%	0,55	0,00%		0
PR	Paraná - Bandeirantes	1	32.718	88	2	0,86	1	0	0,023	0,43	50,00%	0,86	0,00%		0
PR	Paraná - Ivaiporã	1	32.705	129	5	1,12	0	0	0,039	0,22	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - São Miguel Arcanjo	1	32.696	43	1	0,36	0	0	0,023	0,36	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Quedas do Iguaçu	1	32.693	32	1	0,15	0	0	0,031	0,15	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Pteranga	1	32.626	168	9	3,14	0	0	0,064	0,35	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Iperó	1	32.588	51	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Rio das Pedras	1	32.499	103	4	1,90	0	0	0,039	0,48	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Extrema	1	32.402	167	10	3,04	1	0	0,060	0,30	10,00%	3,04	0,00%		0
PR	Paraná - Guaira	1	32.394	272	13	3,38	0	0	0,048	0,26	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Santa Cruz das Palmeiras	1	32.384	104	2	0,47	0	0	0,019	0,24	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Osvaldo Cruz	1	32.353	164	8	2,74	0	0	0,049	0,34	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Guararapes	1	32.187	76	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Matinhos	1	32.148	160	2	0,87	2	1	0,013	0,44	100,00%	0,44	50,00%	0,87	0,5
RJ	Rio de Janeiro - Tanguá	1	32.140	50	1	0,13	0	0	0,020	0,13	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Rio Branco do Sul	1	32.092	19	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Cachoeira Paulista	1	32.046	128	1	0,41	3	0	0,008	0,41	300,00%	0,14	0,00%		0
PR	Paraná - Laranjeiras do Sul	1	32.036	126	5	1,49	0	0	0,040	0,30	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Ilhabela	1	31.599	443	20	8,50	6	0	0,045	0,43	30,00%	1,42	0,00%		0
SC	Santa Catarina - São João Batista	1	31.534	151	5	1,60	0	0	0,033	0,32	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Braço do Norte	1	31.319	157	2	0,75	0	0	0,013	0,38	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Morro Agudo	1	31.310	43	2	0,98	1	1	0,047	0,49	50,00%	0,98	100,00%	0,98	0,5
SP	São Paulo - Santa Fé do Sul	1	31.113	294	10	3,38	1	0	0,034	0,34	10,00%	3,38	0,00%		0
SP	São Paulo - Cândido Mota	1	31.063	125	2	1,10	1	0	0,016	0,55	50,00%	1,10	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Araquari	1	31.030	24	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Santana do Paraíso	1	30.943	59	4	1,31	0	0	0,068	0,33	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Barão de Cocais	1	30.893	77	4	1,62	0	0	0,052	0,41	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Barrinha	1	30.873	48	1	0,67	1	0	0,021	0,67	100,00%	0,67	0,00%		0
SP	São Paulo - Biribituba-Mirim	1	30.830	23	2	0,96	0	0	0,087	0,48	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Carmo do Paranaíba	1	30.739	6	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
PR	Paraná - Imbituva	1	30.713	23	1	0,18	0	0	0,043	0,18	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Araçoiaba da Serra	1	30.713	61	3	0,93	6	0	0,049	0,31	200,00%	0,16	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Três Marias	1	30.673	266	11	2,88	0	0	0,041	0,26	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Palotina	1	30.598	203	7	1,51	0	0	0,034	0,22	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Pomerode	1	30.598	135	3	0,79	0	0	0,022	0,26	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Ibatí	1	30.464	123	8	3,56	0	0	0,065	0,45	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Juquitiba	1	30.443	28	3	1,10	0	0	0,107	0,37	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Armação dos Búzios	1	30.439	150	2	0,69	1	0	0,013	0,35	50,00%	0,69	0,00%		0
SP	São Paulo - Iguape	1	30.259	264	7	3,07	4	0	0,027	0,44	57,14%	0,77	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Itaiala	1	29.996	256	3	0,88	2	0	0,012	0,29	66,67%	0,44	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Mateus Leme	1	29.873	37	1	0,33	0	0	0,027	0,33	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Rancheira	1	29.755	167	12	4,11	2	0	0,072	0,34	16,67%	2,06	0,00%		0
SP	São Paulo - Casa Branca	1	29.739	122	5	2,55	0	0	0,041	0,51	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Goleiré	1	29.722	227	10	2,70	0	0	0,044	0,27	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Pirajui	1	29.599	173	5	2,55	1	0	0,029	0,51	20,00%	2,55	0,00%		0
SP	São Paulo - Igerapava	1	29.549	98	5	2,19	1	0	0,051	0,44	20,00%	2,19	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Sarzedo	1	29.270	36	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Cajati	1	29.010	121	7	2,58	0	0	0,058	0,37	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Mirandópolis	1	28.902	69	4	1,46	1	0	0,058	0,37	25,00%	1,46	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Arraial do Cabo	1	28.866	91	5	1,62	2	0	0,055	0,32	40,00%	0,81	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Campos Gerais	1	28.783	79	4	1,37	0	0	0,051	0,34	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Pehna	1	28.718	473	23	5,88	0	0	0,049	0,26	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Joaçaba	1	28.705	305	12	4,07	0	0	0,039	0,34	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - São Joaquim de Bicas	1	28.624	22	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Sombrio	1	28.599	299	9	2,37	0	0	0,030	0,26	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Coromandel	1	28.428	72	1	0,93	1	0	0,014	0,93	100,00%	0,93	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Cambui	1	28.402	125	9	3,50	1	0	0,072	0,39	11,11%	3,50	0,00%		0
SP	São Paulo - Serra Negra	1	28.103	192	7	3,33	3	0	0,036	0,48	42,86%	1,11	0,00%		0
SP	São Paulo - Pilar do Sul	1	28.097	61	2	1,00	0	0	0,033	0,50	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Guararema	1	28.016	79	1	0,57	1	0	0,013	0,57	100,00%	0,57	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Piraí	1	27.579	197	10	2,20	1	0	0,051	0,22	10,00%	2,20	0,00%		0
SP	São Paulo - Santa Rita do Passa Quatro	1	27.457	106	3	1,61	0	0	0,028	0,54	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Arapoti	1	27.362	69	1	0,20	0	0	0,014	0,20	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Xaxim	1	27.336	76	5	1,39	1	0	0,066	0,28	20,00%	1,39	0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
MG	Minas Gerais - Prata	1	27.293	20	2	0,70	1	0	0,100	0,35	50,00%	0,70	0,00%		0
SP	São Paulo - Laranjal Paulista	1	27.122	185	15	6,50	0	0	0,081	0,43	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - São Miguel do Iguaçu	1	27.061	25	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Pitangui	1	27.040	16	2	0,69	0	0	0,125	0,35	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Elói Mendes	1	27.019	36	1	0,43	0	0	0,028	0,43	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Jarinu	1	26.921	74	2	0,90	2	0	0,027	0,45	100,00%	0,45	0,00%		0
SP	São Paulo - Conchal	1	26.914	169	6	1,98	0	0	0,036	0,33	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Nepomuceno	1	26.812	42	1	0,20	0	0	0,024	0,20	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Paty do Alferes	1	26.758	23	2	0,72	0	0	0,087	0,36	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Miracema	1	26.724	183	7	1,78	0	0	0,038	0,25	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Piracala	1	26.532	72	5	2,82	0	0	0,069	0,56	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Reserva	1	26.397	14	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Pirapozinho	1	26.374	137	3	1,46	0	0	0,022	0,49	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Itaperuçu	1	26.371	4	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Dois Córregos	1	26.324	96	4	1,70	2	0	0,042	0,43	50,00%	0,85	0,00%		0
SP	São Paulo - Ilha Solteira	1	26.242	152	7	2,74	1	0	0,046	0,39	14,29%	2,74	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Bom Jardim	1	26.126	98	1	0,13	1	0	0,010	0,13	100,00%	0,13	0,00%		0
PR	Paraná - Astorga	1	25.862	89	2	0,37	0	0	0,022	0,19	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Itai	1	25.792	46	1	0,33	3	0	0,022	0,33	300,00%	0,11	0,00%		0
SP	São Paulo - Pereira Barreto	1	25.755	86	1	0,30	1	0	0,012	0,30	100,00%	0,30	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Barra Velha	1	25.662	44	5	1,04	2	0	0,114	0,21	40,00%	0,52	0,00%		0
SP	São Paulo - Martinópolis	1	25.641	89	2	0,85	0	0	0,022	0,43	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Conceição das Alagoas	1	25.598	24	2	1,05	0	0	0,083	0,53	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Iguaba Grande	1	25.354	182	3	0,63	1	0	0,016	0,21	33,33%	0,63	0,00%		0
SP	São Paulo - Apiaí	1	25.349	25	3	0,99	1	0	0,120	0,33	33,33%	0,99	0,00%		0
SP	São Paulo - Tanabi	1	25.335	44	1	0,39	0	0	0,023	0,39	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Tupaciguara	1	25.269	27	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Santa Helena	1	25.159	102	7	2,08	0	0	0,069	0,30	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Cambará	1	25.051	56	2	0,62	0	0	0,036	0,31	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Cajuru	1	25.009	91	5	2,77	2	1	0,055	0,55	40,00%	1,39	50,00%	2,77	0,2
RJ	Rio de Janeiro - Miguel Pereira	1	24.829	53	2	0,51	4	0	0,038	0,26	200,00%	0,13	0,00%		0
PR	Paraná - Piratí do Sul	1	24.786	11	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Forquilha	1	24.694	16	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Juatuba	1	24.662	24	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
MG	Minas Gerais - Jacutinga	1	24.648	147	4	1,58	0	0	0,027	0,40	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Águas Machedo	1	24.568	25	2	0,72	0	0	0,080	0,36	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Igarapé do Tietê	1	24.376	59	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Pirajuí	1	24.325	67	6	2,62	1	0	0,090	0,44	16,67%	2,62	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Espera Feliz	1	24.287	138	4	0,71	2	0	0,029	0,18	50,00%	0,36	0,00%		0
SP	São Paulo - Santa Gertrudes	1	24.272	8	1	0,44	0	0	0,125	0,44	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Maravilha	1	23.975	73	0		1	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Arगतuba	1	23.917	76	3	1,23	0	0	0,039	0,41	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Pontal do Paraná	1	23.816	71	3	1,08	3	0	0,042	0,36	100,00%	0,36	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Ituporanga	1	23.777	77	4	1,07	1	0	0,052	0,27	25,00%	1,07	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Bambul	1	23.759	72	1	0,39	0	0	0,014	0,39	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Pinheiral	1	23.691	24	1	0,37	1	0	0,042	0,37	100,00%	0,37	0,00%		0
SP	São Paulo - Monte Aprazível	1	23.579	42	0		1	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Colbrado	1	23.542	59	3	0,66	0	0	0,051	0,22	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Ortigueira	1	23.530	12	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Brotas	1	23.192	257	18	6,41	4	0	0,070	0,36	22,22%	1,60	0,00%		0
SP	São Paulo - Tambaú	1	23.187	102	5	1,89	0	0	0,049	0,38	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Taquarituba	1	23.123	106	5	2,75	0	0	0,047	0,55	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - São Lourenço do Oeste	1	23.017	59	6	1,61	0	0	0,102	0,27	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Cordelópolis	1	22.945	156	9	3,73	2	0	0,058	0,41	22,22%	1,87	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Itacara	1	22.824	120	6	1,22	1	0	0,050	0,20	16,67%	1,22	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Monte Sião	1	22.794	189	3	1,39	0	0	0,016	0,46	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Teodoro Sampaio	1	22.551	59	6	2,47	1	0	0,102	0,41	16,67%	2,47	0,00%		0
SP	São Paulo - Bom Jesus dos Perdões	1	22.508	128	6	2,47	0	0	0,047	0,41	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Manhumirim	1	22.465	72	4	1,62	0	0	0,056	0,41	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Loanda	1	22.448	174	10	2,59	0	0	0,057	0,26	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Santa Terezinha de Itaipu	1	22.353	16	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Orleans	1	22.311	89	3	0,94	0	0	0,034	0,31	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Itacemópolis	1	22.191	23	1	0,58	1	0	0,043	0,58	100,00%	0,58	0,00%		0
SP	São Paulo - Santo Antônio de Posse	1	22.176	43	1	0,58	1	0	0,023	0,58	100,00%	0,58	0,00%		0
SP	São Paulo - Cunha	1	22.167	14	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Herval D'Oeste	1	22.083	22	1	0,47	0	0	0,045	0,47	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Palmítal	1	22.041	66	2	0,78	0	0	0,030	0,39	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Conceição de Macabu	1	22.006	184	7	1,82	2	0	0,038	0,26	28,57%	0,91	0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
PR	Paraná - Coronel Vivida	1	21.939	110	4	1,07	0	0	0,036	0,27	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Capinzal	1	21.928	91	2	0,35	0	0	0,022	0,18	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Ubiratã	1	21.916	37	1	0,13	0	0	0,027	0,13	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Camanducaia	1	21.901	46	5	1,61	1	0	0,109	0,32	20,00%	1,61	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Monte Santo de Minas	1	21.897	25	5	1,38	0	0	0,200	0,28	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Quatro Barras	1	21.738	4	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Altônia	1	21.619	28	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Santo Amaro da Imperatriz	1	21.572	117	5	1,04	0	0	0,043	0,21	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Mandaguçu	1	21.419	21	1	0,48	0	0	0,048	0,48	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Silva Jardim	1	21.336	23	1	0,44	2	0	0,043	0,44	200,00%	0,22	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Paraguaçu	1	21.276	49	1	0,59	0	0	0,020	0,59	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Carambel	1	21.233	39	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Pompéia	1	21.220	119	7	2,75	0	0	0,059	0,39	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Cruzeiro do Oeste	1	21.149	76	2	0,39	0	0	0,026	0,20	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Jandaia do Sul	1	21.131	81	2	0,41	0	0	0,025	0,21	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Perdões	1	21.129	62	1	0,37	0	0	0,016	0,37	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Santo Anastácio	1	21.051	154	7	2,77	0	0	0,045	0,40	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Muzambinho	1	21.012	72	7	2,63	0	0	0,097	0,38	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Cordelro	1	20.965	178	7	1,73	0	0	0,039	0,25	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Andirá	1	20.931	66	3	0,62	0	0	0,045	0,21	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Guarã	1	20.823	20	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - São José do Vale do Rio Preto	1	20.812	89	3	0,59	0	0	0,034	0,20	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Monte Alegre de Minas	1	20.728	1	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Vazante	1	20.590	29	0		1	0	0,000		0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Paraisópolis	1	20.563	69	5	0,87	1	0	0,072	0,17	20,00%	0,87	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Garopaba	1	20.545	294	14	4,61	2	0	0,048	0,33	14,29%	2,31	0,00%		0
PR	Paraná - Chopinzinho	1	20.034	55	1	0,52	0	0	0,018	0,52	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Campina Verde	1	19.991	1	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Siqueira Campos	1	19.881	44	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Santo Antônio do Sudoeste	1	19.855	121	3	1,39	0	0	0,025	0,46	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Wenceslau Braz	1	19.843	75	3	0,66	1	0	0,040	0,22	33,33%	0,66	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Cantagalo	1	19.792	187	8	1,96	0	0	0,043	0,25	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Castilho	1	19.620	50	2	1,12	0	0	0,040	0,56	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Regente Feijó	1	19.602	55	1	0,28	0	0	0,018	0,28	0,00%		0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
SP	São Paulo - Itatinga	1	19.520	46	1	0,29	1	0	0,022	0,29	100,00%	0,29	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Alpinópolis	1	19.513	33	1	0,36	1	0	0,030	0,36	100,00%	0,36	0,00%		0
PR	Paraná - Antonina	1	19.414	33	1	0,42	0	0	0,030	0,42	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Presidente Olegário	1	19.398	2	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Santa Vitória	1	19.250	13	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Capenema	1	19.229	19	2	0,49	0	0	0,105	0,25	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Serengés	1	19.229	22	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Capela do Alto	1	19.212	114	13	4,75	0	0	0,114	0,37	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Cerqueira César	1	18.909	52	2	1,14	2	0	0,038	0,57	100,00%	0,57	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Jaguaruna	1	18.704	50	3	0,99	1	0	0,060	0,33	33,33%	0,99	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Porto Belo	1	18.630	151	2	0,77	0	0	0,013	0,39	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Borda da Mata	1	18.481	48	2	0,66	0	0	0,042	0,33	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Ampére	1	18.439	83	3	0,94	0	0	0,036	0,31	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Porciúncula	1	18.293	183	12	3,12	1	0	0,066	0,26	8,33%	3,12	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Pinhalzinho	1	18.284	99	2	0,76	0	0	0,020	0,38	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Conceição do Mato Dentro	1	18.235	52	3	1,13	0	0	0,058	0,38	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Luz	1	18.230	11	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Águas de Lindóia	1	18.212	213	16	7,06	0	0	0,075	0,44	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Schroeder	1	18.186	13	0		1	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Engenheiro Coelho	1	18.153	45	1	0,51	0	0	0,022	0,51	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Mendes	1	18.086	43	3	0,93	0	0	0,070	0,31	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Carmo	1	18.074	171	4	1,35	0	0	0,023	0,34	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Cássia	1	17.991	93	1	0,19	0	0	0,011	0,19	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Porto Real	1	17.970	111	7	1,57	1	0	0,063	0,22	14,29%	1,57	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Lagoa Formosa	1	17.962	3	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Rio Claro	1	17.768	71	2	0,21	0	0	0,028	0,11	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Abelardo Luz	1	17.651	15	1	0,14	1	0	0,067	0,14	100,00%	0,14	0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Sapucaia	1	17.608	43	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Terra Roxa	1	17.461	22	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Clevelândia	1	17.436	15	1	0,14	0	0	0,067	0,14	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Pirapora do Bom Jesus	1	17.372	18	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Mangueirinha	1	17.367	1	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Conchas	1	17.296	63	2	1,09	0	0	0,032	0,55	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Matelândia	1	17.186	56	1	0,22	0	0	0,018	0,22	0,00%		0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	CUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
PR	Paraná - Faxinal	1	17.084	48	2	0,27	1	0	0,042	0,14	50,00%	0,27	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Morro da Fumaça	1	17.052	16	0		1	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Corbélia	1	17.016	38	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Realeza	1	16.978	101	4	1,63	0	0	0,040	0,41	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Cesário Lange	1	16.943	60	2	1,16	0	0	0,033	0,58	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Itirapina	1	16.938	48	2	0,72	0	0	0,042	0,36	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Elias Fausto	1	16.926	57	3	0,92	0	0	0,053	0,31	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Bombinhas	1	16.897	37	3	0,75	2	0	0,081	0,25	66,67%	0,38	0,00%		0
MG	Minas Gerais - Poço Fundo	1	16.705	6	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Buriama	1	16.449	114	11	5,38	0	0	0,096	0,49	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Assaf	1	16.322	6	0		1	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Cafelândia	1	16.321	21	2	0,74	0	0	0,095	0,37	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Sertãozinho	1	16.315	43	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Charqueada	1	16.288	40	4	1,46	2	0	0,100	0,37	50,00%	0,73	0,00%		0
SC	Santa Catarina - Palmitos	1	16.286	129	6	1,95	0	0	0,047	0,33	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Itapiranga	1	16.253	8	1	0,39	0	0	0,125	0,39	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Presidente Getúlio	1	16.210	29	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Terra Rica	1	16.197	100	3	0,39	0	0	0,030	0,13	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Pinorama	1	16.180	43	3	1,44	0	0	0,070	0,48	0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Raposos	1	16.144	5	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Cocal do Sul	1	16.009	33	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Bela Vista do Paraíso	1	15.999	25	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Bororema	1	15.454	31	3	0,96	0	0	0,097	0,32	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Sumidouro	1	15.099	3	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Santa Adélia	1	15.098	30	0		1	0	0,000		0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Campos Altos	1	15.078	1	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Tupi Paulista	1	15.066	67	8	3,03	0	0	0,119	0,38	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - São Simão	1	15.041	18	2	1,39	0	0	0,111	0,70	0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Natividade	1	15.040	105	6	1,61	0	0	0,057	0,27	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - São Lourenço da Serra	1	15.028	36	1	0,69	0	0	0,028	0,69	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Iporã	1	14.981	33	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Cambuci	1	14.849	28	4	0,55	1	0	0,143	0,14	25,00%	0,55	0,00%		0
PR	Paraná - Salto do Lontra	1	14.450	6	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Carlópolis	1	14.299	33	1	0,14	0	0	0,030	0,14	0,00%		0,00%		0

UF	UF - Município	PORTE	POP	IMP	CLICK	GUSTO	FORMS	VENDA	CTR	CPC	AR	CPA	SR	CPS	ABSR
PR	Paraná - Porecatu	1	14.086	37	0		1	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Santa Isabel do Oeste	1	14.039	2	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Ribeirão do Pinhal	1	13.682	1	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Quatá	1	13.603	81	2	0,60	0	0	0,025	0,30	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Nova Londrina	1	13.461	18	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Quatis	1	13.415	93	2	0,65	0	0	0,022	0,33	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Holambra	1	13.046	134	5	1,83	0	0	0,037	0,37	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Jaconópolis	1	12.610	24	1	0,31	1	0	0,042	0,31	100,00%	0,31	0,00%		0
SP	São Paulo - Cananéia	1	12.601	117	7	3,19	1	0	0,060	0,46	14,29%	3,19	0,00%		0
SP	São Paulo - Duartina	1	12.576	31	3	1,22	0	0	0,097	0,41	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Chavantes	1	12.482	42	2	0,56	0	0	0,048	0,28	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Turvo	1	12.452	10	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Valentim Gentil	1	12.217	35	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
RJ	Rio de Janeiro - Areal	1	11.879	9	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Céu Azul	1	11.589	5	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - São João do Ivaí	1	11.342	5	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Bueno Brandão	1	11.217	54	3	1,17	0	0	0,056	0,39	0,00%		0,00%		0
SC	Santa Catarina - Cunha Porá	1	10.944	3	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Barracão	1	10.187	9	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Juruáia	1	10.008	959	52	17,99	7	0	0,054	0,35	13,46%	2,57	0,00%		0
PR	Paraná - Rondon	1	9.441	23	2	0,35	0	0	0,087	0,18	0,00%		0,00%		0
SP	São Paulo - Clementina	1	7.856	2	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0
MG	Minas Gerais - Pouso Alto	1	6.263	14	1	0,25	0	0	0,071	0,25	0,00%		0,00%		0
PR	Paraná - Tapira	1	5.878	10	0		0	0	0,000		0,00%		0,00%		0

APÊNDICE E - Correlações das variáveis-base

Correlations

			IMPS	CLICKS	FORMS	SALES
Spearman's rho	IMPS	Correlation Coefficient	1,000	,999**	,938**	,921**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	40070	40070	40070	40070
	CLICKS	Correlation Coefficient	,999**	1,000	,942**	,923**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	40070	40070	40070	40070
	FORMS	Correlation Coefficient	,938**	,942**	1,000	,947**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	40070	40070	40070	40070
	SALES	Correlation Coefficient	,921**	,923**	,947**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	40070	40070	40070	40070

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

APÊNDICE F – Testes estatísticos adicionais – CTR

Test of Homogeneity of Variances

CTR

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
172461,724	2	926852	,000

Robust Tests of Equality of Means

CTR

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	3060,675	2	201108,339	,000
Brown-Forsythe	961,065	2	121204,706	,000

a. Asymptotically F distributed.

APÊNDICE G – Testes estatísticos adicionais – CPC

Test of Homogeneity of Variances

CPC

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
572,663	2	40067	,000

Robust Tests of Equality of Means

CPC

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1333,171	2	9718,882	,000
Brown-Forsythe	1096,595	2	10520,199	,000

a. Asymptotically F distributed.

APÊNDICE H – Testes estatísticos adicionais – AR

Test of Homogeneity of Variances

AR

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5115,477	2	40067	,000

Robust Tests of Equality of Means

AR

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	983,424	2	8056,980	,000
Brown-Forsythe	845,427	2	5135,260	,000

a. Asymptotically F distributed.

APÊNDICE I – Testes estatísticos adicionais – CPAp

Test of Homogeneity of Variances

CPAp

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
23,573	2	2318	,000

Robust Tests of Equality of Means

CPAp

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	567,992	2	1408,101	,000
Brown-Forsythe	116,529	2	1121,635	,000

a. Asymptotically F distributed.

APÊNDICE J – Testes estatísticos adicionais – SR

Test of Homogeneity of Variances

SR

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
102,860	2	2333	,000

Robust Tests of Equality of Means

SR

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	14,143	2	951,010	,000
Brown-Forsythe	3,499	2	726,787	,031

a. Asymptotically F distributed.

APÊNDICE K – Testes estatísticos adicionais – CPSp

Test of Homogeneity of Variances

CPSp

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,642	2	81	,012

Robust Tests of Equality of Means

CPSp

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	13,245	2	39,209	,000
Brown-Forsythe	2,453	2	31,485	,102

a. Asymptotically F distributed.

APÊNDICE L – Testes estatísticos adicionais – SPCR

Test of Homogeneity of Variances

SPCR

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1303,375	2	40067	,000

Robust Tests of Equality of Means

SPCR

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	29,248	2	7966,543	,000
Brown-Forsythe	37,260	2	4346,436	,000

a. Asymptotically F distributed.

APÊNDICE M – Testes estatísticos adicionais – ABSR

Test of Homogeneity of Variances

ABSR

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
44829,329	2	926852	,000

Robust Tests of Equality of Means

ABSR

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1070,539	2	186869,213	,000
Brown-Forsythe	1195,000	2	102027,032	,000

a. Asymptotically F distributed.

ANEXO A – Páginas dos Sites

Página Inicial – Linha Praia



Biquínis

Mais de 50 modelos em Light® e Fluity® Santaconstancia para garantir seu estilo à beira mar.



Maiôs

Modelos praia, fashion e piscina. Opções em Lycra® Xtra Life.



Saídas de Praia

Opções básicas em saídas de banho para garantir seu estilo à beira mar.



Arellá Fitness

Moda Academia cheia de estilo com o padrão de qualidade Arellá's.



Página de Produtos – Linha Praia


🇧🇷 🇺🇸

Moda Praia | Verão 2016

[BIQUÍNIS](#) // [MAIÔS](#) // [SAÍDAS DE PRAIA](#) // [COMO COMPRAR](#) // [CONTATO](#)

Coleção Verão Arella 2016

Biquínis, Maiôs e Saídas de Praia

São mais de 50 peças e conjuntos criados para deixar o verão com muito mais estilo. É moda praia premium com tecidos Rosset® e Santaconstancia®, como Light® e Fluity®, com tecnologias Lycra® e Amni® e excelentes modelagem e acabamento.

Por favor, preencha o formulário no final desta página. No próximo dia útil entraremos em contato sem compromisso para lhe enviar mais informações sobre nossos produtos. Muito obrigado.



[Biquíni 01 162](#)



[Biquíni 01 505](#)



[Biquíni 01 506](#)



[Biquíni 02 167](#)



Detalhe de Produto – Linha Praia



Biquíni Arella 07 166

Top tomara que caia torcido com bojo. Calcinha cortininha regulável.

Tecido(s): Light Santaconstancia®

Tecnologias: Lycra® e Amni®

Tamanhos Disponíveis: P, M e G

Voltar para página da [Coleção Verão 2016](#)

Curta a Arella no Facebook =>

 You, Mariana Ribeiro and 11,283

[Coleção Verão 2016](#)
[Coleção Verão 2015](#)

[Exportação / Export](#)
Arella Moda Praia (POR)

[Fale Conosco](#)
(51) 3094.0088

Página Inicial – Linha Fitness



Moda Fitness 2016

Conheça a nova linha Arella Fitness com o melhor do design e tecnologias para a sua qualidade de vida.



Leggings Supplex® e Light®

Modelagens exclusivas com diversas opções nos melhores tecidos da Santaconstância.



Exportação

Enviamos nossos produtos para mais de 200 países.



Arella Bikinis

Moda praia premium com estilo e conforto.



Página de Produtos – Linha Fitness



Arella Fitness | Moda Esportiva

Leggings, Tops, Regatas e Muito Mais

São mais de 50 peças e inúmeras possibilidades criadas para deixar seu esporte com muito mais estilo. É moda fitness premium com tecidos Supplex®, Light®, entre outros da Santaconstancia com tecnologias Supplex®, Lycra® e Amni® e excelentes modelagem e acabamento.

Por favor, preencha o formulário no final desta página. No próximo dia útil entraremos em contato sem compromisso para lhe enviar mais informações sobre nossos produtos.



[Top 303STD958](#)
[Legging Fusô 100STD958](#)



[Top 311SL1](#)
[Legging Fusô 100TBD961](#)



[Top 303CR956](#)
[Legging Fusô 100CR956](#)



[Blusa Cropped 321PL2](#)
[Legging Fusô 106MK955](#)



Detalhe de Produto – Linha Fitness


Fitness | Moda Esportiva

COLEÇÃO FITNESS (LOOKBOOKS)
COMO COMPRAR
CONTATO



Top 311SL11

Legging Fusô 103SL1

Top Arella 311SL11 em Supplex® Authentic Liso Santaconstancia - Mescla

Legging Fusô Arella 103SL1 em Supplex® Authentic Liso Santaconstancia - Legging "Meio-a-Meio" - Branca/Mescla

[Voltar para página dos Lookbooks Arella Fitness](#)



Curta a Arella no Facebook =)



You, Thanara Louzada and 11,283 others like this.

Coleção Fitness (Lookbooks)
Conceito
Confecção | Private Label

[Fale Conosco](#)
(51) 3094.0088
arella@arellabikinis.com

Formulário de Contato



Fitness | Moda Esportiva

COLEÇÃO FITNESS (LOOKBOOKS) // COMO COMPRAR // CONTATO

Arella Moda Fitness | Contato

Fone (51) 3094.0088 | Vivo (51) 9985.9812 | Oi (51) 8426.4783 | Claro (51) 9396.9816 | TIM (51) 8224.8262

Entre em contato preenchendo seus dados no formulário a seguir que retornaremos seu contato por e-mail ou telefone em até 1 dia útil. Você também pode entrar em contato pelo e-mail arella@arellabikinis.com ou pelos telefones acima.

Formulário de Contato

Preencha todos os campos do formulário ao lado que entraremos em contato em até 1 dia útil para lhe enviar informações sobre nossos produtos.

Se você for revendedor ou consumidor final, por favor, especifique no campo 'Empresa'.

Preencha com atenção os campos de email e telefone (com DDD), pois eles são fundamentais para retornarmos sua solicitação.

Muito obrigado.

Equipe Arella | Moda Praia e Fitness
 Fone: (51) 3094.0088
 E-mail: arella@arellabikinis.com

Nome

Empresa


Cidade

Estado

E-mail

Fone Fixo

Celular

Curta a Arella no Facebook =  You, Jaqueline Wermeier Rippel and 11,283 others like this.

Coleção Fitness (Lookbooks)
 Conceito
 Confeção | Private Label
 Contato

[Fale Conosco](#)
 (51) 3094.0088
 arella@arellabikinis.com