

Referências bibliográficas

AAKER, D.A.; KUMAR, V. & DAY, G.S. Pesquisa de Marketing – Editora Atlas S.A 2ª edição. 2004.

AKAAH, I.P. & KORGAONKAR, P.K. A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, v. 28, n. 4, p. 38-44, 1988.

ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. & WOOD, S.. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, v. 61, p. 38-53, Jul. 1997.

BAUER, R. Consumer behavior as risk taking. In: HANCOCK, R. (Ed.). *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association, p. 389-398, 1960.

BETTMAN, J.R. Perceived risk and its components. *Journal of Marketing Research*, 10, 84-90, 1973.

BEN-UR, J. and WINFIELD, C. Perceived Risk in the e-Commerce Environment. Disponível em <http://www.sbaer.uca.edu/research/swma/2000/TOC.pdf>, 2000.

BHATNAGAR, A.; MISRA, S. & RAO, R. On Risk, Convenience and Web Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, v. 43, n. 11, p. 98-105, Nov. 2000.

BONOMA, T.V. & JOHNSTON, W.J. Decision making under uncertainty: a direct measurement approach. *Journal of Consumer Research*, 6, 177-191, 1979.

CHURCHILL, JR, G.A. *Marketing Research: Methodological Foundations*, 7th Ed. Fort Worth: Dryden, 1999.

COOK, D. & COUPEY, E. Consumer Behavior and Unresolved Regulatory Issues in Electronic Marketing. *Journal of Business Research*, v. 41, p. 231-238, 1998.

COX, D.F. & RICH, S.V. Perceived risk & consumer decision making: the case of telephone shopping. *Journal of Market Research*, v. 1, p. 32-39, 1964.

_____, D. Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: Harvard University Press, 1967.

_____, D.F. (Ed.). Introduction, in risk taking and information handling in consumer behaviour. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 1-20, 1967.

CUNNINGHAM, S.M. The major dimensions of perceived risk. In: COX, D.F. (Ed.). Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: Harvard University Press, p.82-108, 1967.

CURRIM, I.S. & SARIN, R.K. A procedure for measuring and estimating consumer preferences under uncertainty. *Journal of Marketing Research*, 20,249-256, 1983.

DASH, J.; SCHIFFMAN, L. & BERENSON, C. Risk- and Personality- Related Dimensions of Store Choice. *Journal of Marketing*, v. 40, p. 32-39, Jan. 1976.

DARDEN, W.R. & RAO, C.P. Satisfaction with repairs under warranty & perceived importance of warranties for applications, in consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior, Ralph L Day (Ed.), Urbana Division of Research, University of Indiana, p. 167-170, 1977.

DARIAN, J.C. In-Home Shopping: Are There Consumer Segments? *Journal of Retailing*, v. 63, n. 2, p. 163-186, Summer 1987.

DOWLING, G.R. & STAELIN, R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 119-134, 1994.

DUCOFFE, R.H. Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, p. 21-34, Sep.-Oct. 1996.

DUVERGER, M. La mediación de las opiniones y de las actitudes. In: Métodos de las ciencias sociales. Barcelona: Ariel, p. 309-329 , 1978.

E-COMERCE.OR.BR. Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm>, 2005.

E-CONSULTING CORP. Estratégia, Tecnologia e Comunicação. Disponível em <http://www.e-consultingcorp.com.br/>, 2005.

FEATHERMAN, M.S. & PAVLOU, P.A. Predicting e-services Adoption: a Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, v. 59, p. 451-474, 2003.

FOWLER, R.L. The joint influence of brand, package size, and price on consumer decision behaviour. *Journal of Psychology*, v. 111, n. 2, p. 263-268, 1982.

FOXALL, G.R. & GOLDSMITH, R.E. Consumer psychology for marketing. London: Routledge, 1994.

GREATOREX, M. & MITCHELL, V-W. Developing the perceived risk concept: Emerging issues in marketing. (pp. 405-415). In M. Davies, et al. (Eds.).Proceedings, Marketing Education Group Conference, 1993.

GREWAL, D.; GOTLIEB, J. & MARMORSTEIN, H. The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 145-153, Jun. 1994.

HENTHORNE, T.L., et al. How organizational buyers reduce risk. *Industrial Marketing Management*, v. 22, p. 41-48, 1993.

HOR-MEYL, A.L.F. Quando risco e sensações encontram-se na teia: Uma investigação empírica da relação entre a busca de sensações e o risco percebido em compras pela Web, 2004.

IBOPE. Audience Measurements. São Paulo: Ibope/NetRatings, 2006.

IDG-NOW Disponível em www.idgnow.com.br, 2005.

JACOBY, J. & KAPLAN, L.B. The components of perceived risk. In: VENKATESAN, M. (Ed.), *Proceedings 3rd Annual Conference*. Chicago: Association for Consumer Research, p. 382-393, 1972.

_____; & OLSON, J.C. Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. Moving ahead with attitude research. In: YORAM, Wind; GREENBERG, Marshall G. (Eds.). *American Marketing Association*, p. 33-86, 1977.

KAPLAN, L.B.; SZYBILLO; G.J. & JACOBY, J. Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, v. 59, p. 287-291, 1974

KENDAL, C.L. & RUSS, F.A. Warranty and complaints policies: an opportunity for marketing management. *Journal of Marketing*, v. 39, p. 36-43, 1975.

KIM, B.; LEE, B. and BARUA, A. The Impact of Electronic Commerce on the Marketing Channel Competition. In: *American Conference Proceedings*. Association for Information Systems, 1998.

KOGAN, N. & M.A. Wallach. Risk taking, a study in cognition and personality, New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston, 1964.

_____. & M.A. Wallach. Group risk taking as a function of members' anxiety and defensiveness levels. *Journal of Personality*, 35(1), 50-63, 1967.

LAURENT, G. & KAPFERER, J-N. Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, p. 41-53, Feb 1985.

MADRUGA, R.P. & AYROSA, E.A.T. As relações entre Marketing de Relacionamento e Implantação de Sistemas de Customer relationship Management. In: *Anais da XXXVII Assembléia do conselho Latino-americano de Escolas de Administração – CLADEA*, 2002.

MANGOLD, G.W., et al. An analysis of consumer reliance on personal and nonpersonal sources of professional service information. *Journal of Professional Services Marketing*, v. 2, n. 3, p. 9-29, 1987.

MELLO, S.C.B. An empirical investigation of the relationship between perceived risk and the varying patterns of brand portrayal. Unpublished Ph.D. Thesis, City University – Cass Business School, London – UK, 1997.

MITCHEL, V-W. & GREATOREX, M. Perceived risk and risk reducing strategies across product classifications. Proceedings of the 1990 annual marketing education group conference. V. 2, Oxford Politechnic, p. 940-955, 1990.

_____. Industrial risk reduction in the purchase of microcomputers by small businesses. *European Journal of Marketing*, v. 24 (5), p.7-19, 1990.

_____. An empirical investigation of perceived risk in the purchase of planning consultancy by local authorities. Unpublished Ph.D. thesis, Manchester, UK: Umist – University of Manchester's Institute of Science and Technology, 1991.

_____. A Role for Consumer Risk-Perception in Grocery Retailing. *British Food Journal*, 100 / 4, p. 171-183, 1998.

_____; BOUSTANI, P. Market Development Using New Products and New Customers: A Role for Perceived Risk. *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 2, p. 17-32, 1993.

_____; GREATOREX. Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service Industries Journal*, v. 13, n. 4, p. 179-200, Oct. 1993.

_____. McGOLDRICK, P. Consumers' Risk-Reduction Strategies: a Review and Synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v.6 n.1, p. 1-33, Jan. 1996.

_____. Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 1/2, p. 163-195, 1999.

MIYAZAKI, A. & FERNANDEZ, A. Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 35, n. 1, p. 27- 44, 2001.

MORRISON, P. & ROBERTS, J. Matching Electronic Distribution Channels to Product Characteristics: The Role of Congruence in Consideration Set Formation. *Journal of Business Research*, v. 41, p. 223-229, 1998.

MOTTA, P.C. Pesquisando a satisfação do consumidor. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.

MURRAY, K.B. & SCHLACTER, J.L. The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65, 1990.

_____. A test of service marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55 (January), 10-25, 1991.

OLSON, J.C. Cue utilization in the quality perception process. In: VENKATESAN, M. (Ed.). *Proceedings, 3rd Annual Conference of the*

Association for Consumer Research, Chicago: Association for Consumer Research, p.167-179, 1972.

OSTROM, A. & IACOBUCCI, D. Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, v. 59, p. 17-28, Jan. 1995.

PERRY, M.; HAMM, C.B. Canonical analysis of relations between socioeconomic risk & personal influence in purchase decisions. *Journal of Marketing*, v. 6, p. 351-4, 1969.

PETER, J.P. & RYAN, M. An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, v. XIII, p. 184-188, May. 1976.

_____. Reliability: A Review of Psychometric Basis and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, v. XVI, p. 6-17, Feb. 1979.

_____. TARPEY L.X. Behavioral decision making: A comparison of three models. *Advances in consumer research*, 1975.

PIRES, G.; STANTON, J. & ECFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, p. 118-131, Dec 2004.

POPE, N.; BROWN, M. & FORREST, E. Risk, Innovativeness, Gender and Involvement Factors Affecting the Intention to Purchase Sport Products Online. *Sport Marketing Quarterly*, v. 8, n. 2, p. 25-34, 1999.

ROSELIUS, T. Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, v. 35 (1), p.56-61, 1971.

ROSEMBERG M.J. E-learning: Estratégia para transmissão do conhecimento na era digital. São Paulo: Markon Books, 2002.

ROSENBLOOM, B. *Marketing Channels: A Management View*, 6th ed. Fort Worth: Dryden Press, 1999.

ROSS, I. Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review. In: SCHLINGER, Mary J. (ed.). *Advances of Consumer Research*, v.2. Chicago: Association for Consumer Research, 1975, p. 1-19.

ROSSITER, J.R. & PERCY, L. *Advertising & promotion management*. Singapore: McGraw-Hill Book Company, 1987.

SCHANINGER, C.M. Perceived Risk and Personality. *Journal of Consumer Research*, v. 3, p. 95-100, Sep. 1976.

STONE, R.N. & WINTER, F.W. Risk: Is it still uncertainty times consequences? In R. W. Belk, et al (Eds.). (pp. 261-65). *Proceedings of the American Marketing Association (Winter Educators Conference)*. Chicago, IL: American Marketing Association, 1987.

_____; GRONHAUG, K. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, v.27, n. 3, p. 39-50, 1993.

TAYLOR, J.W. The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, v. 38, p. 54-60, Apr. 1974.

TOPOL, M.T. Perceived risk: a study of its determinants in the purchase of a capital good. Unpublished Ph.D. dissertation, New York: City University of New York, 1981.

VAN DEN POEL, D. & LEUNIS, J. Consumer Acceptance of the Web as a Channel of Distribution. *Journal of Business Research*, 45, p. 249-256, 1999.

VOLLE, P. Le Concept de Risque Perçu en Psychologie du Consommateur: Antécédents et Status Théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, v. X, n. 1, p. 39-53, 1995.

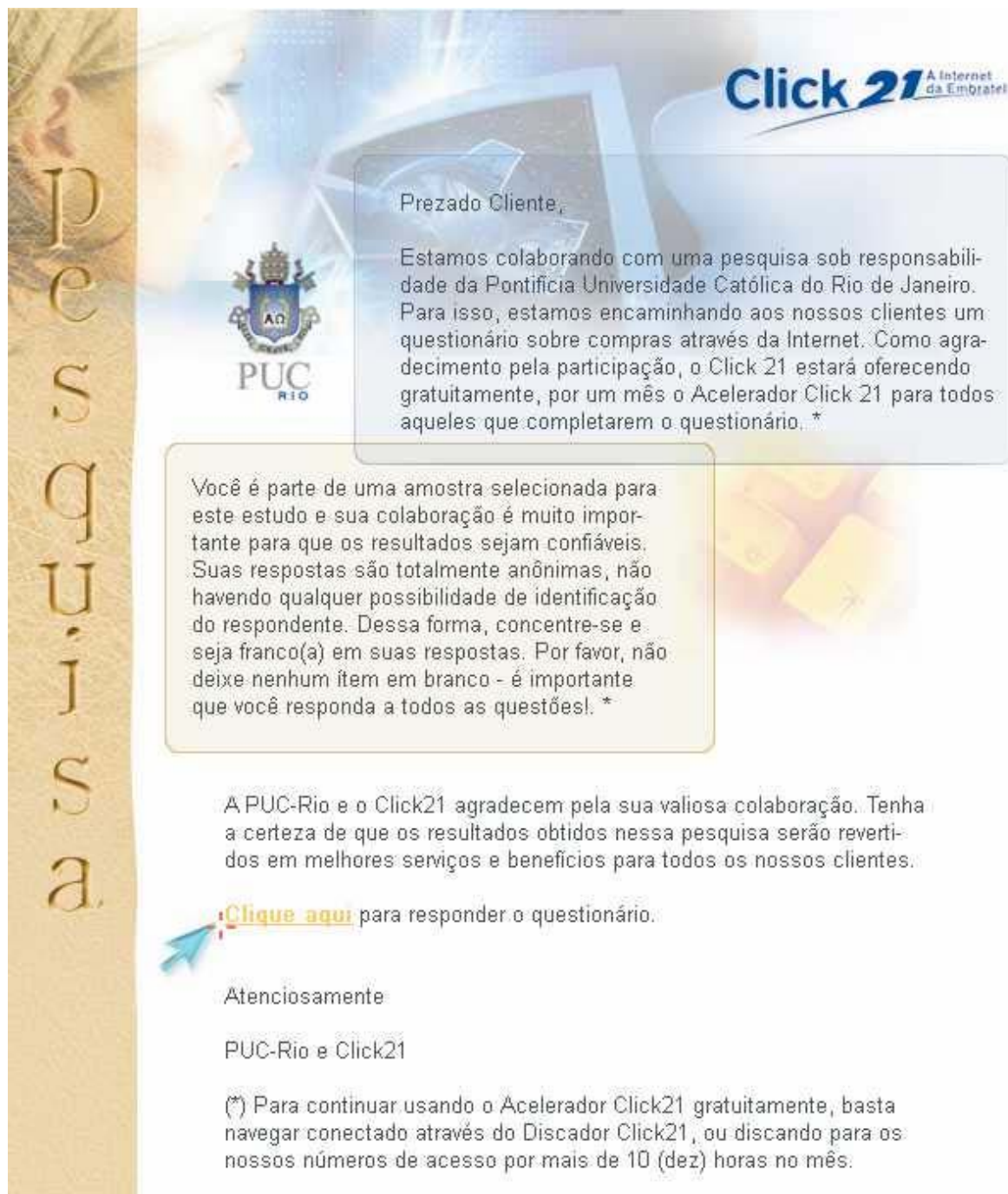
YALTES, J.F. Risk-taking behavior. Cheshchester, UK: John Wiley & Sons, 1992.

ZEITHAML, V.A. & BITNER, M.J. Services marketing: Integrating customer focus across the firm, 3rd edition. New York, NY: McGraw-Hill, 2003.

ZIKMUND, W.G. & SCOTT, J.E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. *Advances in Consumer Research*, v. 1, p. 406-.416, 1974.

_____, WILLIAM, G. Exploring Marketing Research. Fort Worth: Dryden, 1997.

ANEXO I – Carta convite para pesquisa



Click21 A Internet da Embratel

Prezado Cliente,

Estamos colaborando com uma pesquisa sob responsabilidade da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Para isso, estamos encaminhando aos nossos clientes um questionário sobre compras através da Internet. Como agradecimento pela participação, o Click21 estará oferecendo gratuitamente, por um mês o Acelerador Click21 para todos aqueles que completarem o questionário. *

Você é parte de uma amostra selecionada para este estudo e sua colaboração é muito importante para que os resultados sejam confiáveis. Suas respostas são totalmente anônimas, não havendo qualquer possibilidade de identificação do respondente. Dessa forma, concentre-se e seja franco(a) em suas respostas. Por favor, não deixe nenhum item em branco - é importante que você responda a todos as questões! *

A PUC-Rio e o Click21 agradecem pela sua valiosa colaboração. Tenha a certeza de que os resultados obtidos nessa pesquisa serão revertidos em melhores serviços e benefícios para todos os nossos clientes.

[Clique aqui](#) para responder o questionário.

Atenciosamente

PUC-Rio e Click21

(*) Para continuar usando o Acelerador Click21 gratuitamente, basta navegar conectado através do Discador Click21, ou discando para os nossos números de acesso por mais de 10 (dez) horas no mês.

ANEXO II – Questionários

1 *Vou ter problemas se comprar pela Internet uma TV de 34 polegadas. (indique seu grau de concordância ou de discordância utilizando o mouse para clicar em um dos botões abaixo; em caso de erro, basta clicar na escolha correta que a resposta errada desaparecerá).*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

2 *Considerando todos os aspectos, não corro riscos se comprar pela Internet uma TV de 34 polegadas.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

3 *Refletindo bem, penso que seria um erro comprar pela Internet uma TV de 34 polegadas.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

4 *Não me sinto seguro em comprar pela Internet uma TV de 34 polegadas.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

5 *Posso perder dinheiro por alguma falha no processamento do pedido se comprar pela Internet uma TV de 34 polegadas.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

6 *Meu cartão de crédito vai ser clonado se eu comprar pela Internet uma TV de 34 polegadas.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

7 *Fico tranquilo em fornecer dados do meu cartão de crédito para comprar pela Internet uma TV de 34 polegadas.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

8 *Vou pagar mais caro se eu comprar pela Internet uma TV de 34 polegadas.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

9 *Vou ficar satisfeito com uma TV de 34 polegadas que tenha escolhido pela Internet.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

10 *Vou me enganar se avaliar pela Internet a qualidade de uma TV de 34 polegadas que pretenda comprar.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

11 *A TV de 34 polegadas comprada pela Internet vai ser diferente do que eu esperava.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

12 *Vou ficar angustiado esperando pela entrega da TV de 34 polegadas comprada pela Internet.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

13 *Não vou ficar estressado se comprar pela Internet uma TV de 34 polegadas.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

14 *Vai ser muito desconfortável para mim comprar pela Internet uma TV de 34 polegadas e não poder levá-la na hora*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

15 *Vou perder muito tempo tirando dúvidas por e-mails se for comprar pela Internet uma TV de 34 polegadas.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

16 *Vou perder tempo para receber meu dinheiro de volta se tiver que devolver a TV de 34 polegadas comprada pela Internet.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

17 *Vai demorar muito para eu receber uma TV de 34 polegadas comprada pela Internet.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

18 *Vou perder muito tempo se tiver que reclamar da compra feita pela Internet de uma TV de 34 polegadas.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

19 *Eu sou... :*



Homem



Mulher

20 *O nível de escolaridade mais elevado que conclui:*



Segundo Grau Incompleto



Segundo Grau concluído



Universidade concluída



Pos Graduação (MBA,
mestrado, doutorado)
concluída.

21 *Meu ano de nascimento:*

22 *Eu uso a Internet para visitar sites:*

Até 1 hora por dia

Mais de 1 hora por dia

23 *Compras que ja fiz pela internet:*

Nunca comprei pela internet

Apenas cd's e livros

Outros itens além de cd's e livros

24 *Eu moro:*

Na capital do estado

Em outra cidade.

AVANÇAR

As 18 questões a seguir referem-se à situação abaixo

Você está considerando a compra pela Internet de um pacote de viagem de férias (incluído passagem aérea, hospedagem e tours), no valor de R\$ 3.500,00. O pagamento do pacote é feito no website no momento da compra e os documentos de viagem (passagem e vouchers de hotéis e serviços) serão enviados posteriormente.

- 1** *Vou ter problemas se comprar pela Internet um pacote de viagem de férias (indique seu grau de concordância ou de discordância utilizando o mouse para clicar em um dos botões abaixo; em caso de erro, basta clicar na escolha correta que a resposta errada desaparecerá).*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

- 2** *Considerando todos os aspectos, não corro riscos se comprar pela Internet um pacote de viagem de férias.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

3 *Refletindo bem, penso que seria um erro comprar pela Internet um pacote de viagem de férias.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

4 *Não me sinto seguro em comprar pela Internet um pacote de viagem de férias.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

5 *Vou perder dinheiro por alguma falha no processamento do pedido se comprar pela Internet um pacote de viagem de férias.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

6 *Meu cartão de crédito vai ser clonado se eu comprar pela Internet um pacote de viagem de férias.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

7 *Fico tranquilo em fornecer dados do meu cartão de crédito para comprar pela Internet um pacote de viagem de férias.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

8 *Vou pagar mais caro se eu comprar pela Internet um pacote de viagem de férias.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

9 *Vou ficar satisfeito com um pacote de viagem de férias que tenha escolhido pela Internet.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

10 *Vou me enganar ao avaliar pela Internet a qualidade de um pacote de viagem de férias.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

11 *O pacote de viagem de férias comprado pela Internet vai ser diferente do que eu esperava.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

12 *Vou ficar angustiado esperando pela entrega dos documentos (passagem e vouchers de hotéis e serviços) do pacote de viagem de férias comprado pela Internet.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

13 *Não vou ficar estressado se comprar pela Internet um pacote de viagem de férias.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

14 *Vai ser muito desconfortável comprar um pacote de viagem de férias pela Internet e não levar na hora os documentos (passagem e vouchers de hotéis e serviços).*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

15 *Vou perder muito tempo tirando dúvidas por e-mails se for comprar pela Internet um pacote de viagem de férias.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

16 *Vou perder tempo para receber meu dinheiro de volta se tiver que desistir do pacote de viagem de férias comprado pela Internet*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

17 *Vai demorar muito para eu receber os documentos (passagem e vouchers de hotéis e serviços) do pacote de viagem de férias comprado pela Internet.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

18 *Vou perder muito tempo se tiver que reclamar da compra feita pela Internet de um pacote de viagem de férias.*



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Não concordo
nem discordo



Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

19 *Eu Sou... :*

Homem



Mulher

20 *O nível de escolaridade mais elevado que conclui:*

Segundo Grau Incompleto



Segundo Grau concluído



Universidade concluída

Pos Graduação (MBA,
mestrado, doutorado)
concluída.**21** *Meu ano de nascimento:***22** *Eu uso a Internet para visitar sites:*

Até 1 hora por dia



Mais de 1 hora por dia

23 *Compras que já fiz pela internet:*

Nunca comprei pela internet



Apenas cd's e livros



Outros itens além de cd's e livros

24 *Eu moro:*

Na capital do estado



Em outra cidade.

AVANÇAR

ANEXO III – Página agradecendo a participação

Obrigado pela participação !

Prezado Cliente

**Suas respostas já foram gravadas.
A informação solicitada a seguir somente tem o propósito
de permitir enviar para você o acesso ao Acelerador Click21.**

Por favor, digite seu endereço de e-mail do Click21.

@click21.com.br