

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM  
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

**BRUNNA ALVES HEIDERICH DE SOUZA**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE CDS E DVDS  
FALSIFICADOS NA PERCEPÇÃO DE POTENCIAIS CONSUMIDORES**

**VITÓRIA  
2014**

**BRUNNA ALVES HEIDERICH DE SOUZA**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE CDS E DVDS  
FALSIFICADOS NA PERCEPÇÃO DE POTENCIAIS CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração: Marketing.

Orientador: Professor Dr. Emerson Wagner Mainardes

**VITÓRIA  
2014**

**BRUNNA ALVES HEIDERICH DE SOUZA**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE CDS E DVDS  
FALSIFICADOS NA PERCEPÇÃO DE POTENCIAIS CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (Fucape), como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração Marketing.

Aprovada em 13 de Março de 2014

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**PROF. DR. EMERSON WAGNER MAINARDES**

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em  
Contabilidade, Economia e Finanças (Fucape)  
Orientador

---

**PROF. DR. BRUNO FELIX VON BORELL DE ARAUJO**

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em  
Contabilidade, Economia e Finanças (Fucape)  
Banca

---

**PROF. DR. FÁBIO MORAES DA COSTA**

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em  
Contabilidade, Economia e Finanças (Fucape)  
Banca

Dedico este trabalho primeiramente a Deus.

Ao meu esposo e aos meus filhos.

Aos meus pais.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por tudo que me tem dado.

Agradeço ao meu esposo Marcos pelo apoio.

Ao meu filho Gabriel e Carolinna, pelos momentos de ausência.

Aos meus pais pela força.

Aos meus irmãos, sobrinhos, cunhados e sogros.

À minha amiga Kadija, que me foi muito importante nos momentos difíceis desta etapa.

Ao meu orientador Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

**“O Sucesso é ir de fracasso em  
fracasso sem perder o  
entusiasmo”**

Wiston Churchill

## RESUMO

O consumo de produtos falsificados tem crescido muito nos últimos anos tornando-se uma preocupação tanto para o governo quanto para os empresários. O objetivo central deste trabalho foi identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra. Na revisão de literatura foram descritos os principais fatores que influenciam o comportamento de compra de produtos de acordo com diversos estudiosos. No intuito de alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva do tipo survey, de corte transversal. Foram coletados 288 questionários, que foram auto administrados, aplicados tanto pessoalmente, quanto por meio eletrônico. A análise dos dados foi realizada em três etapas. Na primeira foi descrito o perfil dos respondentes, na segunda etapa foi realizada uma análise descritiva e na terceira e última etapa foi realizada uma análise fatorial no intuito de identificar que fatores mais influenciam a compra de CDs e DVDs não originais. Com os resultados analisados por meio da análise fatorial pode-se concluir que ocupação, etnia, grupos de referência e idade e ciclo de vida da família são os fatores que explicam as influências que levam o consumidor a estar mais propenso, ou não, a compra de CDs e DVDs não originais.

**Palavras-Chave:** Produtos não originais, CDs, DVDs

## **ABSTRACT**

The consumption of counterfeit products has grown tremendously in recent years become a concern for both the government and for entrepreneurs. The central objective of this study was to identify the factors that influence the buying behavior of CDs and DVDs not original. In the literature review, described the main factors that influence the buying behavior of products according to many scholars. In order to achieve this objective, a descriptive survey of the type of cross-section was performed. 288 questionnaires that were self-administered randomly either personally, by electronic means as applied were collected. Data analysis was performed in three steps. At first described the profile of the respondents in the second stage and a descriptive analysis was performed in the third and final step a factor analysis in order to identify factors that most influence the purchase of CDs and DVDs not original was performed. With the results analyzed by means of factor analysis can be concluded that occupation, ethnicity, reference groups and age and life cycle of the family are the factors that explain the influences that lead the consumer to be more prone, or not, purchase of CDs and DVDs not original.

**Keywords:** Counterfeits products, CDs e DVDs.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos Respondentes	25
Tabela 2 – Médias e Desvios Padrão	27
Tabela 3 – Componentes dos Fatores	35
Tabela 4 – Teste de KMO e BARTLETT	37
Tabela 5– Comunalidades	38
Tabela 6: Matriz de Componentes Rotacionada	38
Tabela 7 – Total da Variância Explicada	40

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Nomeação dos Fatores

41

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>11</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>14</b>
2.1 FATORES CULTURAIS .....	14
2.2 FATORES SOCIAIS.....	16
2.3 FATORES PESSOAIS .....	17
2.4 FATORES PSICOLÓGICOS.....	19
2.5 PRODUTOS FALSIFICADOS .....	20
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>23</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>23</b>
<b>4 ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>26</b>
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES .....	26
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	27
4.3. ANÁLISE FATORIAL.....	35
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>49</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>49</b>

## **CAPÍTULO 1**

### **1 INTRODUÇÃO**

O consumo de produtos falsificados vem crescendo constantemente, não apenas no Brasil, mas no mundo todo. Pesquisa realizada pelo Instituto FECOMÉRCIO (2011) sugerem que o consumo de produtos falsificados tem aumentado.

O estudo demonstrou que, em 2006, 42% dos entrevistados teriam comprado algum produto pirateado. O mesmo Instituto verificou que, em 2010, 48% dos brasileiros haviam adquirido algum tipo de produto falsificado, mostrando em termos absolutos um aumento de 6% no número de consumidores que compraram esse tipo de produtos (FECOMÉRCIO, 2011).

Entre os produtos falsificados mais comprados estão os CDs e DVDs. Na comparação entre 2006 e 2011, ocorreu uma queda percentual da ordem de 7% da aquisição deste tipo de produto falsificado, de 86% para 79%, em números relativos. A diminuição justifica-se pela expansão do mercado de MP3 no Brasil, ou seja, ao invés de adquirir o CD ou DVD pirata, os consumidores começaram a utilizar a internet para baixar filmes e músicas, diminuindo dessa forma o consumo de DVDs e CDs (FECOMÉRCIO, 2011). No entanto, apesar da queda na aquisição, o CD continua a ser um dos produtos mais comprados.

Diversos trabalhos demonstraram a importância e o que leva o consumidor à compra produtos não originais, principalmente os aspectos relacionados à motivação e atitude em relação ao consumo de produtos não originais (Bian e Veloutsou, 2007;

Penz e Stottinger, 2003, 2008; Chow-How, Soo-Jiuan e Kim-Hong, 1995 e Bian e Moutinho, 2009).

Chow-How, Soo-Jiuan e Kim-Hong (1995) investigaram o que leva os consumidores à compra de produtos falsificados e concluíram que a atitude foi a única variável aceita como tendo relação com o consumo. Bian e Veloutsou (2007) pesquisaram as atitudes dos consumidores em relação à compra de falsificações e os resultados demonstraram que o conhecimento dos consumidores sobre produtos falsificados é baixo e que esses são de baixa qualidade.

Penz e Stottinger (2008) examinaram as características dos produtos de marca e os falsificados de marca e os resultados demonstraram que os produtos originais aumentam a autoestima e os falsificados são negativamente qualificados quanto à confiabilidade e qualidade. Bian e Moutinho (2009) investigaram que determinantes de compra influenciam diretamente na compra de relógios falsificados de marca. Os autores concluíram que as variáveis como benefício e imagem da marca são os fatores que motivam os consumidores na compra de relógios falsificados de marca.

Diante desse cenário e considerando estes dois aspectos cabe o seguinte questionamento: Quais são os fatores que influenciam a compra de CDs e DVDs não originais?

Com base nas afirmações e nos trabalhos anteriormente investigados, teve-se o seguinte objetivo: Identificar os fatores que influenciam a compra de CDs e DVDs não originais.

O consumo de CDs e DVDs não originais tem se tornado uma preocupação para o governo e causando prejuízos econômicos. Segundo dados do Instituto

Fecomércio - RJ, a venda de CDs e DVDs não originais encabeça a lista de produtos piratas mais consumidos no Brasil desde que o instituto iniciou suas atividades em 2006 (FECOMÉRCIO, 2006). Para tanto, uma das justificativas para este trabalho está no fato de que o CDs e DVDs estão entre os produtos não originais mais vendidos.

Outra justificativa encontra-se no fato de que diversos estudos têm se preocupado em responder o motivo que leva os indivíduos à compra de CDs e DVDs não originais, como: Ang et al (2001), Prendergast et al (2005), Tom et al (1998) e Wang (2005). No entanto, todos os trabalhos anteriormente citados tratam-se de realidades de consumo de países asiáticos e europeus, não refletindo a realidade de países latino americanos, uma lacuna a ser investigada.

A estrutura deste estudo encontra-se dividida em cinco capítulos sendo este a Introdução. A seguir, é apresentada a fundamentação teórica contendo: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor e Produtos Falsificados. O terceiro capítulo apresenta a metodologia. O quarto capítulo apresenta a análise dos dados coletados. Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões, limitações e futuras linhas de investigação, assim como as implicações de todo o trabalho.

## **CAPÍTULO 2**

### **2 REVISÃO DE LITERATURA**

#### **2.1 FATORES DE INFLUÊNCIA**

##### **2.1.1 Fatores Culturais**

O fator cultural tende a ser o fator que mais influencia o comportamento de compra do consumidor (SCHIFFMAN e KANUK, 2009). A cultura, a subcultura e a classe social são os principais fatores culturais (KOTLER e KELLER, 2006, p. 173).

A cultura é fator determinante e subjacente do comportamento do consumidor (HENRY, 1976). A cultura é o conjunto de crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos componentes de uma determinada sociedade (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Fatores culturais influenciam significativamente comportamentos de compra impulsivos (KACEN E LEE, 2002). Por exemplo, os fatores culturais têm grande influência sobre as empresas de turismo que estão no mercado internacional, assim como obter conhecimento sobre o país onde o produto está sendo comercializado é a chave para as empresas de turismo na China (WEI, 2011).

A cultura representa o estilo de vida, que surgiu após os ajustes do meio ambiente, as pessoas e as coisas através das gerações e pode afetar os motivos e as escolhas, quando consumir e o que consumir. O efeito da cultura na vida das pessoas é tão grande que até mesmo afeta os motivos e as escolhas de quando consumir ou fazer compras. A cultura pode ser dividida em três partes: cultura, subcultura e classe social (CHANG, 2006). O comportamento dos consumidores forma culturas (MAHESWARAN E SHAVITT, 2000)

Por exemplo, os americanos jovens de origem asiática que possuem um forte senso de identidade étnica são mais propensos a consumir comida étnica e participar de atividades de entretenimento étnico (HAALAND, 1974).

Portanto, o grau de identidade étnica e os fatores de socialização influenciam os comportamentos específicos de cultura de consumo dos jovens adultos americanos de origem asiática, bem como situações específicas (XU, LOTZ, ALMEIDA, 2004).

Eves e Cheng (2007) investigaram os pensamentos dos consumidores de alimentos novos no Sudoeste da Inglaterra e em Pequim, na China. Os resultados encontrados indicaram que os consumidores de ambos os países acreditam que é necessário que a indústria de alimentos introduza novos produtos alimentícios e os consumidores de ambos os países gostariam de experimentá-los.

Um fator importante constante das variáveis culturais é a classe social. A classe social é uma divisão relativamente homogênea e duradoura de uma sociedade, que é hierarquicamente ordenada e os integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER e KELLER, 2006, p.176).

A variável classe social é mais provável por produzir micro comportamentos precisos de previsão de escolha do consumidor do que a variável unidimensional renda (FOXALL, 1975).

Foram identificados seis tipos de classe social: classe capitalista, classe média alta, classe média, classe trabalhadora, os trabalhadores pobres e a subclasse (COLEMAN, 1983).

## 2.1.2 Fatores Sociais

O comportamento do consumidor é diretamente influenciado por fatores sociais, como: grupos de referência, família, pares sociais e status (KOTLER e KELLER, 2006, p.176). Pois, os consumidores também utilizam de informações alheias para reduzir a busca e avaliação ou ainda a incerteza, inclusive para diminuir o risco do produto (LAMB, HAIR JR, MCDANIEL, 2010, p.149).

A manifestação de fatores sociais na teoria do comportamento do consumidor é muito ampla e muito importante (SKRUDUPAITÈ et al., 2006). Variáveis sociais ainda incluem gênero, residência, filiação e grupo religioso, entre outros (KAMARUDDIN e MOKHLIS, 2003). Apesar de Kamaruddin e Mokhlis (2003) classificarem a classe como uma variável social, nesse trabalho, esta será constante nos fatores culturais, como retratados por diversos autores de marketing (KOTLER e KELLER, 2006, LAMB ET AL, 2010).

Um conceito importante inserido é o de grupo de referência, que é um indivíduo ou grupo concebido e tem relevância significativa sobre as avaliações de um indivíduo, aspirações ou comportamento (PARK E LESSIG, 1977). Os grupos podem servir como pontos de referência para a forma como os consumidores pensam e se comportam (WHITE e DAHL, 2006).

Em estudo realizado por Park e Lessig (1977), buscou-se verificar a susceptibilidade de estudantes e donas de casa quanto aos grupos de referência e verificou-se que os estudantes, sem exceção, são mais susceptíveis às influências dos grupos de referência.

White e Dahl (2006) realizaram um estudo em que buscaram determinar qual é a influência que os indivíduos têm sobre as avaliações de consumo e escolha, e

identificou que a simples associação de um produto com um grupo dissociativo leva os indivíduos a consumirem esse produto de forma menos favorável e evita a escolha do produto.

Também se pode observar a influência da família na tomada de decisão e como fator social decisivo na tomada de decisão de compra. A família é o tomador de decisão crítica sobre a unidade de consumo e não o indivíduo (SPIRO, 1983).

A família pode ter influência significativa na aquisição das habilidades de consumo da criança (MOSCHIS e CHURCHILL JR., 1978).

Segundo estudo realizado por Kamaruddin e Mokhlis (2003) os pais não contribuem para a formulação da decisão de orientação dos filhos adolescentes. Os adolescentes recebem de seus pais diferentes tipos de influência na transmissão de conhecimento (MOSCHIS, MOORE e SMITH, 1984).

Os indivíduos são sensíveis a estímulos de comparação social relevante para suas escolhas de produto e uso, e estes fatores são mediados pela influência interpessoal e a influência que os outros têm sobre as decisões individuais é muitas vezes devido à preocupação da pessoa ou ainda sobre as reações de seu comportamento (BEARDEN e ROSE, 1990).

### 2.1.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais também influenciam o comportamento de compra do consumidor, como: características pessoais, idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores e os fatores socioeconômicos (KOTLER e KELLER, 2006, p.179).

Os primeiros itens a serem considerados importantes nos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores são: a idade e estágio no ciclo de vida. De acordo com Moschis e Churchill Jr. (1978), a posição no ciclo de vida é uma variável antecedente. “Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 179).

O ciclo de vida familiar funciona como uma variável síntese, pois captura os efeitos combinados de renda, idade e outros eventos importantes, como: nascimento, casamentos, eventual saída dos filhos, aposentadoria e morte do cônjuge (SLAMA E TASHCHIAN, 1985). O ciclo de vida é um indicador muito mais sensível do que a idade em diversos tipos de análise do consumidor. E o estudo confirmou que é mais lucrativo utilizar o ciclo de vida ao invés da idade em estudos de comportamento do consumidor (WELLS e GUBAR, 1966).

Outro aspecto pessoal importante como fator são as características pessoais, pois estas moldam todo o comportamento do indivíduo como consumidor. Por exemplo, as características pessoais influenciam positivamente a adoção de música estrangeira pelos consumidores (MALDONADO e VALENTINE, 2012).

McDonald (1994) analisou o papel das características pessoais em tempo de compras, que inclui compra, pesquisa e pós-compra. Renda e residência são dois fatores demográficos utilizados e associados à loja.

“A ocupação e as circunstâncias econômicas também influenciam o padrão de consumo de uma pessoa” (KOTLER e KELLER, 2006, p.180). Tudo o que o indivíduo compra durante sua vida depende do que ele adquire e isso depende do

seu trabalho e das circunstâncias econômicas que ele tem: renda disponível, estabilidade, periodicidade (KOTLER e KELLER, 2006, P.180).

Os fatores socioeconômicos são importantes para influenciar o comportamento de compra do consumidor.

Diversos trabalhos demonstraram a influência dos fatores socioeconômicos para compra de produtos falsificados (ANG et al, 2001; BLOCH et al, 1993)

Ang ET AL (1993) pesquisaram a motivação do consumidor para a compra de bens falsificados e verificaram que as características demográficas são significativas em influenciar as atitudes dos consumidores e verificou-se que os indivíduos do sexo masculino e os de baixa renda são mais favoráveis à compra.

#### 2.1.4 Fatores Psicológicos

Um dos fatores preponderantes no processo de decisão de compra do consumidor são os fatores psicológicos. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 182) estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador.

Bayton (1958) afirmou que o comportamento humano pode ser agrupado em três categorias: motivação, cognição e aprendizagem. E para Bayton (1958), a dificuldade sem se compreender a motivação está na possibilidade de que pode haver uma diferença entre os motivos verdadeiros e os motivos racionalizados.

Kotler e Keller (2006, p. 183) explicaram que uma nova necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinada necessidade. Segundo San Martin e Rodriguez del Bosque (2008), há a influência de fatores psicológicos, principalmente, a motivação, na imagem que as pessoas têm de um destino turístico antes de visitá-lo.

Fatores psicológicos também estão associados com maiores níveis de dívida mesmo quando as análises multivariadas são utilizadas (LEA, WEBLEY e WARKER, 1995).

O hedonismo foi considerado significativo para influenciar a adoção da internet banda larga na Malásia (OOI, SIM, TAK e LIM, 2011). Para os mesmos autores, os malaios consideraram como fonte de fatores hedônicos: a emoção e prazer de utilizar a internet banda larga.

## 2.2 MOTIVAÇÃO PARA A COMPRA DE PRODUTOS FALSIFICADOS

Diversos estudos ressaltam o motivo que leva ao consumo de produtos falsificados (BIAN E MOUTINHO, 2009, CHOW-HOW, SOO-JIUAN E KIM-HONG, 1995, WEE et al, 1995). Neste trabalho foi utilizada a falsificação não enganosa, em que os consumidores estão conscientes da falsificação, baseado no preço.

Chow-How, Soo-Jiuan e Kim-Hong (1995) investigaram o motivo pelo qual os consumidores compram de forma consciente diversos produtos falsificados, como: livros, livros de referência, software de computador, carteira de couro, bolsas e relógios. Os autores não consideraram a variável preço, pois esta seria a primeira escolha dos entrevistados, tendo em vista os baixos preços desses produtos. Os resultados demonstraram, por meio de testes de regressão, e tendo como variável dependente a intenção de compra de produtos falsificados que, de todas as variáveis, apenas a atitude tem relação direta quanto à intenção de compra de um produto falsificado. Atitudes são avaliações sustentáveis de um indivíduo, o sentimento e as intenções para gostar ou não de algo (KOTLER e KELLER, 2006).

Bian e Veloutsou (2007) realizaram um estudo no intuito de comparar as atitudes dos consumidores britânicos e chineses quanto à compra de falsificações não enganosas. O produto utilizado na pesquisa foi o óculos de sol. A metodologia utilizada foi qualitativa, com a utilização de três grupos focais, com cinco participantes em cada grupo. O trabalho concluiu que os fatores demográficos não influenciaram ou pouco influenciaram a compra de produtos falsificados para os britânicos, mas foi considerado um fator influente no caso dos chineses. Concluiu-se que o conhecimento dos consumidores sobre esses produtos é muito baixo e que os produtos falsificados são de baixa qualidade.

Penz e Stottinger (2008) examinaram a forma como os consumidores analisam os produtos de marca e os produtos falsificados de marca. Os autores utilizaram a teoria da representação social para buscar determinar as diferenças e semelhanças entre os produtos estudados. Concluiu-se que as marcas originais elevam a autoestima e dão status aos consumidores que as utilizam, enquanto os produtos falsificados de marca são vistos pelos consumidores com conotações negativas em relação à confiabilidade e à qualidade.

Bian e Moutinho (2009) investigaram que determinantes de compra influenciam diretamente na compra de relógios falsificados de marca. Falsificações não enganosas são aquelas em que os indivíduos adquirem o produto sabendo que este é um produto falsificado. Os autores concluíram que as variáveis como benefício e imagem da marca são os fatores que motivam os consumidores na compra de relógios falsificados de marca.

Eisend e Schubert (2006) conceituam uma falsificação no sentido de que um produto original com baixo valor, sendo de uma marca de valor notável, porém é uma cópia. Os autores ainda afirmam que as características são copiadas de um

produto para o outro, o que é totalmente diferente do original, além de ser vendido a um preço menor, como se fosse original, e os consumidores estão conscientes da diferença entre os dois.

O trabalho de Eisend e Schubert (2006) foi a revisão de uma série de estudos já existentes sobre os determinantes da intenção dos consumidores de comprar produtos falsificados, fornece uma visão geral das percepções sobre o tema e identifica possíveis falhas dos estudos.

Em resumo, esta etapa do trabalho buscou os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Consoante com o objetivo geral deste estudo, que foi identificar os fatores que influenciam a compra CDs e DVDs não originais, procurou-se, na revisão da literatura, identificar os fatores que podem vir a influenciar a compra de CDs e DVDs não originais.

Percebe-se que o tema relacionado aos fatores que influenciam o comportamento de compra é uma área bastante estudada. No entanto, percebe-se que falta conexão entre fatores que influenciam a compra e produtos falsificados. Neste sentido, buscou-se compreender dentre os fatores propostos, quais destes podem ter influência sobre o comportamento de compra de CDs e DVDs não originais.

## CAPÍTULO 3

### 3 METODOLOGIA

O presente trabalho teve por objetivo identificar os fatores que influenciam os consumidores à compra de CDs e DVDs não originais. Para atingir a este objetivo, este trabalho utilizou o método descritivo, quantitativo e com corte transversal.

O método descritivo caracteriza-se por descrever fenômenos ou caracterizar uma população (COOPER E SCHINDLER, 2003). Pesquisas quantitativas buscam evidências conclusivas, que se baseiam em amostras representativas, e aplicam análise estatística (MALHOTRA ET AL, 2008). O trabalho foi com corte transversal, pois os dados foram coletados em um único período de tempo (CRESWELL, 2010).

A população deste estudo foram os prováveis consumidores de CDs e DVDs não originais. A população é o conjunto de elementos sobre os quais se deseja fazer algumas inferências (COOPER E SCHINDLER, 2003). Assim, considerou-se como população, todos os indivíduos que afirmaram conhecer CDs e DVDs não originais.

Conforme pode ser observado mais adiante, após a aplicação da pesquisa, a amostra foi composta por 288 indivíduos que responderam ao questionário. A amostra deste trabalho foi não probabilística e de conveniência (AAKER, KUMAR e DAY, 2007).

A coleta dos dados ocorreu por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, em que foi utilizado um questionário auto administrado, que foi disponibilizado ora pessoalmente pelo pesquisador ora pelas redes sociais (FACEBOOK) e e-mails. Portanto, o método de coleta de dados deste trabalho foi o questionário. Para Roesch (1999), o questionário é um instrumento utilizado em pesquisas

quantitativas, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que propõem levantar a preferência do consumidor.

O questionário continha 49 questões, sendo 1 questão de controle, 43 indicadores relacionados aos fatores influenciadores de compra dos consumidores e 5 questões de caracterização da amostra. As questões foram propostas baseadas em estudos anteriores (KOTLER E KELLER, 2006; SCHIFFMAN E KANUK, 2009). As questões foram elencadas da seguinte maneira: 1 questão de controle para confirmar se o respondente, no momento da pesquisa, tinha conhecimento da existência e comercialização de CDs e DVDs não originais; indicadores de Etnia (4 questões); indicadores de Grupos de referência (3 questões); indicadores de Idade e Ciclo de vida da Família (6 questões); indicadores de Ocupação (7 questões); indicadores de Situação Econômica (3 questões); indicadores de Estilo de Vida (3 questões); indicadores de Personalidade (4 questões); indicadores de Motivação (4 questões); indicadores de Percepção (2 questões); indicadores de Aprendizagem (4 questões); indicadores de Atitudes (3 questões). As questões do questionário proposto foram elaboradas tendo como base os fatores de influência no comportamento do consumidor, apontados na revisão de literatura.

Cada variável foi convertida em uma afirmação, acompanhada de uma escala de concordância com 5 opções de respostas (1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente). Na última parte do instrumento, como forma de caracterizar o respondente, foram elaboradas 5 questões com informações demográficas e de atuação profissional. O questionário aplicado encontra-se no apêndice 1. Após a confecção do questionário, foi realizado um pré-teste com 12 pessoas e não foram encontrados problemas.

Os questionários foram aplicados por meio de e-mails e redes sociais pelo pesquisador no período de julho a outubro de 2013, tendo sido obtidos 288 questionários preenchidos corretamente (válidos).

Para analisar os dados coletados, foram utilizadas três técnicas: medidas de proporção, estatística descritiva e análise fatorial.

As medidas de proporção tiveram o objetivo de analisar o perfil dos respondentes. As estatísticas descritivas foram utilizadas para descrever as percepções médias e dispersão das percepções dos respondentes.

Como última análise, foi realizada uma análise fatorial exploratória, visando “especificar o número de fatores que existem dentro de um conjunto de variáveis” (HAIR et al. 2009, p.590).

De acordo com Hair *et al.* (2009)

...no modelo de análise fatorial, cada uma das variáveis pode ser definida como uma combinação linear dos fatores comuns que irão explicar a parcela da variância de cada variável, mais um desvio que resume a parcela da variância total não explicada por estes fatores. A parcela explicada pelos fatores comuns recebe o nome de comunalidade e a parcela não explicada é chamada de especificidade. As comunalidades podem variar de 0 a 1, sendo que valores próximos de 0 indicam que os fatores comuns não explicam a variância e valores próximos de 1 indicam que todas as variâncias são explicadas pelos fatores comuns.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

Tendo em vista o principal objetivo da pesquisa, que era identificar os fatores que influenciam a compra de CDs e DVDs não originais, este capítulo foi subdividido em três partes: caracterização da amostra, estatística descritiva e análise fatorial.

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Nesta primeira etapa, fez-se uma análise do perfil socioeconômico dos respondentes, conforme tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos Respondentes  
Em percentual

Gênero	Quantidade	%
M	128	44,44
F	160	55,56
Idade	Quantidade	%
19 anos ou menos	1	0,347
Entre 19 e 25 anos	30	10,42
Entre 26 e 33 anos	95	32,99
Entre 34 e 41 anos	69	23,96
Entre 42 e 49 anos	54	18,75
50 anos ou mais	39	13,54
Renda	Quantidade	%
Até R\$ 2.000,00	33	11,46
De R\$ 2.001,00 a R\$ 2.501,00	42	14,58
De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00	61	21,18
De R\$ 3.001,00 a R\$ 3.500,00	38	13,19
Mais de R\$ 3.501,00	114	39,58
Estado Civil	Quantidade	%
Solteiro(a).	82	28,47
Casado(a) / mora com um(a) companheiro(a).	160	55,56
Separado(a) / divorciado(a) / desquitado(a).	35	12,15
Viúvo(a).	5	1,74
Outro	6	2,08
Escolaridade	Quantidade	%
Ensino Médio (2º Grau)	21	7,29
Superior Incompleto	44	15,28

Superior Completo	72	25
Pós-Graduado	131	45,49
Mestrado ou Doutorado	20	6,94
Outro	0	0

Fonte – Dados da Pesquisa

Ao observar a tabela 1, verifica-se que 55,56% dos respondentes são do sexo feminino e 44,44% do sexo masculino. Esse perfil é condizente com o censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que afirma que 48,97% da população brasileira é composta por homens e 51,03% de mulheres (IBGE, 2010).

Em relação à idade dos entrevistados, 33% têm entre 26 e 33 anos e 23,96% tem entre 34 e 41 anos, conforme tabela 1. A renda familiar dos respondentes era maior que R\$ 3.501,00 para 39,58% da amostra coletada e para 21,18% da amostra, a renda era de R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00.

Dos entrevistados, 55,56% são casados ou moram com companheiro. Em relação ao nível de escolaridade, 45,49% são pós-graduados.

Desta feita, a população pode ser vista como heterogênea, validando a amostra coletada, ou seja, não há tendências ou maiorias que possam enviesar os dados. Então, a amostra, de um modo geral, não foi classificada em termos de gênero, idade, renda, estado civil, nível de escolaridade e ocupação, o que permite uma análise genérica e não de um determinado grupo.

## 4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Nesta etapa do trabalho foi utilizada a estatística descritiva, especificamente medidas de média e de dispersão. Foi calculada a média de cada um dos 43 atributos e em seguida o desvio padrão, conforme observado na tabela 2.

Tabela 2 - Médias e Desvio Padrão

Atributos	Média	Desvio Padrão
x1 - Afro - descendentes mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	1,94	1,07
x2 - Europeus mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	1,88	0,94
x3 - Asiáticos mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,06	1,12
x4 - Indígenas mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	1,99	1,07
x5 – Se Grupos de amigos propensos à compra de CDs e DVDs não originais, indivíduo também é	2,77	1,23
x6 – Se Familiares propensos à compra de CDs e DVDs não originais, indivíduo também é	2,96	1,28
x7 – Se Colegas de trabalho propensos à compra de CDs e DVDs não originais, indivíduo também é	2,60	1,12
x8 - Jovens solteiros mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,96	1,24
x9 - Jovens casados e sem filhos mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,52	1,07
x10 - Jovens casados e com filhos mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,78	1,13
x11 - Casais maduros e com filhos, mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,38	1,06
x12 - Casais maduros sem filhos em casa, mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,26	0,98
x13 - Aposentados mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,18	1,01
x14 - Pessoas com cargos públicos não são propensas à compra de CDs e DVDs não originais	2,47	1,13
x15 - Pessoas com cargos em educação são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais	2,72	1,14
x16 - Cargos gerenciais são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,83	1,21
x17 – Advogados são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,51	1,14
x18 – Médicos são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,41	1,12
x19 – Celebridades são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais	2,89	1,27
x20 – Professores são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,58	1,11
x21 – Para Pessoa sem dinheiro, indivíduo não vê problema na compra de CDs e DVDs não originais	3,24	1,33
x22 - Pessoas instruídas são mais propensas à compra de CDs e DVDs não originais	2,56	1,27
x23 - Pessoas com maior renda são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais	2,73	1,32
x24 – Religiosos são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,69	1,18
x25 – Esportistas são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,50	1,05
x26 - Pessoas que gostam de tecnologia são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais	2,86	1,21
x27 – Intelectuais são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais	3,16	1,22
x28 - Pessoas sofisticadas são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais	3,24	1,19

x29 - Pessoas criativas são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais	2,57	1,05
x30 - Atletas são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,38	0,95
x31 - Preço motiva indivíduo a compra de CDs e DVDs não originais	4,17	1,12
x32 - Qualidade motiva indivíduo a compra de CDs e DVDs não originais	2,30	1,21
x33 - Desejo por lançamentos motiva a compra de CDs e DVDs não originais	3,30	1,21
x34 - Envolvimento das pessoas com CDs e DVDs motiva a compra de CDs e DVDs não originais	2,84	1,12
x35 - Percepção positiva de qualidade leva o indivíduo à compra de CDs e DVDs não originais	3,33	1,15
x36 – Quem tem o Preço como referencial de qualidade é menos propenso de CDs e DVDs não originais	3,18	1,25
x37 – Quem tem Experiência negativa com compras anteriores, não é propensa à compra de CDs e DVDs não originais	3,28	1,24
x38 – Aqueles que Escutam música e gostam, são mais propensas à compra de CDs e DVDs não originais	2,83	1,09
x39 - Aqueles que Assistem shows e gostam, são mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,92	1,18
x40 - Pessoa que compra uma vez, compra sempre CDs e DVDs não originais	2,75	1,21
x41 - Alto envolvimento com CDs e DVDs leva à compra de CDs e DVDs não originais	3,45	1,22
x42 – Quem tem Preocupação com notícias sobre falsificações, não são propensos à compra de CDs e DVDs não originais	2,95	1,16
x43 – Quem se preocupa com os Valores transmitidos por meio da compra de CDs e DVDs não originais não serão propensas à compra de CDs e DVDs não originais.	3,29	1,18

Fonte – Dados da Pesquisa. Elaborado pela autora

Ao observar a tabela 2, pode-se perceber pelas médias das variáveis que estas sugeriram neutralidade, com tendência a discordância em grande parte das variáveis. Isto era esperado, afinal grande partes das questões concordavam com a atitude de aquisição de CDs e DVDs falsificados.

Analisando os atributos afrodescendentes, europeus, asiáticos e indígenas, pode-se verificar que os respondentes acreditam que esses fatores não se relacionam ao consumo de CDs e DVDs não originais, pois todos os fatores tenderam à discordância, com médias e desvios padrão baixos, conforme se pode verificar na tabela 2.

Verificando os atributos relacionados a grupos de referência, isto é, grupos de amigos, familiares e colegas de trabalho, verifica-se que todas as variáveis tenderam à discordância em relação ao consumo de CDs e DVDs não originais. Portanto,

pode-se constatar com esses atributos que os entrevistados acreditam que os grupos de referência não tem influência direta sobre o consumo desse tipo de produto falsificado. Nos atributos relacionados a tais grupos, a maior média foi de 2,96, relacionado a familiares e a menor foi 2,60, relacionado a colegas de trabalho. Porém, cabe ressaltar que no caso dos familiares, 45,19% concordam **total** ou parcialmente que os familiares podem influenciar a compra desses produtos. Ou seja, para estes respondentes, a família pode ser uma variável de influência que leva um indivíduo a adquirir CDs e DVDs não originais. Mas isto não é consenso, pois 39,1% discordam total ou parcialmente da influência da família.

Em relação aos atributos relacionados à idade e ciclo de vida (jovens solteiros, jovens casados e sem filhos, jovens casados e com filhos, casais maduros e sem filhos, casais maduros e com filhos, aposentados), conforme apresentado na tabela 2, todos os parâmetros propostos tenderam a discordância, com tendência a neutralidade. Na variável relacionada a jovens solteiros, observou-se que houve pouca diferença quanto à concordância (40,28%) e discordância (39,58%). Em relação à variável, jovens casados e sem filhos, 50% dos entrevistados discordam total ou parcialmente que este grupo seja mais propenso à compra de CDs e DVDs não originais. O mesmo sendo observado nas outras variáveis propostas: jovens casados e com filhos (40,97%), casais maduros e com filhos (61,46%), casais maduros e sem filhos em casa (64,93%) e aposentados (67,71%). Portanto, percebe-se que o fator relacionado à idade e ciclo de vida, excluída a variável jovens solteiros, as outras variáveis não são considerados como influentes à compra de CDs e DVDs não originais.

Quanto à ocupação (pessoas com cargos públicos, pessoas com cargos em educação, cargos gerenciais, advogados, médicos, celebridades, professores), a menor média foi 2,41, em relação a médicos, com o desvio padrão de 1,12, e o atributo com maior média foi de celebridades, com média de 2,89 e desvio padrão de 1,27. Todas as questões afirmavam que as ocupações eram menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais, e, de um modo geral, ocorreu discordância com as afirmações. A afirmação relacionada a advogados foi a que obteve maior nível de discordância total ou parcial, com 58,68%. Todas as proposições feitas estavam relacionadas aos grupos serem menos propensos à compra e todas as afirmações foram negadas pelos respondentes, conforme segue: pessoas com cargos públicos (57,64%), pessoas com cargos em educação (57,67%), cargos gerenciais (42,36%), advogados (58,58%), médicos (47,22%), celebridades (44,10%) e professores (54,10%). Portanto, independente do cargo ocupado pelo indivíduo, estes não serão menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais.

No que se refere à situação econômica, foram analisados os seguintes atributos: se a pessoa não tem dinheiro, indivíduo não vê problema na compra; pessoas instruídas, menos propensas; pessoas com maior renda, menos propensas. A maior média foi 3,24 para o item: se a pessoa não tem dinheiro, indivíduo não vê problema na compra. Pode-se observar que a maioria dos atributos tenderam à discordância, com exceção da variável relacionado à “se a pessoa não tem dinheiro indivíduo não vê problema na compra”, que teve nível de concordância total ou parcial de 53,47%. Isto pode demonstrar que parte dos entrevistados acreditam que, se a pessoa não tiver dinheiro, não há problema em comprar CDs e DVDs não originais. Em relação à variável relacionada às pessoas instruídas serem menos

propensas à compra, 58,68% dos entrevistados concordaram com a afirmação. Na variável relacionada à maior renda, menos propensos à compra, 58,68% dos entrevistados discordam da afirmação, ou seja, eles não acreditam que as pessoas que têm maior renda não tendem a comprar CDs e DVDs não originais.

Com relação aos atributos relacionados ao estilo de vida (religiosos, menos propensos; esportistas, menos propensos; pessoas que gostam de tecnologia, menos propensas), a maior média encontrada foi 2,86 e o desvio padrão foi 1,21 e estava relacionado ao fator de tecnologia. Para todos os fatores analisados, houve discordância total ou parcial relativas às afirmações. Todavia, cabe ressaltar que 34,03% dos entrevistados concordaram que o atributo pessoas que gostam de tecnologia são menos propensas quanto à compra de CDs e DVDs não originais. O mesmo acontece com o atributo relacionado a pessoas que frequentam uma religião, pois para 27,08% dos entrevistados, esses indivíduos não seriam propensos à compra de CDs e DVDs não originais, talvez acreditando que alguns valores éticos estariam inseridos na questão religiosa.

Com relação aos atributos relacionados à Personalidade, foram analisados os seguintes atributos: intelectuais, menos propensos; pessoas sofisticadas, menos propensas; pessoas criativas, menos propensas; atletas são menos propensos. De todos atributos analisados, o que o obteve maior média foi o atributo relacionado a pessoas sofisticadas serem menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais, com média de 3,24 e desvio padrão de 1,19; seguida do atributo intelectuais, que a média foi de 3,16 e o desvio de 1,22. Em relação ao atributo intelectuais são menos propensos à compra, 47,22% dos entrevistados concordam total ou parcialmente que estes sejam menos propensos à compra de CDs e DVDs, assim como também em relação a pessoas sofisticadas serem menos propensas,

50% dos entrevistados concordam que estes indivíduos são menos propensos a compra de CDs e DVDs não originais. Portanto, pode-se observar que parte dos entrevistados consideram que estes dois grupos de indivíduos não comprariam CDs e DVDs não originais.

Em relação à motivação, foram analisados quatro atributos: preço motiva a compra, qualidade motiva a compra, desejo por lançamento motiva a compra, envolvimento motiva a compra. Desses atributos analisados, o que obteve a maior média estava relacionada ao preço, com 4,17 e desvio padrão de 1,12. Nesse atributo, houve nível de concordância total ou parcial de 85,07%, demonstrando com isso que os entrevistados consideram que o preço motiva a compra desses produtos e diferentemente do atributo qualidade, que obteve nível de discordância total e parcial de 68,06%. Portanto, pode-se constatar que a qualidade não é motivador para os entrevistados, demonstrando que estes entendem que a qualidade de CDs e DVDs não originais é inferior.

Nos outros atributos analisados, desejo por lançamentos e envolvimento com o produto, no primeiro obteve-se concordância total ou parcial de 54,51%. E em relação ao atributo envolvimento, obteve-se discordância total ou parcial de 37,85%. Porém, no caso desse atributo não se pode afirmar que houve uma superioridade quanto à discordância, pois 30,90% das respostas tenderam à neutralidade e 31,95% à concordância total ou parcial.

Quanto à percepção, foram analisados dois atributos: percepção positiva de qualidade leva o indivíduo à compra e preço como referencial de qualidade, menos propenso. Na questão relacionada a preço, a média foi de 3,33 e o desvio padrão de 1,15, e houve concordância total ou parcial da afirmação por 54,51% dos entrevistados. No atributo relacionado a indivíduos que consideram o preço como

referencial de qualidade são menos propensos, a média foi 3,18 e o desvio padrão de 1,25, ocorrendo nível concordância total ou parcial de 47,92%. Da mesma forma que na análise dos atributos motivacionais, constata-se que a percepção de preço e qualidade influenciam a compra dessa categoria de produto.

Nos atributos relacionados à aprendizagem (experiência negativa, não são propensas; escutam música e gostam mais propensas; assistem shows e gostam, mais propensas; pessoa que compra uma vez, compra sempre), o atributo relacionado à experiência negativa foi o que obteve a maior média, com 3,28 e desvio padrão de 1,24. Nesse caso específico, obteve-se 54,86% de concordância total ou parcial. Nos outros atributos, todos tenderam a discordância total ou parcial. Portanto, se um indivíduo tem experiência positiva com um CD ou DVD não original, é possível que ele volte a comprar. Outra questão interessante é o fato de que, na aprendizagem, quando uma pessoa compra uma vez, comprará sempre. Os respondentes discordaram deste item, pois este atributo obteve média de 2,75 e desvio padrão de 1,21, obtendo discordância total ou parcial de 50,35%.

Os atributos relacionados à variável atitude foram: alto envolvimento leva à compra; quem tem preocupação com notícias sobre falsificação não são propensos à compra; preocupados com valores transmitidos pela compra não serão propensos. As variáveis relacionadas ao alto envolvimento e preocupadas com valores transmitidos pela compra tenderam à concordância total ou parcial. Em relação ao alto envolvimento leva à compra ocorreu concordância total ou parcial de 59,72%. Portanto, pode-se considerar que os entrevistados acreditam que quando o indivíduo tem alto envolvimento ele considera comprar CDs e DVDs não originais.

Em relação à variável relacionada à preocupação com valores transmitidos pela compra houve concordância total ou parcial de 53,47%. Então, percebe-se que

os indivíduos que compuseram a amostra consideram que os que são preocupados com os valores transmitidos pela compra de CDs e DVDs não originais não serão propensos à compra.

Em resumo, pode-se constatar que, das 43 variáveis analisadas, 28 afirmações apresentaram discordância total ou parcial, em 13 ocorreu concordância total ou parcial e em duas outras afirmações não aconteceu nem discordância, nem concordância de forma plena. Portanto, pode-se constatar que das afirmações feitas, em sua maioria, os indivíduos eram discordantes quanto às afirmações feitas pelo pesquisador, afirmações estas que, majoritariamente, indicavam a propensão de um indivíduo a adquirir CDs e DVDs não originais. Este resultado pode indicar uma tendência das pessoas a quererem ter um comportamento considerado correto pela sociedade.

#### 4.3 ANÁLISE FATORIAL

Após a caracterização da amostra e da estatística descritiva, foi realizada a análise fatorial exploratória. Conforme citado na metodologia, a análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que sintetiza as informações de um grande número de variáveis em um número menor de variáveis ou fatores (HAIR, 2005, p. 388).

A análise fatorial foi realizada no intuito de atingir o objetivo da pesquisa, que foi de identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra de CDs e DVDs não originais. Os questionários foram obtidos quantitativamente com a coleta de 288 questionários. Na análise primeiramente foi utilizada a rotação varimax, juntamente com a normatização de Kaiser. Por meio dessa análise, pretende-se

que, para cada um dos componentes principais, existam apenas alguns pesos significativos e que todos os outros sejam próximos de zero, através dessa maximização da variação entre os fatores para a rotação das matrizes fatoriais (MALHOTRA, 2006).

Para Aaker, Kumar e Day (2004), a análise fatorial tem por objetivo a combinação de variáveis que criam novos fatores, construtos ou dimensões de análise. As variáveis foram agrupadas em função de suas correlações (Johnson e Wichern, 2002). Portanto, objetivou-se a substituição do conjunto inicial de 43 variáveis, mantendo a explicação significativa das variáveis originais, de modo a identificar dimensões latentes do fenômeno.

Os 43 indicadores geraram 12 fatores, conforme demonstrado na tabela 3, indicado a importância de cada variável para o fator.

**Tabela 3 – Componentes dos Fatores**

F	COD	INDICADOR	CONTRIB.
F1	x15	Pessoas com cargos em educação são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais	0,738
	x16	Cargos gerenciais são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,717
	x14	Pessoas com cargos públicos não são propensas à compra de CDs e DVDs não originais	0,729
	x17	Advogados são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,705
	x20	Professores são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,637
F2	x1	Afrodescendentes mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,803
	x4	Indígenas mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,784
	x2	Europeus mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,790
	x3	Asiáticos mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,723
F3	x6	Se Familiares propensos à compra de CDs e DVDs não originais, indivíduo também é.	0,815
	x5	Se Grupos de amigos propensos à compra de CDs e DVDs não originais, indivíduo também é	0,799
	x7	Se Familiares propensos à compra de CDs e DVDs não originais, indivíduo também é	0,798

F4	x11	Casais maduros e com filhos, mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,761
	x12	Casais maduros sem filhos em casa, mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,734
	x9	Jovens casados e sem filhos mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,732
	x10	Jovens casados e com filhos mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,611
	x13	Aposentados mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,577
F5	x23	Pessoas com maior renda são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais	0,696
	x18	Médicos são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,695
	x22	Pessoas instruídas são mais propensas à compra de CDs e DVDs não originais	0,659
	x19	Celebridades são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais	0,677
F6	x24	Religiosos são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,688
	x8	Jovens solteiros mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,735
	x25	Esportistas são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,732
F7	x29	Pessoas criativas são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais	0,741
	x30	Atletas são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,562
	x42	– Quem tem Preocupação com notícias sobre falsificações, não são propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,673
F8	x21	Para Pessoa sem dinheiro, indivíduo não vê problema na compra de CDs e DVDs não originais	0,583
	x28	Pessoas sofisticadas são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais	0,704
	x26	Pessoas que gostam de tecnologia são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais	0,565
	x27	Intelectuais são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais	0,688
F9	x36	Quem tem o Preço como referencial de qualidade é menos propenso de CDs e DVDs não originais	0,602
	x35	Percepção positiva de qualidade leva o indivíduo à compra de CDs e DVDs não originais	0,615
	x37	Quem tem Experiência negativa com compras anteriores, não é propensa à compra de CDs e DVDs não originais	0,572
	x43	Quem se preocupa com os Valores transmitidos por meio da compra de CDs e DVDs não originais não serão propensas à compra de CDs e DVDs não originais.	0,661
F10	x39	Aqueles que Assistem shows e gostam, são mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais	0,675
	x38	Aqueles que Escutam música e gostam, são mais propensas à compra de CDs e DVDs não originais	0,599
	x41	Alto envolvimento com CDs e DVDs leva à compra de CDs e DVDs não originais	0,638
F11	x32	Qualidade motiva indivíduo a compra de CDs e DVDs não originais	0,646
	x34	Envolvimento das pessoas com CDs e DVDs motiva a compra de CDs e DVDs não originais	0,624
F12	x31	Preço motiva indivíduo a compra de CDs e DVDs não originais	0,574

x33	Desejo por lançamentos motiva a compra de CDs e DVDs não originais	0,599
x40	Pessoa que compra uma vez, compra sempre CDs e DVDs não originais	0,713

Fonte: Dados da Pesquisa. Desenvolvido pela autora

Para confirmar se a matriz de correlações é uma matriz identidade, foram aplicados o Teste KMO (Medida de Adequação da Amostra – MSA) e o teste de esfericidade de Bartlett, conforme demonstrado na Tabela 4. Estes testes são estatísticas que indicam a proporção da variância dos dados, que podem ser considerados comuns a todas as variáveis, ou seja, que podem ser atribuídas a um fator comum. Assim quanto mais próximo de 1 (unidade), melhor será o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. Conforme Hair Jr et al (2005), este índice varia de 0 a 1, e alcança 1 quando cada variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis.

Na análise de KMO, os valores poderão ser classificados da seguinte forma: entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres, entre 0,7 e 0,8 são bons, entre 0,8 e 0,9 são ótimos, maiores que 0,9 são excelentes. Neste estudo, o valor de KMO foi de 0,836, portanto, esse é considerado ótimo para adequação da amostra.

Logo após, foi realizado o Teste de Esfericidade de Bartlett. O teste de Bartlett “mede a presença de correlações entre as variáveis” (HAIR JR. Et al, 2005, p.98), em que foi encontrada significância de 0,00, valor inferior a 0,05, o que leva à rejeição da hipótese da matriz de correlações ser uma matriz identidade, mostrando, portanto, que existe correlação entre as variáveis. Em resumo, após as duas análises (KMO e Bartlett), verificou-se que a análise fatorial é apropriada.

**TABELA 4 – TESTE DE KMO E BARTLETT**

<b>KAISER-MEYER-OLKIN – MEDIDA DE ADEQUAÇÃO DA AMOSTRA</b>		<b>0,836</b>
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-Quadrado	5891,721
	Aproximado	

GI	903
p-valor	0,00

Fonte: dados da pesquisa. Desenvolvido pela autora.

Em seguida, foram analisadas as comunalidades entre os indicadores. A tabela 5 demonstra a proporção de contribuição da variância que cada um dos itens contribui para a geração dos fatores extraídos. As comunalidades explicam os percentuais das variâncias pelos itens comuns aos fatores.

**TABELA 5– COMUNALIDADES**

Variável	Inicial	Extração	Variável	Inicial	Extração	Variável	Inicial	Extração
x1	1,000	,803	x16	1,000	,717	x31	1,000	,574
x2	1,000	,790	x17	1,000	,705	x32	1,000	,646
x3	1,000	,723	x18	1,000	,695	x33	1,000	,599
x4	1,000	,784	x19	1,000	,677	x34	1,000	,624
x5	1,000	,799	x20	1,000	,637	x35	1,000	,615
x6	1,000	,815	x21	1,000	,583	x36	1,000	,602
x7	1,000	,798				x37	1,000	,572
x8	1,000	,735	x23	1,000	,696	x38	1,000	,599
x9	1,000	,732	x24	1,000	,688	x39	1,000	,675
x10	1,000	,611	x25	1,000	,732	x40	1,000	,713
x11	1,000	,761	x26	1,000	,565	x41	1,000	,638
x12	1,000	,734	x27	1,000	,688	x42	1,000	,673
x13	1,000	,577	x28	1,000	,704	x43	1,000	,661
x14	1,000	,729	x29	1,000	,741			
x15	1,000	,738	x30	1,000	,562			

Fonte: dados da pesquisa. Desenvolvido pela autora

Ao realizar uma análise da tabela 5, relativa às comunalidades, são considerados válidos valores acima de 0,5. Portanto, conforme apresentado por meio da tabela, todas as variáveis estão dentro do especificado, exceto a variável x22, que foi excluída da análise fatorial.

A tabela 6 mostra os fatores, organizados conforme a contribuição de cada indicador (I) para a definição do fator.

TABELA 6 : Matriz de Componentes Rotacionada

V	Componentes												Alfa	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
x15	,765													0,845
x16	,763													
x14	,762													
x17	,658													
x20	,471													
x1		,857												0,891
x4		,844												
x2		,842												
x3		,794												
x6			,852											0,863
x5			,835											
x7			,829											
x11				,840										0,78
x12				,805										
x9				,551										
x10				,540										
x13				,452										
x23					,732									0,771
x18					,660									
x19					,533									
x24						,704								0,683
x8						,686								
x25						,647								
x29							,746							0,67
x30							,608							
x42							,541							
x21								,677						0,721
x28								,661						
x26								,652						
x27								,573						
x36									,726					0,628
x35									,706					
x37									,527					
x43									,464					
x39										,744				0,559
x38										,666				
x41										,522				
x32											,787			-
x34											,532			



De todos os fatores analisados, o fator 1 é o que melhor explica a variância do modelo com 22,196%, seguido do fator 2, com 7,401%, do fator 3, com 6,294%, conforme demonstrado por meio da tabela 7. Portanto, pode-se presumir, por meio da análise fatorial, que o questionário proposto foi satisfatório em identificar os fatores que influenciam os consumidores à compra de CDs e DVDs não originais e que o F1 foi o mais relevante.

A partir das características e combinações dos indicadores, foi possível nomear os 12 fatores, conforme quadro 1.

Quadro 1 – Nomeação dos Fatores

<b>F</b>	<b>NOME DO FATOR</b>
<b>F1</b>	Ocupação
<b>F2</b>	Etnia
<b>F3</b>	Grupos de Referência
<b>F4</b>	Idade e Ciclo de Vida da Família
<b>F5</b>	Situação Econômica
<b>F6</b>	Estilo de Vida
<b>F7</b>	Personalidade
<b>F8</b>	Papéis e Status
<b>F9</b>	Percepção
<b>F10</b>	Aprendizagem
<b>F11</b>	Motivação
<b>F12</b>	Atitude

Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, conforme observado no quadro 1, verifica-se que os resultados propostos na análise fatorial foram coerentes com as características das variáveis

originais e foram agrupados em fatores de acordo com as características propostas pelos autores (KOTLER e KELLER, 2006, LAS CASAS, 2009, SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Os fatores são variáveis ou constructos não diretamente observáveis, mas que precisam ser inferidos com base nas variáveis de entrada (AAKER, KUMAR e DAY, 2007). Um fator são variáveis hipotéticas que explicam parte das variabilidades dos dados (HAIR, 2005).

No fator 1(Ocupação), encontram-se as seguintes variáveis: pessoas com cargos em educação, cargos gerenciais, pessoas com cargos públicos, advogados e professores. Estes atributos foram dispostos neste item por estarem relacionados a ocupações propostas por meio do questionário. Esse fator explica 22,196% do total da variância dos dados. Esse fator reflete a importância que os indivíduos dão à profissão ou ocupação exercida quanto à aquisição de CDs e DVDs não originais.

Sudhakar e Rani (2013) detalharam a influência dos fatores demográficos sobre a compra de produtos de higiene pessoal na Índia e constatou-se que a ocupação é um dos fatores que influenciam a compra desses produtos. Nandamuri e Gowthami (2012) analisaram a influência dos fatores demográficos do consumidor em mercado rurais na gestão de marcas e bens de consumo duráveis e os resultados indicaram que os fatores ocupação e renda foram os fatores que obtiveram maior influência sobre o consumo de produtos duráveis. Ou seja, o fator ocupação mostra-se relevante em vários tipos de consumo e no caso aqui estudado, a ocupação mostrou relevância na aquisição de CDs e DVDs não originais.

No fator 2 (Etnia), encontram-se as seguintes variáveis: afrodescendentes; indígenas; europeus e asiáticos. O fator Etnia explica 7,401% da variância dos dados. Portanto, pode-se considerar que esse fator foi o segundo mais importante

na relação de explicação da variância dos dados, demonstrado que os entrevistados acreditam que os fatores étnicos podem ser relevantes na compra de CDs e DVDs não originais.

Os grupos étnicos são grupos amplos de indivíduos que têm base na raça e cultura da qual o grupo se origina (PHINNEY, 1996). Alguns estudos demonstram a importância dos grupos étnicos para se compreender o comportamento desses grupos (DIMOFTE, JOHANSSON e BAGOZZI, 2010; LI, TSAI e SORUCO, 2013).

No fator 3 (Grupos de Referência) foram agrupadas as variáveis: familiares, grupos de amigos e colegas de trabalho. Segundo estudos apontados na revisão de literatura os grupos de referência, como família e amigos (WHITE e DAHL, 2006; KAMARUDDIN e MOKHLIS, 2003) são grandes influenciadores na compra de produtos. Esse fator obteve poder de explicação de 6,294%

Os outros fatores (F4 – Idade e Ciclo de Vida, F5 – Situação Econômica, F6 – Estilo de Vida, F7 – Personalidade, F8 – Papéis e Status, F9 – Percepção, F10 – Aprendizagem, F11 – Motivação, F12 – Atitude) foram obtidos com algumas coerências interpretáveis. As variáveis foram agrupadas de acordo com características comuns.

O fator 4, relacionado a idade e ciclo de vida (Casais maduros e com filhos, casais maduros e sem filhos em casa, jovens casados e sem filhos, jovens casados e com filhos, aposentados) são moldados a padrões de consumo conforme o ciclo de vida (KOTLER E KELLER, 2006). Esse fator obteve 5,56% do total da variância dos dados.

No fator 5 (Situação Econômica), foram elencadas as variáveis pessoas com maior renda, médicos, pessoas instruídas, celebridades. As circunstâncias

econômicas, como: renda disponível, economia e bens, entre outros, podem permear a situação econômica de um indivíduo (KOTLER e KELLER, 2006).

O fator 6 – Estilo de Vida (religiosos, jovens solteiros, pessoas instruídas), está relacionado ao padrão de vida de uma pessoa, expresso por atividades, interesses e opiniões (KOTLER e KELLER, 2006). A variável relacionada ao estilo de vida está intimamente ligada aos fatores que influenciam a compra, como demonstrado em diversos estudos (SEGABINAZZI, NIQUE e PINTO, 2011; CRUZ, 2011). Esse fator obteve uma variância total de dados de 4,15% e demonstra que o estilo de vida pode influenciar a compra de CDs e DVDs não originais.

No fator 7 (personalidade) as variáveis foram: pessoas criativas, atletas e preocupação com notícias. A personalidade é relativa à formação psicológica única de uma pessoa e ao modo como esta influencia a forma como o indivíduo reage ao ambiente (SOLOMON, 2008).

O fator 8 (Papéis e Status) foi formado pelas variáveis: pessoas sem dinheiro, pessoas sofisticadas, pessoas que gostam de tecnologia, intelectuais. Conforme os autores (KOTLER e KELLER, 2006; LAS CASAS, 2010), os papéis são atividades esperadas que cada um deve desempenhar e cada papel carrega seu status.

Esse fator explica 3,282% da variância total dos dados e reflete a importância que os indivíduos dão aos papéis e status que estes possuem na sociedade a qual estão inseridos.

Han, Nunes e Drèze (2010) realizaram um estudo em que apresentaram a proeminência de marca baseado em sua visibilidade. Segundo os autores, os consumidores ricos têm necessidade de status e usar bens de alto luxo para sinalizar para os menos abastados que não são um deles. Já os que têm alta necessidade de status, mas não podem pagar o verdadeiro luxo, usam falsificações.

O fator 9 (Percepção) propôs variáveis como: preço como referencial de qualidade, percepção positiva de qualidade, experiência negativa, valores transmitidos pela compra. A percepção é o meio pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas (SCHIFFMAN e KANUK, 2009). Portanto, esses fatores estão diretamente ligados à forma como o indivíduo percebe o CD e DVD não original.

Esse fator tem relação direta com a forma como os indivíduos percebem a aquisição de CDs e DVDs não originais e houve uma variância total dos dados da ordem de 3,031%.

Yoo e Lee (2009) detectaram que as experiências de compras passadas, como atitudes em relação à compra de falsificações por benefícios econômicos, hedônicos e características individuais (materialismo, percepção do futuro social, status e autoimagem) são os principais determinantes de compra de falsificações e não originais.

No fator 10 (Aprendizagem) estão as variáveis: assistem show e gostam, escutam música e gostam, alto envolvimento leva a compra. Então, o fator aprendizagem está diretamente relacionado às mudanças de comportamento humano aprendido (KOTLER e KELLER, 2006). No fator 10, denominado aprendizagem, a variância total dos dados foi de 2,741%.

Em relação ao fator 11 (Motivação), foram elencadas duas variáveis: qualidade e envolvimento. A motivação está atrelada aos motivos que leva os indivíduos à compra. Wilcox, Kim e Sen (2009) realizaram uma pesquisa no intuito de demonstrar que o desejo dos consumidores por marcas de luxo falsificadas depende de motivações sociais. A variância total dos dados para o fator motivação foi de 2,547%.

No fator 12 (atitude) estão elencadas as variáveis: preço, desejo por lançamento, pessoa que compra uma vez, compra sempre. As atitudes correspondem às avaliações e sentimentos que os indivíduos têm em relação a produtos e serviços. Nesse fator o total de variância dos dados foi de 2,391%, a menor variância entre todos os fatores.

Hidayat e Diwasasri (2013) analisaram a influência dos antecedentes da atitude que têm relação com a intenção de compra de produtos falsificados. Foram discutidos os fatores sociais e de personalidade para com as atitudes do consumidor a comprar produtos falsificados.

Michaelidou e Christodoulides (2011) verificaram o impacto das variáveis como: consciência de preço e obrigação ética na atitude e intenção para compra de produtos falsificados. Os resultados encontrados demonstraram que houve diferença entre os fatores, impactando atitude e intenção na compra de produtos nos dois contextos propostos.

Após a análise de cada um dos fatores foi verificada a confiabilidade desses fatores, por meio do alfa de Cronbach. Segundo Hair et al (2005) pode ser classificado em 5 níveis de confiabilidade: <0,6 a confiabilidade é considerada baixa, entre 0,6 a <0,7 a confiabilidade é moderada, entre 0,7 a <0,8 a confiabilidade é boa, entre 0,8 a <0,9 a confiabilidade é muito boa, entre 0,8 a < 0,9 a confiabilidade é muito boa, e maior 0,9 a confiabilidade é excelente.

Portanto, ao se analisar o valor de alfa de Cronbach dos 12 fatores, verifica-se que para os fatores 10 e 12, eles são considerados baixos, pois são menores que 0,6. No caso do fator 11, o alfa não foi obtido, uma vez que esse fator possui apenas duas variáveis e segundo HAIR et al (2005) não é possível obter o alfa com apenas duas variáveis.

Nos fatores 6, 7 e 9, os alfas foram moderados conforme Hair et al.(2005). Nos fatores 4, 5 e 8 os valores de alfas são considerados bons. Nos fatores 1, 2 e 3 os alfas considerados são muito bons. Em resumo, pode-se constatar que ocorreu a validação do questionário, pois a análise fatorial foi agrupada de forma coerente com os fatores que influenciam a compra de CDs e DVDs não originais propostos.

## **CAPÍTULO 5**

### **5 CONCLUSÃO**

Este trabalho teve como objetivo geral identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra de CDs e DVDs não originais. Os resultados obtidos permitem concluir que, de acordo com os respondentes, o fator em que há maior influência na compra de CDs e DVDs não originais é o fator ocupação. Ou seja, de acordo com os respondentes, a ocupação de um indivíduo para deixá-lo mais ou menos propenso a compra de CD e DVDs não originais.

Os outros 11 fatores apresentaram um menor grau de influência (entre 7,401% e 2,391%). Quanto aos fatores Etnia, Grupos de Referência, Idade e Ciclo de Vida da Família, Situação Econômica e Estilo de Vida, pode-se concluir que, além da ocupação, são importantes influenciadores que podem deixar um indivíduo mais ou menos propenso a aquisição de CDs e DVDs não originais.

Já os fatores Personalidade, Papéis e Status, Percepção, Aprendizagem, Motivação e Atitude apresentaram menor influência. No entanto, estes não podem ser excluídos ou desconsiderados, pois apesar da influência destes comparado aos anteriores ser menor, estes ainda influenciam de alguma forma o comportamento de compra dos consumidores em relação a CDs e DVDs não originais.

Este trabalho trouxe contribuições no que diz respeito ao estudo de compra de CDs e DVDs não originais no Brasil, e ainda traz evidências para os estudos do

comportamento do consumidor e principalmente para os estudos de produtos falsificados, indicando potenciais variáveis de influência no consumo de produtos que são essencialmente ilegais. Dessa forma, este trabalho demonstrou que a ocupação exercida pelo consumidor é o que pode exercer maior influência na decisão de compra do consumidor, seguida de etnia, grupos de referência, idade e ciclo de vida da família e situação econômica. No que tange a parte gerencial, tal trabalho permitiu verificar quais são os principais fatores que influenciam a compra de CDs e DVDs não originais. Tais informações podem ser utilizadas pelas empresas para tentar evitar este tipo de consumo.

Quanto às implicações teóricas deste trabalho, este estudo buscou contribuir com as investigações sobre o comportamento do consumidor quanto ao consumo de CDs e DVDS não originais, um produto praticamente esquecido pelos pesquisadores que investigam falsificações e produtos não originais. De forma acadêmica, diversos produtos já haviam sido investigados, na maioria produtos de luxo. Portanto, ficou demonstrado neste trabalho os fatores que influenciam o comportamento do consumidor quanto à aquisição de CDs e DVDs não originais, um produto muito mais popular e mais consumido que os produtos de luxo.

Outra contribuição deste trabalho é a validação de um questionário para medir as influências que o consumidor está sujeito que pode levar ele a adquirir (ou não) CDs e DVDs não originais. A análise fatorial exploratória resultou na validação de um modelo de questionário que pode ser utilizado tanto por pesquisadores, quanto por profissionais da área.

Uma das limitações deste trabalho está no fato do questionário ser auto administrado, pois pode ocasionar um grande número de questionários preenchidos, porém, não finalizados. Outra limitação neste trabalho está relacionada à seleção

amostral, uma vez que grupos mais coesos, com características comuns podem sugerir resultados mais reveladores para a realidade de mercado para certos grupos de compra.

Portanto, como sugestão de pesquisa futura deve-se considerar o uso de um formulário de coleta de pesquisa com menor incidência de perda e selecionar grupos diretos de consumo de produtos não originais.

Outra sugestão para pesquisas futuras seria a seleção de grupos profissionais, como advogados, professores, arquitetos, médicos, no intuito de investigar se os fatores identificados aqui influenciam a compra destes grupos quanto a produtos não originais.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ANG, S. W.; CHENG, P. S.; LIM, E. A. C.; TAMBYAH, S. K. Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 3, p. 219-235, 2001.
- BAYTON, James A. Motivation, cognition, learning: Basic factors in consumer behavior. **The Journal of Marketing**, p. 282-289, 1958.
- BEARDEN, W.O.; ROSE, R.L., Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. **Journal of Consumer Research**. v. 16, p. 461-471, 1990.
- BIAN, X.; MOUTINHO, L. An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. **Journal of Business Research**, v.62, p. 368-378, 2009.
- BIAN, X.; VELOUTSOU, C. Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. **Brand Management**. v. 14, N. 3, p. 211–222, 2007.
- BLOCH, P. H., BUSH, R.F., CAMPBELL, L. "Consumer "accomplices" in product counterfeiting: a demand side investigation". **Journal of Consumer Marketing**, v. 10. N. 4, p. 27–36, 1993.
- CHANG, L. The Study of Subculture and Consumer Behavior: An Example of Taiwanese University Students' Consumption Culture. **The Journal of American Academy of Business, Cambridge**. v.7, n. 2, 2005.
- CHOW-HOU, W. SOO-JIUAN, T. KIM-HONG, C. "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study". **International Marketing Review**, v. 12. N. 6, P.19 – 46, 1995.
- COLEMAN, R.P. The Continuing Significance of Social Class to Marketing. **Journal of Consumer Research**, v.10, p. 265-280, 1983.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CORRÊA, G.; TOLEDO, G. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing. **X Seminário em Administração FEA-USP**, 2012.
- CRESWELL, J. W. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: **Bookman**, 2010.

CRUZ, B. de PA Boicote de consumidores em relação à responsabilidade social corporativa. **Anais do XXXV EnAnpad**, 2011.

DIMOFTE, Claudiu V.; JOHANSSON, Johny K.; BAGOZZI, Richard P. Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. **Journal of international Marketing**, v. 18, n. 3, p. 81-106, 2010.

EISEND, M.; SCHUCHERT-GÜLER, P. Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. **Academy of Marketing Science Review**, v.12, p.1-22, 2006.

EVES, A; CHENG, L. Cross-cultural evaluation of factors driving intention to purchase new food products – Beijing, China and south-east England. **International Journal of Consumer Studies**. v.31, p.410-417, 2007

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Radiografia do Consumo**. Disponível em: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/estudo.pdf>. Acesso em 30 de junho, 2013.

FOXALL, G.R. Social Factors in Consumer Choice: Replication and Extension. **Journal of Consumer Research**, v. 2, p. 60-64, 1975.

HAALAND, G.A. The context of Social, Cultural, and Consumer Behavior. **University of New Hampshire**, p. 145-153, 1974.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F., ANDERSON, R. E. TATHAM, R. L., BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAN, Young Jee; NUNES, Joseph C.; DRÈZE, Xavier. Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 4, p. 15-30, 2010

HENRY, W.A. Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p.121-127, 1976.

HIDAYAT, Anas; DIWASASRI, Ajeng; HEMA, Ayu. Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers. **International Journal of Marketing Studies**, v. 5, n. 4, 2013

JOHNSON, R.A.; WICHERN, D.W. **Applied multivariate statistical analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 5<sup>a</sup> ed., 2002. 767p.

KACEN, J. LEE, J.A. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12. N.2, p163–176, 2002.

KAMARUDDIN, A.R. MOKHLIS, S. Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: a case study of adolescents in Malaysia. **International Journal of Consumer Studies**. v.27, n.2, p 145-156, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 9ª ed. Prentice Hall Brasil, 2006.

LAMB JR, HAIR JR, MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing**. Cengage Learning, São Paulo, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª Ed. 4ª Reimp. São Paulo. Editora Atlas, 2010.

LEA, S.E.G., WEBLEY, P., WALKER, C. Psychological Factors in Consumer Debt: Money Management, Economic Socialization and Credit Use. **Journal of Economic Psychology**, v.16, n.2, p.608-701, 1995.

LI, Cong; TSAI, Wan-Hsiu Sunny; SORUCO, Gonzalo. Perceived 'Hispanicness' versus 'Americanness' A study of brand ethnicity with Hispanic consumers. **International Journal of Advertising**, v. 32, n. 3, p. 443-465, 2013.

MAHESWARAN, D. SHAVITT, S. Issues and New Directions in Global Consumer Psychology. **Journal of Consumer Psychology**, v.9, n.2, p. 59-66, 2000.

MALDONADO, C.; VALENTINE, D. Characteristics that Influence the Hedonic Consumption of Foreign Music. **Franklin Business & Law Journal**. v.12, n.1, p. 09-18, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

MCDONALD, W. Time use in shopping: The Role of Personal Characteristics. **Journal of Retailing**. V.70, n.4, p.345-365, 1994.

MICHAELIDOU, Nina; CHRISTODOULIDES, George. Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 9-10, p. 976-991, 2011.

MOSCHIS. G.P., CHURCHILL JR, G. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. **Journal of Marketing Research**, v.15, n.4, p.599-609, 1978.

MOSCHIS, George P.; MOORE, Roy L.; SMITH, Ruth B. The Impact Of Family Communication On Adolescent Consumer Socialization. **Advances in consumer research**, v. 11, n. 1, 1984.

NANDAMURI, P. P; GOWTHAMI, C. Influence of Consumer Demographics on Attitude Towards Branded Products: An Exploratory Study on Consumer Durables in Rural Markets. **Journal of Marketing Management**. Vol. 11, N. 3, p. 48-63, 2012

- OOI, K. SIM. J, YEW K.L., Exploring Factors Influencing Consumers' Behavioral Intention Adopt Broadband in Malaysia. **Computer in Human Behavior**. V.27. p.1168-1178, 2011.
- PARK, C.W.; LESSIG, V.P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. **Journal of Consumer Research**, v. 4 . p. 102-110, 1977.
- PENZ, E.; STÖTTINGER, B. Brands and counterfeits—what do they have in common? **Paper presented at the European Marketing Academy Conference**, UK, 2003.
- PENZ, E.; STÖTTINGER, B. Original Brands and Counterfeit brands – do they have anything in common? **Journal of Consumer Behavior**, v.7, p.146-163, 2008.
- PHINNEY, Jean S. When we talk about American ethnic groups, what do we mean?. **American Psychologist**, v. 51, n. 9, p. 918, 1996.
- ROESCH, S. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. São Paulo. Atlas, 1999.
- SAN MARTIN, H., & RODRIGUEZ del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. **Tourism Management**, 29, 263-277.
- SCHIFFIMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SEGABINAZZI, R.; NIQUE, W.; PINTO, D. O estilo de vida da tribo do surfe e a cultura de consumo que a envolve. In: ENCONTRO DA ANPAD, 35, 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2011.
- SLAMA, M.E., TASHCHIAN.A. Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. **Journal of Marketing**, p.72-82, 1985.
- SPIRO, R.L. Persuasion in Family Decision-Making. **Journal of Consumer Research**. v.9, p. 393-402, 1983.
- SUDHAKAR, A.; RANI, T. Suchitra. Empirical Investigation of Demographic Determinants in Consumers' Preference of Personal Care Products. **Journal of Management Research**. V.13 n. 2, p. 89-10, 2013.
- WEE, C.; TAN, S.; CHEOK, K. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. **International Marketing Review**, v. 12, n.6, p. 19-46, 1995.
- WEI, W. Research on the Cross-cultural Marketing Strategy of China's Tourism Enterprises. **Procedia Environmental Sciences**, v.12, p.1110 – 1115, 2012.

WELLS, W.D.; GUBAR, G. Life cycle concept in marketing research. **Journal of Marketing Research**, v.3, pp.355-63, 1966

WHITE, K. DAHL, D. To Be or *Not* Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. **Journal of Consumer Psychology**. V.16. n.4, p.404-414, 2006.

WILCOX, Keith; KIM, Hyeong Min; SEN, Sankar. Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 2, p. 247-259, 2009.

XU, J. SHIM, S. LOTZ, S. ALMEIDA, D. Ethnic Identity, Socialization Factors, and Culture-Specific Consumption Behavior. **Psychology & Marketing**, v.21 21, n.2, p.93-112, 2004.

YOO, Boonghee; LEE, Seung-Hee. Buy genuine luxury fashion products or counterfeits. **Advances in Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 280-228, 2009.

## ANEXO

### ANEXO A - QUESTIONÁRIO

#### Caro Respondente

Este questionário foi criado para investigar o comportamento de compra de consumidores quanto à aquisição de CDs e DVDs não originais. Por favor, responda de forma mais sincera possível. Não é necessária a identificação. As respostas dadas serão tratadas com sigilo absoluto. Esta pesquisa só tem finalidade acadêmica.

Muito obrigada por suas respostas.  
Brunna Alves Heiderich de Souza

Para responder use a seguinte codificação nas colunas à direita, marcando sua preferência entre: Discordo Totalmente (1) a Concordo Totalmente (5).

- (1) Discordo Totalmente
- (2) Discordo
- (3) Indiferente
- (4) Concordo
- (5) Concordo Totalmente

Questões	1	2	3	4	5
1. Afro - descendentes são mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais.					
2. Descendentes de Europeus são mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais.					
3. Descendentes de Asiáticos são mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais.					
4. Descendentes de índios são mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais.					
5. Se o grupo de amigos de uma determinada pessoa é propenso à compra de CDs e DVD não originais, esta pessoa será também propensa à compra.					
6. Se os familiares de uma determinada pessoa são propensos à compra CDs e DVD não originais, esta pessoa também está propensa à compra.					
7. Se os colegas de trabalho de uma determinada pessoa são propensos à compra de CDs e DVD não originais, esta pessoa também está propensa à compra.					
8. Jovens solteiros são mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais.					
9. Jovens Casados e sem filhos são mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais.					
10. Jovens Casados e com filhos pequenos são mais propensos à compra de CDs e DVDs originais.					
11. Casais maduros e com filhos são mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais.					
12. Casais maduros e sem filhos em casa são mais					

propensos à compra de CDs e DVDs não originais.					
13. Aposentados são mais propensos à compra de CDs e DVDs não originais.					
14. Pessoas com cargos públicos não são propensos à compra de CDs e DVD não originais.					
15. Pessoas com cargos relacionados à educação são menos propensos à compra de CDs e DVD não originais.					
16. Pessoas com cargos gerenciais são menos propensos à compra de CDs e DVD não originais.					
17. Advogados são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais.					
18. Médicos são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais.					
19. Celebridades são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais.					
20. Professores são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais.					
21. Se a pessoa não tem dinheiro, não vejo problema dela comprar CDs e DVDs não originais.					
24. Pessoas mais instruídas são mais propensas a comprar CDs e DVDs não originais.					
25. Pessoas com maior renda são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais.					
26. Pessoas que frequentam uma religião são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais.					
27. Pessoas envolvidas com esportes são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais.					
28. Pessoas que gostam de tecnologia são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais.					
29. Acredito que intelectuais são menos propensos à compra de CDs e DVDs não originais.					
30. Acredito que pessoas sofisticadas são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais.					
31. Acredito que pessoas criativas são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais.					
32. Acredito que pessoas atléticas são MENOS propensas à compra de CDs e DVDs não originais.					
33. Acredito que o preço motiva uma pessoa a comprar CDs e DVDs não originais.					
34. Acredito que a qualidade motiva uma pessoa a comprar CDs e DVDs não originais.					
35. Acredito que o desejo por lançamentos motiva uma pessoa a comprar CDs e DVDs não originais.					
36. Acredito que o envolvimento das pessoas com CDs e DVDs motiva os consumidores à compra de CDs e DVDs não originais.					
37. Acredito que quando as pessoas têm uma percepção de qualidade positiva em relação aos CDs e DVDs não originais, estas são mais propensas à compra.					

38. Acredito que quando as pessoas têm o preço como referencial de qualidade estas são menos propensas à compra de CDs e DVDs não originais.					
39. Acredito que as pessoas que tiveram algum tipo de experiência negativa com CDs e DVDs não originais não são propensas à compra.					
40. Acredito que quando as pessoas escutam uma música que gostam, estas são mais propensas à compra de CDs e DVDs não originais.					
41. Acredito que quando pessoas que assistem a um filme ou show e gostem são mais propensas à compra de CDs e DVDs não originais.					
42. Acredito que as pessoas que compram CDs e DVDs não originais uma vez, comprarão sempre.					
43. Acredito que as pessoas que têm alto envolvimento com CDs e DVDs não originais estas são mais propensas à compra.					
44. Acredito que as pessoas que têm preocupação com as notícias publicadas a respeito da origem dos CDs e DVDs não originais não serão propensas à compra.					
45. Acredito que as pessoas que se preocupam com os valores transmitidos por meio da compra de CDs e DVDs não originais não serão propensas à compra.					

### **Fatores Socioeconômicos**

#### **1. Qual o seu gênero?**

- (A) Feminino.
- (B) Masculino.

#### **2. Qual a sua idade?**

- (A) 19 anos ou menos
- (B) Entre 19 e 25 anos (inclusive).
- (C) Entre 26 e 33 anos (inclusive).
- (D) Entre 34 e 41 anos (inclusive).
- (E) Entre 42 e 49 anos (inclusive).
- (F) 50 anos ou mais

#### **3. E sua renda familiar?**

- (A) Até R\$ 2.000,00
- (B) De R\$ 2.001,00 a R\$ 2.501,00
- (C) De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00
- (D) De R\$ 3.001,00 a R\$ 3.500,00
- (E) Mais de R\$ 3.501,00

#### **4. Qual seu estado civil?**

- (A) Solteiro(a).
- (B) Casado(a) / mora com um(a) companheiro(a).
- (C) Separado(a) / divorciado(a) / desquitado(a).
- (D) Viúvo(a).
- (E) Outro

**5. Qual seu nível de instrução? (Assinale o maior grau de instrução)**

- (A) Ensino Médio (2º Grau) Completo
- (B) Superior Incompleto
- (C) Superior Completo
- (D) Pós-Graduado
- (D) Mestrado ou Doutorado
- (E) Outro