



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

LUIZ GONZAGA DE QUEIROZ NETO

**COMPRAS COLETIVAS: a influência da visibilidade, dos descontos oferecidos e do número de cupons vendidos na receita financeira dos sites.**

Brasília – DF

2012

LUIZ GONZAGA DE QUEIROZ NETO

**COMPRAS COLETIVAS: a influência da visibilidade, dos descontos oferecidos e do número de cupons vendidos na receita financeira dos sites.**

Trabalho de Curso apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Rafael Barreiros Porto

Brasília – DF

2012

Queiroz, Luiz Gonzaga Neto.

Compras Coletivas: a influência da visibilidade, dos descontos oferecidos e da venda de cupons na receita financeira dos sites / Luiz Gonzaga de Queiroz Neto- Brasília, 2012.

47 f: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2012.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto, Departamento de Administração.

1. Compra coletiva.
2. Faturamento.
3. Desconto Oferecido.
4. Visibilidade Online.

LUIZ GONZAGA DE QUEIROZ NETO

**COMPRAS COLETIVAS: a influência da visibilidade, dos descontos oferecidos e do número de cupons vendidos na receita financeira dos sites.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, prova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

**Luiz Gonzaga de Queiroz Neto**

Dr. Rafael Barreiros Porto  
Professor Orientador

Eluiza Watanabe  
Professor Examinador

Pedro Albuquerque  
Professor Examinador

Brasília – DF, 03 de Julho de 2012.

## RESUMO

Pesquisadores estão se voltando para a internet e a sua proximidade com o mercado consumidor por se tratar de um bom ambiente para realizar ações de marketing e comercializar produtos. Porém existem negócios específicos via internet cujas atividades devem ser discriminadas e explicadas, como os sites de compra coletiva. Este trabalho tem como objetivo analisar a influência da visibilidade dos sites, do desconto oferecido nas ofertas comercializadas e do número de cupons vendidos pelos sites na receita financeira deles. Para isso foi realizada uma pesquisa quase experimental a partir de dados obtidos por um medidor de tráfego online internacional e por um software responsável por fornecer informações sobre sites de compras coletivas de todo o país. Os resultados indicam que a visibilidade e o desconto oferecido tiveram impacto forte e médio, respectivamente no faturamento, ao passo que o número de cupons vendidos mostrou impacto quase nulo. Os resultados foram discutidos à luz de teorias sobre a internet englobando sites diversos e sites de comércio.

Palavras chave: 1. Compra Coletiva.    2. Faturamento.  
3.Desconto Oferecido.    4.Visibilidade Online.

1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	7
1.2. OBJETIVO GERAL.....	8
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.4. JUSTIFICATIVA.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1. INDICADORES DE DESEMPENHO DE WEBSITES (FATURAMENTO E VISIBILIDADE).....	10
2.2. AÇÕES PROMOCIONAIS DE COMPRA COLETIVA.....	13
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	16
3.1. TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	16
3.2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO, SETOR OU ÁREA.....	17
3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	19
3.4. CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	20
3.5. PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS.....	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	22
4.1. ANÁLISE DO FATURAMENTO EM RELAÇÃO AO PRÓPRIO SITE.....	22
4.2. ANÁLISE DO FATURAMENTO EM RELAÇÃO AO MERCADO.....	25
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	30
REFERÊNCIAS.....	32
ANEXOS.....	33
TABELAS CONSIDERANDO O SITE FRENTE A ELE PRÓPRIO.....	33
TABELAS CONSIDERANDO O SITE FRENTE AO MERCADO.....	39

## 1. INTRODUÇÃO

É comum se deparar com sites de compra coletiva na internet, porém o mercado de compras carece de análises apesar do grande volume de recursos financeiros que movimenta em suas vendas e anúncios. O presente estudo busca entender quais fatores implicam no faturamento de sites do gênero no Brasil.

O fenômeno das compras coletivas via internet surgiu em 1998 nos Estados Unidos da América com um site chamado *Mobshop.com* (KAUFMAN, 2008). Seguindo a cronologia, Kaufman (2008) enunciou que logo no ano seguinte surgiu outro competidor chamado *Mercata.com* criado com um fundo de investimentos que incluía Paul Allen, um dos fundadores da *Microsoft*. A ideia de compras coletivas, portanto, é do fim dos anos 90 e não obteve sucesso inicialmente, contrastando com o impacto dos tempos atuais.

A partir de 2005, os sites passaram a representar um papel diferente no meio social, pela internet nota-se uma crescente tendência à socialização entre usuários com a formação de comunidades virtuais (SPAULDING, 2009). O fato é que as pessoas interagem mais via internet e passam mais tempo conectadas gerando e adquirindo conteúdo (CHEN, 2009).

É provável que a mudança de comportamento frente à internet descrita anteriormente tenha sido determinante para o desenvolvimento dos mecanismos de compra coletiva a partir de 2008, pois, com uma maior troca de informações, as pessoas teriam acesso às promoções e assim gerariam uma demanda crescente por mais descontos e mais benefícios (DHOLAKIA, 2010).

Autores como Dholakia (2010) apontam que a compra coletiva é encarada como uma ação de *marketing* que empresários utilizam para promover seu produto ou negócio. Em geral, são empresas de pequeno e médio porte que desejam criar uma demanda maior. Apesar disso, o próprio autor observa que também estamos diante de uma nova forma de consumo, pois as pessoas encaram dessa maneira e consomem através de cupons coletivos complementando seu consumo tradicional.

No fenômeno das compras coletivas, as ofertas dos sites possuem sempre um atrativo comercial para o consumidor, trata-se do preço reduzido do cupom se comparado com o bem ou serviço fora da promoção. A lógica por trás de processo é que o empresário acredita que o site parceiro de compras coletivas possui um gran-

de alcance e conseguirá, com base no estímulo do desconto, trazer clientes para o seu negócio (KAUFFMAN, 2008).

A ideia dos empresários de que a compra coletiva é uma forma de divulgação de seu negócio para um número maior de pessoas e a expectativa de vendas em larga escala que as empresas possuem em relação aos sites mostram que o negócio principal dos sites é possuir um alcance direto com o público e realizar a venda de cupons de forma que a empresa parceira fique satisfeita. Com base nisso, a visibilidade dos sites frente ao mercado alvo na internet se torna um aspecto importante. Rajgopal (2000) enunciou que a visibilidade indica proximidade do site com o público, conceito relacionável com a realidade dos sites de compras coletivas.

Embora exista a expectativa de um grande volume de vendas por parte dos empresários parceiros dos sites de compras coletivas, não se sabe até que ponto o número de cupons vendidos é vantajoso para o site e explica seu faturamento. Nos dias de hoje é possível encontrar promoções de compras coletivas relacionadas a vários tipos de produtos e serviços (restaurantes, hotéis, passagens aéreas, eletrônicos e etc.) e adotando a perspectiva de visão de um site, é interessante determinar até que ponto o número de negócios realizados se reflete no desempenho financeiro dele.

De toda forma a área carece de contribuições acadêmicas a fim de compreender o mercado como um todo para auxílio de gestores. O seguinte trabalho visa contribuir para uma análise estratégica de empresários do segmento de sites de compras coletivas.

## 1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Negócios via internet são avaliados por várias perspectivas. Apesar do aspecto econômico pelo qual os negócios são avaliados, não é apenas o dinheiro que figura como determinante de valor de algum site. Dessa forma, nesses tipos de negócios a visibilidade deve ser levada em consideração pois traz uma expectativa de



rentabilidade para um site, por isso muitas vezes deve ser encarada como a principal fonte de valor nas organizações online (ENDERS, 2008).

O fato é que a visibilidade de um site pressupõe a aceitação deste frente aos usuários e gera expectativa de influência sobre o comportamento de grupos específicos de internautas aos quais representam com seu conteúdo (SPAULDING, 2009), tornando-os um terreno fértil para o *marketing*. Entretanto, é importante entender o efeito direto da visibilidade e o número de acessos dos sites no seu rendimento financeiro, pois tal relação pode constituir um grande auxílio na gestão dessas organizações que representam um mercado específico via internet.

Outra abordagem proveitosa para o segmento é a eficácia do desconto oferecido na venda de cupons pela internet. Deve ficar claro que o foco da eficiência do desconto não é para o empresário ou prestador de serviço e sim para o site que está promovendo a compra, pois este realiza muitas promoções diárias com as quais é possível criar um banco de dados capaz de estudar e especificar o desconto de cada oferta e a receita que a mesma gerou.

O trabalho presente visa responder a questão: Qual a influência da visibilidade, do desconto ofertado e do número de cupons vendidos sobre o faturamento dos sites de compras coletivas?

## 1.2. OBJETIVO GERAL

A busca do presente estudo é comparar a influência do indicador de visibilidade dos sites, dos percentuais de desconto oferecidos nos cupons e do número de cupons vendidos com o faturamento das empresas online de compras coletivas.

## 1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o faturamento semanal, número de cupons vendidos e principais promoções dos 20 maiores sites no Brasil em cada semana.

- Identificar o número de acessos que cada um dos sites teve durante o mesmo período e analisar o impacto no faturamento.
- Detalhar as promoções dos sites e avaliar se o seu desconto ofertado se reflete no faturamento.
- Avaliar a influência da venda dos cupons no faturamento dos sites.

#### 1.4. JUSTIFICATIVA

Alguns autores como Enders (2008) e Rajgopal (2000) realizaram pesquisas na última década atentando para o mercado online e considerando a visibilidade dos sites relacionada com a receita financeira obtidas por eles, tentando encontrar relações entre ambas. Porém, os sites analisados são relacionados ao *e-commerce* em geral e sites de relacionamento. Apesar de não serem feitos sobre o mercado específico de sites de compras coletivas, tais estudos ajudam a estabelecer diretrizes que possam ser comparadas com as compras coletivas.

Organizações como *Groupon* e *Peixe Urbano* são de um mercado novo de negócios e estudos a respeito do mercado ao qual eles pertencem são poucos e com focos distintos. O presente trabalho visa trazer mais análises sobre o fenômeno e mostrar a realidade nacional, algo pouco explorado ainda em estudos científicos. Com isso o objetivo é contribuir preenchendo uma lacuna e inovando ao tratar de uma relação pouco explorada no Brasil além de trazer implicações gerenciais proveitosas para os empresários pertencentes ao ramo referido e interessados em conhecer mais sobre as promoções de compras coletivas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma melhor compreensão das ideias o referencial teórico será estruturado em dois tópicos: (1) Indicadores de desempenho de *websites* (faturamento e visibilidade); (2) Ações promocionais de compra coletiva.

### 2.1. INDICADORES DE DESEMPENHO DE WEBSITES (FATURAMENTO E VISIBILIDADE).

Enders (2008) apontou que a internet é um campo pouco explorado onde se podem desenvolver vários tipos de negócios lucrativos. Em concordância, *websites* estão apostando em diversos tipos de serviços para os usuários que se apresentam financeiramente rentáveis sem propriamente comercializar nada com seus clientes. Casos como o *Youtube*, *Myspace* e *Facebook* possuem marcas consolidadas e conseguem faturamentos igualmente proporcionais sem cobrar de seus usuários.

Outro tipo de negócio online é a comercialização direta. A internet, a partir de meados dos anos 90, ajudou a criar uma nova economia que hoje está presente no cotidiano de diversos países (BARUA, 2001). Através de meios eletrônicos é possível produzir, vender e consumir certos tipos de produtos (como *softwares*).

Chai (2007) definiu sites que trocam informações (seja de comércio ou apenas compartilhamento de conteúdo ou relacionamento) como *softwares* sociais. Em seu estudo o autor procurou estabelecer modelos de faturamento baseados no tipo de cada site. O objetivo era entender o negócio e saber a fonte de receitas para manter toda a estrutura necessária em sites de grande porte. Com isso, Chai (2007) apontou que propaganda, cobrança por acesso de conteúdo e utilização do serviço, programas afiliados, vendas diretas e *merchandising* são as formas que os sites possuem para ganhar dinheiro.

Detalhando o estudo de Chai (2007), o autor concluiu através de um *survey* realizado com proprietários de 66 *websites* diferentes que 80% de sua amostra se utiliza de propaganda como fonte de recursos enquanto que a cobrança por acesso a conteúdos se deu em 24% dos casos. A fonte de faturamento menos utilizada, se-

gundo o estudo, foi o *merchandising* que consiste em venda de produtos do próprio site (camisas por exemplo). O número elevado de sites que faturam com propaganda, entretanto não envolve sites de comércio, pois estes retêm seu faturamento através da venda direta de produtos.

Ao analisar o comércio pela internet, Barua (2001) indicou que o volume de transações é o principal fator pelo qual é possível mensurar organizações online, porém não é o único mecanismo do processo. Outros pontos como estrutura, complexidade de tecnologia e até mesmo a mão de obra são traços que devem ser atentos ao se classificar e analisar empresas de comércio eletrônico. A analogia é simples, em empresas de comércio físico tais componentes estruturais são determinantes ao se estipular o valor de mercado e por isso também devem ser considerados na internet.

Um fator não econômico, segundo Rajgopal (2000) é algo que merece muita atenção quando se estuda atribuição de valor envolvendo *websites*, trata-se do tráfego online ou número de acessos, que representam a visibilidade, pois existe a compreensão do autor que sem um grande número de visitantes é impossível criar um relacionamento com consumidores que pode vir a ser revertido em vendas futuras.

O acesso, ou índice de visitação pode ser calculado de duas maneiras: através dos servidores de internet que são analisados pelas relações de logaritmos (caso de estimar o tráfego de sites) ou através de monitoramento das redes locais, o que fornece apenas uma análise superficial sobre o acesso à internet (WANG, 2004).

Embora não apresente valores monetários por somente por acontecer, o tráfego influencia na fixação de preços de produtos comercializados via internet. Rajgopal (2000) concluiu, analisando livros vendidos pela internet, que o preço dos mesmos chegava a variar até 13% dependendo do número de acessos de prováveis clientes. A lógica da conclusão do estudo citado foi semelhante à lei básica de oferta e demanda, de forma que os acessos eram interpretados como uma demanda maior pelo bem e por isso o preço era aumentado.

Seguindo a mesma lógica, um maior tráfego online, resultante de maior visibilidade e propaganda, poderia significar um maior número de vendas e maior faturamento nos sites que comercializam pela internet, porém tal correlação não foi encontrada por Rajgopal (2000) em seu estudo. O autor atenta para a maior proximidade

dade com o cliente e para as possibilidades de negócios geradas pelo grande número de acessos, além do resultante aumento de fixação de preços.

Uma conclusão diferente foi encontrada por Enders (2008). Ao analisar dois sites alemães de relacionamento. O autor encontrou uma relação sempre próxima de 13% entre os visitantes não pagos e os que assinavam uma conta *premium* para obter maior acesso às informações.

Apesar da divergência entre a efetividade dos acessos no rendimento financeiro, o volume de dados que se tira dos consumidores através do rastreamento de acessos é imenso. A análise consiste principalmente em três frentes: histórico de visitas passadas, grau de interação e compartilhamento e memória associada com a estrutura de *links* (WANG, 2004). Sites como a *Amazon.com* usam o conteúdo das bases de dados para avaliar as preferências do internauta e assim levar até ele futuramente ofertas que provavelmente irão provocar o seu interesse. Com isso, é possível concluir que monitorar e trabalhar dados de tráfego online é importante também para o marketing das organizações, direcionando estrategicamente a propaganda dos sites.

Portanto, *websites* podem faturar de várias formas (propaganda, *merchandising*, acesso de conteúdo, etc.), porém os sites relativos ao comércio se restringem ao rendimento de suas vendas. Para atribuir valor a um site deve ser avaliado seu faturamento e também sua quantidade de acessos, pois o último indicador mostra a influência do site no contato direto com consumidores e a expectativa de rendimento financeiro.

Apesar da negativa de Rajgopal (2000) e da correlação de Enders (2008), faltam estudos que analisem, nos dias de hoje, o faturamento das organizações online correlacionando-as com itens diversos. Como organizações online, podemos perceber diversos tipos de negócios com tipos específicos de atividades que carecem de detalhamento. As organizações de compras coletivas estão nessa área de negócios online pouco estudados.

## 2.2. AÇÕES PROMOCIONAIS DE COMPRA COLETIVA

Kaufman (2008) defende que a ideia principal da compra coletiva é recrutar via internet um número significativo de pessoas para consumir determinado bem ou serviço e assim conseguir, através do volume, barganhar um preço menor e melhores condições de compra frente ao prestador de serviço ou vendedor.

O mecanismo de compra, segundo Kaufman (2008), é de um ganho mútuo entre compradores e vendedores, pois, para os primeiros, o custo do consumo seria diminuído e eles teriam acesso a algo que gostariam de usufruir e, para os últimos, o preço para captação de novos clientes é reduzido. As compras coletivas são intermediadas por sites de promoção, caracterizados por um grande alcance frente ao mercado consumidor.

Dholakia (2010) explica que no mecanismo os consumidores pagam antecipadamente por um cupom emitido pelo site e logo após podem utilizá-lo para requerer o serviço no estabelecimento em um tempo determinado. Os descontos podem chegar a mais de 50%.

Cuihong (2007) constatou que apesar de os participantes serem heterogêneos em suas avaliações sobre produtos e serviços, eles não possuem um grande poder de escolha no consumo, eles apenas aderem a uma promoção previamente determinada. Sendo assim o autor conclui que internautas abrem mão de sua discricionariedade completa para consumir itens por um preço mais baixo. Nesse contexto então o preço afeta profundamente a percepção de justiça do consumo.

Seguindo o mesmo raciocínio, parte do sucesso de uma promoção de compra coletiva é o alinhamento da promoção com as necessidades e opiniões dos clientes (CHEN, 2009), já que os consumidores não terão como moldar suas preferências ao consumo.

Dholakia (2010) ainda aponta a estratégia social do site de compras. Para conseguir maiores números de acessos, os sites se alinham a redes sociais e sites de relacionamento, assim os consumidores podem indicar a oferta para conhecidos. Em geral, as oportunidades de adquirir os cupons são curtas, durando em média um dia apenas, e gerando um sentimento de urgência para a compra do produto.

O estudo de Dholakia (2010), entretanto, constata que em muitos casos as parcerias de compra coletiva não são vantajosas para o negócio em questão. O au-

tor colheu dados de 150 estabelecimentos nos Estados Unidos e avaliou que muitos dos clientes que compram cupons não se tornam clientes efetivos das organizações no futuro, ao invés disso eles esperam promoções de outras organizações para produtos ou serviços semelhantes.

O estudo ainda apontou uma forte correlação entre a satisfação dos funcionários e o sucesso da promoção. Tal fato se dá pois em tempos de promoção a demanda aumenta, o trabalho dos funcionários do prestador de serviço aumenta e o pagamento é menor, muitos dos clientes não consomem nada além do valor do cupom.

A compra coletiva pode ser entendida como uma estratégia de marketing para o empresário que realiza a parceria com o site mas também pode ser entendida como uma nova forma de comércio *online* que envolve inclusive a prestação de serviços (DHOLAKIA, 2010). Portanto, o comércio eletrônico além de envolver produtos tangíveis e produtos que envolvem meios eletrônicos (*softwares*) pode também comercializar prestação de serviços, tais como restaurantes, *spas*, academias e etc.

Nas promoções de compra coletiva é possível observar um comportamento contrário aos demais tipos de comércio *online*. Kaufman (2008) apontou em seu estudo uma inércia inicial das compras coletivas. O evento ocorre quando os sites não possuem um grande volume de clientes, então as promoções não trazem grandes descontos e com isso outros clientes não se juntam ao processo. Ao contrário do que foi explanado anteriormente, Rajgopal (2000) constatou que quanto mais acessos aos demais sites de comércio eletrônico, maior o preço fixado pelos comerciantes.

O observado é que o advento das compras coletivas sugere um grande volume de vendas a um baixo custo e difere de promoções convencionais pela troca de informações via internet (CHEN, 2006). Os sites possuem um alcance que permite que mais pessoas tenham acesso ao benefício e assim comprem o cupom, consumam e comentem, esta é a aposta do empresário que adere ao tipo de promoção referida.

Portanto a promoção de compra coletiva funciona como uma parceria entre um site e uma empresa que oferta seu serviço/produto a um baixo custo, o cliente compra um cupom no site e utiliza este para o pagamento do consumo em um momento futuro determinado. Não existe a garantia que o negócio será proveitoso para a empresa e nem existe a garantia de que haverá uma demanda satisfatória na

promoção, pois os clientes não necessariamente irão aderir ao mecanismo por entenderem que ela pode não se adequar as suas expectativas de consumo.

Apesar de alguns estudos publicados na área de compras coletivas, faltam trabalhos que correlacionem dados de todo o mercado com outras variáveis, faltam análises sobre indicadores e sua evolução ao longo do tempo, estudos já feitos a respeito de outras formas de comércio eletrônico e e-marketing. Os artigos publicados na área de compra coletiva mostram uma análise no nível do tomador de decisões de pequenas e médias empresas ou no comportamento do consumidor internauta.



### 3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

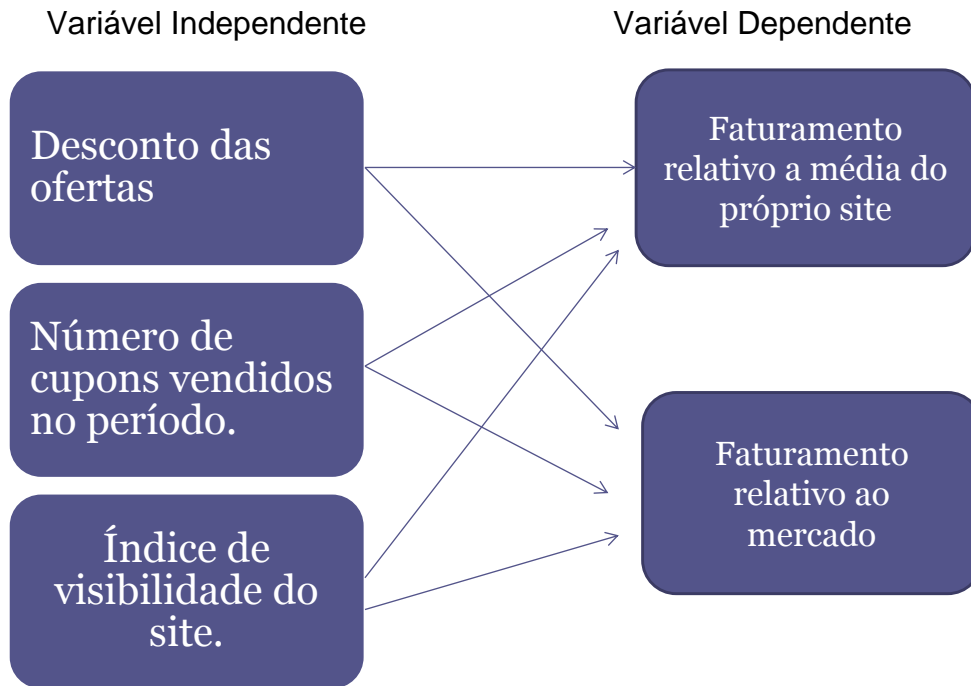
Neste capítulo estão explicitados os métodos de pesquisa, tais como o tipo e descrição geral da pesquisa, caracterização do setor e área, população e amostra, caracterização do instrumento da pesquisa e procedimento de coleta e análise de dados.

#### 3.1. TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA

Por se tratar de um estudo que visa analisar a relação entre os índices de visibilidade com o rendimento, o estudo é classificado como explicativo.

Para a composição do banco de dados analisado, o estudo contará com uma pesquisa em banco de dados, retirando informações do site *Alexa.com*, que calcula a visibilidade de sites por meio do número de visitas que os mesmos recebem, e do programa *Deal explorer*, que registra todos os cupons vendidos pelos sites de compra coletiva brasileiros e assim determina seus respectivos faturamentos. As informações em questão se caracterizam como dados secundários.

O trabalho ainda consiste em um quase experimento, pois visa analisar a influência de variáveis independentes sobre variáveis dependentes, sem haver amostra aleatória de distribuição dos grupos experimentais. Como as variáveis foram controladas naturalmente, via gestores responsáveis pela alocação de descontos, visibilidade (divulgação) do site e a quantidade de cupons destinados às vendas, o estudo utilizou modelação econométrica em formato de dados de painel. Os estudos com controle natural, sem aleatoriedade da amostra, em formato longitudinal, podem ser classificados como uma pesquisa quase experimental (COZBY, 2009).



**Figura 1: Modelo geral de pesquisa**  
**Fonte: Elaboração do autor.**

### 3.2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO, SETOR OU ÁREA

O mercado de compras coletivas no Brasil em 2010 teve um crescimento de mais de 1300% em números de sites (SERASA, 2010). Em 2011 o número já chega a quase duas mil organizações. Uma nova tendência do mercado de compras coletivas é a especialização dos sites em certos tipos de oferta, com isso existem sites especializados em: arte, futebol, artigos religiosos, casamentos, restaurantes, games, turismo e etc. O maior site atuante no país é o *GrouponBr*, filial do norte americano *Goupon*, pioneiro mundial no cenário das compras coletivas, considerado o

precursor no contato direto da internet com pequenos varejistas e prestadores de serviço em larga escala.

O GrouponBr é o quadragésimo quarto site mais visitado do Brasil (Alexa, 2011), o medidor considera um histórico de três meses de visitas que é atualizado diariamente. O segundo site de compras maior do país é o Peixe Urbano, seguido pelo *ClickOn*.

Quando a medida é o faturamento, calculado multiplicando o valor unitário de cada cupom vendido pelo número vendido em determinado período, o *GrouponBr* também é considerado o maior no país. Para determinar a medida em questão, o número de cupons vendidos é multiplicado por seus preços unitários.

<i>Site de compra coletiva</i>	<i>Faturamento</i>
Groupon BR	R\$ 13.326.584,01
Peixe Urbano	R\$ 6.131.206,54
Clickon BR	R\$ 4.522.043,36
Ofertas	R\$ 1.146.464,08
Oferta Única	R\$ 553.617,96
Viajar barato	R\$ 482.445,00
Tripular	R\$ 378.616,57
Mucca Club	R\$ 354.109,48
Essa Eu Vou	R\$ 192.382,02
Uva Rosa	R\$ 178.875,74
Azeitona Preta	R\$ 145.747,04

Local Club	R\$ 142.514,48
Barato Coletivo	R\$ 142.382,05
Click Cupom	R\$ 131.277,01
Panfletaria	R\$ 128.122,03

**Tabela 2: Ranking por faturamento, semana de 13/11 a 19/11/2011.**

**Fonte: Deal Explorer.**

### 3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa teve como base a coleta de dados secundários dos programas que calculam as variáveis utilizadas (visibilidade, faturamento, número de cupons vendidos, porcentagem de desconto). Tais dados foram organizados semanalmente e constituíram um período que vai de julho de 2011 a meados de fevereiro de 2012, constituindo assim um período de 33 semanas.

Apesar de existirem atualmente no país cerca de 2.000 sites de compras coletivas, a amostra do presente estudo contará apenas com 56 deles adotados por terem figurado em alguma semana dentre os 20 sites que mais faturaram no Brasil. Porém alguns sites figuraram poucas vezes no rol citado e tiveram dados muito reduzidos para análise, assim a amostra contou com apenas 51 sites. Com isso cada semana analisada possui a amostra de 20 sites dos quais são analisadas as informações. Dessa maneira, ao todo, tiveram 660 casos (20 sites em 33 semanas) analisados. O poder amostral para regressão múltipla com 5 preditores de modelos randômicos foi na ordem de 100%, evitando o Erro Tipo 2.

### 3.4. CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Como descrito anteriormente, para coleta de informações a pesquisa conta com duas fontes de dados secundários: o site *Alexa.com* e o programa *Deal Explorer*.

No caso do *Alexa.com*, trata-se de um site que determina tráfego online. O medidor pertence à *Amazon* e determina seus indicadores baseado nos usuários que possuem a barra de ferramentas *Alexa* em seu navegador de internet (mais de 25 milhões) e em outras fontes de dados próprias. O site calcula estatisticamente seus indicadores e não fornece um número de acessos bruto, ele fornece o tráfego do site em questão em percentual comparado com o volume de acessos de todos os sites da internet ao redor do mundo. O medidor ainda leva em consideração em seu cálculo o tempo que o usuário gastou no site e a quantidade de páginas que visitou dentro do mesmo domínio.

Quanto ao *Deal Explorer*, trata-se de um programa que monitora todos os sites de compras coletivas cadastrados e analisa as promoções que os mesmos realizam. Então o programa possui um banco de dados com todas as promoções de todos os sites brasileiros onde é possível determinar seus faturamentos, número de cupons vendidos em certo período, número de cupons vendidos em cada promoção, preço unitário de cada cupom de cada promoção, preço do produto ou serviço sem a promoção, porcentagem de desconto e as datas em que cada cupom foi vendido.

### 3.5. PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

A coleta foi feita de forma simultânea nas duas fontes de dados usadas para compor o banco de informações. O espaço amostral foi organizado semanalmente e teve como início o mês de julho de 2011 encerrando-se em meados de fevereiro de 2012. Com isso a amostra conteve trinta e três semanas de análise.

Os dados foram organizados em tabela do Excel ranqueados semanalmente segundo o faturamento dos sites. Na tabela constavam ainda a quantidade de cupons vendidos, o indicador de visibilidade e a principal promoção de cada um duran-

te a semana em questão, o desconto ofertado pela promoção, a quantidade de cupons vendidos por ela e o faturamento da mesma.

Após pronta, a tabela foi migrada para o SPSS onde passou por uma análise de Equações de Estimativas Generalizadas, que permite analisar variáveis dependentes em distribuições não normais com dados longitudinais. O formato da análise do banco de dados foi Distribuição Gaussiana Inversa, formato onde as variáveis dependentes são positivamente inclinadas e possuem valor sempre superior a zero.

Para a análise da influência das variáveis foram feitos quatro modelos tomados a partir de duas referências:

- Modelo 1: análise das variáveis semana e site impactando no faturamento relativo a média do próprio site;
- Modelo 2: análise das variáveis semana, site, Desconto Oferecido, Visibilidade e Número de Cupons Vendidos no faturamento relativo a média do próprio site;
- Modelo 3: análise das variáveis semana e site impactando no faturamento relativo a média do mercado;
- Modelo 4: análise das variáveis semana, site, Desconto Oferecido, Visibilidade e Número de Cupons Vendidos no faturamento relativo a média do mercado.

Primeiramente a variável dependente (faturamento) foi considerada em relação a uma média do site individualizada. Sendo assim foi calculada uma média semanal de faturamento de todas as organizações, somando todo o faturamento do período e dividindo o resultado pelo número de semanas analisadas. No primeiro modelo, partindo dessa referência, foi estudado apenas o efeito das variáveis Semana e Site como variáveis independentes, mostrando sua influência e com o objetivo de serem controladas já que não é objetivo desse estudo entender o impacto delas no faturamento dos sites. No segundo modelo, foram incluídas as variáveis independentes (Desconto Oferecido, Visibilidade e Número de Cupons Vendidos) no modelo 1 para percepção da influência das mesmas na variável dependente (faturamento relativo á média do próprio site).

De forma semelhante ocorreram mais dois modelos segundo uma perspectiva de análise de todo o mercado. A partir dessa referência, foi elaborada uma média semanal do mercado como um todo, somando os faturamentos de todos os sites

durante a semana e dividindo o resultado pelo número deles para comparação do rendimento de cada organização frente a esse mercado. Da mesma forma como foi procedido nos modelos 1 e 2, primeiramente um modelo foi adotado levando em consideração apenas o tempo (Semana) e o Site (Modelo 3), para então em um novo modelo serem adotadas as variáveis independentes relevantes no presente estudo (Modelo 4).

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

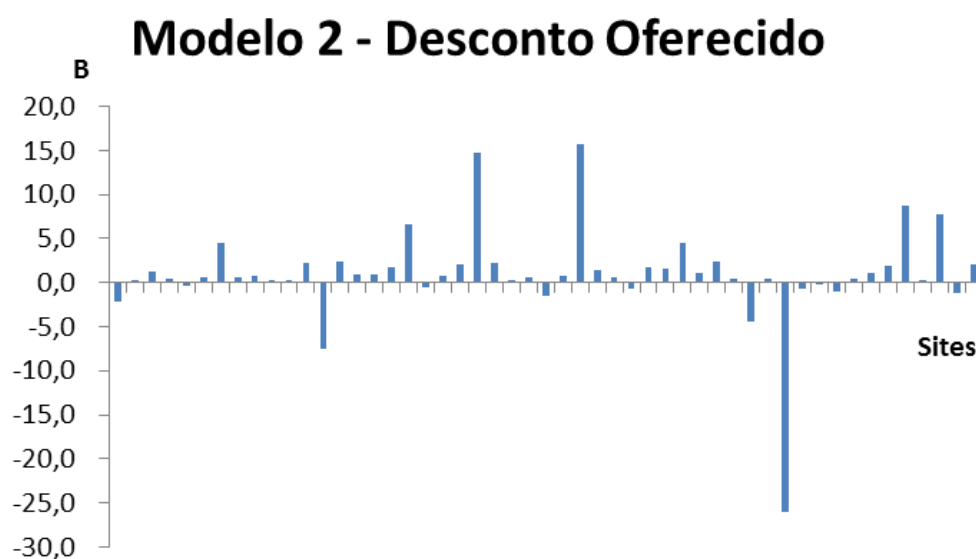
Para um melhor entendimento dos resultados da presente pesquisa, este capítulo será dividido em duas partes. Na primeira parte será apresentada a análise de faturamento dos sites individualmente em relação a eles próprios e suas respectivas evoluções semanais (Modelos 1 e 2), ao passo que na segunda parte será analisado o faturamento no contexto do mercado, ou seja a análise dos sites conjuntamente.

### **4.1. ANÁLISE DO FATURAMENTO EM RELAÇÃO AO PRÓPRIO SITE**

O Modelo 1 era o modelo base de comparação para o Modelo 2, a análise feita procedeu primeiramente considerando apenas o tempo (Semana) e o Site como variáveis independente influenciando no faturamento sem a inclusão das variáveis independentes relevantes nesse estudo (Modelo 1). Nesse caso o QIC (Quasi Likelihood Under Independence Model Criterion), que mede a qualidade da influência entre

as variáveis, de forma que quanto menor o indicador melhor o ajuste do modelo, foi na ordem de 263,247. No modelo 2, a análise consistiu em considerar todas as variáveis independentes propostas no estudo propriamente dito (Desconto Oferecido, Visibilidade e Número de Cupons Vendidos) incluindo ainda Semana e Site (oriundos do Modelo 1) no faturamento de cada site no período semanal. Nesse caso o QIC se apresentou com o valor de 105,460 atestando então um melhor ajuste se comparado ao Modelo 1.

Para melhor compreensão dos resultados, serão apresentados três gráficos do Modelo 2 (modelo que adota as variáveis que são objeto de estudo), cada qual relativo aos resultados de cada variável independente. Serão relatados nos gráficos os resultados B (magnitude de influência) de cada caso.



**Gráfico 1: Modelo 2- Desconto Oferecido.**

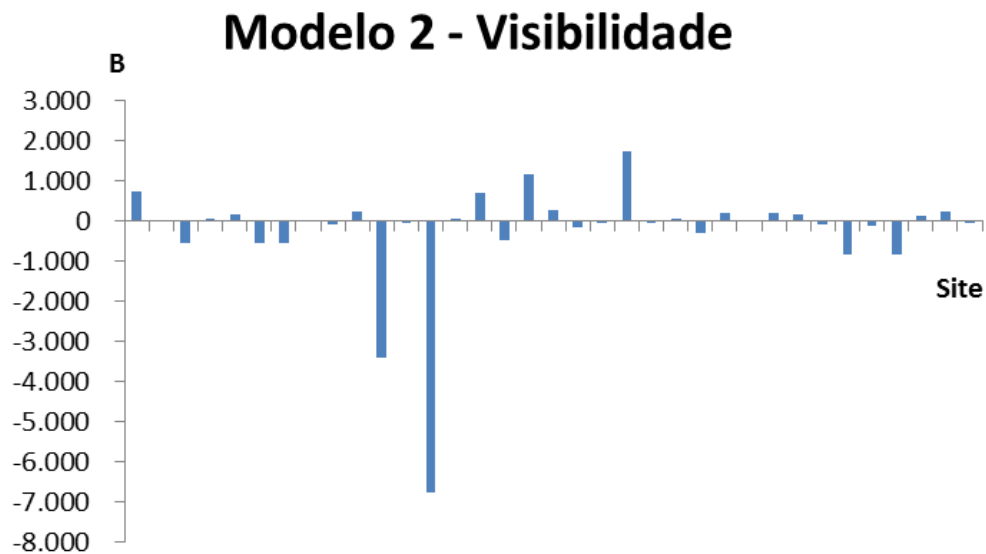
**Fonte: Elaboração do Autor**

No Gráfico 1 são mostrados os valores de B obtidos pela variável Desconto Oferecido no Modelo 2. Analisando a ordem de grandeza dos valores, é perceptível que a variável possui um impacto positivo no Faturamento Relativo à Média do Próprio Site, pois assim se apresentou na maioria das vezes. Os casos onde o impacto foi negativo mostram que o desconto desses sites está atrapalhando seu faturamento. Há ainda casos onde o impacto é quase que insignificante na análise, mostrando



que nesses casos o desconto em quase nada afeta a receita financeira da organização.

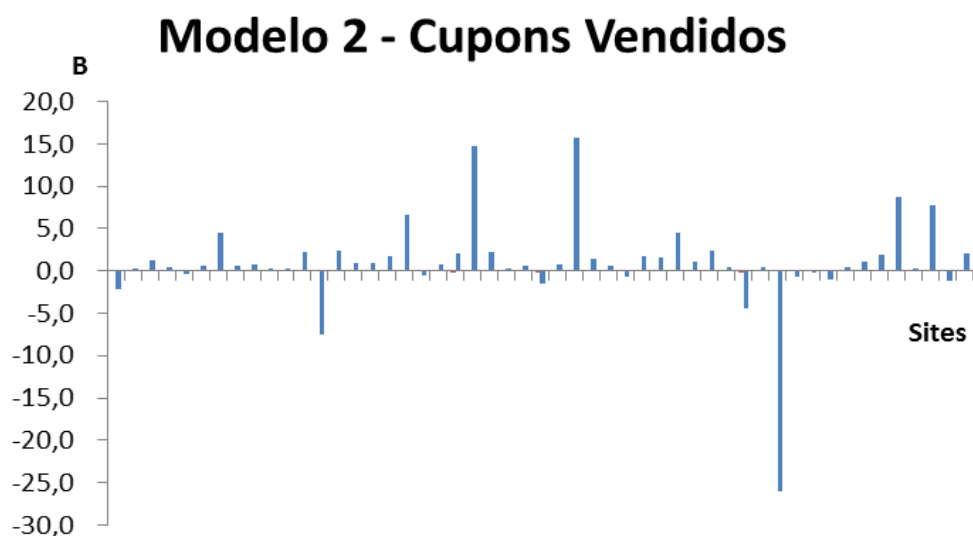
O resultado encontrado relativo a essa variável está de acordo com o que foi explanado por Cuihong (2007) quando afirmou que a percepção de preço baixo de uma oferta pelos consumidores influencia no sucesso de uma promoção de compra coletiva. A média dos valores B encontrados no caso da variável Desconto Oferecido impactando no Faturamento Relativo à Média do Próprio Site foi de 1, 016.



**Gráfico 2: Modelo 2- Visibilidade.**

**Fonte: Elaboração do Autor**

No Gráfico 2 são mostrados os valores de B obtidos pela variável Visibilidade no Modelo 2. Com uma rápida análise é perceptível constatar que os valores B apresentam um módulo bem mais elevado quando comparado com o Desconto Oferecido por exemplo. O fato enunciado mostra que a variável Visibilidade possui um poder de influência maior e impacta de forma mais ativa no Faturamento Relativo à Média do Próprio Site. Em casos onde o valor se mostra negativo, temos que os acessos que o site está recebendo estão atrapalhando seu faturamento, mostrando que as pessoas estão chegando ao site mais não estão realizando negócios. A média dos valores B encontrados por essa variável foi de -245,551.



**Gráfico 3: Modelo 2- Número de Cupons Vendidos.**

**Fonte: Elaboração do Autor**

No Gráfico 3 são mostrados os valores B para a variável Número de Cupons Vendidos, mostrando que nesse caso, a variável obteve força quase nula na análise. No caso referido, sendo negativos ou positivos, todos os valores B apresentados tiveram módulos bem baixos, levando a entender que a variável em questão não impacta de forma significativa do Faturamento Relativo à Média do Próprio Site. A média dos valores B da variável Número de Cupons Vendidos no Modelo 2 foi de  $< 0,01$ .

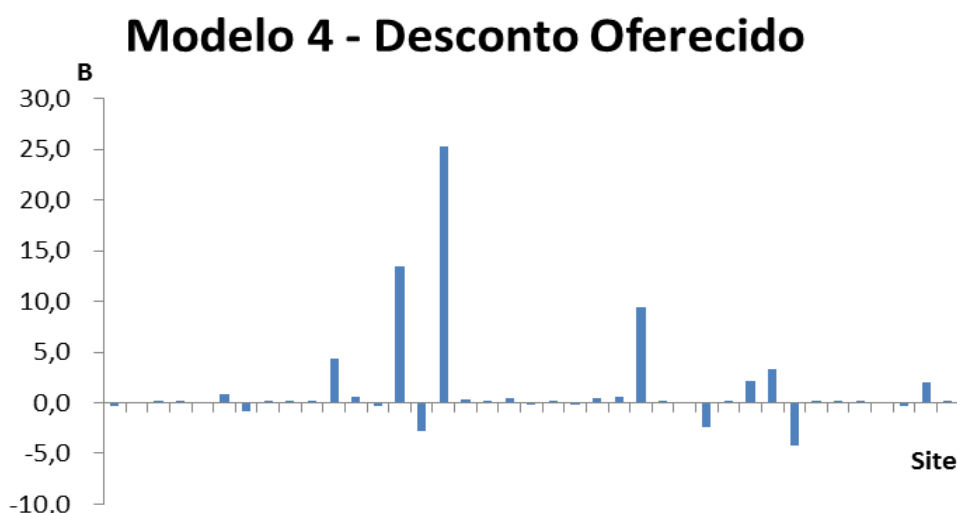
Em anexo, estão explícitas as tabelas que mostram os valores B, as variáveis, o erro padrão e a significância dos modelos 1 e 2.

## 4.2. ANÁLISE DO FATURAMENTO EM RELAÇÃO AO MERCADO

O modelo 3 era base de comparação para o modelo 4. De forma semelhante ao que ocorreu nos modelos 1 e 2, no Modelo 3 foram considerados apenas o tempo (Semana) e o Site como variáveis independentes para depois então (Modelo 4) serem incluídas na análise as outras variáveis do estudo (Desconto Oferecido, Visibili-

dade e Número de Cupons Vendidos) impactando no Faturamento Segundo a Média do Mercado, variável dependente que foi tomada em ambos os modelos. No caso do Modelo 3 o QIC (número que mostra o ajuste do modelo) foi da ordem de 952,614 ao passo que no Modelo 4 o mesmo se apresentou na ordem de 422,526. Assim sendo, da forma como ocorreu nos modelos 1 e 2, ocorreu que no caso do modelo adotado considerando todas as variáveis independentes (Modelo 4) o ajuste de modelo foi melhor se comparado ao que considerava apenas Semana e Site (Modelo 3).

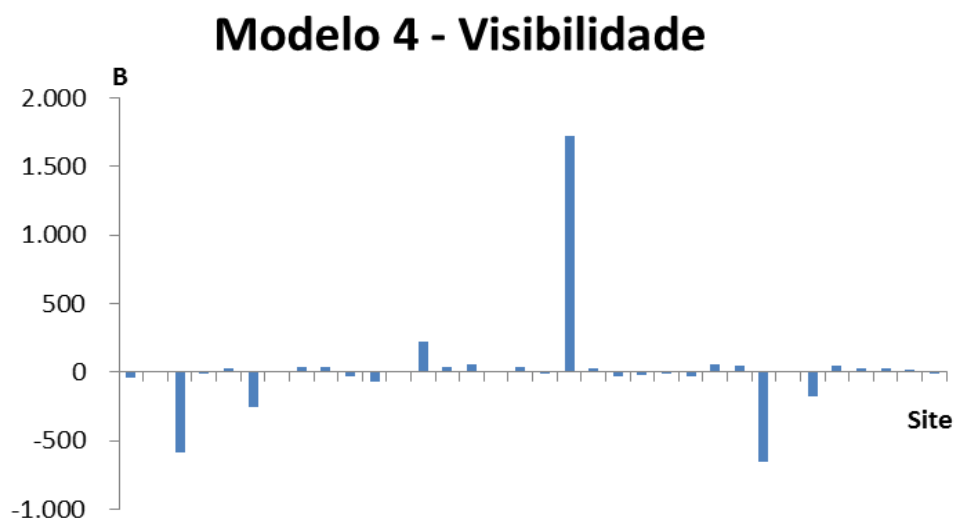
Assim como na sessão anterior, para uma melhor compreensão dos resultados serão mostrados gráficos relativos aos valores B de cada uma das três variáveis (Desconto Oferecido, Visibilidade e Número de Cupons Vendidos) no Modelo 4.



**Gráfico 4: Modelo 4- Desconto Oferecido.**

**Fonte: Elaboração do Autor**

No Gráfico 4 são mostrados os valores B da variável independente Desconto Oferecido no Modelo 4. O resultado encontrado aqui é bem semelhante ao resultado da mesma variável no Modelo 2 explicada anteriormente. Dessa forma são valores que mostram o impacto positivo que a variável costuma exercer no faturamento dos sites embora em alguns casos pareça insignificante e em outros se apresente de forma negativa. A média dos valores B encontrados nesse caso foi de 1,387.



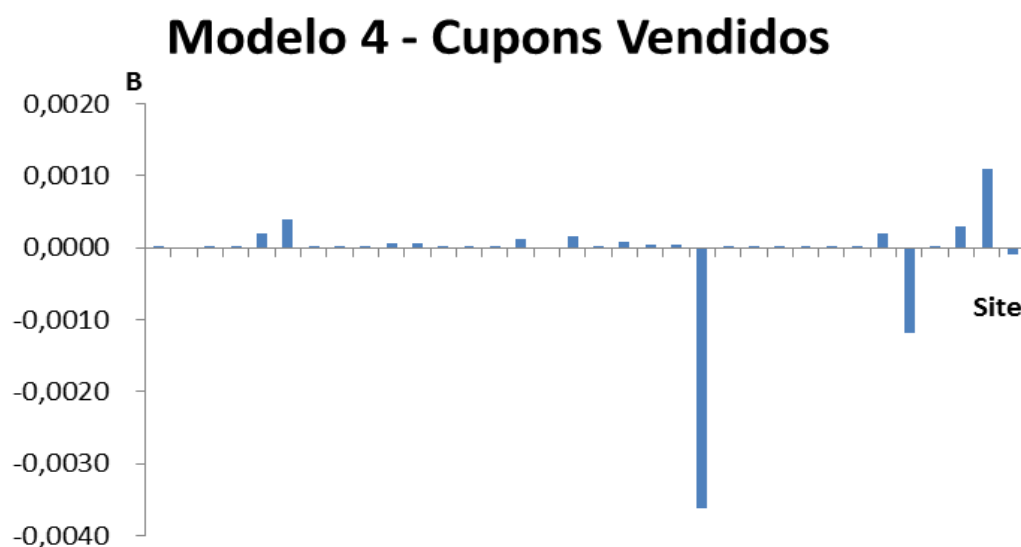
**Gráfico 5: Modelo 4- Visibilidade.**

**Fonte: Elaboração do Autor**

No Gráfico 5, estão explícitos os valores B para a variável Visibilidade no Modelo 4. Da mesma forma que no Modelo 2, fica claro o impacto e a importância que a variável possui no faturamento. Depois de executados os modelos, é possível compreender que essa é a variável que mais se relaciona com a receita financeira dos sites e possui crucial importância para os mesmos. A média dos valores B no caso foi de 15,186.

Ao analisar o estudo de Enders (2008), foi percebido que existe uma concordância com o presente trabalho, pois o autor afirmou que a visibilidade de um site é o principal fator para mensurar seu valor além de impactar no faturamento seu faturamento. Fica claro que a ordem de grandeza dos valores B do Modelo 4 deixam os enunciados de Enders (2008) explícitos.

Porém uma negativa foi encontrada por Rajgopal (2000). O autor atentou em seu trabalho para a importância dos acessos online para conhecimento de mercado e proximidade com o consumidor mas não encontrou uma relação direta entre a visibilidade de sites e o seu faturamento propriamente dito. Os valores de B relativos a variável independente Visibilidade no Modelo 4 mostram justamente o contrário, atestando uma relação forte entre a variável e o Faturamento Segundo a Média do Mercado.



A presente pesquisa constatou a importância principalmente da visibilidade dos sites no faturamento dos mesmos, porém não foi possível analisar os gastos decorrentes de anúncios e ações publicitárias que tais empresas realizam e que costumam trazer acessos para os sites. Dessa forma apenas o faturamento está sendo medido e estudado mais não os custos. Portanto o faturamento aqui descrito não necessariamente significa lucro dos sites em questão.

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com o propósito de estudar e compreender um mercado novo e emergente, o trabalho realizou uma série de análises nas influências de aspectos como a visibilidade no faturamento de sites de compra coletiva. Os resultados encontrados estão em certo ponto de acordo com pesquisas semelhantes realizadas sobre comércio eletrônico e outros tipos de negócios via internet, porém são perceptíveis as especificações do mercado em questão.

Para um administrador de empresas eletrônicas desse tipo, fica compreendido que a força da marca e sua aceitação pelos internautas, representada nesse caso pelo acesso aos sites, constitui uma forte influência econômica e deve ser o ponto de vista central da gestão.

Quanto ao desconto ofertado, foi constatado que também exerce significativa influência no rendimento financeiro de um site, mostrando que o consumidor assimila a vantagem de um desconto ofertado em sua decisão de compra. Ficou evidenciado também que apostar em cupons de baixo valor acreditando que a solução para um maior faturamento é vender o maior número possível destes é uma ideia errônea.

O presente trabalho não conseguiu em seus dados trazer para análise o faturamento das promoções após os casos de reembolso e devoluções de cupons, pois essas informações não são fornecidas pelas empresas em seus sites e é de conhecimento que fenômenos de devolução de dinheiro pelo site para clientes desistentes são comuns no mercado.

Outras limitações do estudo são relativas aos custos que um site de compras coletivas possui. Nesse estudo foi possível apenas a análise do faturamento bruto, indicadores de visibilidade, desconto ofertado e vendas de cupons dos sites, porém para construir uma marca forte e possuir muitos acessos nos sites é necessário um grande investimento em marketing, variável não analisada no presente trabalho. Também não foram definidas as porcentagens do faturamento que ficam para os sites e para as empresas participantes, de forma que tal dado poderia delinear de forma mais proveitosa uma análise mais profunda sobre rendimento de tipos de

promoções específicas. Em outras palavras, não foi avaliado o lucro, apenas o faturamento das organizações que vendem cupons.

Por fim, os resultados podem ser considerados válidos e perfeitamente utilizáveis em empresas do segmento, pois as técnicas estatísticas apresentaram índices válidos que refletem satisfatoriamente o mercado em questão. Para futuras pesquisas podem ser analisadas outras variáveis não abordadas e também a busca de dados primários coletados a partir dos consumidores para estudo da compreensão dos mesmos sobre as promoções relacionada com o sucesso ou insucesso financeiro delas.



## REFERÊNCIAS

BARUA, A; PINNELL, J; SHUTTER, J; WHINSTON, A. Measuring the Internet Economy: An Exploratory Study. **Center for Research on Electronic Commerce Graduate School of Business, The University of Texas**, Austin, ago. 1999.

CAPON, N; FARLEY, J; HOENIG, S. Determinants of Financial Performance: A Meta-Analysis. **Graduate School of Business, Columbia University**, New York, oct. 1990.

CHAI, K; POTDAR, V; CHANG, E. A Survey of Revenue Models for Current Generation Social Software's Systems. **Curtin Business School, Curtin University of Technology**, Perth, set.2007.

CHEN, J; KAUFFMAN, R; LIU, Y. Segmenting uncertain demand in group-buying auctions. **School of Economics and Management Tsinghua University**. Beijing, mar. 2009

COZBY, P. C. Métodos de pesquisa em ciências do comportamento, São Paulo; Atlas. 2009.

DHOLAKIA, U. How effective are Groupon promotions for business? **Rice University - Jesse H. Jones Graduate School of Management**. Houston, set.2010.

ENDERS, A; HUNGENBERG, H; Denker, H. The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites. **Strategic Management, University of Nuremberg**, Nuremberg, out. 2008.

KAUFMAN, R.; LAI, H. Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions. **School of Business, National Sun Yat-sen University**, Taiwan, p. 249-262, out./dez.2008.

RAJGOPAL, S; KOTHA, S; VENKATACHALAM, M. The Relevance of Web Traffic for Internet Stock Prices. **University of Washington**, Seattle, jan. 2000.

SPAULDING, T. How can virtual communities create value for business? Department of Information Systems, W.P. Carey School of Business. Arizona, jun./jul.2009.

WANG, X; ABRAHAM, A; SMITH, K. Intelligent web traffic mining and analysis. **School of Business Systems, Faculty of Information Technology, Monash University**. Clayton, jan. 2004.

## ANEXOS

## TABELAS CONSIDERANDO O SITE FRENTE A ELE PRÓPRIO

Variável	B	Erro pa- drão	Signifi- cância	Variável	B	Erro pa- drão
semana	<0,01	<0,01	0,62	[semana=1]	0,25	0,04
[Site=Abuze ]	1,04	0,06	<0,01	[semana=5]	<0,01	0,05
[Site=Azeitona Preta ]	1,02	0,06	<0,01	[semana=6]	<0,01	0,06
[Site=Bananarama ]	1,02	0,02	<0,01	[semana=7]	<0,01	0,07
[Site=Barato Coletivo ]	1,02	0,07	<0,01	[semana=15]	0,18	0,06
[Site=Bom Proveito ]	0,99	0,06	<0,01	[semana=16]	0,53	0,12
[Site=Bonita Mulher ]	1,02	0,04	<0,01	[semana=17]	0,32	0,10
[Site=Caldeirão de ofertas ]	1,44	0,07	<0,01	[semana=18]	0,09	0,04
[Site=Carona Urbana ]	1,05	0,11	<0,01	[semana=19]	0,18	0,07
[Site=Cidade Oferta ]	1,15	0,04	<0,01	[semana=20]	0,12	0,05
[Site=City Best ]	1,06	0,04	<0,01	[semana=21]	0,28	0,10
[Site=Click Cupom ]	0,94	0,05	<0,01	[semana=22]	0,38	0,12
[Site=Clickon BR ]	1,02	0,08	<0,01	[semana=23]	0,13	0,07
[Site=Clube do desconto ]	1,05	0,06	<0,01	[semana=24]	0,23	0,06
[Site=Clube Melancia ]	1,06	0,11	<0,01	[semana=33]	<0,01	0,05
[Site=Cozinha Urbana ]	1,03	0,07	<0,01	valordapromoção([Site=Abuze ])	<0,01	0,17
[Site=Descontos Mil ]	1,04	0,08	<0,01	valordapromoção([Site=Azeitona Preta ])	0,21	0,05

[Site=Desejo Mania ]	1,09	0,04	<0,01	valordapromoção([Site=Bananarama ])	1,29	0,09
[Site=Destino Barato ]	1,03	0,06	<0,01	valordapromoção([Site=Barato Coletivo ])	0,51	0,05
[Site=Essa Eu Vou ]	1,03	0,07	<0,01	valordapromoção([Site=Bom Proveito ])	<0,01	0,06
[Site=Expeditto ]	1,05	0,11	<0,01	valordapromoção([Site=Caldeirão de ofertas ])	0,57	0,11
[Site=Groupalia ]	1,84	0,12	<0,01	valordapromoção([Site=Carona Urbana ])	4,48	0,20
[Site=Groupon BR ]	1,08	0,06	<0,01	valordapromoção([Site=Cidade Oferta ])	0,56	0,09
[Site=Grupo Ligado ]	1,01	0,01	<0,01	valordapromoção([Site=City Best ])	0,78	0,08
[Site=Hoje Eu Vou ]	1,05	0,09	<0,01	valordapromoção([Site=Click Cupom ])	0,37	0,08
[Site=Imperdível ]	1,05	0,05	<0,01	valordapromoção([Site=Clickon BR ])	0,20	0,09
[Site=Innbatível ]	1,06	0,11	<0,01	valordapromoção([Site=Clube Melancia ])	2,32	0,10
[Site=Local Club ]	1,09	0,06	<0,01	valordapromoção([Site=Cozinha Urbana ])	<0,01	1,55
[Site=Maior Barato ]	1,01	0,01	<0,01	valordapromoção([Site=Descontos Mil ])	2,33	0,10
[Site=Max Clube ]	1,02	0,08	<0,01	valordapromoção([Site=Desejo Mania ])	0,94	0,11
[Site=Me Da Desconto ]	1,08	0,10	<0,01	valordapromoção([Site=Destino Barato ])	0,91	0,08
[Site=Mel na Boca ]	1,05	0,09	<0,01	valordapromoção([Site=Essa Eu Vou ])	1,77	0,11
[Site=Imperdível ]	1,00	<0,01	<0,01	valordapromoção([Site=Expeditto ])	6,70	0,17
[Site=Mucca Club ]	1,09	0,08	<0,01	valordapromoção([Site=Groupalia ])	<0,01	0,18
[Site=Nossa Vitrine ]	1,03	0,02	<0,01	valordapromoção([Site=Groupon BR ])	0,80	0,36
[Site=Oferta Carioca ]	1,10	0,05	<0,01	valordapromoção([Site=Grupo Ligado ])	2,05	0,11
[Site=Oferta Dia ]	1,00	<0,01	<0,01	valordapromoção([Site=Hoje Eu Vou ])	14,77	1,18
[Site=Oferta Já ]	1,03	0,06	<0,01	valordapromoção([Site=Innbatível ])	2,29	0,10
[Site=Oferta Nossa ]	0,99	0,08	<0,01	valordapromoção([Site=Local Club ])	0,33	0,08
[Site=Oferta Prime ]	1,06	0,10	<0,01	valordapromoção([Site=Maior Barato ])	0,60	0,13
[Site=Oferta Única ]	1,26	0,08	<0,01	valordapromoção([Site=Max Clube ])	<0,01	0,30

[Site=Ofertas ]	1,17	0,08	<0,01	valordapromoção([Site=Me Da Desconto ])	0,83	0,19
[Site=Ofertas Clube ]	0,99	0,03	<0,01	valordapromoção([Site=Mel na Boca ])	15,73	3,29
[Site=Panfleteria ]	0,95	0,06	<0,01	valordapromoção([Site=Imperdível ])	1,50	0,09
[Site=Pank ]	1,07	0,11	<0,01	valordapromoção([Site=Mucca Club ])	0,63	0,04
[Site=Peixe Urbano ]	1,07	0,06	<0,01	valordapromoção([Site=Nossa Vitrine ])	<0,01	0,19
[Site=Pesca Coletiva ]	1,06	0,05	<0,01	valordapromoção([Site=Oferta Carioca ])	1,71	0,10
[Site=Planeta Bônus ]	0,98	0,06	<0,01	valordapromoção([Site=Oferta Dia ])	1,61	0,09
[Site=Qpechincha ]	1,03	0,04	<0,01	valordapromoção([Site=Oferta Já ])	4,56	0,66
[Site=Só Agora ]	1,03	0,05	<0,01	valordapromoção([Site=Oferta Nossa ])	1,05	0,12
[Site=Top Férias Brasil ]	1,04	0,09	<0,01	valordapromoção([Site=Oferta Prime ])	2,45	0,21
[Site=Tribu Urbana ]	1,01	0,02	<0,01	valordapromoção([Site=Oferta Única ])	0,38	0,08
[Site=Tripular ]	0,93	0,06	<0,01	valordapromoção([Site=Ofertas Clube ])	<0,01	0,55
[Site=Tripz ]	1,01	0,05	<0,01	valordapromoção([Site=Panfleteria ])	0,46	0,05
[Site=Turbo Ofertas ]	1,09	0,09	<0,01	valordapromoção([Site=Pank ])	<0,01	3,32
[Site=Uva Rosa ]	1,04	0,08	<0,01	valordapromoção([Site=Peixe Urbano ])	<0,01	0,10
[Site=Viagens Coletivas ]	1,12	0,03	<0,01	valordapromoção([Site=Pesca Coletiva ])	<0,01	0,05
[Site=Viajar barato ]	1,05	0,08	<0,01	valordapromoção([Site=Planeta Bônus ])	<0,01	0,28
[Site=Vitrine Coletiva ]	1,07	0,06	<0,01	valordapromoção([Site=Qpechincha ])	0,53	0,06
(Scale)	0,27			valordapromoção([Site=Só Agora ])	1,08	0,11
				valordapromoção([Site=Top Férias Brasil ])	1,95	0,30
				valordapromoção([Site=Tribu Urbana ])	8,75	0,45
				valordapromoção([Site=Tripular ])	0,36	0,07
				valordapromoção([Site=Tripz ])	7,76	0,68
				valordapromoção([Site=Viagens Coletivas ])	<0,01	0,16
				valordapromoção([Site=Vitrine Coletiva ])	2,14	0,08

Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Abuze ])	734,56	42,29
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Azeitona Preta ])	32,61	2,83
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Bananarama ])	<0,01	78,01
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Barato Coletivo ])	63,53	10,59
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Bom Proveito ])	151,18	20,79
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Carona Urbana ])	<0,01	27,74
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Cidade Oferta ])	<0,01	99,16
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Clickon BR ])	1,26	0,34
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Cozinha Urbana ])	<0,01	21,52
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Desejo Mania ])	250,31	23,91
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Expeditto ])	<0,01	83,10
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Groupalia ])	<0,01	5,65
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Hoje Eu Vou ])	<0,01	597,71
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Local Club ])	71,96	3,74
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Max Clube ])	713,76	69,36
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Me Da Desconto ])	<0,01	82,41
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Mel na Boca ])	1.157,34	271,66
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Nossa Vitrine ])	262,82	27,89
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Oferta Carioca ])	<0,01	8,72
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Oferta Nossa ])	<0,01	1,81
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Oferta Prime ])	1.732,05	45,96
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Oferta Única ])	<0,01	6,52
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Ofertas ])	45,22	8,66
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Ofertas Clube ])	<0,01	16,43
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Panfletaria ])	191,78	21,18
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Peixe Urbano ])	6,68	1,23

Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Pesca Coletiva ])	189,41	16,14
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Planeta Bônus ])	173,88	51,46
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Só Agora ])	<0,01	17,69
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Top Férias Brasil ])	<0,01	288,72
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Tripular ])	<0,01	40,81
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Tripz ])	<0,01	196,89
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Uva Rosa ])	142,09	27,82
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Viagens Coletivas ])	249,12	23,74
Porcentagem dos visitantes de internet que acessaram o site ([Site=Vitrine Coletiva ])	<0,01	0,89
Número de Cupons vendidos ([Site=Abuze ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=Azeitona Preta ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=Bananarama ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=Barato Coletivo ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=Bom Proveito ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=Bonita Mulher ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=Caldeirão de ofertas ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=Cidade Oferta ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=City Best ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=Click Cupom ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=Click on BR ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=Clube do desconto ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=Cozinha Urbana ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=Desejo Mania ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=Groupalia ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=Groupon BR ])	<0,01	<0,01
Número de Cupons vendidos ([Site=Imperdível ])	<0,01	<0,01

NumerodeCuponsvendidos([Site=Local Club ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Maior Barato ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Me Da Desconto ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Mel na Boca ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Mucca Club ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Nossa Vitrine ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Oferta Carioca ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Oferta Nossa ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Oferta Prime ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Oferta Única ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Ofertas ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Ofertas Clube ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Panfleteria ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Pank ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Peixe Urbano ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Planeta Bônus ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Qpechincha ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Só Agora ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Top Férias Brasil ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Tripular ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Tripz ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Uva Rosa ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Viagens Coletivas ])	<0,01	<0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Viajar barato ])	<0,01	<0,01
<b>(Scale)</b>	<b>0,12</b>	

## TABELAS CONSIDERANDO O SITE FRENTE AO MERCADO

	<b>B</b>	<b>Erro Pa- drão</b>		<b>B</b>	<b>Erro Pa- drão</b>
[semana=1]	0,1 1	0,01	[semana=2]	0,14	< 0,01
[semana=2]	0,1 2	< 0,01	[semana=3]	0,15	< 0,01
[semana=3]	0,1 2	< 0,01	[semana=4]	0,09	< 0,01
[semana=4]	0,0 6	< 0,01	[semana=5]	0,12	< 0,01
[semana=5]	0,1 1	< 0,01	[semana=6]	0,13	< 0,01
[semana=6]	0,1 1	< 0,01	[semana=7]	0,11	< 0,01
[semana=7]	0,0 8	< 0,01	[semana=8]	0,12	< 0,01
[semana=8]	0,1 0	< 0,01	[semana=9]	0,17	< 0,01
[semana=9]	0,1 7	0,01	[semana=10]	0,27	0,02
[semana=10]	0,2 2	0,02	[semana=11]	0,16	< 0,01
[semana=11]	0,1 4	< 0,01	[semana=12]	0,15	< 0,01
[semana=12]	0,1 1	< 0,01	[semana=13]	0,17	< 0,01
[semana=13]	0,1 4	0,01	[semana=14]	0,19	0,02
[semana=14]	0,1 5	0,01	[semana=15]	0,21	< 0,01
[semana=15]	0,1 9	0,02	[semana=16]	0,18	0,02
[semana=16]	0,1 8	0,02	[semana=17]	0,17	0,01
[semana=17]	0,1 9	0,03	[semana=18]	0,18	< 0,01
[semana=18]	0,1 8	0,02	[semana=19]	0,16	< 0,01
[semana=19]	0,1 5	0,01	[semana=20]	0,15	< 0,01
[semana=20]	0,1 2	< 0,01	[semana=21]	0,17	< 0,01
[semana=21]	0,1 7	0,01	[semana=22]	0,17	< 0,01



[semana=22]	0,2 3	0,04	[semana=23]	0,19	0,01
[semana=23]	0,1 9	0,02	[semana=24]	0,16	< 0,01
[semana=24]	0,1 4	< 0,01	[semana=25]	0,14	< 0,01
[semana=25]	0,1 2	< 0,01	[semana=26]	0,16	< 0,01
[semana=26]	0,1 1	< 0,01	[semana=27]	0,17	< 0,01
[semana=27]	0,1 4	< 0,01	[semana=28]	0,15	< 0,01
[semana=28]	0,1 3	< 0,01	[semana=29]	0,17	0,01
[semana=29]	0,1 2	< 0,01	[semana=30]	0,15	< 0,01
[semana=30]	0,1 2	< 0,01	[semana=31]	0,17	< 0,01
[semana=31]	0,1 5	0,01	[semana=32]	0,17	0,01
[semana=32]	0,1 8	0,02	[semana=33]	0,19	< 0,01
[semana=33]	0,1 3	0,01	[Site=Abuze ]	0,13	0,03
[Site=Abuze ]	0,0 4	< 0,01	[Site=Azeitona Preta ]	< 0,01	< 0,01
[Site=Azeitona Preta ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Bananarama ]	0,37	0,02
[Site=Bananarama ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Barato Coletivo ]	< 0,01	0,02
[Site=Barato Coletivo ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Bom Proveito ]	< 0,01	0,01
[Site=Bom Proveito ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Caldeirão de ofertas ]	< 0,01	0,06
[Site=Bonita Mulher ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Carona Urbana ]	0,51	0,03
[Site=Caldeirão de ofertas ]	0,2 1	< 0,01	[Site=Cidade Oferta ]	0,04	< 0,01
[Site=Carona Urbana ]	< 0,0 1	0,01	[Site=City Best ]	< 0,01	0,01
[Site=Cidade Oferta ]	0,3 9	< 0,01	[Site=Click Cupom ]	< 0,01	0,01
[Site=City Best ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Clickon BR ]	< 0,01	0,01
[Site=Click Cupom ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Clube do desconto ]	< 0,01	0,03
[Site=Clickon BR ]	1,6 3	0,06	[Site=Clube Melancia ]	< 0,01	< 0,01

[Site=Clube do desconto ]	0,4 9	< 0,01	[Site=Cozinha Urbana ]	0,20	0,04
[Site=Clube Melancia ]	< 0,0 1	0,01	[Site=Descontos Mil ]	0,14	< 0,01
[Site=Cozinha Urbana ]	< 0,0 1	0,02	[Site=Destino Barato ]	< 0,01	< 0,01
[Site=Descontos Mil ]	0,1 7	< 0,01	[Site=Essa Eu Vou ]	< 0,01	< 0,01
[Site=Desejo Mania ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Expeditto ]	< 0,01	0,10
[Site=Destino Barato ]	< 0,0 1	0,01	[Site=Groupalia ]	1,20	0,02
[Site=Essa Eu Vou ]	0,0 1	< 0,01	[Site=Groupon BR ]	< 0,01	0,13
[Site=Expeditto ]	0,1 8	0,01	[Site=Grupo Ligado ]	< 0,01	< 0,01
[Site=Groupalia ]	1,8 4	< 0,01	[Site=Imperdível ]	< 0,01	0,07
[Site=Groupon BR ]	9,0 7	0,06	[Site=Innbatível ]	< 0,01	< 0,01
[Site=Grupo Ligado ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Local Club ]	< 0,01	< 0,01
[Site=Hoje Eu Vou ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Maior Barato ]	< 0,01	0,05
[Site=Imperdível ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Me Da Desconto ]	< 0,01	0,05
[Site=Innbatível ]	< 0,0 1	0,01	[Site=imperdível ]	< 0,01	< 0,01
[Site=Local Club ]	0,0 4	< 0,01	[Site=Mucca Club ]	< 0,01	0,01
[Site=Maior Barato ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Nossa Vitrine ]	< 0,01	0,01
[Site=Max Clube ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Oferta Carioca ]	< 0,01	0,01
[Site=Me Da Desconto ]	0,1 3	< 0,01	[Site=Oferta Dia ]	< 0,01	< 0,01
[Site=Mel na Boca ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Oferta Já ]	< 0,01	0,01
[Site=imperdível ]	< 0,0 1	0,01	[Site=Oferta Nossa ]	< 0,01	0,02
[Site=Mucca Club ]	0,1 7	< 0,01	[Site=Oferta Prime ]	< 0,01	0,34
[Site=Nossa Vitrine ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Oferta Única ]	< 0,01	0,01
[Site=Oferta Carioca ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Ofertas ]	0,09	0,01

[Site=Oferta Dia ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Ofertas Clube ]	0,86	0,13
[Site=Oferta Já ]	< 0,0 1	0,03	[Site=Panfleteria ]	< 0,01	0,01
[Site=Oferta Nossa ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Pank ]	< 0,01	0,04
[Site=Oferta Prime ]	0,0 2	< 0,01	[Site=Peixe Urbano ]	< 0,01	0,06
[Site=Oferta Única ]	0,5 5	< 0,01	[Site=Pesca Coletiva ]	< 0,01	0,02
[Site=Ofertas ]	0,4 2	< 0,01	[Site=Planeta Bônus ]	2,91	0,13
[Site=Ofertas Clube ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Qpechincha ]	< 0,01	0,01
[Site=Panfleteria ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Só Agora ]	< 0,01	0,01
[Site=Pank ]	0,0 8	0,01	[Site=Tribo Urbana ]	< 0,01	< 0,01
[Site=Peixe Urbano ]	4,6 3	0,02	[Site=Tripular ]	< 0,01	0,03
[Site=Pesca Coletiva ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Turbo Ofertas ]	< 0,01	0,02
[Site=Planeta Bônus ]	0,0 6	0,02	[Site=Uva Rosa ]	< 0,01	0,01
[Site=Qpechincha ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Viajar barato ]	< 0,01	0,12
[Site=Só Agora ]	< 0,0 1	< 0,01	[Site=Vitrine Coletiva ]	0a	< 0,01
[Site=Top Férias Brasil ]	< 0,0 1	< 0,01	valordapromoção([Site=Abuze ])	< 0,01	0,02
[Site=Tribo Urbana ]	< 0,0 1	< 0,01	valordapromoção([Site=Azeitona Preta ])	< 0,01	0,01
[Site=Tripular ]	0,0 6	< 0,01	valordapromoção([Site=Bananarama ])	0,19	0,01
[Site=Tripz ]	< 0,0 1	< 0,01	valordapromoção([Site=Bom Proveito ])	0,05	0,01
[Site=Turbo Ofertas ]	0,4 5	0,02	valordapromoção([Site=Bonita Mulher ])	0a	< 0,01
[Site=Uva Rosa ]	< 0,0 1	< 0,01	valordapromoção([Site=Caldeirão de ofertas ])	0,82	0,10
[Site=Viagens Coletivas ]	< 0,0 1	< 0,01	valordapromoção([Site=Carona Urbana ])	< 0,01	0,05
[Site=Viajar barato ]	0,2 1	< 0,01	valordapromoção([Site=Cidade Oferta ])	0,19	< 0,01
[Site=Vitrine Coletiva ]	0a	< 0,01	valordapromoção([Site=City Best ])	0,09	< 0,01

(Scale)	1,2 9	< 0,01				
			valordapromoção([Site=Click Cupom ])	0,06	< 0,01	
			valordapromoção([Site=Clickon BR ])	4,30	0,02	
			valordapromoção([Site=Clube do desconto ])	0,57	0,03	
			valordapromoção([Site=Cozinha Urbana ])	< 0,01	0,08	
			valordapromoção([Site=Expeditto ])	13,38	0,22	
			valordapromoção([Site=Groupalia ])	< 0,01	0,05	
			valordapromoção([Site=Groupon BR ])	25,25	0,19	
			valordapromoção([Site=Imperdível ])	0,26	0,09	
			valordapromoção([Site=Local Club ])	0,06	< 0,01	
			valordapromoção([Site=Maior Barato ])	0,44	0,06	
			valordapromoção([Site=Max Clube ])	< 0,01	0,02	
			valordapromoção([Site=Mucca Club ])	0,19	0,01	
			valordapromoção([Site=Nossa Vitrine ])	< 0,01	0,03	
			valordapromoção([Site=Oferta Carioca ])	0,51	0,02	
			valordapromoção([Site=Oferta Nossa ])	0,60	0,04	
			valordapromoção([Site=Oferta Prime ])	9,45	0,74	
			valordapromoção([Site=Oferta Única ])	0,18	0,02	
			valordapromoção([Site=Ofertas ])	< 0,01	0,01	
			valordapromoção([Site=Ofertas Clube ])	< 0,01	0,38	
			valordapromoção([Site=Panfletaria ])	0,13	0,01	
			valordapromoção([Site=Pank ])	2,17	0,22	
			valordapromoção([Site=Peixe Urbano ])	3,30	0,05	
			valordapromoção([Site=Planeta Bônus ])	< 0,01	0,19	
			valordapromoção([Site=Só Agora ])	0,21	0,02	
			valordapromoção([Site=Tripular ])	0,15	0,01	

valordapromoção([Site=Turbo Ofertas ])	0,14	0,05
valordapromoção([Site=Uva Rosa ])	< 0,01	0,01
valordapromoção([Site=Viagens Coletivas ])	< 0,01	0,10
valordapromoção([Site=Viajar barato ])	1,98	0,24
valordapromoção([Site=Vitrine Coletiva ])	0,05	< 0,01
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Abuze ])	< 0,01	16,49
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Azeitona Preta ])	5,75	0,78
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Bananarama ])	< 0,01	22,51
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Barato Coletivo ])	< 0,01	4,24
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Caldeirão de ofertas ])	26,50	2,04
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Cidade Oferta ])	< 0,01	5,49
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Click Cupom ])	10,03	2,67
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Clickon BR ])	37,53	0,17
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Clube do desconto ])	34,45	3,94
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Cozinha Urbana ])	< 0,01	3,18
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Groupalia ])	< 0,01	1,11
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Local Club ])	10,29	0,39
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Maior Barato ])	222,92	25,56
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Max Clube ])	40,44	9,33
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Me Da Desconto ])	54,52	22,06
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Mucca Club ])	6,15	1,73
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Nossa Vitrine ])	33,51	2,74
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Oferta Nossa ])	< 0,01	0,70
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Oferta Prime ])	1.719,47	114,30
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Oferta Única ])	23,78	1,38

Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Ofertas ])	< 0,01	2,21
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Ofertas Clube ])	< 0,01	1,52
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Panfletaria ])	< 0,01	3,19
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Pank ])	< 0,01	3,87
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Peixe Urbano ])	55,17	0,34
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Pesca Coletiva ])	45,40	3,38
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Planeta Bônus ])	< 0,01	31,72
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Qpechincha ])	8,26	2,41
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Top Férias Brasil ])	< 0,01	77,09
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Turbo Ofertas ])	45,23	0,32
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Uva Rosa ])	25,45	9,05
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Viagens Coletivas ])	26,71	3,95
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Viajar barato ])	20,73	2,36
Porcentagemdosvisitantesd-internetqueacessamosite([Site=Vitrine Coletiva ])	< 0,01	0,14
NumerodeCuponsvendidos([Site=Abuze ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Bananarama ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Barato Coletivo ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Bom Proveito ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Caldeirão de ofertas ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Cidade Oferta ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=City Best ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Click Cupom ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Clickon BR ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Clube do desconto ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Groupalia ])	< 0,01	< 0,01

NumerodeCuponsvendidos([Site=Groupon BR ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Imperdível ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Local Club ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Maior Barato ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Max Clube ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Me Da Desconto ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Mucca Club ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Nossa Vitrine ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Oferta Carioca ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Oferta Nossa ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Oferta Prime ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Oferta Única ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Ofertas ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Panfletaria ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Peixe Urbano ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Pesca Coletiva ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Qpechincha ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Tripular ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Tripz ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Uva Rosa ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Viagens Coletivas ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Viajar barato ])	< 0,01	< 0,01
NumerodeCuponsvendidos([Site=Vitrine Coletiva ])	< 0,01	< 0,01
<b>(Scale)</b>	<b>0,64</b>	