

ARTIGO ORIGINAL

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

Brunna Alves Heiderich de Souza ¹

União Capixaba de Ensino/UNICAPE-FAESA, Cariacica/ES- Brasil

RESUMO – Fatores que influenciam a compra de CDs e DVDs falsificados na percepção de potenciais consumidores. 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 autoadministrados, 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: CDs, DVDs, consumidores.

ABSTRACT – Factors that influence the purchase of counterfeit CDs and DVDs in the perception of potential consumers. 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: CDs, DVDs, consumers.

¹ Graduada em Administração, professora da União Capixaba de Ensino/UNICAPE-FAESA. e-mail: brunnaheiderich@unicape.edu.br

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.

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.

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 (2002), Tom et al (1998) e Wang (2005). No entanto, todos os trabalhos anteriormente citados trata de realidades de consumo de países asiáticos e europeus, não refletindo a realidade de países latino americanos.

2. FATORES DE INFLUÊNCIA

2.1 FATORES CULTURAIS

O fator cultural tende a ser o fator de maior influencia para 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 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). Os fatores culturais têm grande influência sobre

as empresas de turismo que estão no mercado internacional, bem como obter conhecimento sobre o país onde o produto está sendo comercializado é a chave para as empresas de turismo na China (WEI, 2011).

O efeito da cultura na vida das pessoas é tão grande que afeta os motivos e as escolhas de quando consumir ou fazer compras. 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. (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 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).

2.2. 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). A manifestação de fatores sociais na teoria do comportamento do consumidor é muito ampla e 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).

Grupo de referência 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).

Os pais não contribuem para a formulação da decisão de orientação dos filhos adolescentes (KAMARUDDIN E MOKHLIS, 2003). 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).

2.3. 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, valores e os fatores socioeconômicos (KOTLER e KELLER, 2006, p.179). A posição no ciclo de vida é uma variável antecedente (MOSCHIS E CHURCHILL JR, 1978). “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: nascimento, casamentos, eventual saída dos filhos, aposentadoria e morte do cônjuge (SLAMA E TASHCHIAN, 1985). Outro aspecto pessoal importante como fator são as características pessoais, pois estas moldam todo o comportamento do indivíduo como consumidor. As características pessoais influenciam positivamente a adoção de música estrangeira pelos consumidores (MALDONADO e VALENTINE, 2012).

Renda e residência são dois fatores demográficos utilizados e associados à loja (MCDONALD, 1994). 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 (KOTLER e KELLER, 2006, p.180). 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.

2.4. 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.

O comportamento humano pode ser agrupado em três categorias: motivação, cognição e aprendizagem (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 (BAYTON, 1958).

Kotler e Keller (2006, p. 183) explicaram que uma 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 estes, os malaios consideraram como fonte de fatores hedônicos: a emoção e prazer de utilizar a internet banda larga.

3. 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). Chow-How, Soo-Jiuan e Kim-Hong (1995) investigaram o motivo pelo qual os consumidores compram diversos produtos falsificados, como: livros, livros de referência, software de computador, carteira de couro, bolsas e relógios. Não foi considerada a variável preço, pois esta seria a primeira escolha dos entrevistados, tendo em vista os baixos preços desses produtos. Os resultados demonstraram que a atitude tem relação direta quanto à intenção de compra de um produto falsificado.

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 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. Conclui-se que o conhecimento dos consumidores sobre esses produtos é muito baixo e que os produtos falsificados são de baixa 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. 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.

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.

4 METODOLOGIA

O artigo teve por objetivo identificar os fatores que influenciam os consumidores à compra de CDs e DVDs não originais. Para atingir 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). Considerou-se como população, todos os indivíduos que afirmaram conhecer CDs e DVDs não originais. Após a aplicação da pesquisa, a amostra foi composta por 288 indivíduos que responderam ao questionário, sendo esta amostra 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. O método de coleta de dados deste artigo foi o questionário. O questionário é um instrumento utilizado em pesquisas quantitativas, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que propõem levantar a preferência do consumidor (ROESCH, 1999).

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 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).

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. 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).

5 ANÁLISE DE DADOS

5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Verificou-se, por meio da pesquisa, que 55,56% dos respondentes eram 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 majorias 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.

5.2 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 1.

Tabela 1 - Médias e Desvio Padrão

Atributos	Média	Desvio
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 – Celebidades 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 1, percebe-se 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, verifica-se 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 1. Conforme a análise a maior média e desvio estão relacionadas ao grupo de asiáticos com média de 2,06 e desvio padrão de 1,12.

Com relação aos atributos de grupos de referência: grupos de amigos, familiares e colegas de trabalho, verificou-se que todas as variáveis tenderam à discordância em

relação ao consumo de CDs e DVDs não originais. A maior média foi de 2,96, relacionado a familiares e a menor foi 2,60, relacionado a colegas de trabalho.

Os 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 1, todos os parâmetros propostos foram discordantes, com tendência a neutralidade. 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), 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 em todas as afirmações.

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.

Com relação aos atributos relacionados ao estilo de vida (religiosos; esportistas; pessoas que gostam de tecnologia), 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.

Com relação aos atributos relacionados à Personalidade, foram analisados os seguintes atributos: intelectuais, menos propensos; pessoas sofisticadas; pessoas criativas; atletas. De todos os 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.

Em relação à motivação, foram analisados 4 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 relacionado ao preço, com 4,17 e desvio padrão de 1,12. Nos outros atributos analisados, desejo por lançamentos e envolvimento com o produto, no primeiro obteve-se a maior média com 3,3 e desvio padrão de 1,21.

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. Da mesma forma que na análise dos atributos motivacionais, constata-se que a percepção de preço e qualidade influenciam a compra.

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. 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 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. Nesse caso específico a maior média está relacionada a alto envolvimento com média de 3,45 e desvio de 1,22. Portanto, pode-se considerar que os entrevistados

acreditam que quando o indivíduo tem alto envolvimento ele considera comprar CDs e DVDs não originais.

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.

5.3 ANÁLISE FATORIAL

Nesta fase foi realizada a análise fatorial exploratória. A análise fatorial foi realizada no intuito de atingir o objetivo da pesquisa. Primeiramente foi utilizada a rotação varimax, juntamente com a normatização de Kaiser. Portanto, substituiu-se o conjunto inicial de 43 variáveis, mantendo a explicação significativa das variáveis originais, de modo a identificar dimensões latentes do fenômeno.

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. Neste estudo, o valor de KMO foi de 0,836, portanto, esse é considerado ótimo para adequação da amostra.

Então, foi realizado o Teste de Esfericidade de Bartlett, 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.

A tabela 2 demonstra a proporção de contribuição da variância que cada um dos itens contribui para a geração dos fatores extraídos.

TABELA 2– COMUNALIDADES

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

Fonte: dados da pesquisa. Desenvolvido pela autora

Ao realizar uma análise da tabela 2, 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 3 mostra os fatores, organizados conforme a contribuição de cada indicador para a definição do fator.

TABELA 3 : 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								
x18					,660								0,771
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		
x33												,594	0,507
x31												,543	
x40												,533	

Fonte: Dados da Pesquisa. Métodos de Rotação. Varimax. Elaborado pela autora.

Na matriz de componentes rotacionados apresentados na Tabela 3, foram apresentados os loadings da solução pós-rotação de fatores. Após essa etapa, foi possível observar o agrupamento dos indicadores que obtiveram maior semelhança. Com isso, verificou-se a carga de cada um dos componentes que compõem os fatores. Foi realizada a rotação ortogonal, que facilita a definição do nome dos fatores. Dessa forma, na tabela 4, são apresentados os gerados 12 fatores a partir dos 42 indicadores testados.

TABELA 4 – Total da Variância Explicada

Componente	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,544	22,196	22,196
2	3,183	7,401	29,597
3	2,707	6,294	35,891
4	2,391	5,560	41,451
5	2,218	5,157	46,609
6	1,785	4,150	50,759
7	1,525	3,546	54,304
8	1,411	3,282	57,587
9	1,303	3,031	60,618
10	1,179	2,741	63,359
11	1,095	2,547	65,906
12	1,028	2,391	68,296

Fonte: dados da pesquisa. Desenvolvido pela autora.

Na tabela 4, são apresentados os valores para cada um dos fatores, assim como a variância destes. Os 12 fatores explicam 68,29% da variabilidade de cada uma das variáveis. 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 na tabela 4. 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

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

Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, conforme o 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; SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

No fator 1(Ocupação), encontram-se as seguintes variáveis: pessoas com cargos em educação, cargos gerenciais, pessoas com cargos públicos, advogados e professores. 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. O fator ocupação mostra-se relevante em vários tipos de consumo e no consumo de CDs e DVDs não originais.

No fator 2 (Etnia), foram elencados: afrodescendentes; indígenas; europeus e asiáticos, sendo que este explica 7,401% da variância dos dados. Considera-se que esse fator foi o segundo mais importante na relação de explicação da variância, demonstrando 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). Para Dimofte, Johansson e Bagozzi (2010) os grupos étnicos são importantes para compreender o comportamento desses grupos.

No fator 3 (Grupos de Referência) foram elencados: 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, com explicação de 6,294%.

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: pessoas com maior renda, médicos, pessoas instruídas, celebridades. As circunstâncias econômicas, como: renda disponível, economia e bens, entre outros, podem permear as situação econômica de um indivíduo (KOTLER e KELLER, 2006).

O fator 6, Estilo de Vida (religiosos, jovens solteiros, pessoas instruídas), está relacionado ao padrão 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 (SEGABINAZZI, NIQUE e PINTO, 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 por: pessoas sem dinheiro, pessoas sofisticadas, pessoas que gostam de tecnologia, intelectuais. Conforme os autores (KOTLER e KELLER, 2006), os papéis são atividades esperadas que cada um deve desempenhar e cada papel carrega seu status, sendo esse fator de 3,282%. Han, Nunes e Drèze (2010) realizaram um estudo em que apresentaram a proeminência de marca baseado em sua visibilidade. E concluíram que os consumidores ricos têm necessidade de status e usar bens de alto luxo para sinalizar para os menos abastados que não são um deles.

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 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 auto imagem) 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 e a variância foi de 2,741%. Então, o fator aprendizagem está diretamente relacionado às mudanças de comportamento humano aprendido (KOTLER e KELLER, 2006).

No fator 11 (Motivação) foram elencadas duas variáveis: qualidade e envolvimento. 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, sendo a variância de 2,54%.

No fator 12 (atitude) estão elencados: 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.

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. 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. 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, constatou-se 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.

6 CONCLUSÃO

Este artigo 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 artigo 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.

As implicações teóricas deste artigo contribuem 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. Academicamente, diversos produtos já haviam sido investigados, na maioria produtos de luxo. Portanto, demonstraram-se 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 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.

As limitações estão no fato do questionário ser auto administrado, pois pode ocasionar um grande número de questionários preenchidos, porém, não finalizados. Outra limitação neste 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.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CRESWELL, J. W. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: **Bookman**, 2010.
- DEMOGRÁFICO, Censo. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Acesso em 10 de setembro de 2013, v. 8, 2010
- 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.
- 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.

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

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

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.

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.

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.

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.

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. 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.

PRENDERGAST, Gerard; CHUEN, Leung Hing; PHAU, Ian. Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 20, n. 7, p. 405-416, 2002.

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 surf e a cultura de consumo que a envolve. In: ENCONTRO DA ANPAD, 35, 2011. Anais...Rio de Janeiro: Anpad, 2011.

SKRUDUPAITĖ, Aušra; KUVYKAITĖ, Rita; VIRVILAITĖ, Regina. Influence of Social Factors on Consumer Behaviour: Context of Euro Integration. **Engineering Economics**, n. 348, p. 73-82, 2006.

SLAMA, M.E., TASHCHIAN.A. Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. **Journal of Marketing**, p.72-82, 1985.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento Do Consumidor**, O. Artmed, 2008.

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.
- TOM, Gail et al. Consumer demand for counterfeit goods. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 5, p. 405-421, 1998.
- WANG, Fang et al. Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 6, p. 340-351, 2005.
- WEI, W. Research on the Cross-cultural Marketing Strategy of China's Tourism Enterprises. **Procedia Environmental Sciences**, v.12, p.1110 – 1115, 2012.
- 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. N
- YOO, Boonghee; LEE, Seung-Hee. Buy genuine luxury fashion products or counterfeits. **Advances in Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 280-228, 2009. TDIV DEERENGE GROUPS AND ONSUMER.