

## 7

### Referências bibliográficas

ADAVAL R. Sometimes IT Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information. **Journal of Consumer Research**. v. 28, p. 1–17, 2001.

AHLUWALIA, R. Examination Into Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion. **Journal of Consumer Research**. v. 27, p. 217–232, 2000.

\_\_\_\_\_. How Prevalent is the Negativity Effect in Consumer Environments? **Journal of Consumer Research**. v. 29, p. 270–29, 2002.

\_\_\_\_\_.; BURNKRAN, R. E.; UNNAVA H. R. Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment, **Journal of Marketing Research**. v. 37, p. 203-214, 2000.

ANDERSON, E. Customer Satisfaction and Word of Mouth, **Journal of Service Research**. v. 1, n. 1, p.5-17, 1998.

ARNDT, J. Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product. **Journal of Marketing Research**. v. 4, p. 291-295, 1967.

BEATTY, S. E.; HOMER P.; KAHLE, L. R. The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. **Journal of Business Research**. v. 16, n. 2, p. 149-167, 1988.

BROWN, J.; REINGEN, P. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, **Journal of Consumer Research**. v. 14, n. 3, p. 350-362, 1987.

CACCIPOPO, J.; PETTY, R. The Need For Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 42, n. 1, p. 116-131, 1982.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_.; SCHUMANN, D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. **Journal of Consumer Research**. v. 10, p. 135-146, 1983.

CHAN, Y.; NGAI, E. W. T. **Conceptualizing Electronic Word of Mouth Activity: An Input-Process-Output Perspective**. *Marketing Intelligence & Planning*. v. 29, n. 5, p. 488-516, 2011.

CHATTERJEE, P. **Online Reviews – Do Consumers Use Them?** ACR 2001 Proceedings, eds. GILLY, M. C.; MYERS-LEVY, J. Provo, UT: Association for Consumer Research. p. 129-134, 2001.

CHEN, Y.; XIE, J. **Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix**. *Management Science*. v. 54, n. 3, p. 477–491, 2008.

CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. **Journal of Marketing Research**. v. 43, p.345–54, 2006.

DELLAROCAS, C. **The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms**. *Management Science*. v. 49, n.10, pp. 1407-1424, 2003.

DICHTER, E. **How Word-of-Mouth Advertising Works**. *Harvard Business Review*. p. 147-166, 1966.

FITZGERALD, P. B. Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgements. **Journal of Business Research**. v. 32, p. 213-23, 1995.

GIBSON B. Can Evaluative Conditioning Change Attitudes Toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test. **Journal of Consumer Research**. v. 35, p. 178-188, 2008;

GOLDSMITH R. E.; HOROWITZ D. Measuring Motivation for Online Opinion Seeking. **Journal of Interactive Advertising**. v. 6, n. 2, p. 3-14, 2006.

GONÇALVES, T. R. **O Prazer em Comprar: Um Estudo Sobre Valores Hedônicos para Consumidores de Baixa Renda**. Dissertação de Mestrado. Puc-Rio, 2012.

HARRISON-WALKER, L. J. The Measurement of Word-of-mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. **Journal of Service Research**. v. 4, p. 60-75, 2001.

HENNING-THURAU, T.; WALSH, G. Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. **International Journal of Electronic Commerce**. v. 8, n. 2, p. 51-74, 2003.

\_\_\_\_\_.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Eletronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Plataforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves On The Internet? **Journal of Interactive Marketing**. v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HERR, P. M.; KARDES, F. R.; KIM, J. The Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. **Journal of Consumer Research**. v. 17, p. 454–462, 1991.

HIURA, K. et al. Does Negative E-Won Affect Consumer Attitude Negatively or Positively? **Journal of E-Business**. v. 10, n. 1, p. 38-41.

JAIN, S. P.; MAHESWARAN, D. Motivated Reasoning: A Depth-of-Processing Perspective. **Journal of Consumer Research**. v. 26, p. 358-371, 2000.

LI, J.; ZHAN, L. Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM. Evidence from Consumer-Generated Product Reviews. **Journal of Advertising Research**, p. 239-257, 2011.

LIN, C.; LEE, S.; HORNG D. **The Effects of Online Reviews on Purchasing Intention: The Moderating Role of Need for Cognition**. Social Behavior and Personality. v. 39, n. 1, p. 71-82, 2011.

MURRAY, K. B. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. **Journal of Marketing**. v. 55, p. 10-25, 1991.

NAYLOR, W. R.; LAMBERTON, P. C.; NORTON, A. D. Seeing ourselves in others: Reviewer Ambiguity, Egocentric Anchoring, and Persuasion. **Journal of Marketing Research**. v. 48, p. 617-631, 2011.

NIELSEN GLOBAL ONLINE CONSUMER SURVEY. **Trust, Value and Engagement in Advertising**. 2009.

PARK, D.; KIM, S. **The Effects Of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews**. Electronic Commerce Research and Applications. v. 7, p. 399-410, 2008.

\_\_\_\_\_.; LEE, J.; HAN, I. **The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View**. Electronic Commerce Research and Applications. v. 7, p. 341-352, 2008.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. **International Journal of Electronic Commerce**. v. 11, n. 4, p. 125-148, 2007.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. **Journal of Consumer Research**. v. 10, n. 2, p. 135-146, 1983.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. The Effects of Involvement On Response to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 46, n. 1, p. 69-81, 1984.

\_\_\_\_\_.; OLSON, C. J. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**, 8ª Ed. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

RAJU, S.; UNNAVA, H. R.; MONTGOMERY, N. V. The Effect of Brand Commitment on The Evaluation of Nonpreferred Brands: A Disconfirmation Process. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 2, p. 21-35, 2009

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. The Moderating Effect of Brand Commitment on The Evaluation of Competitive Brands. **Journal of Advertising**, v. 38, p. 851-863, 2009.

SANJOSÉ-CABEZUDO R.; GUTIÉRREZ-ARRANZ A. M.; GUTIÉRREZ-CILLÁN, J. **The Combined Influence of Central and Pheripheral Routes in the Online Persuasion Process**. *Cyber Psychology and Behavior*, v. 12, n. 3, p. 299-308, 2009.

SEN, S.; LERMAN, D. Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web. **Journal of Interactive Marketing**. v. 21, n. 4, p. 76-94, 2007.

STRAHILEVITZ, M.; MEYERS, J. G. Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 434-446, 1998.

SUNDARAM, D. S.; MITRA, K.; WEBSTER, C. **Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis**. *Advances in Consumer Research*. v. 25, 1998.

XIA, L.; BECHWATI N. Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. **Journal of Interactive Advertising**. v. 9, n. 1, 2008.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B. The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. **International Journal of Hospitality Management**. v. 28, p. 180-182, 2009

YUN, W. G.; PARK, S. Y.; HA, L. **Influence of Cultural Dimensions On Online Interactive Review Feature Implementations: A Comparison of Korean and U.S. Retail Web Sites**. v. 22, n. 3, p. 40-50, 2008.

## 8 Anexos

### 8.1. Anexo I – Questionário para Escolha do Produto

Olá, gostaria da sua contribuição respondendo a esta breve pesquisa, que possui fins acadêmicos.

1. Você costuma buscar na internet informações sobre produtos antes de fazer uma compra?

Sim

Não

2. Caso você tenha respondido Sim no item anterior, indique abaixo para quais produtos você costuma buscar informações na internet.

Telefone Celular / Smartphone

Notebook

Mp3 player

Tablet

Acessórios / Jogos para Videogame

Tênis para esporte

Câmera Digital

Relógio

Outro Qual?

---

3. Qual o seu curso na PUC?

Graduação Qual?

---

Pós-Graduação Qual?

---

Obrigada pela contribuição!

## 8.2. Anexo II – Questionário para Escolha da Marca

### 8.2.1. Câmera Digital da Sony

Estou realizando uma pesquisa para minha dissertação de Mestrado em Administração de Empresas.

Sua participação, respondendo o questionário, será muito valiosa para mim e não tomará mais do que 3 minutos de seu tempo.

**Imagine que você vai comprar uma *CÂMERA FOTOGRÁFICA DIGITAL* da marca *SONY*.**

Nos itens 1, 2 e 3, serão feitas afirmativas a respeito. Pediria que você indicasse, para cada afirmativa, seu grau de concordância ou discordância.

1. Se eu fosse a uma loja comprar uma câmera digital e nenhuma câmera da marca Sony estivesse disponível, eu escolheria outra marca.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Eu não abro mão da marca Sony para câmera digital.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Se eu fosse a uma loja comprar uma câmera digital e outra marca estivesse em promoção, eu compraria esta marca, ao invés da Sony.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Para cada um dos itens abaixo, indique o que você acha da câmera digital Sony.

<b>Detesto</b>	<input type="radio"/>	<b>Gosto Muito</b>				
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------

<b>Muito Ruim</b>	<input type="radio"/>	<b>Muito Bom</b>				
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

<b>Baixa Qualidade</b>	<input type="radio"/>	<b>Alta Qualidade</b>				
------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

5. De modo geral, SEU sentimento em relação a câmera digital Sony é:

<b>Extremamente Desfavorável</b>	<input type="radio"/>	<b>Extremamente Favorável</b>				
----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------------

6. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

**Obrigada pela participação!**

### 8.2.2. Telefone Celular Nokia

Estou realizando uma pesquisa para minha dissertação de Mestrado em Administração de Empresas.

Sua participação, respondendo o questionário, será muito valiosa para mim e não tomará mais do que 3 minutos de seu tempo.

Imagine que você vai comprar um **TELEFONE CELULAR** da marca **NOKIA**.

Nos itens 1, 2 e 3, serão feitas afirmativas a respeito. Pediria que você indicasse, para cada afirmativa, seu grau de concordância ou discordância.

1. Se eu fosse a uma loja comprar um telefone celular e nenhum celular da marca Nokia estivesse disponível, eu escolheria outra marca.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Eu não abro mão da marca Nokia para telefone celular.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Se eu fosse a uma loja comprar um telefone celular e outra marca estivesse em promoção, eu compraria esta marca, ao invés da Nokia.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Para cada um dos itens abaixo, indique o que você acha do telefone celular Nokia.

<b>Detesto</b>	<input type="radio"/>	<b>Gosto Muito</b>				
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------

<b>Muito Ruim</b>	<input type="radio"/>	<b>Muito Bom</b>				
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

<b>Baixa Qualidade</b>	<input type="radio"/>	<b>Alta Qualidade</b>				
------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

5. De modo geral, SEU sentimento em relação ao telefone celular Nokia é:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Extremamente Desfavorável</b>	<input type="radio"/>	<b>Extremamente Favorável</b>				

6. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

**Obrigada pela participação!**

### 8.2.3. Notebook da Samsung

Estou realizando uma pesquisa para minha dissertação de Mestrado em Administração de Empresas.

Sua participação, respondendo o questionário, será muito valiosa para mim e não tomará mais do que 3 minutos de seu tempo.

Imagine que você vai comprar um **NOTEBOOK** da marca **SAMSUNG**.

Nos itens 1, 2 e 3, serão feitas afirmativas a respeito. Pediria que você indicasse, para cada afirmativa, seu grau de concordância ou discordância.

1. Se eu fosse a uma loja comprar um notebook e nenhum notebook da marca Samsung estivesse disponível, eu escolheria outra marca.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Eu não abro mão da marca Samsung para notebooks.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Se eu fosse a uma loja comprar um notebook e outra marca estivesse em promoção, eu compraria esta marca, ao invés da Samsung.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Para cada um dos itens abaixo, indique o que você acha do notebook Samsung.

<b>Detesto</b>	<input type="radio"/>	<b>Gosto Muito</b>				
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------

<b>Muito Ruim</b>	<input type="radio"/>	<b>Muito Bom</b>				
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

<b>Baixa Qualidade</b>	<input type="radio"/>	<b>Alta Qualidade</b>				
------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

5. De modo geral, SEU sentimento em relação ao notebook Samsung é:

<b>Extremamente Desfavorável</b>	<input type="radio"/>	<b>Extremamente Favorável</b>				
----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------------

6. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

**Obrigada pela participação!**

### 8.3. Anexo III – Resultados do Questionário para Escolha da Marca

#### 8.3.1. Câmera Digital Sony

##### Análise de Confiabilidade:

<b>Variáveis de Comportamento</b>	$\alpha = 0.717$
<b>Variáveis de Atitude</b>	$\alpha = 0.848$

##### Estatística Descritiva:

	<b>Comprometimento</b>	<b>Atitude</b>	<b>Atitude Geral</b>
Média	2.7	4.3	4.08
Desvio-Padrão	1.044	0.69	0.948

#### 8.3.2. Telefone Celular Nokia

##### Análise de Confiabilidade:

<b>Variáveis de Comportamento</b>	$\alpha = 0.466$
<b>Variáveis de Atitude</b>	$\alpha = 0.929$

##### Estatística Descritiva:

Como o Alfa de Cronbach para as questões sobre comprometimento foi igual a 0,466, não foi possível medir o comprometimento.

	<b>Atitude</b>	<b>Atitude Geral</b>
Média	3.29	3.11
Desvio-Padrão	1.029	1.071

### 8.3.3. Notebook Samsung

Como o Alfa de Cronbach para as questões sobre comprometimento foi igual a 0,535, não foi possível medir o comprometimento.

#### Análise de Confiabilidade:

<b>Variáveis de Comportamento</b>	$\alpha = 0.535$
<b>Variáveis de Atitude</b>	$\alpha = 0.962$

#### Estatística Descritiva:

	<b>Atitude</b>	<b>Atitude Geral</b>
Média	3.30	3.13
Desvio-Padrão	0.734	0.660

## 8.4. Anexo IV – Objetivo e Instruções para o Experimento

### Objetivo Da Atividade:

Estamos realizando uma pesquisa para medir a aceitação do mercado local a um novo modelo de câmera digital Sony. O modelo já é bastante conhecido no exterior, porém aqui as vendas ainda não são significativas.

Na tela do seu computador você encontrará um site de vendas onde a câmera digital **Sony Cyber-shot DSC-HX9V 16.2 MP** está disponível. A descrição da câmera, especificações e também avaliações de clientes que já experimentaram o produto constam no site.

### Instruções:

Você deverá ler com atenção todas as informações disponíveis no site sobre a câmera digital **Sony Cyber-shot DSC-HX9V 16.2 MP**.

É necessário ler a descrição da câmera (aba Descrição), as especificações (aba Especificações) e as avaliações dos clientes que já experimentaram o produto (aba Avaliações dos Clientes).

Após finalizar a leitura, você deverá responder o questionário.

### Atenção:

- Somente abra o questionário após ter lido todas as informações sobre a câmera **Sony Cyber-shot DSC-HX9V 16.2 MP** disponíveis no site.
- Não é permitido consultar o site durante o preenchimento do questionário.
- Todas as informações que você precisa analisar estão na página do site aberta em seu computador. Não saia desta página.
- Não é permitido consultar outros sites.
- Caso tenha alguma dúvida, levante a mão e chame o responsável pela pesquisa.

**Obrigada pela sua participação na pesquisa!**

### 8.5. Anexo V – Questionário Final

Agora que você finalizou a leitura das informações sobre a câmera digital Sony Cyber-shot DSC-HX9V 16.2 MP, gostaria que respondesse algumas questões.

Primeiro, complete seus dados pessoais:

Nome: \_\_\_\_\_

Matrícula: \_\_\_\_\_

Curso: \_\_\_\_\_

1. Qual a possibilidade de você escolher a Sony Cyber-shot DSC-HX9V 16.2 MP da próxima vez que for comprar uma câmera digital com funcionalidades semelhantes?

<b>Extremamente Improvável</b>	<input type="radio"/>	<b>Extremamente Provável</b>				
--------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------------

2. Você recomendaria a Sony Cyber-shot DSC-HX9V 16.2 MP a seus amigos?

<b>Extremamente Improvável</b>	<input type="radio"/>	<b>Extremamente Provável</b>				
--------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------------

3. Para cada um dos três itens abaixo, indique sua opinião sobre a câmera digital Sony Cyber-shot DSC-HX9V 16.2 MP.

<b>Detesto</b>	<input type="radio"/>	<b>Gosto Muito</b>				
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------

<b>Muito Ruim</b>	<input type="radio"/>	<b>Muito Bom</b>				
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

<b>Baixa Qualidade</b>	<input type="radio"/>	<b>Alta Qualidade</b>				
------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

4. De modo geral, SEU sentimento em relação a câmera digital Sony Cyber-shot DSC-HX9V 16.2 MP é:

<b>Extremamente Desfavorável</b>	<input type="radio"/>	<b>Extremamente Favorável</b>				
----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------------

5. Indique quanto esforço você utilizou na avaliação da câmera Sony Cyber-shot DSC-HX9V 16.2 MP

<b>Pouco Esforço</b>	<input type="radio"/>	<b>Muito Esforço</b>				
----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------

6. Indique o seu grau de envolvimento na avaliação da câmera Sony Cyber-shot DSC-HX9V 16.2 MP

<b>Fiquei pouco envolvido</b>	<input type="radio"/>	<b>Fiquei muito envolvido</b>				
-------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------------

**Os itens a seguir apresentam afirmativas. Para cada um, indique seu grau de concordância ou de discordância com o que é afirmado:**

7. As avaliações que acabei de ler sobre a câmera avaliam o produto positivamente

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. De modo geral, os clientes recomendam a câmera Sony Cyber-shot DSC-HX9V 16.2 MP

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. As avaliações que acabei de ler de quem comprou a câmera são objetivas

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Eu entendi bem as justificativas das avaliações que acabei de ler

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. As avaliações que acabei de ler têm argumentos suficientes que sustentam a opinião de quem escreveu

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. De modo geral a qualidade das avaliações dos clientes que compraram a câmera é alta

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Eu já conhecia a câmera Sony Cyber-shot DSC-HX9V 16.2 MP apresentada no site.

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Eu sou profundo conhecedor de câmeras digitais.

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Quando eu compro um produto online eu sempre leio as avaliações de outros consumidores disponíveis no site

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Quando eu compro um produto online as avaliações de outros consumidores disponíveis no site ajudam na minha decisão

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Quando eu compro um produto online as avaliações de outros consumidores disponíveis no site me deixam seguro da minha decisão de compra

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo Parcialmente</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo Parcialmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Mais uma vez muito obrigada pela sua participação!**

**Valeu!**

## 8.6. Anexo VI – Imagens da Loja Virtual

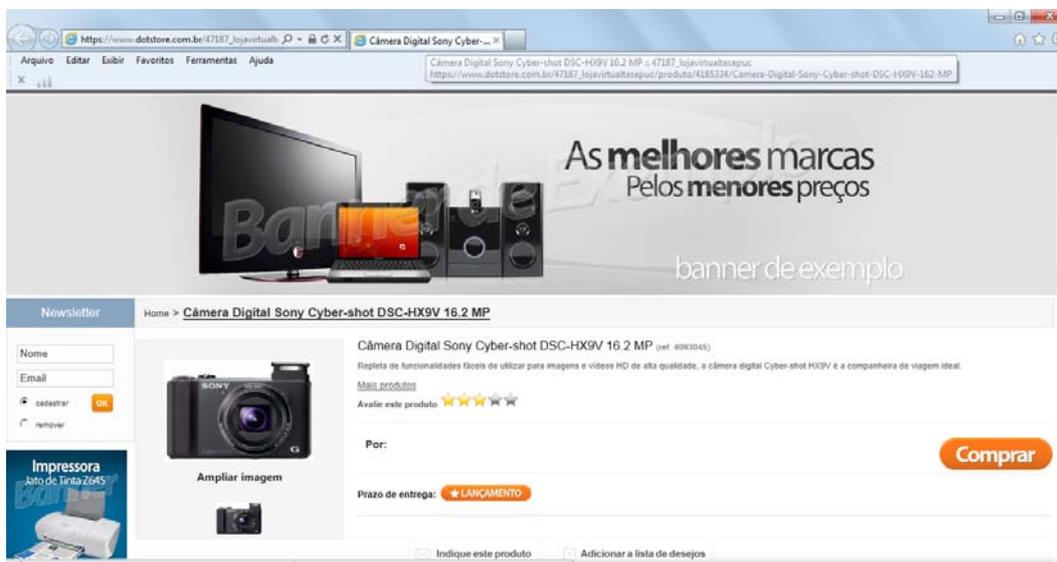


Figura 10 – Foto da Câmera Digital  
Fonte: Própria

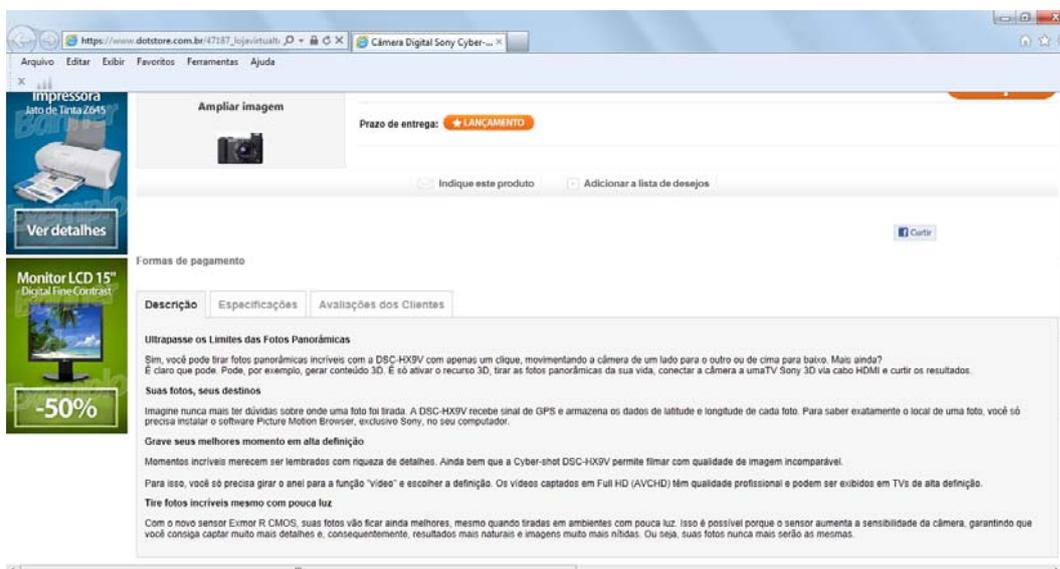


Figura 11 – Descrição da Câmera Digital  
Fonte: Própria

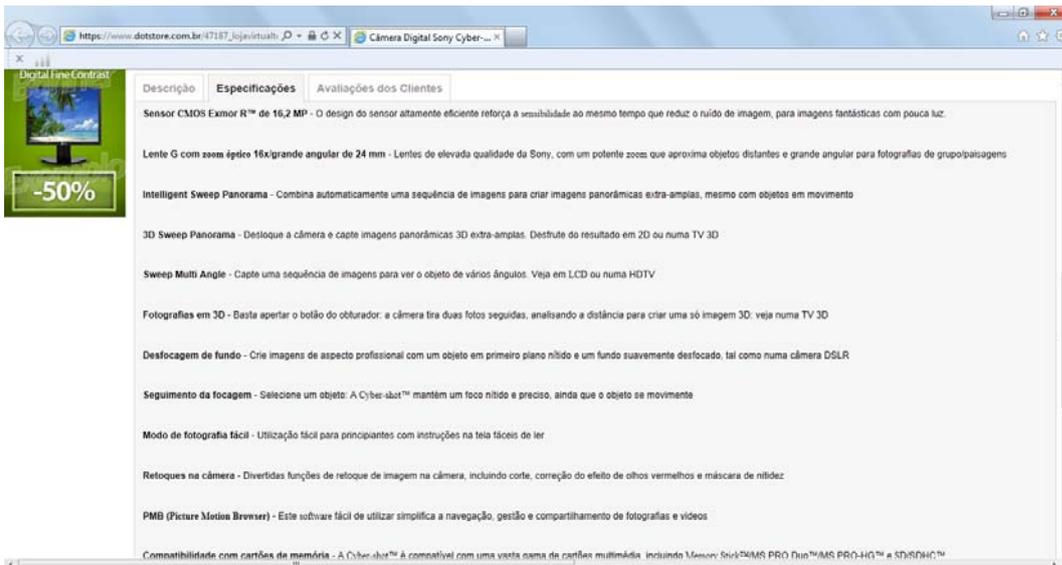


Figura 12 – Especificações da Câmera Digital

Fonte: Própria

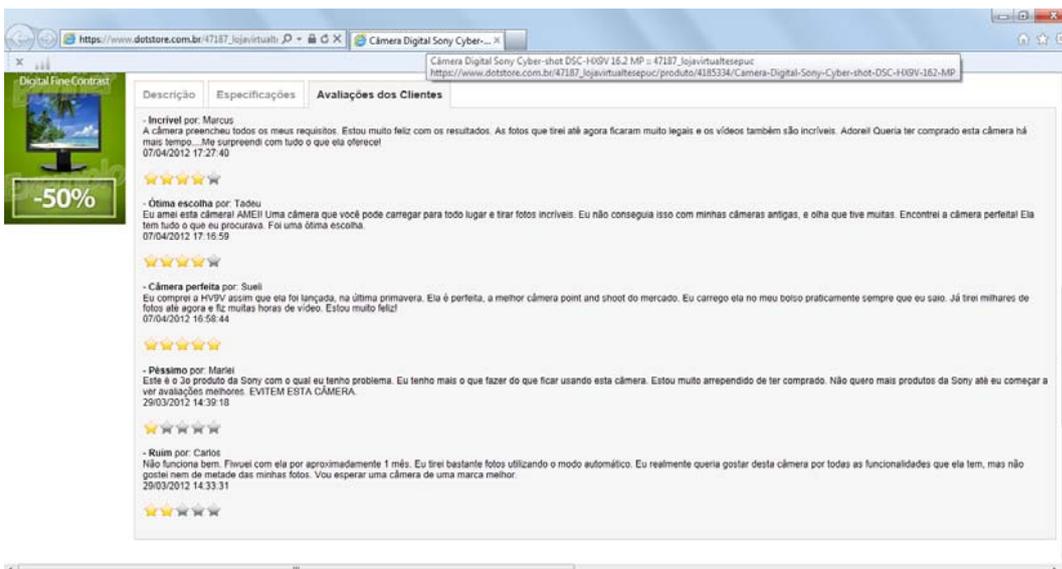


Figura 13 – Avaliações dos Clientes – Site 1

Fonte: Própria

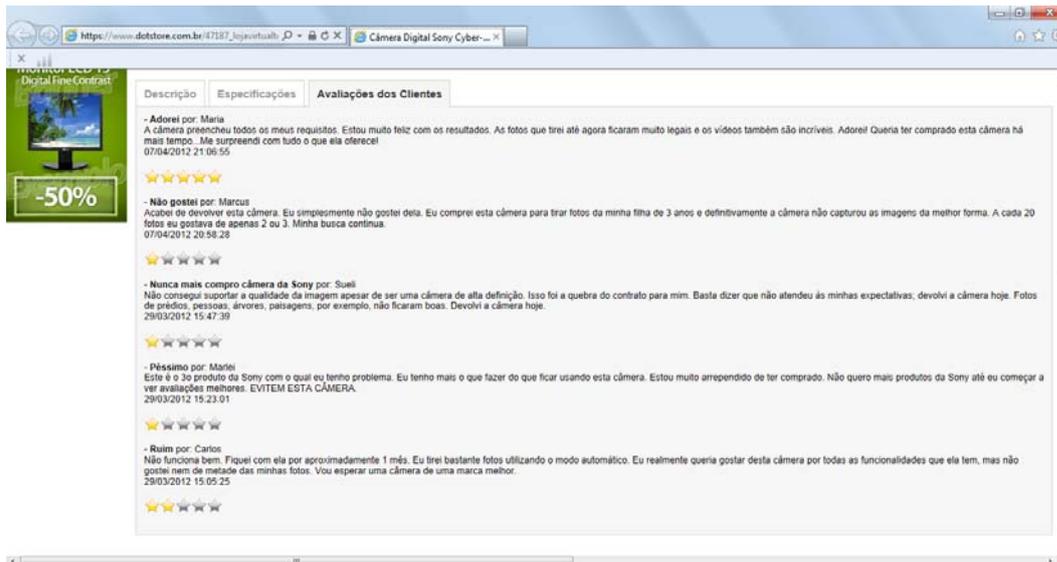


Figura 14 – Avaliações dos Clientes – Site 2  
Fonte: Própria

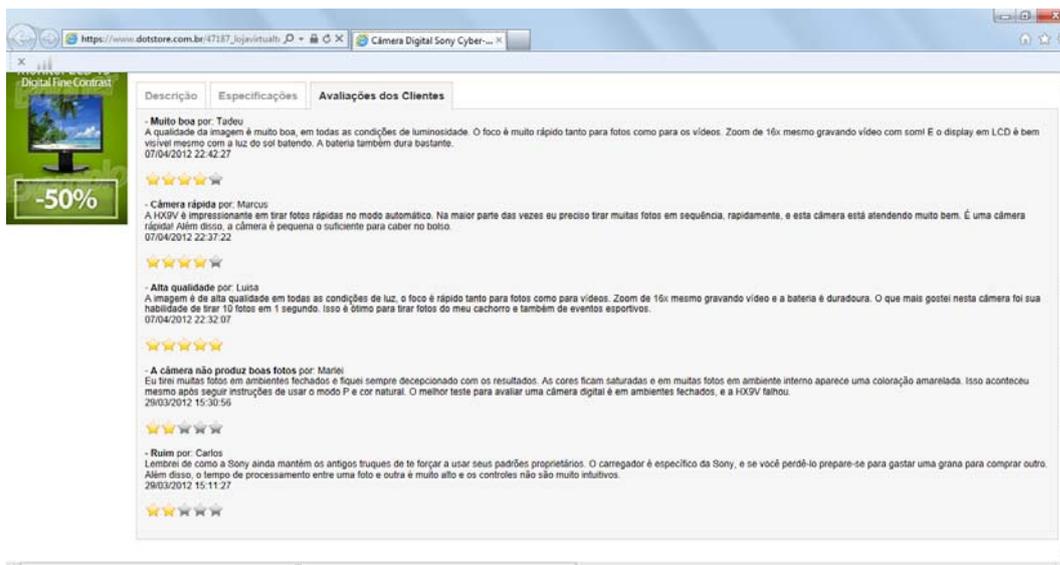


Figura 15 – Avaliações dos Clientes – Site 3  
Fonte: Própria

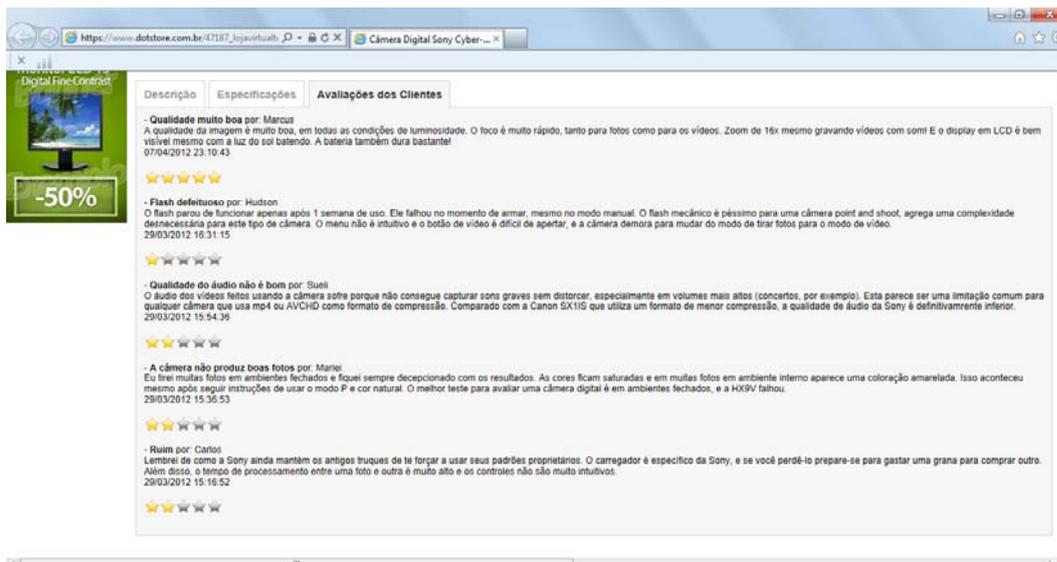


Figura 16 – Avaliações dos Clientes – Site 4  
Fonte: Própria